



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Técnica Particular de Loja*

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**Producción de un noticiero eclesial para radio Latacunga  
y un manual de manejo de géneros periodísticos para  
noticias de la Iglesia en el período  
julio – diciembre del 2011**

Trabajo de fin de carrera previa a la  
obtención del título de Licenciado en Comunicación Social

**AUTOR:**

Rodríguez Rivera, Carlos Fernando

**DIRECTORA:**

Unda Costa, Ana Lucía Dra.

**CENTRO UNIVERSITARIO LATACUNGA**

**2012**

## CERTIFICACIÓN

Dra. Ana Lucía Unda Costa.

DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por el estudiante Carlos Fernando Rodríguez Rivera, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Febrero del 2012

f) .....

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor

.....  
Carlos Fernando Rodríguez R

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Carlos Fernando Rodríguez Rivera, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

AUTOR

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo de investigación, dejo constancia de mi eterna gratitud a Dios, quien ha sido mi protector, mi apoyo y me ha librado de caer en la ruina de aquellos que se sienten vencidos sin antes empezar a luchar.

A mi Madre y mis familiares que continúan llenando mi existencia de grandes ideales y perseverancia cuando se quiere alcanzar algo más en la vida.

A todas las personas que me han ayudado en el desarrollo de este trabajo, de manera especial a la Doctora Ana Lucia Unda Costa y a todos los maestros de la Universidad Técnica Particular de Loja, por sus orientaciones acertadas y motivaciones para profundizar en la investigación, tan necesarios e indispensables para la formación académica y profesional.

A Mons. José Victoriano Naranjo, Obispo de la Diócesis de Latacunga y a los Sistemas de Comunicación Latacunga, en quienes encontré el apoyo, la confianza y respaldo para desarrollar esta investigación en la parte teórica y práctica.

El autor

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi Familia, que gracias a su respaldo y apoyo incondicional tuve la voluntad para concluir con la carrera universitaria.

A mi Madre por brindarme su gran apoyo y confianza, sus consejos y compañía, por ayudarme a cumplir con esta meta y procurar mi bienestar y hacer de mí una mejor persona.

Quiero decirles a todos Ustedes que tengo la mejor escuela de formación y emulación en valores, responsabilidad y lucha. Los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevó varios meses es para Ustedes.

Aquí está lo que me brindaron, sólo estoy devolviendo lo que me dieron desde el inicio.

Gracias por estar siempre pendientes de mí. Espero jamás defraudar la confianza que me dan y seguir contando con su respaldo sincero e incondicional.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

1.1. LA COMUNICACIÓN	3
1.1.1. CONCEPTOS	3
1.1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	6
1.1.3. EL PROCESO DE LACOMUNICACIÓN	6
1.2. MEDIOS MASIVOS	9
1.2.1. CONCEPTOS DE MEDIOS MASIVOS	10
1.2.2. FINES DE LOS MEDIOS MASIVOS	12
1.2.3. EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12
1.2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS	12
a) MEDIOS O CANALES MEDIATIZADOS	13
a.1. MEDIOS IMPRESOS	13
a.1.1. Libros	13
a.1.2. Periódicos	13
a.1.3. Revistas	13
a.1.4. Folletos Institucionales y Volantes	14
a.1.5. Cartas	14
a.1.6. Tableros Informativos, Cartelones y Carteles	14
a.2. MEDIOS ELECTRÓNICOS	14
a.2.1. Medios electrónicos de gran alcance	14
a.2.1.1. Radio	15
a.2.1.2. Cine	15
a.2.1.3. Televisión	16
a.2.2. Medios electrónicos dirigidos a auditorios especializados	16
a.2.3. Medios electrónicos de persona a persona	16
a.2.3.1. Teléfono	16
a.2.3.2. Telégrafo	17
a.2.3.3. Internet	17
b) MEDIOS DIRECTOS DE COMUNICACIÓN	17
b.1. Nivel verbal	17

b.2. Nivel no verbal	17
1.3. LA RADIO	17
1.3.1. RADIO SUCUMBIDOS	18
1.3.2. RADIO NEDERLAND	20
1.3.3. PROGRAMACIÓN RADIAL	22
1.4. REPORTEROS	24
1.4.1. EL BUEN REPORTERO	24
1.4.2. PERIODISMO ESPECIALIZADO	25
1.4.3. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO	26
1.5. EVANGELIZACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27
1.5.1. LA IGLESIA Y LA COMUNICACIÓN	27
1.5.1.1. La imagen portadora de lo trascendente	28
1.5.1.2. La doctrina y la palabra escrita	29
1.5.1.3. La Iglesia, la sociedad civil y el derecho a la expresión	31
1.5.2. LA BUENA NUEVA COMO COMUNICACIÓN	33
1.5.2.1. Nuevo Contexto: comunicación, educación y cultura	35
1.6. GÉNEROS PERIODÍSTICOS	38
1.6.1. FORMATOS INFORMATIVOS	42
1.6.2. FORMATOS RADIOFÓNICOS	42
a) La Charla	44
a.1. Charla Expositiva	44
a.2. Charla Creativa	44
44	
a.3. Charla Testimonial	44
b) Noticiero – La Noticia	44
c) Nota – Crónica	45
d) Comentario	45
e) Diálogo	45
e.1. Diálogo Didáctico	45
e.2. Radio Consultorio	45
f) Entrevista	45
g) Entrevista Indagatoria	45



HIBRIDOS RADIOFÓNICOS	45
a) Radio – Periódico	45
b) Radio – Revista	46
c) Mesas Redondas	46
d) Radio - Reportaje	46
e) Radio – Drama	46
f) Serie – Dramatizada	46
1.6.3.EL DISCURSO RADIOFÓNICO	47
1.7. INFORMATIVOS PARA RADIO	51
1.7.1. LA NOTICIA	53
1.7.2. LAS FUENTES INFORMATIVAS	54

## **CAPÍTULO II**

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	57
2.1.1. UBICACIÓN DE RADIO LATACUNGA	57
2.1.2. ASPECTOS GENERALES DE RADIO LATACUNGA: HISTORIA DE LA CREACIÓN	57
2.1.3. MARCO FILOSÓFICO DE RADIO LATACUNGA	59
2.1.4. OBJETIVOS DE RADIO LATACUNGA	60
2.1.5. ASPECTOS DE EVANGALIZACIÓN	60
2.2. CAMPO DE ACCIÓN	61
2.3. EL NOTICIERO MATUTINO DE RADIO LATACUNGA	61
2.3.1. OBJETIVOS	62
2.3.2. EQUIPO HUMANO	62
2.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	63
2.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.5.1. OBJETIVO GENERAL	64
2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65

2.6. MÉTODO	65
2.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	65
2.7.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA	66
2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
2.8.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS AGENTES DE PASTORAL DE LOS 6 CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI	66
2.9. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	101
2.10. FICHA DE OBSERVACIÓN DEL NOTICIERO DE RADIO LATACUNGA	107
2.10.1. ESTRUCTURA DEL NOTICIERO	108
2.10.2. ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL NOTICIERO DE RADIO LATACUNGA	109

### **CAPÍTULO III**

3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA	112
3.1.1. DATOS INFORMATIVOS	112
3.2. INTRODUCCIÓN	113
3.3. JUSTIFICACIÓN	114
3.4. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	115
3.4.1. OBJETIVO GENERAL	115
3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	115
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	116
3.6. ESTRUCTURA DEL MANUAL DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS	117
3.7. DESARROLLO DEL MANUAL DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS	117

3.7.1. PORTADA	117
3.7.2. PRESENTACIÓN	118
3.7.3. INTRODUCCIÓN	118
3.7.4. LA NOTA SIMPLE	119
3.7.5. LA NOTA CONTEXTUADA	120
3.7.6. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO	122
3.7.7. LA ENTREVISTA CORTA	123
3.7.8. LA NOTICIA CON GRABACIÓN	126
3.7.9. EL REPORTAJE	128
3.7.10. LAS FUENTES Y LA SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	130
3.8. EL GUIÓN RADIOFÓNICO	131

## **CAPÍTULO IV**

4.1. Conclusiones	146
4.2. Recomendaciones	146

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de fin de carrera es previa la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Con esta investigación se busca presentar la producción de un noticiero eclesial para radio, que pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, sigue siendo rápida e instantánea al momento de transmitir noticias de última hora.

Un espacio basado en el real aprovechamiento de los recursos humanos y una labor participativa que favorezca el diálogo entre los distintos sectores y movimientos eclesiales de los cantones de la provincia de Cotopaxi; que responda a la necesidad de mantener informado al colectivo y contar con un análisis de los hechos más destacados que la Iglesia y su organización interna despliega en favor de su feligresía.

Para el desarrollo de este noticiero, se presenta un manual de géneros periodísticos, el mismo que servirá de base para la capacitación y fuente de consulta para quienes participen del equipo de noticias, como también para todos quienes quieran ampliar sus conocimientos en materia de comunicación.



## INTRODUCCIÓN

El uso que la gente hace de los medios de comunicación social, puede producir efectos positivos o negativos, su impacto es sin lugar a dudas enorme. Por medios de éstos las personas entran en contacto con sus similares y con los acontecimientos, dando lugar a la formación de opiniones y valores.

Pero no sólo se transmite o se recibe información e ideas a través de los medios de comunicación, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de comunicación.

En el capítulo I de este trabajo de investigación se presentan desarrollados los conceptos de la comunicación, su proceso y efectos, como también su relación con la Iglesia y su trabajo de evangelización.

En los medios de comunicación la Iglesia encuentra un excelente apoyo para difundir su Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y el bien común.

En esta relación de los medios de comunicación con la iglesia además se pone al descubierto que esta institución los utiliza para difundir informaciones sobre ella misma y para ampliar los confines de la evangelización, de la catequesis y la formación.

Desde hace siglos viene favoreciendo la difusión de los textos sagrados y la reproducción de las obras clásicas más importantes, la participación con la divulgación de ideas y pensamientos que ayuden y orienten al hombre.

Actualmente la labor de laicos, religiosos y sacerdotes es cada vez más activa, dinámica y consiente en los medios. Esta vinculación no se puede entender como mera utilización a manera de explotación de los medios de comunicación masiva, sino como herramienta de orientación y como parte del cumplimiento de su labor evangelizadora.

El capítulo II presenta el objeto de estudio que en este caso es el noticiero radial de Radio Latacunga y el campo de acción que son los sistemas informativos, haciendo un recuento histórico de su ubicación geográfica, la creación misma, su marco inspirador, objetivos, hasta el análisis del noticiero matinal.

En esta parte se expone además, el planteamiento del problema por el que se desarrolla la investigación, encontrando su falencia en la falta de continuidad que ha tenido el departamento de evangelización de Radio Latacunga y la poca relevancia que se ha dado

al tratamiento de las noticias eclesiales en el noticiero antes mencionado; razón por la que, con la ayuda de encuestas en un trabajo de campo desplegado en seis cantones de la Provincia de Cotopaxi, arrojan un resultado favorable para plantear la necesidad de crear un noticiero eclesial que dé lugar a la intercomunicación y al diálogo con las organizaciones y movimientos con la participación de reporteros locales, haciendo de todos ellos, protagonistas y productores de sus mensajes y socializando con la audiencia de Radio Latacunga.

El capítulo III presenta la propuesta ante el problema puesto al descubierto. Producir un noticiero eclesial para Radio Latacunga y un manual de manejo de géneros periodísticos para noticias de la Iglesia, cuyos beneficiarios serán no sólo este medio y la Diócesis de Latacunga como dueña, sino los oyentes de los seis cantones de la Provincia de Cotopaxi y demás lugares hasta donde llegan las ondas de la emisora.

Comunicar para la Iglesia no es una opción, es su misión; en tal virtud, Radio Latacunga al ser parte de un proceso de evangelización diocesana explícita e implícita, con la ayuda de un espacio propio y bien definido de noticias eclesiales logrará ir más allá de la información, para descubrir que la Iglesia busca y tiene interés en los seres humanos, en su promoción integral y no en el remanente económico o ideologías partidistas.

Con el noticiero eclesial y un manual que contiene información básica sobre géneros periodísticos, bastante asequible al lector, se busca implementar una verdadera pastoral de la comunicación, centrada fundamentalmente en la participación de las personas y no en la preservación de la institución eclesiástica.

Presentar una comunicación diferente para una sociedad diferente, no hablando para que la gente escuche, sino un espacio donde se escuche a la gente.

Finalmente en el capítulo IV están expuestas las conclusiones y recomendaciones, fruto de la investigación, a sabiendas que la comunicación es un proceso de compartir, dar y recibir, porque la información siempre revelará nuevas luces y dimensiones, desnudará falsedades y alentará nuevas esperanzas.

## CAPÍTULO I

### 1.1. LA COMUNICACIÓN

#### 1.1.1. CONCEPTOS

La comunicación representa uno de los más importantes elementos desde épocas remotas, no solo en los seres humanos, sino en las diferentes especies vivas de la tierra. Se ha dicho incluso que la sociedad no puede existir sin comunicación y que la comunicación no puede entenderse fuera del sistema social.

El impulso que llevó al hombre a pasar de la soledad y el aislamiento se inicia con la comunicación, saliendo de la agresividad y desconfianza, buscará agruparse y marcar desde allí sucesivas etapas de desarrollo de las organizaciones humanas.

El hombre en su afán de transportar la información, utilizó señas, signos y símbolos, que apuntaron a un género de comunicación conocido y reconocido en todas las culturas. El humo intermitente, el golpe de tambor entrecortado, las flechas clavadas a lo largo del sendero, el rostro de un animal pintado en la corteza de un árbol, son muestras de la presencia del hombre y de sus necesidades.

Cuando las señas, los signos y señales sirven como instrumentos de interacción humana, tienen ciertas características comunes:

1. “Son idóneos para el hombre.
2. Adquieren un sentido dado por el hombre.
3. Son incomprensibles para quien los percibe a condición de conocer previamente su significado.
4. Se utilizan para estructurar situaciones de comunicación en los cuales tiene un común interés las partes que interaccionan” (Proaño, Luis. E., 1980, p. 9).

Aquí no se trata de entrar en una discusión semántica sobre la diferencia entre señales, signos y señales, sino más bien subrayar la manera cómo el hombre los aprovecha como medios para relacionarse como semejantes, interpretar la realidad y orientar su existencia.

La Biblia ( 2009) en el relato de la creación dice que cuando Dios creó al hombre vio que estaba solo, pensó que Adán necesita una compañía para comunicarse, alguien a quien contar las alegrías, ilusiones, proyecciones, tristezas, desesperanzas, entonces dijo no es



bueno que el hombre este solo y formó a la mujer para que fuera su compañera. Desde entonces Adán y Eva, según el relato de la creación, se comunicaban para todo.

El proceso de la comunicación no tiene fecha de nacimiento, nació con la vida, crece y se desarrolla cada día, con cada ser humano que viene al mundo.

De esta manera, poco a poco se fue aprendiendo a pronunciar las palabras y le dieron nombre a cada cosa, a cada hecho. De acuerdo con Miranda, E. (2001), cuando el ser humano aprendió hablar y después a escribir, la historia del mundo se fue aclarando, fue saliendo de la oscuridad a la claridad, entonces estaba creando la comunicación oral y escrita.

Desde el primer intento de los griegos por llegar a la esencia de la comunicación y definir su significado, hasta el desborde de la tecnología en los medios de comunicación, incontables especialistas han comprometido su talento para contribuir con sus aportes a sus intereses particulares y profesionales.

Varios sociólogos identificaron las rutas variadas de comunicación transitadas por los mitos, costumbres, tradiciones y creencias en su paso de una generación a otra. Psicólogos y psiquiatras acentuaron los efectos nocivos a causa del comportamiento y profundizaciones del yo, sugiriendo las respectivas terapias. Los politólogos y economistas descubrieron la relación entre el poder político y económico y ciertas formas de comunicación.

Es así que los investigadores, estructurando la comunicación desde su punto de vista, han trabajado en la búsqueda de teorías que armonicen y expliquen los diferentes efectos que causan los tipos de comunicación en circunstancias distintas.

Luis Eladio Proaño (1980), cita al conocido educador canadiense Marshall McLuhan, quien desde la década de los 50 fijó su mirada en los medios de comunicación para extraer una teoría que trata de explicar el cambio histórico del individuo, la cultura y las sociedades como una consecuencia de los medios de comunicación predominantes a lo largo de la historia. Divide a ésta en tres etapas: La tribal con el predominio de la comunicación cara a cara, la gutenberiana con el predominio de la comunicación escrita y la actual y futura con el predominio de la comunicación electrónica (p. 15).

El hombre tribal vive de la conversación, rodeado del ambiente sensorial constante, donde activa su vista, olfato y tacto, sentidos que le permite sentir a la gente con la que se le comunica.

Proaño L. (1980), recoge las impresiones del autor Marshall McLuhan, quien afirma que “el papel impreso creó el individualismo, la privacidad, la especialización, el nacionalismo, el militarismo y el embotamiento de la sensibilidad” (p. 15). El hombre de la

impresión adquiere información paralizando los otros sentidos a excepción de la vista, concentrando en líneas impresas sus ideas.

Los medios de comunicación electrónicos vuelven anticuada la comunicación impresa, restituyen al hombre el uso de los sentidos, se reafirman las relaciones sensoriales y el efecto, que exige la colaboración del espectador para completar el contenido, mientras el papel entrega todo claro y definido imponiendo su actitud pasiva.

Vano sería insistir en la elaboración de una definición que sea aceptada por todos; en tal virtud, he aquí una serie de definiciones que sirvan de aporte en este trabajo de investigación.

Wilbur Schramm (1965), apunta al origen latino de la palabra comunicación que proviene de *communis*, común. Cuando nos comunicamos, estamos tratando de establecer algo común con alguien. Concepto del que se sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada cual en su campo, una infinidad de fenómenos distintos aunque todos ellos de naturaleza similar que se explica en su raíz etimológica.

“En su definición más simple, la comunicación es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra” (Emery, E., 1965, p. 3).

Para Charles H. Cooley, comunicación significa el “mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan. Eso incluye la expresión del rostro, actitud y gesto, los tonos de la voz, palabras, imprimir, escribir y cualquier otra cosa que pueda ser el último logro en la conquista del espacio y del tiempo” (Berelson B. & Janowitz, M., 1966, p. 147).

Hoaland define la comunicación como “el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)” (Maletzke, G., 1976, p. 21).

De acuerdo a estas definiciones se puede decir que la comunicación se transmite, se interactúa, se comparte y se influye. En el proceso de comunicación no se puede prescindir entonces de la transmisión de información, la misma que da como resultado la interacción.

De la Mota, I. (1988), define a la comunicación como la: “Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos” (p. 161).

Al decir transmisión se refiere a los datos sobre determinada información, los mismos que son transportados por un canal para dar a conocer ideas, sensaciones, emociones a un receptor; es decir, es un proceso doble en donde lo comunicado produce una reacción o quizá una nueva comunicación.

### **1.1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN**

El proceso de la comunicación está marcado por alguien en que en algún momento dado toma la iniciativa de comunicarse. Para el doctor Luis Eladio Proaño (1980), los elementos o factores de la comunicación son: “comunicador, fuente, emisor, codificador, referente” (p. 21).

En el acto de comunicarse se comunica algo que se denomina contenido, mensaje, señal, signo, símbolo, comunicado, producto, declaración.

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 se denomina redundancia.

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

### **1.1.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

Dentro del concepto de comunicación se hace mención a un proceso, el mismo que representa la continuación a lo largo del tiempo. Cabe entonces esperar una situación dinámica; es decir, que las relaciones que se establecen se transforman continuamente en un permanente devenir. Los componentes de un proceso necesariamente interactúan ya que cada una de las partes influye sobre las demás.

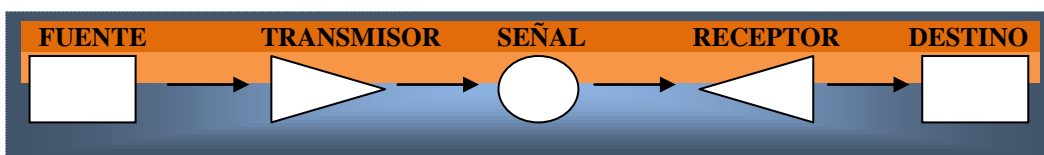
El estudio científico del proceso de comunicación dice Lasswell, tiende a concentrarse en una u otra de estas preguntas: “¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?” (Berelson B. & Janowitz, M., 1966, p. 178).

Estas preguntas delimitan los diferentes campos de la investigación. El “Quién” se refiere a los factores que inician y guían el acto de comunicación, el objeto del análisis. El “Qué” señala el campo del análisis del contenido. El “Qué canal” demarca el análisis de los medios de comunicación. El “A quién” implica el análisis de la audiencia. El “Con qué efecto” es estudiado por el análisis de los efectos.

Uno de los modelos esquemáticos que registró un éxito inmediato fue el diseñado por los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver (1949), a finales de la década de los 40. La simplicidad y la claridad del modelo y la posibilidad que ofrecía de poder ser generalizado explican su atractiva popularidad.

El modelo se estructura alrededor de cinco elementos: fuente, transmisor, señal, receptor y destino.

**Figura N° 1**



**FUENTE:** Proaño L. E., PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN: Modelo Comunitario, Ed. Andina, Quito, 1980, p. 24  
**ELABORACIÓN:** El Autor.

Una mirada rápida del modelo no es suficiente para imaginar la forma en la que funciona y la concepción que implica. Toda comunicación se inicia desde una fuente, persona o grupo de personas con un propósito, una finalidad, una razón para comunicarse. La intención de la fuente se materializa en el contenido del mensaje. La traducción a un código exige un codificador que expresa las ideas y sentimientos de la fuente. El mensaje es enviado a través de un medio que lo conduce y lleva hacia un destino específico. Pero para que haya comunicación se necesita de otro elemento que cierre el circuito, la persona o personas que son el blanco de la comunicación, el receptor.

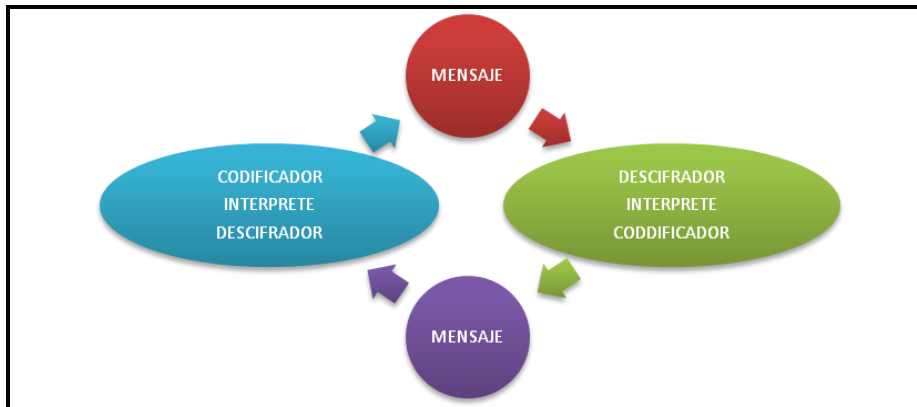
Este modelo que en su momento causó interés, con el tiempo perdió popularidad cuando empezó a exteriorizar sus limitaciones. A pesar los esfuerzos por adaptarlo a todo género de comunicación se notó que al generalizarlo terminaba complicando o abandonando elementos esenciales de un tipo de comunicación en beneficio de otros.

El modelo capta el proceso de ida pero ignora la respuesta. En este sentido la posible distorsión en la percepción del mensaje, el influjo de la situación en la que se desarrolla el proceso comunicativo que implica el ambiente físico, social, experiencias,

valores, actitudes, aspiraciones, expectativas, todas ellas representan factores extraños el modelo.

Con el objeto de corregir estas omisiones de los modelos lineares, Wilbur Schramm, propone un modelo que integra la respuesta cerrando el círculo de la comunicación:

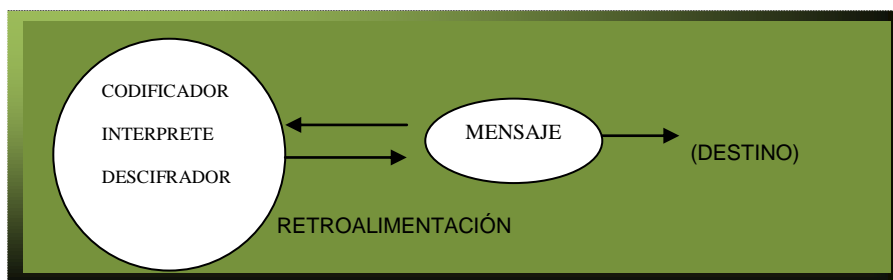
**Figura N° 2**



**FUENTE:** Proaño L. E., PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN: Modelo Comunitario, Ed. Andina, Quito, 1980, p. 26  
**ELABORACIÓN:** El Autor.

Scharmm describe la retroalimentación de esta manera:

**Figura N° 3**



**FUENTE:** Proaño L. E., PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN: Modelo Comunitario, Ed. Andina, Quito, 1980, p. 26  
**ELABORACIÓN:** El Autor.

El autor citado hace notar que la retroalimentación tiene un papel importante, indica cómo los mensajes son interpretados. Partiendo de la relación del perceptor o del interlocutor por el mensaje que éste envía, siendo el contenido del mensaje la parte más importante de la retroalimentación.

La falta de respuesta, los silencios, las desviaciones a otros tópicos de la conversación; el tono de voz, las expresiones del rostro, la secuencia, el énfasis y las palabras también son elementos importantes de la retroalimentación.

## **1.2. MEDIOS MASIVOS**

El concepto de Medios Masivos de Comunicación resulta familiar en los seres humanos; términos que hacen referencia a la prensa, el cine, la radio, la televisión, internet; sin embargo, es necesario señalar que estos conceptos guardan entre sí una historia que de no haber existido, nunca se hubiera alcanzado una revolución tecnológica y por tanto en este momento no se podría hablar muchos de estos medios.

El nacimiento de los medios masivos de comunicación se debe a dos hechos significativos: la creciente necesidad de las personas para comunicarse y expresar sus ideas y el ingenio de algunos hombres para desarrollar las herramientas necesarias que permitan la comunicación de ideas.

En este sentido, toda sociedad humana desde la primitiva hasta la más moderna, se basa en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus deseos, sentimientos e intenciones de una persona a otra.

Según Luis López Forero (2001), "la comunicación de masas es un producto típico de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países más capitalistas más desarrollados, pero en el siglo XX es prácticamente un fenómeno universal" (p. 79).

En este sentido, la presencia de los medios hace algo más que divertirnos, aportan un flujo de información que es esencial para nuestro sistema político, para las instituciones económicas y para los estilos de vida en cada ser humano.

Con la aparición y la presencia de medios masivos de comunicación, se empezó a notar un incremento acelerado en el ritmo de la comunicación humana, puesto que la influencia de éstos, hizo que el inicio de la televisión, el cine y el avance de la radio, llegaran a un nivel alto de saturación en los hogares.

Con el pasar del tiempo se apreció la incidencia que ejercía en las masas; por esta razón, muchos comerciantes vieron en este medio, la herramienta más benéfica para la venta de sus productos, con lo cual este medio a lo largo de su historia ha sido uno de los más importantes medios de comunicación.

Especialistas en la investigación sobre el fenómeno de la comunicación no han llegado a una plena comprensión del impacto que los medios de masas causan sobre los

aspectos psicológicos, morales, económicos, educativos en el ser humano. Conforme han ido apareciendo los medios, también han surgido las controversias, razón por la que éstos han sido acusados de disminuir el gusto cultural del público, contribuir al deterioro moral de la sociedad, etc.

Si los medios de comunicación masivos realmente resultan culpables por sus influencias negativas en el comportamiento del ser humano, alarmantes y negativas resultarían estas conclusiones. Quienes tienen puntos de vista opuestos sostienen que la prensa, la radio, la televisión, y otros medios afines, no son herramientas creadas para el mal, sino más bien, son medios que facilitan la libertad de expresión, aportan al desarrollo de la cultura, sirven para denunciar la corrupción y proporcionar diversión a las masas, etc.

### **1.2.1. CONCEPTOS DE MEDIOS MASIVOS**

Así como sin anunciantes no hay publicidad, sin los medios de comunicación tampoco se logra la promoción de cobertura masiva como se la conoce en la actualidad. Sin satélites, internet, cine, televisión, radio, diarios y revistas, no se obtendría resultados de gran magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria mundial.

Los medios de comunicación han transformado la sociedad. Se debe tener en cuenta que el ser humano, el conocimiento y la comunicación han sufrido y experimentado un proceso de cambio. Al respecto, el sociólogo Manuel Castells (1996), expone:

“Las transformaciones que ha vivido la humanidad respecto a su manera de expresión, formas de percibir y representar la realidad y los dispositivos de acceder y comunicar el conocimiento, puede ser comprendida a través de los diversos momentos atravesados por el hombre a lo largo de la historia” (p. 28).

López, Forero, L. (2001), al referirse a los medios, los plantea como “soportes que registran o representan y trasladan signos y lenguajes persistentes” (p. 84).

Los medios de comunicación existentes en la sociedad actual, con los caracteres que los definen como medios masivos, no funcionan cada uno por su lado, ni paralelamente, sino que conforman un sistema único de comunicaciones con finalidad complementaria.

En este proceso se presenta la idea de que algo se pierde y algo se gana; se gana en alcance, en dominio de tiempo, en distanciamiento y en conciencia de los usuarios sobre sus propios lenguajes; se pierde en inmediatez, realismo, presencia. La mediación introduce la ausencia física del sujeto en la situación de comunicación, potenciando el sentimiento de autonomía e independencia del mensaje.

En un principio las cosas no eran claras, los medios se veían como rivales de los cuales tenían que defenderse y atacar. En la actualidad las cosas son diferentes, los distintos medios de comunicación masiva han llegado a formar un sistema tal que existe una estrecha vinculación entre sí al punto que la acción de uno repercute sobre los demás.

Al ser esta una sociedad competitiva e individualista no quiere decir que ha desaparecido la competencia entre medios; al contrario, pero ya en este caso se trata de ver cuál de los medios suministra la información más completa e interesante.

El hecho que se insista en esta relación de complementariedad entre los medios no significa que sean iguales. Al respecto, López, Forero, L. (2001), señala: “no podemos negar las diferencias que surgen cuando se trata de comparar en concreto las características, la potencia y los efectos de unos y otros” (p. 87).

En la mayoría de casos, los medios que cuentan con recursos tecnológicos más adelantados y de más éxito entre el público, suelen tener la primacía, al menos por la rapidez de sus efectos y por la fuerza de sus imágenes.

Son varios los cambios que están surgiendo a partir de la aparición de las redes y tecnologías. La historia del hombre ha motivado diversos cambios que obligan un nuevo modo de conocer que ha puesto en crisis al sistema educativo como al sistema mediático, que combina los procesos de enseñanza y aprendizaje, en un mundo donde prima el conocimiento.

En este punto es necesario establecer una diferencia entre información y conocimiento, sobre todo si se trata de hablar dentro de una sociedad del conocimiento. La diferencia entre uno y otro radica esencialmente en que la información está constituida por datos y el conocimiento por significados que aportan sentido a esos datos.

El incremento constante de información disponible y permanente que acelera el cambio en el conocimiento y que impulsa conocer antes que realizar una acumulación y memorización de la información como dice Ramonet (1996), hace que el informarse sea más difícil, porque requiere de más criterio para digerir la información excesiva. Se vuelve a plantear la necesidad de aprender a acceder a la información y formar a una persona capaz de decidir sus propios objetivos de aprendizaje, ya que es él quien tendrá la llave de acceso al conocimiento.

El requerimiento de personas capaces de manejar la tecnología, de acceder a diversas informaciones, de tomar decisiones y contextualizar los hechos, son demandas que van surgiendo del sistema económico y social, donde se nota y se va sintiendo progresivamente los cambios que se presentan en la sociedad actual, una clara opción



propone José Ignacio López, (2004) en Ciudadana Radio, de cómo se deben producir los medios en la actualidad.

### **1.2.2. FINES DE LOS MEDIOS MASIVOS**

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, como canales de difusión y medios de expresión permiten mantener una comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos, económicos, etc.

Parte de su importancia radica en la influencia que éstos ejercen sobre las personas, desde la modificación de pensamiento, hasta la forma de conocer la realidad, para ello procuran aprovechar los medios técnicos para la selección de información.

Por esta razón, en ciertas ocasiones las grandes cadenas de noticias del mundo dirigidas por potencias económicas y transnacionales, sólo muestran la apariencia que desean que se crea y no la verdad que se imaginaba y que muchas veces es obvia.

### **1.2.3. EFECTOS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

En la búsqueda de los efectos que los Medios Masivos producen en una sociedad determinada, varios autores dan sus puntos de vista. Entre ellos uno que aporta en gran manera a la investigación es Eliseo Verón (1971), quien señaló que los Medios Masivos dan cierto status social o legitima a quienes aparecen en ellos, pueden normar o moralizar la vida pública.

El efecto más importante que menciona Verón, es la función normativa a nivel ideológico de los medios masivos, esto es que actúa como un refuerzo de ciertas pautas sociales.

Las investigaciones sobre los efectos que producen los medios masivos confirman que en manos de la cúpula dominante, éstos se transforman en poderosas herramientas que sirven al mantenimiento del status quo, dificultando sobre manera las opciones que tienen los más desfavorecidos al producir un cambio social.

### **1.2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS.**

Desde la visión de varios autores y fuentes se puede destacar la siguiente clasificación por considerarse dentro del campo de la comunicación institucional; revisada en la obra “Comunicación Institucional; Enfoque Social de las Relaciones Públicas” de María

Luisa Muriel y Gilda Rota (1982). Son agrupados en dos categorías: Medios o Canales Mediatizados y Medios o Canales Directos, conteniendo dentro de la tradicional clasificación de muchos autores recomiendan (Audiovisuales e Impresos), organizados y clasificados de una manera más técnica (p. 46).

### **a) MEDIOS O CANALES MEDIATIZADOS**

Son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor no es sino a través de algún medio físico externo. Estos a su vez son impresos o electrónicos.

**a.1. MEDIOS IMPRESOS.-** Su principal característica es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su comprensión. Los medios impresos tienen un público diferenciado y muy definido, lo que implica que no llegan a toda la población. Estos medios propician la participación activa del individuo, ya que se requiere un esfuerzo intelectual debido a su misma complejidad.

En comparación con los medios electrónicos, los medios impresos tienen la cualidad de lograr una influencia más profunda, de provocar el cuestionamiento y producir efectos de tipo cognitivo más importantes entre sus receptores. Estos pueden ser:

**a.1.1. Libros.-** Ha sido el primer medio masivo en difundir el pensamiento y la cultura a nivel colectivo, ellos han provocado reformas y cambios sociales de gran importancia. En cuanto a su complejidad, los libros constituyen un medio que requiere un aprendizaje y un hábito por lo que puede considerarse un medio complejo.

**a.1.2. Periódicos.-** Es un medio antiguo y ha tenido enorme influencia en la sociedad. Los periódicos son transmisores de noticias, las cuales pueden ser presentadas como informes acerca de sucesos que ocurren o comentadas en editoriales y artículos. Su principal ventaja radica en su valor testimonial y alto grado de credibilidad que suelen tener. Cada periódico sigue una ideología que determina su línea editorial y generalmente los individuos leerán el periódico que vaya más de acuerdo a sus propios puntos de vista.

**a.1.3. Revistas.-** Constituye un medio impreso de mucho alcance. Por su periodicidad pueden ser: semanales, quincenales, mensuales, bimestrales y trimestrales. Por su contenido pueden ser: generales o especializados.

Comparada con el periódico, la revista es por algunas características (color, buena impresión, etc.) de más fácil lectura. Dependiendo del tema en que se especialicen o de sus tendencias ideológicas, las revistas también pueden tener el papel de orientadoras de la opinión pública.

**a.1.4. Folletos Institucionales y Volantes.-** Estos constituyen un medio impreso especializado de alcance intermedio y se dirigen a grupos especiales con fines específicos. Entre los distintos tipos de folletos pueden señalarse por ejemplo: los catálogos que tienen información detallada acerca de todos los productos de la institución; los manuales de bienvenida que se dirigen a los nuevos empleados y que contienen información general acerca de la institución; los manuales de puesto que describen las funciones de cada cargo; los folletos de información general que se dirigen a clientes actuales y potenciales y que contienen información general acerca de la institución y los productos.

También bajo este rubro se incluyen los diversos tipos de órganos informativos periódicos de la institución, tales como la revista o boletín o informativo que se dirige a uno o varios de los públicos de la misma y que contienen información de interés general o de interés para los públicos específicos a que se dirigen, además de información que a la institución le interesa divulgar.

**a.1.5. Cartas.-** Son un medio impreso especializado de corto alcance que se dirige a individuos, instituciones y grupos sociales con diversas clases de objetivos. La carta personal ha sido tradicionalmente el medio más utilizado por las instituciones para entrar en contacto con los componentes individuales de todos sus públicos. Entre las ventajas de la carta se encuentra su bajo costo, un medio personalizado con precisión, rapidez y que fomenta y estimula la retroinformación.

**a.1.6. Tableros Informativos, Cartelones y Carteles.-** Son un medio de comunicación que consiste en la colocación de información impresa en lugares de paso o afluencia de algún público general o específico de la institución. Usualmente se emplea para la transmisión de mensajes breves. Su impacto depende en gran medida de la creatividad de su diseño y la manera cómo se maneje y distribuya la información.

## **a.2. MEDIOS ELECTRÓNICOS**

Estos se dividen en: medios de gran alcance, medios que se dirigen a auditorios especializados y de persona a persona.

**a.2.1. Medios Electrónicos de gran alcance.-** Su principal característica es que llegan a una gran parte de la población en forma homogénea y con gran rapidez. Estos medios requieren de una tecnología muy compleja para transmitir imágenes y sonidos, en el caso de la televisión y el cine o únicamente sonidos en el caso de la radio.

Una de las razones por las cuales estos medios han tenido impacto en la sociedad moderna es que no requieren esfuerzo intelectual por parte de las personas que se exponen

a ellos. Funcionan a nivel emotivo más que racional, por ello tratan de influir en el aspecto sentimental y emotivo de las personas y no en su aspecto racional.

Debido a su gran influencia, algunos grupos de poder sean privados o públicos se han valido de esta situación para promover a través de ellos la aceptación de ciertos patrones de comportamiento que lo son favorables. De esta manera, a través de los medios electrónicos se introduce en la sociedad una sola ideología, la de los grupos dominantes, que tienen.

En sus manos está, según Muriel y Rota (1982), tanto el poder socioeconómico y político como el de los Medios Masivos, a pesar de que en muchas ocasiones los intereses de grupos dominantes van en contra del interés y necesidades de la comunidad en general.

Los medios electrónicos de gran alcance se dividen en: radio, cine, televisión, que a continuación se describen.

**a.2.1.1. Radio.-** Este es el medio impersonal de mayor alcance en todo el mundo. Utiliza la palabra hablada y en general su lenguaje está constituido básicamente por sonidos. Según la UNESCO en uno de sus informes sobre Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, celebrada en Paris en 1978, dice: “Ningún otro medio de Comunicación Social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y enseñanza, de difusión de la cultura y de esparcimiento, como lo constituye la radio”.

Contrario a esto según los autores, en muchos países la función principal de la radio es primordialmente el entretenimiento a través de la difusión de música.

La radio es el medio al que más acceso tiene la población tanto por el bajo costo de los aparatos receptores como por el contenido que transmite, además, fomenta la imaginación, al no presentarse una imagen visual.

**a.2.1.2. Cine.-** Históricamente fue el primer medio de comunicación electrónico de gran alcance que apareció. Tiene una gran posibilidad de influencia en las personas debido al impacto que se deriva fundamentalmente basado en la presentación de la imagen en una gran pantalla y del sonido unido a ella, así como de las posibilidades técnicas que ofrece. El público de este medio es cautivo, o sea que normalmente se expone al mensaje de principio a fin y no realiza ninguna otra actividad más que esa, a diferencia de la radio y la televisión que tienen un público disperso.

Este medio tienen un gran alcance y su complejidad depende más bien del contenido del mensaje que transmite.

Junto con el periodismo, el cine tiene un enorme potencial para motivar y educar, así como para cambiar o crear nuevas actividades y para concienciar.

**a.2.1.3. Televisión.-** Es el medio más controvertido en la actualidad ya que ha tenido un enorme e innegable impacto en la sociedad, provocando muy variados efectos como el desplazamiento de otros medios (cine, radio, libros, etc.). La disminución de la comunicación interpersonal entre las personas que ven juntas la televisión, el reforzamiento de los estereotipos sociales, la promoción del conformismo y de los hábitos de consumo, son quizá el resultado de un mal manejo del mismo.

Una de las razones por las cuales la televisión es de recepción pasiva, es la casi nula participación intelectual del individuo, como critica Sartori, G. (1998), “no obstante la televisión es potencialmente muy útil para la educación de la población, sabiendo cómo usarla” (p. 87).

**a.2.2. Medios electrónicos dirigidos a auditorios especializados.-** Estos medios, a diferencia de los de gran alcance, se emplean para dirigirse a auditorios determinados, aunque la tecnología que emplea es similar a la de los primeros.

Como ejemplos de este tipo de medios se puede señalar a los circuitos cerrados de radio o de televisión en que se transmiten mensajes grabados, algunos documentales especializados y las presentaciones audio-visuales, a base de diapositivas, texto y música.

La ventaja de este tipo de medios radica en la posibilidad que ofrecen de llegar a auditorios selectivos a través del impacto del sonido o de la combinación de imagen y sonido, con mensajes especiales diseñados para ellos. Cuando la calidad de la producción es adecuada, estos medios logran un gran impacto en sus auditorios. Tienen además la ventaja adicional de que, si el contenido lo permite, los mensajes pueden ser empleados en más de una ocasión.

**a.2.3. Medios electrónicos de persona a persona.-** Estos medios consisten en el empleo de la electrónica para comunicarse con individuos o sistemas sociales con la posibilidad de retroinformación inmediata o casi inmediata. Como ejemplos de estos medios se puede mencionar: el teléfono, el telégrafo e internet.

**a.2.3.1. Teléfono.-** Este medio de comunicación es absolutamente indispensable, puede emplearse para transmitir todo tipo de mensajes a los componentes individuales de todos los públicos específicos de la misma. Entre sus ventajas podemos señalar el que facilita la obtención de una retroinformación inmediata. Su costo relativamente bajo y casi accesible a la mayor parte de la población, hace que se trate de un medio personalizado que si se emplea adecuadamente puede lograr un impacto efectivo en el receptor.

**a.2.3.2. Telégrafo.-** Este medio de comunicación resulta de suma utilidad para la transmisión de mensajes breves y personalizados. Entre sus ventajas podemos señalar su precisión y rapidez.

**a.2.3.3. Internet.-** Algunos definen a internet como “la Red de Redes”, y otros como “La Autopista de la Información”. Efectivamente, internet es una red de redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o sea, de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Además, es “la Red de Redes” porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a internet.

Por la Red Internet, circulan constantemente cantidades increíbles de información, por este motivo se le llama también “La Autopista de la Información”.

## **b) MEDIOS DIRECTOS DE COMUNICACIÓN**

Son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor es directo, cara a cara. Aquí se considera a la comunicación interpersonal, la cual tiene entre sus numerosas ventajas la retroalimentación inmediatamente después de emitir el mensaje e incluso durante su emisión. Además, se ha demostrado que generalmente ejerce mayor influencia en el individuo que la comunicación mediatizada. La comunicación interpersonal oral se da en dos niveles: Verbal y No Verbal.

**b.1. Nivel Verbal.-** En éste se expresa un mensaje por medio de palabras y frases.

**b.2. Nivel No Verbal.-** Se refiere a expresiones faciales, inflexión e intensidad de la voz, que indican cómo interpretar las palabras que se escuchaban.

Algunos de los principales medios personales directos con que puede contar son: entrevistas, discursos, conferencias o charlas, juntas, reuniones y representaciones teatrales.

## **1.3. LA RADIO**

Desde su creación, la radio como todo medio ha ido evolucionado, presentando gran incidencia y reacciones en el radio-escucha. Al tiempo que ha favorecido al crecimiento integral de las personas, es menester señalar que por este medio no ha resultado tan sencillo transmitir información, puesto que no se trata sólo de aquello, sino también despertar la atención, producir reacciones en el oyente, e incluso incidir en un cambio de comportamiento.

Al ser la radio un medio flexible, tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la geografía de los pueblos, tal es el caso que en muchos lugares resulta ser el único medio de relacionamiento que tiene la población, además tiene la capacidad de articular a todos los sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional.

Por esta razón el tesista propone para la investigación, citar la experiencia de dos emisoras, una de alcance regional y otra con presencia en el mundo a través de las tecnologías de momento.

Radio Sucumbios, de propiedad del Vicariato del mismo nombre, se interesa por promover a través de sus distintos espacios, la evangelización y la promoción humana, buscando hacer realidad los principios de la doctrina social de la Iglesia, y Radio Nederland que por su estructura se presenta como un medio serio, confiable y por su variada programación ha logrado posicionarse en el mundo como modelo de producción de programas que busca dignificar al ser humano.

### **1.3.1. RADIO SUCUMBIOS**

Radio Sucumbíos, una emisora que pertenece al Vicariato Apostólico de Sucumbíos, está ubicada en el oriente ecuatoriano. Genera la necesidad de evangelizar de una manera más sistemática, como una de sus líneas de acción prioritaria. Inicialmente existían acciones dispersas a través de las cuales se brindaba un mensaje evangélico, pero esto no fue suficiente.

Es importante resaltar que Radio Sucumbíos es miembro de la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE), y como tal, su línea de comunicación, responde a una estrategia que se identifica con el pueblo y que intenta responder a las necesidades más sentidas de sus interlocutores, haciendo una comunicación de doble vía, colocando los micrófonos en las diferentes localidades para que la gente sea la que cuente sus necesidades y proponga alternativas ante las mismas.

A inicios del año 2000, cuando Radio Sucumbíos llevaba 8 años al aire, a través de un convenio con Radio Latacunga, que también es miembro de CORAPE, solicita aplicar en la práctica la experiencia que esta emisora del centro del país llevaba desde hace 19 años, por medio de una pasantía de la responsable del área de evangelización.

El convenio entre ambas emisoras duraría 5 meses, tiempo en el que se alcanzarían los siguientes resultados:

- Jornadas de capacitación para el personal de la Radio, con la finalidad de que cada responsable de programa, evangelice de una manera distinta a la de los espacios acostumbrados.
- La creación de una serie de microprogramas y cuñas con temas eclesiales.
- Creación de un noticiero eclesial.
- Transmisiones en vivo desde diferentes lugares, aprovechando los tiempos fuertes de la Iglesia.
- Y la conformación de un equipo responsable de la temática.

Estos serían los principales productos alcanzados al finalizar la pasantía, mismos que lograron cristalizarse en un 90% pues el mantener de una manera constante al equipo conllevaría a la Radio a un rubro destinado al personal que requiere de un proyecto específico.

La principal tarea fue la de crear un equipo de trabajo quienes a su vez serían los encargados de motivar al resto del equipo de la radio, así como también de mantener a largo plazo la propuesta de una evangelización por radio que sea entretenida, agradable y motivadora. Para la conformación del equipo, se tubo en cuenta los siguientes criterios:

De preferencia personas que pertenezcan a los equipos misioneros.

El equipo debería ser mixto; es decir, estar conformado tanto por sacerdotes, religiosas, como también por seculares comprometidos.

Los componentes de género también eran importantes; es decir, que si el equipo estaría conformado por 4 personas, deberían ser dos hombres y dos mujeres.

Deberían ser personas entusiastas, dinámicas y con capacidad de establecer relaciones personales con facilidad.

El siguiente desafío sería el trabajar un cronograma que permita compartir jornadas de capacitación, a través de las cuales se genere un lenguaje común del quehacer de la radio y el desafío de la evangelización, además de dotar de herramientas prácticas a todo el personal para que paulatinamente vayan asumiendo esta tarea.

Una vez conformado el equipo de evangelización y capacitado todo el personal, se pone en práctica todo lo aprendido. Se empezó a trabajar una serie de producciones varias que, permitirían acompañar toda la programación, a través de formatos cortos, spots radiales, así como también, fortalecer diferentes espacios existentes como radio-revistas mediante el aporte de radioteatros y microprogramas.

Finalmente una de las necesidades más urgentes fue el aportar a los espacios más cotizados de la radio, como son los noticieros. Para ello, una persona del equipo llamaría



diariamente a cada uno de los equipos, parroquias, organizaciones varias de Iglesia, etc., que permitan dar a conocer sobre la dinámica del trabajo pastoral.

En este punto es preciso acotar que, el espacio de noticias eclesiales se crea desde una dinámica progresiva; es decir, que a medida en que la gente se va empoderando de la necesidad de dar a conocer el accionar pastoral de la Iglesia, se van ampliando los espacios de noticias eclesiales, así se dieron tres modos de compartir las noticias de la Iglesia:

1. Se empieza con una nota informativa de la Iglesia de Sucumbíos, en el espacio del mediodía.
2. Luego se hace un espacio de notas eclesiales, conformadas por un grupo de no menos de tres noticias.
3. Finalmente se ve la necesidad de que en los tres espacios que mantiene el noticiero general de la radio, exista información eclesial, siendo el más trabajado el espacio del mediodía.

El criterio de mantener siempre informada a la audiencia sobre el quehacer pastoral de la Iglesia desafía a los equipos pastorales, pues se requiere la colaboración de cada uno de los mismos, de una manera desinteresada y dinámica, de esta manera se potenciaba la tarea de la radio, por un lado de informar y por otro lado de educar y entretener.

### **1.3.2. RADIO NEDERLAND**

Cuando se habla de la radio, no se puede dejar de mencionar a Radio Nederland, uno de los íconos que va abriéndose espacio en el mundo entero. Como medio holandés hoy por hoy es pionera por su variada programación como también por sus estrategias de comunicación y educación.

Comenzó sus transmisiones en español el 8 de septiembre de 1947 y tras la segunda guerra mundial tuvo un momento significativo al dedicarse a la producción de programas con contenido preciso, buscando dignificar al ser humano.

La tarea de radio Nederland es entregar noticias, actualidades, programas de fondo y espacios culturales en varios idiomas, entre ellos holandés, inglés, indonesio, español. Uno de los elementos significativos de su organización es la política de buena vecindad; es decir, la promoción de valores artísticos, culturales, además de los productos de exportación holandeses.

En la década de los cincuenta se consolidan las emisiones hacia América Latina y el Caribe por onda corta a través del servicio de transcripciones, iniciando así una relación con

más de 200 emisoras afiliadas que reciben periódicamente programas de noticia, cultura y música.

Desde entonces sus estructuras han estado encaminadas al servicio y defensa de todos los derechos y deberes fundamentales del hombre, llevando el mensaje transformador, a fin de que las personas busquen quedar libres de toda explotación y opresión, fomentando una conciencia crítica frente a los diversos acontecimientos que otros medios de comunicación ocultan. Además, se empeña por construir una sociedad más justa, humana y solidaria a través del compromiso por la defensa de la libertad de expresión y libertad de prensa.

Las líneas operativas de esta emisora están respaldadas por la política holandesa, puesto que, la pluralidad en radio y televisión es condición indispensable en el que hacer democrático, manifestado de modo particular en el apoyo financiero que el Estado concede a las emisoras nacionales. Esta manera de impulsar y sostener la opinión ha creado en Holanda una gran estima para que se promulguen emisoras internacionales, respetando su línea editorial y las singularidades propias de cada medio.

Desde hace varios años atrás, para la política Holandesa, América Latina es considerada como territorio importante. La muestra de su atención es la presencia de corresponsales propios en cada región, los mismos que tienen la responsabilidad de seguir con detenimiento y criticidad los procesos de desarrollo del continente.

Daalmeijer, J. (2007), destaca: “Los periodistas de Radio Nederland Wereldompoed siempre intentan presentar las diferentes caras de la realidad, lo llevan en la sangre. Los programadores cuidan especialmente la imparcialidad y la independencia. Por eso emana de los programas ese ambiente de objetividad por el cual Radio Nederland Wereldompoed goza de mucho prestigio en América Latina y en el resto del mundo. La imparcialidad y la independencia no se contraponen sino que marchan de la mano del compromiso con las causas de la justicia y la libertad” (p.15).

Estos hechos fundamentales son posibles gracias al respaldo que ofrece el sistema institucional establecido en la constitución Holandesa, el derecho a la libertad de expresión.

A finales de los años sesenta e inicios de los setenta es de conocimiento los cambios políticos en América Latina, entre ellos la revolución de cubana, la guerra fría en Estados Unidos y las respuestas rápidas para buscar frenar la propagación del ideario revolucionario. Europa no había crecido visiblemente en materia de política exterior en relación América Latina, los gobiernos tenían que elegir si estar con el país líder o en contra.

La falta de instituciones democráticas fuertes dio lugar a las dictaduras, las mismas que provocaron represión, inseguridad y exilio de miles de personas hacia el exterior. El

continente Europeo fue el que acogió en su mayoría a éstos, superando las diferencias de tipo político, cultural y religioso.

En la segunda mitad de los años setenta radio Nederland emprende un giro decisivo en su política periodística, basando sus criterios en la independencia y la libertad en la defensa de los derechos humanos, condenando las dictaduras y promocionando la democracia. En este sentido radio Nederland, emisora pública, autónoma en su quehacer, se convirtió en una alternativa de comunicación no sujeta a ideologías particulares, lo que le hará gozar de prestigio y ubicarse entre los medios serios y confiables por su posición editorial e impulso a los derechos humanos.

Cuando se reinicia el proceso democrático en América Latina, con elecciones libres, alternancia en el poder, prensa libre, el ámbito religioso debe sortear una situación paradójica, si bien los sistemas democráticos iban encontrando fluidez, por otro lado la pobreza y la desigualdad iban en crecimiento.

Esta complejidad no es ajena para radio Nederland, por lo que en el año 1992 fue la primera emisora que incursiona en la distribución de información vía satélite, situación que fue percibida con agrado por el resto de medios, los mismos que reconocieron la importancia de transmitir con inmediatez la información.

Cabe destacar que el aporte para el fortalecimiento de la información inmediata de sucesos no sólo de carácter político, social, cultural, económico, sino también religioso, razón por la que, en sus noticieros se ha creado un espacio donde se transmite información de la Iglesia y su respectivo accionar, fomentando así los derechos humanos, la solución pacífica a conflictos, la participación en misiones de paz.

### **1.3.3. PROGRAMACIÓN RADIAL**

La radio constituye una instancia de diálogo con sus audiencias no a través de sus deseos sino de las propuestas de programación. Cada una de las emisoras está llamada a definir con precisión su proyecto respectivamente con sus objetivos, misión, valores y deseos.

Para poder concretar los objetivos, un proyecto comunicacional requiere alcanzar ciertos niveles de síntesis; es decir, para realizar los deseos, debe formularlos de la manera más concreta y definida posible. En ellos se activa un proceso de traducción, donde el desafío será convertir en hechos comunicacionales los propósitos respectivamente.

Se busca además, construir la mejor estrategia, el plan que se desarrollará para realizar los objetivos trazados. En este sentido, la tarea inicial será poner en relación de

manera organizada y sistemática los sueños y convicciones, los objetivos que los traducen y las estrategias que los aplican.

La programación es la propuesta de la radio, la manera en que se traduce el proyecto a desarrollar. De esta manera se establece el vínculo con la audiencia a través de un conjunto articulado de programas.

Programación significa “programa”, dar desarrollo a un plan. Planificar significa prever, poder cumplir un recorrido ordenado de pasos que permita alcanzar el o los objetivos propuestos de antemano.

En cuanto tiene que ver con el diseño mismo de la propuesta de programación, hay que tener el talento humano y los recursos necesarios para despegar con la propuesta. Con un posible borrador se podrá empezar a tomar decisiones sobre los programas, la musicalización, las y los conductores referenciados en el proyecto que se quiere construir.

Puede suceder que se tenga algunas ideas sobre el proyecto definido pero aun no es sintetizado por completo o apenas se encuentre en la fase de elaboración de los criterios o que cueste diferenciar un objetivo de una estrategia, en cualquiera de las dos situaciones es importante considerar que la programación nunca está construida de manera definitiva, siempre está en proceso.

El proyecto, los objetivos y la tarea que la radio tiene en tanto espacio de construcción y lugar de encuentro público, dialoga con la sociedad a través de la programación.

Para iniciar una programación al aire se debe tener presente la organización en base a la duración; es decir, cuántas horas se va a transmitir un programa y de qué modo se repartirá en la el tiempo de duración, etc. A partir del eje temporal, hay diferentes criterios desde los cuales organizar los programas de una radio:

**a. Por bloques.-** La programación debe ser el conjunto de bloques de pocos programas. Por ejemplo: mañana, tarde, noche, fin de semana. De esta forma se puede tener pocos programas que sean transmitidos todos los días y de varias horas de duración. Este tipo de programación ayuda a construir continuidad y potencia la profundidad y seguimiento de agenda o sucesos.

**b. Mosaico fragmentada.-** Es el tipo de programación más frecuente en las radios comunitarias, implica diversidad y que muchas personas o grupos puedan estar al frente de un programa.

**c. Continua.-** Es el tipo de programación más frecuente en las radios de música comercial. No hay programas, sólo locutores que presentan música o noticias.

Otro punto de vista posible a la hora de pensar la estructura de una programación radiofónica es a partir del tipo de audiencia hacia la que está orientada. En este sentido, es posible clasificar los tipos de programación en:

**Segmentada.-** Es un tipo de programación en las radios temáticas o específicas. En este caso lo que define la programación son las características de las personas a las cuales se quiere llegar. La programación se define teniendo en cuenta el perfil sociocultural de las personas, su edad, sus consumos, costumbres cotidianas, etc. Por ejemplo, una radio únicamente dirigida a jóvenes adolescentes.

**Especializada.-** Dentro de la programación especializada, los temas que los unen puede ser deportes, folklore, economía, etc.

## **1.4. REPORTEROS**

### **1.4.1. EL BUEN REPORTERO**

El reportero es una persona que aporta al medio de comunicación toda la información que pueda tener interés. El reportero es el hombre que vive en la calle en busca de la noticia. Dentro de su actividad es el escalón previo a lograr la calidad de “gran reportero”, por su destacado talento, reconocida versación y trayectoria profesional.

El reportero es un “comodín” que cubre distintos eventos siempre con solvencia, cubre una información que surge de manera imprevista sin perjuicio de nada, mantiene buenas relaciones con las autoridades, lo que le permite penetrar con facilidad al centro de la información e incluso adelantarse a él.

Para el autor Valdez, J. (1981), el reportero es un elemento imprescindible en el medio de comunicación de masas. Su actualidad no se limita sólo a tomar nota de lo sucedido, “sino que abarca el interpretar el resultado de una conferencia de prensa o realizar una entrevista” (p. 51).

El reportero es capaz de transformar el más trivial de los asuntos en algo de real, sin sensacionalismo; en cada acontecimiento siguiendo el quién, qué, cómo, etc., poniendo a la persona humana en primer lugar, la información será automáticamente relevante.

El profesional que sale a la calle o a un evento para cubrir en vivo el desarrollo de las cosas, debe tener todos sus sentidos agudos.

Un ejemplo es el reportaje que Alves, W. (1994), recoge sobre la llegada del alemán o sepelín “Graf Spee” a New York. Existen grabaciones de ese momento impactante de la radiofonía mundial, desgraciadamente está en inglés y, no todos pueden entender el texto.

Pero una vez conocido el contexto, “la emoción que casi impide al profesional ejercer su trabajo descriptivo; la emoción le vence al momento del desastre” (p. 84).

El reportero recalca la importancia del evento, describe todo cuanto existe a su alrededor antes de la llegada del dirigible. “Llega el “Graf Spee”. Las voces a su alrededor suben con entusiasmo. De repente, el reportero grita “santo Dios” casi el sollozos sigue diciendo: “oh, no, no es horrible”, etc. A poco recobra la compostura. Con voz todavía embargada por las lágrimas describe con espantoso profesionalismo las llamas que envuelven en pocos segundos a la nave. Y prosigue así, por casi una hora” (p. 84).

El buen reportero se caracteriza por conocer sus tres principales deberes que son: dar noticias con precisión, proteger las fuentes cuando el caso lo amerita y respetar las confidencias que se hayan acordado.

Según Araujo, C. (1993), los principios generales que se aplican en el reportaje cooperativo son los siguientes:

1. El reportero que trabaja en forma cooperativa, debe garantizar que todas las noticias que obtenga, procedentes de determinada fuente, serán comunicados a sus compañeros. Lo propio ocurre con los fotógrafos de prensa.
2. Si un reportero recibe una orden especial de su redacción, cuando está trabajando en forma cooperativa, debe retirarse del grupo inmediatamente, informando a sus compañeros que, desde ese momento, ya no puede dar ni recibir informes a través de la cooperativa. (p. 20)

#### **1.4.2. PERIODISMO ESPECIALIZADO**

Un periodista especializado experimentado debe esforzarse para que su trabajo salga en el noticiero del mismo día o al día siguiente, lo más perfecto posible, es una exigencia profesional. Se torna difícil dividir las características del profesional que asume su papel entre actitudes de personalidad y técnicas de entrenamiento en el oficio.

Durante un buen tiempo varias empresas periodísticas introdujeron un test de admisión para verificar aptitudes en los posibles aspirantes. Sin embargo, aplicados éstos, varios psicólogos sin experiencia en el campo de la prensa quedaron perplejos ante los resultados, puesto que reflejaban inseguridad, desorganización, deficiencia en la redacción.

La insistencia de otros periodistas de las empresas hizo que esos aspirantes, aparentemente ineptos, sean integrados al cuadro y se desempeñen muy bien dentro de la redacción.

Araujo, Medina, Cremilda (1980), es enfática al señalar que en los departamentos de personal y los administradores e ingenieros industriales aún no entienden lo que pasa con esos “nerviosos, rebeldes desequilibrados, dispersos, desorganizados, intempestivos, iconoclastas periodistas” (p. 20).

Cuando se habla de especialización en la prensa, extrañamente se remite a la efectiva especialización periodística. No se trata de tener un periodista especializado en política, economía, deportes. El propio fenómeno es globalizador de los grupos especializados de la sociedad.

El periodista no puede estar encerrado en un determinado círculo de informaciones. Este mal entendido creó diferencias entre la comunicación de masas y la audiencia en la década de los 70, el caso más palpable es el llamado “periodismo económico”, indiscifrable para el público y generador de audiencias marginadas en las grandes metrópolis.

Un periodismo especializado es importante puesto que, se adquiere un buen comportamiento ante la realidad, de eso resulta un artículo muy particular y no una noticia o un reportaje.

Con un periodismo especializado se obtienen técnicas perfeccionadas del reportaje, entrevistas, dominio de códigos pluralistas sin la dictadura de los códigos verbales clásicos, retóricos, agilidad y un buen desempeño y la conquista de una edición del material informativo y no la anárquica yuxtaposición de noticias.

La especialización hace que los periodistas que actúan en política, economía, problemas urbanos, cultura, arte, deportes, internacionales, turismo, policía, encuentren los datos en cualquier contenido social siempre que el periodista quiera llegar al fondo del asunto.

Como técnicas de trabajo, todo periodista necesita traducir los lenguajes sectorizados a un lenguaje periodístico de gran alcance social. Por eso, el alegato de que un reportero de área debe dominar un lenguaje específico, resulta en un cerramiento contraproducente.

### **1.4.3. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO**

El periodista que se aísla en un universo limitado de temática empobrece su corazón hasta convertirse en un periodista de oficina, sin ninguna movilidad social.

La profundización en un área de asuntos no quiere decir que el periodista obligadamente se transforme en economista, ingeniero, sociólogo, etc. Caso contrario el profesional cambiaría de área de actuación.

La especialización periodística conduce a una seguridad en cuanto a los instrumentos de trabajo y no a la adopción de técnicas profesionales de otras áreas.

Un periodista especializado es el que, en su carrera domina las técnicas del reportaje, la forma de elaborar mensajes, la edición y confrontación de los resultados ante la audiencia.

El trayecto de aprendizaje no debe ser interrumpido con el repertorio de otra profesión, bajo condena de que el profesional se convierta en un pobre indefinido, manipulado fácilmente por los verdaderos especialistas.

Un manual de técnicas periodísticas importado es menos perjudicial que un manual de normas técnicas del sector científico, médico o económico. Un ejemplo, pensar que un periodista, para cubrir un problema de salud de la población tuviese que seguir un curso de salud pública y aprender todo el repertorio técnico del área de un médico.

Si el periodista tiene conciencia del papel de intermediario, de traductor de lenguajes específicos o comunicar que va a llevar esos contenidos a la mayor audiencia posible, su comportamiento ante la sociedad cambia.

No necesita discutir al mismo nivel que el entrevistado, el periodista necesita saber cuestionar, preguntar, exigir explicaciones comprensibles para todo, llamar a la realidad social a las fuentes que, por su profesión, se condiciona a un universo cerrado.

En una cierta clase media de profesionales del periodismo, existe los que se preocupan por un perfeccionamiento y conciencia de su oficio, creen en ideales de información, luchan para lograr un trabajo honesto, comprometido con el público, pero, sufren a más de las adversidades del sistema, la persecución de colegas de trabajo, competidores de la lucha corporal por la ascensión en la pirámide profesional.

Las transformaciones lentas y poco visibles en el campo de la comunicación colectiva, se va dando en tres frentes, los medios de la propia industria cultural, las iniciativas marginales y la educación. Cualquier aceptación a la conciencia del papel del comunicador social, necesita considerar cualquiera de las tres opciones.

## **1.5. EVANGELIZACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **1.5.1. LA IGLESIA Y LA COMUNICACIÓN**

Al revisar el itinerario histórico del cristianismo, se nota que su mismo nacimiento entraña la revalorización del acto comunicativo, en donde la palabra es la portadora de la nueva Revelación.



En su peregrinar, en su permanente relación con los pueblos, con los sufrientes, con los escépticos, los pecadores, Jesús realiza la comunicación mediante la palabra, su mejor instrumento para llevar a los seres humanos el anuncio del Reino de Dios.

La historia del cristianismo y su vinculación con la acción de la comunicación es una historia de relación indisoluble. Se habla de una trayectoria milenaria que comienza con la palabra directa, compartida, fruto de la vivencia comunitaria entre Jesús, sus discípulos y los primeros pueblos evangelizados por él. Y prosigue con la extensión de la Palabra de Dios, como tarea de los evangelistas a través de la difusión oral y escrita.

En el contexto de las sociedades ágrafas, anteriores y posteriores a Cristo; es decir, sociedades que no tenían escritura, para ellas el conocimiento, toda forma de sabiduría tenía un solo medio de ser aprehendido y transmitido, la palabra.

El sentido y el valor de la palabra tenía que ser mucho más profundo y poderoso del que puede tener hoy para nosotros, miembros de las sociedades de palabra impresa, de la imagen electrónica y de las ondas hertzianas.

En las sociedades ágrafas y primitivas, la palabra al ser enunciada y formulada, era equivalente al hecho en sí mismo; la palabra era el suceso, contenía el suceso. La memoria y todos los recursos mnemotécnicos (dichos, refranes, proverbios, parábolas), desempeñaron un papel determinante, puesto que de ellos dependió la sobrevivencia de milenios legados de la cultura y el pensamiento en las civilizaciones.

#### **1.5.1.1. La imagen portadora de lo trascendente**

Durante las persecuciones del imperio romano a los primeros cristianos, éstos dejan ver su fuerza en la fe y el lazo de unidad aún cercana y tangible de Jesús entre ellos. La fraternidad los cobija y al centro de sus vidas, el culto, como espacio de comunión, en el que la palabra es un don, un legado de Dios que los alienta y los vigoriza.

Sin embargo, cada acto de afirmación de la fe es una trasgresión del orden establecido que los obliga a vivir en la clandestinidad. La comunidad con frecuencia se dispersa, se fracturan los espacios de relación.

Empiezan a dejar evocaciones de su paso, huellas de su presencia y de su identidad, invocaciones sobre los rudos muros que los albergan, a la sombra de las cuevas, de las catacumbas, aparecen las primeras representaciones visuales de la nueva fe. Más perdurables que la fugacidad de la palabra, persisten con el tiempo como los signos de quienes en ese momento, son los conjurados, los subversivos.

Los primeros cristianos no disponen de recursos ni de condiciones que permitan un mejor desarrollo de la forma; por otra parte, la concepción de que solo el alma es hermosa, mientras lo material, el cuerpo es desdeñable y efímero, dirige la mano del autor.

A lo largo y ancho del imperio romano, bajo el peso de los arcos del triunfo, de los anfiteatros, de los templos paganos, los signos cristianos proliferan como semilla que germinarán para dar paso a una nueva era de la humanidad.

Durante el siglo II d.C. empiezan aparecer los primeros relieves, pinturas y mosaicos. Son relatos visuales, es la historia bíblica en imágenes, una suerte de hagiografía (historia de la vida de los santos cristianos) pintada; es un arte popular.

Lo que interesa remarcar es cómo ya en tiempos remotos los cristianos tuvieron la intuición, asumieron espontáneamente el poder comunicativo de la imagen, de allí su paso paralelo y tan impactante como el que pudo tener la palabra.

#### **1.5.1.2. La doctrina y la palabra escrita**

Los tiempos y los autores gracias a los cuales los legados orales fueron plasmados en la escritura son secretos que no han podido ser descubiertos con toda veracidad. Lo mismo ocurre con la producción oral cristiana, aún hoy es muy difícil establecer precisiones respecto del tránsito entre la tradición oral del pensamiento cristiano y su traslado a la escritura; existe mucha controversia tanto en relación a sus inicios cuanto a los primeros autores.

A los estudios literarios se debe muchas de las investigaciones desarrolladas en este campo, lo que incluye los estudios bíblicos. Sólo en el siglo XIX se empezó a comprender la importancia de incursionar en este ámbito de la producción oral de la cultura, lo que incluye también a los estudios que comienza con el Antiguo Testamento.

Unos tres siglos antes de Cristo, el autor del libro del Antiguo Testamento que se conoce por su seudónimo hebreo Cohéleth (predicador) o por su equivalente en griego, Eclesiastés, alude claramente a la tradición oral en la que se basa su escrito: “El Eclesiastés, además de que fue un sabio, también enseñó la sabiduría al pueblo, meditó, examinó y ordenó muchos proverbios. Eclesiastés procuró encontrar palabras agradables y expresar correctamente pensamientos llenos de verdad” (Biblia de Jerusalén, Ec. 12, 9-12).

Actualmente se sabe que los Evangelios no fueron escritos sólo por los apóstoles de Cristo, sino por una serie de redactores que fueron recogiendo la tradición oral de los testigos oculares y de la predicación cristiana primitiva, enriqueciéndolas con las

recopilaciones escritas en arameo y diversas fuentes y traducciones posteriores hechas en otras lenguas, como el griego y hebreo.

En los siglos posteriores los escritos que se van produciendo hacen referencia ya no a lo dicho, sino a lo escrito. Así se llega a la época patrística, con San Agustín, San Isidro, San Buenaventura, entre otros, quienes recogen ese pensamiento, conservado en los antiguos escritos, lo ordenan y lo analizan.

La Iglesia ya institucionalizada, tomó el fenómeno de la comunicación escrita al principio con gran cautela y con creciente uso del control con el paso de los siglos. La historia de la relación de la Iglesia con la comunicación escrita es tan larga y espinosa.

En el siglo XX con la aparición de las tecnologías de comunicación social, con el surgimiento de la comunicación masiva y de los nuevos fenómenos culturales que se derivan de ella, pondrá a la Iglesia ante la inevitable necesidad de replantear la mayor parte de sus concepciones y sus prácticas en el terreno de la comunicación social.

Para llegar a ese punto que por cierto constituye la inauguración de una nueva era comunicativa para la Iglesia, debió atravesar por una serie de cambios. Muchos han sido los documentos oficiales producidos por la Iglesia en torno al tema de la comunicación, desde el siglo V hasta la primera mitad del siglo XX, la mayor parte de ellos estuvieron destinados a reglamentar la producción y el uso en especial de los textos escritos y en menor medida de los espectáculos teatrales y las imágenes.

Muy pocos fueron destinados abordar el derecho a las libertades de expresión y de opinión, considerándose éstas como hechos que debían regirse por las pautas establecidas. No obstante, en principio no se había establecido la censura previa, más bien, se consideraba que los materiales producidos eran sujetos a control a posteriori.

A principios de la Edad Media, para la Iglesia estaba muy clara la conciencia respecto del significado del conocimiento, la preservación sigilosa de los arcanos, del saber y de su relación con el poder. En una sociedad en la que el poder civil se hallaba en estrecha vinculación con la institucionalidad eclesial, resultaba relativamente fácil de establecer suficientes canales de control y de prohibición.

En este momento se producen los intentos de formalizar la doctrina, de conceptualizar y establecer los parámetros del dogma. La recuperación de la tradición aristotélica promueve el debate sobre los alcances y el sentido preciso de la verdad revelada en donde personajes como Santo Tomás de Aquino jugó un rol importante. Estas discusiones se expresan en los concilios, donde se fijan los parámetros, las ideas, versiones y percepciones teológicas y morales, quienes no coinciden con aquellos serán calificados como herejes.

La creación del Santo Oficio, la inquisición, constituyó la expresión más elocuente del afán de la Iglesia por controlar a la sociedad civil. El discurso de la lucha contra la herejía y sus acciones, se apoyó en los sucesivos documentos jurídicos de censura.

En los monasterios medievales se produjo buena parte de los más importantes documentos relativos a estudios filosóficos y teológicos, e igualmente en ellos se desarrollaron investigaciones y se escribieron tratados en otros campos como la botánica, la medicina, la zoología, la astronomía.

Las actividades intelectuales y educativas dieron como resultado el surgimiento de las escuelas y las universidades destinadas tanto a clérigos como a los laicos. Por lo tanto, la institución escolar es en esencia otro espacio de producción y acción comunicativa de primer orden para la Iglesia, cuyo instrumento es la palabra oral y escrita.

### **1.5.1.3. La Iglesia, la sociedad civil y el derecho a la expresión**

A pesar del esfuerzo de la Iglesia por mantener su influencia sobre toda la sociedad europea a través del control de los procesos de divulgación y comunicación, las fuerzas sociales, económicas y culturales emergentes luchaban por romper este cerco.

Uno de los principales instrumentos utilizados en estos procesos es la comunicación escrita, que en forma de manuscritos en lenguas vulgares como el italiano, francés, alemán, español, portugués, se difundían de mano en mano y fuera del control eclesial. Se puede afirmar que de algún modo en este punto se sitúa el surgimiento de lo que mucho más tarde se llamaría opinión pública.

La aparición de la imprenta de tipos móviles en 1445, es motivo de gran interés y al mismo tiempo de preocupación para la Iglesia. Por una parte la técnica facilita las tareas mucho más sus tareas de producción y de reproducción por lo que en Europa, la Iglesia es una de las primeras instituciones en adoptar el invento e incorporarlo a sus actividades.

Pero por otra parte, la imprenta se halla cada vez al alcance de cualquier persona, no sólo en función de las motivaciones políticas, sino también en nombre de intereses comerciales, puesto que la industria de los impresos pasa pronto a convertirse en un nuevo oficio y para muchos artesanos, en una forma de ganarse la vida.

Así la Iglesia se encuentra ante la necesidad de legislar el uso de este instrumento fruto del ingenio humano. Se dictan medidas de censura destinadas a condenar y ejercer el control sobre la comunicación impresa.

El Santo Oficio fue el encargado de alimentar la interminable lista de títulos que bajo el cargo de infractores a las normas de la moral y de la Iglesia, quedaban prohibidos tanto

para su reproducción como para su lectura. La desobediencia a estas reglamentaciones implicaba comportamientos heréticos, sujetos a procesos que podían conducir a severos castigos incluyendo la excomunión.

Pero las medidas de control son insuficientes y la sociedad civil halla maneras de hacer caso omiso. La reforma protestante y el ascenso de nuevas clases sociales son entre otras razones las que explican la creciente secularización de la sociedad y por lo tanto, la paulatina pérdida de influencia de la Iglesia en este campo.

En estos nuevos contextos, la comunicación va extendiendo su capacidad de alcance a más sectores sociales con el apoyo de las innovaciones tecnológicas. En efecto, la divulgación de la imprenta dará lugar a la aparición de uno de los fenómenos comunicativos más importantes de la historia: la prensa.

A mediados del siglo XVII, varios países de Europa ya cuentan con periódicos semanales. En el siglo XVIII, con una sociedad masificada por los procesos de industrialización, se desarrolla la prensa diaria.

A penas en el siglo XIX se da lugar a la creación de periódicos orientados de forma directa o indirecta, por el pensamiento católico, entre ellos por ejemplo, *Civiltà Cattolica* y *l'Osservatore Romano*. Son los primeros indicios de la apertura de la Iglesia a los nuevos tiempos de la Comunicación Social que tendrá su total expansión con otros pensamientos y disposiciones en el siguiente siglo.

El surgimiento de la cinematografía, la radio y la televisión, planteó nuevas preocupaciones y retos para la Iglesia, pero las tendencias iniciales hacia la censura y la condena se van disolviendo poco a poco gracias a la aparición de propuestas más acordes con las realidades contemporáneas.

El papel de los periodistas y los creadores católicos tanto en la prensa como en el cine, la radio y más tarde la televisión, no puede dejar de ser tratado de manera oficial. Esto se expresa en numerosos documentos del Vaticano, escritos entre 1924 y 1936, que traen definiciones sobre la buena y la mala prensa; y hacen consideraciones sobre las funciones de la prensa en la educación de la juventud o en general, la obligación de la prensa confesional de llevar el mensaje del Evangelio a la sociedad.

Así mismo en 1927 se crea la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP), y al año siguiente la Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual (OCIC), y la Asociación Católica Internacional para la Radio, Televisión y Medios Afines. Estas tres Organizaciones Católicas Internacionales para la Comunicación Social, dependientes directamente de la Santa Sede, son las encargadas de atender a las personas que trabajan en estos medios, tanto en su formación como católicos, como para la labor que realizan.

De acuerdo a Hartmann, A. (1988), desde esos años comienzan a congregarse a los comunicadores profesionales laicos que encuentran en ellas el espacio propicio para vivenciar la misión y los desafíos de su fe.

En 1957, el Papa Pio XII entrega la que constituye la primera encíclica dedicada a la formación integral a afrontar el tema del cine, la radio, la televisión: *Miranda Prorsus*. Con este documento el Papa proclama que todos los instrumentos de la comunicación humana deben realizar el fin elevado de mostrar a los hombres, también en este campo su servicio a Dios.

Expone además, como otra premisa importante la consideración de que el mal moral no puede provenir de Dios, ciertamente, ni de las técnicas en sí mismas, que son dones preciosos de Dios, sino de los propios hombres que siendo dotados de libertad, abusan de esas técnicas y difunden conscientemente el mal moral.

Lo más importante de esta encíclica se expresa cuando en lo específico en cuanto al sentido social de estas formas de comunicación, Pio XII avizora dos cualidades que para bien o para mal son consustanciales a los medios masivos:

- Su capacidad de globalización de la cultura;
- Sus posibilidades educativas.

El Papa concibe estas potencialidades como intrínsecas a los medios en la medida en que sea posible intervenir para dotarlos de una correcta orientación moral, en este sentido previene respecto de la necesidad de ofrecer asesoramiento a los realizadores desde la Iglesia.

El espíritu renovador será afianzado por el papado de Juan XXIII, a través de sus encíclicas sociales, publicadas entre 1958-1963, y de la convocatoria del Concilio que apoya y ratifica el trabajo de las organizaciones católicas internacionales para la comunicación social, al punto de invitarlas como observadoras y colaboradoras en la elaboración del decreto del Concilio sobre los Medios de Comunicación Social *Inter Mirifica*. Desde entonces la relación de la Iglesia con la comunicación Social se hará más estrecha, mientras se amplía su espacio de acción a todos sus fieles.

### **1.5.2. LA BUENA NUEVA COMO COMUNICACIÓN**

La Iglesia ha cambiado la manera de comprender a los destinatarios gracias al esfuerzo de actualizar la labor comunicacional de acuerdo con la evolución del mundo de la comunicación. El panorama histórico ha permitido ver cómo la relación con la comunicación, con signos positivos y negativos, siempre ha estado presente. Así, en diversos momentos se

ha puesto énfasis sobre una u otra manera de ir a los otros con el anuncio de la Buena Noticia; en tal virtud, se buscan los momentos claves en esta evolución, para reconocer sobre todo cómo en América Latina ha jugado un papel importante en el enriquecimiento del pensamiento sobre la comunicación.

En el año 1963, el Concilio Vaticano II publicó el decreto sobre los medios de comunicación social. Según relata su introducción histórica, este texto fue “el más humilde de los documentos conciliares, gestado prematuramente y nacido con el voto final más difícil de todo el Concilio” (Hartmann, A., 1988, p. 278-279).

Se le conoce como Inter Mirifica (1963), por las palabras iniciales del texto: “Entre los maravillosos inventos de la técnica (...)”, y a continuación se dio paso a enumerar los más destacados medios por su capacidad de influir en la sociedad: “la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros parecidos que pueden llamarse, por esta razón, medios de comunicación” (n. 1).

El autor Hartmann Attilio (1988), comenta al respecto:

“El espíritu que emana del decreto conciliar es de tono distinto a anteriores pronunciamientos oficiales de la Iglesia: antes se sentía un temor por lo “nuevo” que significaban los medios de comunicación; ahora, se crean organismos, ya no como instancias censoras o de dominio, sino como instituciones de servicio a la comunicación para alentar y organizar un trabajo coherente y participativo en este campo.

(...) el decreto hizo soplar un viento nuevo y abrió las ventanas de la participación de los cristianos en el campo de las comunicaciones, especialmente del comunicador cristiano laico, como una misión y un desafío que vienen de su fe. Eso es lo “nuevo” que Medellín y Puebla retomarían posteriormente y harían llegar a las “bases” latinoamericanas” (p. 280).

En esos mismos años, los estudios y las investigaciones de la comunicación obtuvieron su carta de presentación como campos legítimos del conocimiento. La sociología de la comunicación de masas abrió la senda con preocupaciones parecidas a la de los Padres Conciliares; la capacidad de estas nuevas tecnologías para influir sobre las personas y la necesidad de comprender su funcionamiento para ejercer un mejor control sobre ellas.

Cabe señalar que es evidente también que en los documentos de la Iglesia se intentó darle un lugar pastoral a los nuevos medios, sin negar otras dimensiones de la comunión social, así por ejemplo, *Communio et Progressio*, instrucción pastoral que el Papa Paulo VI (1971), presenta en sus páginas a la figura de Cristo comunicador y el modelo de la comunión de la Santísima Trinidad, para expresar que “el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación” (n.8).

En consecuencia la misma instrucción reconoce a los medios de comunicación como un capítulo nuevo en la cultura actual, expresando que “no podría considerarse el mandato de Cristo quien desaprovechara las facilidades y oportunidades que estos medios proporcionan para hacer llegar las verdades y preceptos evangélicos a los más posibles” (n. 126).

Este afán inicial de ampliar la audiencia para evangelizar y promover el progreso humano respondió a un intento de involucrar las nuevas tecnologías con la búsqueda de la comunión, pero todavía se miraba a los destinatarios como un grupo indiferenciado, susceptible de ampliarse en forma masiva gracias a estos medios.

Cuando se dio a conocer la instrucción *Communio et Progressio*, el mundo compartía gran optimismo frente a las nuevas tecnologías de los medios, se y trataba de un optimismo generalizado.

El documento de Medellín (1968), participa claramente de este optimismo al mencionar que en América Latina, “los medios de comunicación social son uno de los factores que más han contribuido y contribuyen a despertar la conciencia de las grandes masas sobre sus condiciones de vida” (n. 16, 2) y les atribuía un papel protagónico en este proceso:

“Sin estos medios no podrá lograrse la promoción del hombre latinoamericano y las necesarias transformaciones del continente. De esto se desprende (...) la necesidad absoluta de emplearlos a todos los niveles y en todas las formas de la actividad pastoral de la Iglesia” (n. 16, 24).

Incluso los mismos Obispos de Medellín se preocupan ya por la formación académica de comunicadores; y las universidades católicas se apresuraron por brindar respuestas con el impulso o la creación de nuevas escuelas y facultades de la especialidad.

Pero, apenas avanzados los años setenta comenzaron a sentirse las debilidades propias del desarrollo. El optimismo se desaceleró al reconocerse que la introducción de los medios masivos, no había producido un rápido desarrollo ni todos los cambios esperados. Por el contrario, en muchos de los casos actuaron de manera inversa, al facilitar la profundización de las desigualdades y al promover valores contrarios a la comunión.

#### **1.5.2.1. Nuevo Contexto: comunicación, educación y cultura**

El hecho de que la prioridad ya no sea la multiplicación del anuncio por acción de un moderno púlpito electrónico, introduce otras maneras de llegar a los otros. La tercera Conferencia Latinoamericana y del Caribe realizada en Puebla (1979), señaló lo siguiente:



“A partir de la llamada a la comunión con Dios y con los hombres, el Evangelio debe penetrar en su corazón, en sus experiencias y modelos de vida, en su cultura y ambientes, para hacer una nueva humanidad” (n. 350).

Ahora, lo comunicacional pasa por una transformación de la cultura desde dentro, no en relación con seres indiferenciados. Y frente a modelos de comunicación arbitrarios, verticales y autoritarios, lo que la Iglesia busca, en su esfuerzo de comunicación plena, una relación educativa de libertad.

En esta reflexión está plasmada una tarea fundamental para la comunicación social de la Iglesia, más allá de informar o transmitir la Buena Nueva, con sus medios, o concientizar a las personas. Al intentar transformar la cultura desde dentro,

La tercera Conferencia Episcopal realizada en Puebla, propone una transformación de toda la comunidad civil en un proceso de comunicación capaz de: “Instaurar un diálogo franco receptivo, a fin de que se asuma sus responsabilidades educativas y logre transformarse, junto con sus instituciones y recursos, en ciudad educativa” (n. 1048).

Así, el testimonio de vida y servicio, la liturgia y otras formas de oración, la catequesis, la educación y la comunicación social, constituyen todos, según el documento de Puebla medios para la comunión y la participación, con un valor comunicacional en todas sus expresiones, al establecer la cultura concreta como espacio privilegiado de la acción eclesial.

Estos nuevos vientos preparan el terreno para la llegada de un importante documento, la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*, publicada por el Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et Progressio*.

Con esta Instrucción Pastoral (1992), que significa “La llegada de la nueva era”, la Iglesia quiere aplicar el valor duradero de los documentos conciliares y postconciliares al contexto nuevo, y con ello da pleno reconocimiento a la complejidad de los fenómenos comunicacionales: “No pretendemos pronunciar palabras definitivas sobre una situación compleja, cambiante y en perpetua evolución, sino solamente procurar un instrumento de trabajo y estimular a los que deben afrontar las consecuencias pastorales de estas nuevas realidades” (n. 1).

*Aetatis Novae* ofrece además, un contexto histórico doble para entender el fenómeno actual de la comunicación social. Por una parte se refiere al contexto cultural y social y por otra, relaciona los nuevos fenómenos con el contexto político y económico. Frente a este último, la instrucción ofrece un diagnóstico problemático que abre las posibilidades a otros medios y expresiones fuera de lo masivo:

“En la situación actual, ocurre que los medios de comunicación exageran los obstáculos individuales y sociales que impiden la solidaridad y el desarrollo integral de la persona humana. Estos obstáculos son especialmente el secularismo, el consumismo, el materialismo, la deshumanización y la ausencia de interés por la suerte de los pobres y los marginados” (n. 13).

Esta Instrucción Pastoral además presenta el gran desafío de fin de siglo, propuesto por el Papa Juan Pablo II y el Documento presentado por la IV Conferencia General de Episcopado Latinoamericano celebrado en Santo Domingo (1992): una Nueva Evangelización, basada en la inculturación de Evangelio por vías comunicacionales, en su sentido más amplio: “Cómo debe ser esta Nueva Evangelización? El Papa ha respondido: Nueva en su ardor, en sus métodos y en su expresión” (n. 28).

(...) “Nuevas situaciones exigen nuevos caminos para la evangelización. El testimonio y el encuentro personal, la presencia del cristiano en todo lo humano (...). Se ha de emplear, bajo la acción del Espíritu creador, la imaginación y la creatividad para que de manera pedagógica y convincente el Evangelio llegue a todos. Ya que vivimos en una cultura de la imagen, debemos ser audaces para utilizar los medios que la técnica y la ciencia nos proporcionan, sin poner jamás en ellos toda nuestra confianza.

Por otra parte es necesario utilizar aquellos medios que hagan llegar el Evangelio al centro de la persona y de la sociedad, a las raíces mismas de la cultura (n. 29).

Nueva en su expresión. Jesucristo nos pide proclamar la Buena Nueva con un lenguaje que haga más cercano el mismo Evangelio de siempre a las nuevas realidades culturales de hoy. Desde la riqueza inagotable de Cristo, se han de buscar las nuevas expresiones que permitan evangelizar los ambientes marcados por la cultura urbana e inculturar el Evangelio en las nuevas formas de la cultura adveniente. La Nueva Evangelización tiene que inculturarse más en el modo de ser y de vivir de nuestras culturas, teniendo en cuenta las particularidades de las diversas culturas, especialmente de las indígenas y afroamericanas: (Urge aprender hablar según la mentalidad y cultura de los oyentes, de acuerdo a sus formas de comunicación y a los medios que están en uso). Así la Nueva Evangelización continuará en la línea de la encarnación del Verbo. La Nueva Evangelización exige la conversión pastoral de la Iglesia. Tal conversión debe ser coherente con el Concilio. Lo toca todo y a todos: en la conciencia y en la praxis personal y comunitaria, en las relaciones de igualdad y de autoridad, con estructuras y dinanismos que hagan presente cada vez con más claridad a la Iglesia, en cuento signo eficaz, sacramento de salvación universal”(n. 30).

Los seres humanos por naturaleza son usuarios y creadores del discurso, entendiendo en sentido más amplio como la expresión a través de palabras, imágenes, gestos, espacios y objetos, para comunicar y comunicarse en el seno de las relaciones sociales.

Desde este punto de vista, todo creyente es comunicador, porque asume la misión de Evangelizar tanto con lo que piensa y dice, como con lo que hace. En ese sentido, por ejemplo el anti testimonio en el más grande de los predicadores sería también una negación

desde el punto de vista de la comunicación cuyo fin primero es la comunión. Si evangelizar es comunicar y si la comunicación es el camino para la comunión, es necesario también, vivir el Evangelio y desarrollar las acciones pastorales correspondientes.

## **1.6. GÉNEROS PERIODÍSTICOS**

El campo de las ciencias de la comunicación, últimamente ha sido alimentado con múltiples publicaciones que han aparecido en libros, revistas, folletos sobre temas específicos, sobre la opinión pública y las modernas teorías en cuanto al manejo de los medios. Sin embargo, el tema de los géneros periodísticos o las técnicas periodísticas no ocupa hoy por hoy mucha atención por parte de los especialistas.

En la presente investigación es de capital importancia conocer los géneros periodísticos y junto a éstos, ciertos principios generales que deben ser observados para el buen manejo y construcción de la información, puesto que en un noticiero no se puede descuidar u omitir ninguno de ellos.

Al momento de buscar orientaciones sobre los géneros periodísticos, múltiples son los aportes de los autores. Según Martínez, A. (1974), “podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (p. 276). Se refiere al periodista como un operador semántico, o dicho de otra manera, la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de de modos que son los géneros periodísticos.

Los códigos de la comunicación periodística, añade, se plasman así en unos estilos y géneros propios de un lenguaje que se diferencia claramente de otros tipos de lenguajes. Además de esto, los géneros periodísticos son géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación; es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por el periodista.

Para Javier del Rey (1988), los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos el mundo, para racionalizarlo y explicarlo, y la teoría y sus categorías expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina.

El género periodístico se define en función del papel que juega el narrador o emisor del mensaje en relación a la realidad observada. La noticia sería el género más objetivo y el artículo de opinión el más abierto a la subjetividad. Para algunos autores, son estrategias

comunicativas que se organizan y se hacen reconocibles tanto para el emisor como para el destinatario.

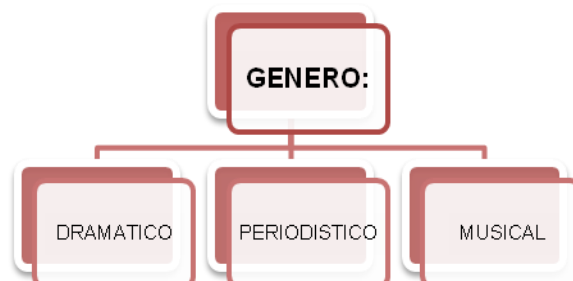
El periodismo es un método de interpretación de la realidad. Para hacer esta interpretación y transmitirla al público se necesitan una serie de filtros, unas fórmulas de redacción, que es lo que se denomina géneros periodísticos. Algunos teóricos de la comunicación definen los géneros periodísticos como formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en una sociedad, un sistema de reglas a las cuales se hace referencia para realizar los procesos comunicativos. Otros autores ven los géneros periodísticos como categorías básicas que construyen la realidad. Los géneros periodísticos se diferencian entre sí con el fin de recoger la complejidad de lo que pasa y exponerlo a los públicos.

En relación al mundo de la radio, José Ignacio López (2004), tiene sus propias impresiones, todas son válidas en la medida en que contribuyan a dinamizar las producciones; es decir, no se trata de llenarse de teorías o coleccionar definiciones, sino de presentar la más variada y selecta gama de formas que provoquen una reacción y estimulen a quienes pertenecen al mundo de la radio. En tal virtud, siguiendo en la línea del autor anteriormente citado, presenta una clasificación a partir del esquema “emisor-mensaje-receptor”. Se agrupa: según el modo de producción de los mensajes, la intencionalidad de emisor y la segmentación de los destinatarios (p. 126).

En esta clasificación se resume la programación radiofónica:

**Según el modo de producción de los mensajes.-** Se recoge los tres géneros de la radiodifusión en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que se transmiten:

Figura N° 4



**FUENTE:** López, José I., Manual Urgente para RADIALISTAS APASIONADOS, Ed. Quipus, Tercera edición, Quito, 2004, p. 127  
**ELABORACIÓN:** El Autor.

**Según la intención de emisor.-** Los objetivos de los productores dan lugar a un segundo ámbito de los géneros:

**Figura N° 5**



**FUENTE:** López, José I., Manual Urgente para RADIALISTAS APASIONADOS, Ed. Quipus, Tercera edición, Quito, 2004, p. 127

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**Según la segmentación de los destinatarios.-** Tomando en cuenta a los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, éstos son:

**Figura N° 6**



**FUENTE:** López, José I., Manual Urgente para RADIALISTAS APASIONADOS, Ed. Quipus, Tercera edición, Quito, 2004, p. 128.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

Los géneros periodísticos son el resultado de una evolución histórica ligada a la evolución que ha buscado el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia, su interés y sobre todo el objetivo.

En el caso de la radio, la audiencia con el paso del tiempo y la costumbre ha ido creando hábitos y logrando identificar cada uno de los géneros, sea por el tipo de música que de antemano sugiere un mensaje, como también por la participación de los actores en el mismo. Los hábitos no son esquemas rígidos, son modificables y se consiguen gracias a la creatividad e innovación de los productores.

Previo a los avances y los cambios respectivos, llegar a una emisora era para encontrarse con tres ambientes bien definidos: el estudio de grabación para el elenco dramático, la sala de prensa y la discoteca, razón por la que los tres géneros tradicionales de la producción radiofónica fueron esos: El dramático, el periodístico, y el musical.

Sin omitir las otras dos perspectivas de clasificación (intención del emisor y segmentación de los destinatarios), a continuación un acercamiento a estos tres grandes géneros de la producción radial.

**Género Dramático.-** El género Dramático tiene relación con los valores, con la ética. El drama es un género de ficción, muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso si aunque se esté en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil. Dentro del género dramático están presentes varios formatos pertenecientes a este género, entre ellos:

- Dentro del teatro, cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes, así los radioteatros, radio novelas, series, socio dramas, sketches cómicos, personificaciones, diálogos y monólogos de personajes.
- En la parte narrativa, cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador, Pertenece a esta forma los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes.
- En las formas combinadas, cuando se cruzan con otros géneros, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radio clips, testimonios con reconstrucción de hechos.

**Género 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, así:

- En el periodismo informativo 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.

**Género Musical.-** Este género tiene relación con la belleza, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos. El género musical se puede dividir en diferentes subgéneros los mismos que sirven para clasificar ordinariamente nuestras fonotecas: música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa.

Entre los formatos pertenecientes al género musical están: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, ratings, complacencias, etc.

### **1.6.1. FORMATOS INFORMATIVOS**

Cuando se habla del mundo de la radio, se dice que ésta se concentra en los distintos programas que se crean a través de los géneros y formatos radiales. Pues bien, este proceso de diseño de programas se desarrolla con el fin de concretar los objetivos planteados, que es el de llegar con claridad a la audiencia.

Cuando se escribe para radio después de que se tiene claro el tema y los objetivos se busca la manera correcta de difundir el mensaje. Por lo tanto, es aquí donde se elige el tipo de programa con el que se va a trabajar dependiendo de las necesidades del público.

### **GÉNEROS RADIOFÓNICOS**

Hablar de géneros radiofónicos significa plantear si existe un origen y una manera propia de contar en radio. Nada está resuelto puesto que en la radio existen distintos modos de contar, basta hacer una comparación entre un programa grabado hace unos diez años con uno reciente. La diferencia se nota no sólo por los avances tecnológicos, sino también por la manera en que el producto radiofónico es contado.

Por esta razón, en la presente investigación es necesaria la presentación de este tema por su importancia al momento de presentar a la audiencia un producto en el que se debe tener mucho cuidado en la presentación como también en la forma de contar.

El realizar un programa de radio implica conocer con exactitud los contenidos que se desea comunicar y la temática con la que se va a abordar ciertos temas. Por lo tanto, es necesario que se conozca cuáles son los diferentes géneros radiofónicos, éstos ayudarán a definir con qué tipo de programa trabajar.

La clasificación del géneros se da entre musicales y hablados, se dice que este último es el que da mayor importancia y realce a la radio, puesto que es el que permite la transmisión de los mensajes, a pesar de que en algunos se utilice la música, como complementario al trabajo, pero la herramienta fundamental que se utilice siempre será la palabra.

Por lo tanto, la clasificación que se da a estos programas hablados, se basa en el número de voces que se emplean, por lo que hay tres formas clásicas de escribir un programa radial.

**Forma de monólogo.-** Este tipo de programas es el más común y que generalmente aplica a la radio. En lo que a producción se refiere es algo sencillo, no da mayores problemas ni complicaciones.

A pesar de ser una producción fuera de lo común es necesario tener mucho cuidado con esta forma de hacer radio, ya que los elementos con los que cuenta no son los necesarios y se corre el riesgo de que el programa caiga en la monotonía y en la cotidianidad, algo que para la gente es aburrido y sin interés, por el mismo hecho de que no encuentra novedad para su entretenimiento.

**Forma de diálogo.-** Para realizar un programa en forma de diálogo obviamente se requiere de la participación de varias voces, sin duda alguna el mínimo de voces serían dos, y un máximo de entre siete u ocho voces que puedan ser participes de este programa.

Cuando se trabaja con este tipo de programas, es probable que se incluyan diversos formatos radiales, tales como: la entrevista, la mesa redonda, el reportaje, etc. En fin, aquellos formatos que permiten una interacción entre una o más personas a la vez. Al parecer este tipo de programa tiene mayor dificultad en la producción, sin embargo, es aquel que mejor se acopla a la radio y desde luego resulta ser el de mayor interés para el radio escucha.

**Forma de drama.-** Si bien es cierto este tipo de género muy bien cabría en la forma de diálogo, por el mismo hecho de que funciona con varias voces. Sin embargo, es totalmente diferente, éste posee características propias, por lo tanto se lo debe trabajar por separado.

Cuando se habla de características propias, se dice que éste fundamentalmente basa su trabajo en el desarrollo de alguna historia, una anécdota, etc. Es decir, una situación concreta de la vida. Por lo que para un adecuado desarrollo se trabaja con actores que encarnarán y darán vida a un personaje.

Se considera que los programas dramáticos son los más complicados de producir, ya que se necesita de un buen escritor dramático, buen dominio de técnica radiofónica, personal capacitado y profesional en el área, etc. Para que el programa sea el mejor en todos los sentidos. Sin embargo, por este mismo esfuerzo de producción es que este tipo de programas tiene mayor acogida. Por su estructura dinámica hace que el público demuestre mayor interés en este tipo de programas. Para López, José I. (2004), los géneros



radiofónicos “son casilleros de producción y son también modos de relación que establecen emisores y receptores” (p. 129).

### 1.6.2. FORMATOS RADIOFÓNICOS

Se conoce como formato radiofónico a las diferentes características y formas de cómo se trabaja un género. Los formatos no disponen de una clasificación específica, pero si se puede enumerar aquellas que llaman y atrapan el interés del oyente, ya que éstos se determinan por el predominio de uno de los elementos del lenguaje radiofónico. Razón para indicar que los formatos radiofónicos más utilizados son:

**a) La Charla.-** La base de la charla es un discurso en forma de monólogo, el mensaje que se transmite debe ser breve, corto y a su vez llamativo. De esta manera se logra que el oyente coloque toda su intención, el tiempo que se utilice en este formato es de cinco minutos. Dentro de este formato se despliegan tres tipos de variantes de charla:

**a.1. Charla Expositiva.-** Tiene como objetivo divulgar conocimientos, consejos, etc. De una manera sencilla, práctica y económica. A pesar de aquello, este tipo de charla resulta ser la menos radiofónica.

Sin embargo, la Charla Expositiva se encuentra presente y esta se trabaja a dos voces; es decir, con dos locutores, por lo general hombre y mujer. Quienes alternan un párrafo cada uno. A pesar de las ternas de voces, prácticamente esta charla se considera un monólogo a dos voces, puesto que en realidad no se produce un intercambio de ideas entre lectores, solo hay la presencia de dos locutores y no de interlocutores.

**a.2. Charla Creativa.-** Se trabaja fundamentalmente con vivencias lo que permite formar un ciclo de comunicación humana entre receptores. Su forma de realizar su trabajo no tiene como finalidad comunicar una información, sino transmitir al oyente una vivencia que despierte su interés y a la vez puedan participar de una manera responsable y madura.

**a.3. Charla Testimonial.-** Se trata de un formato eficaz, ya que se habla y se refiere en base a experiencias propias del ser humano. En esta charla no siempre se trabaja con un libreto, por lo general se lo realiza como su nombre lo indica bajo testimonios y esto es lo que le da el toque de interés ante el público.

**b. Noticiero – La Noticia.-** Noticiero informativo es un servicio que brinda una emisora a la comunidad a una hora determinada. En éste se transmite información de un hecho que se suscita en el transcurso del día. Tiempo estimado para su transmisión un minuto. Así, al conjunto de noticias se le denomina noticiero.

**c. Nota – Crónica.-** Consiste en presentar información de manera detallada de un hecho. A pesar de que los comentarios y las opiniones personales son restringidos, se puede tomar como elementos de juicio o antecedentes y detalles del hecho. El período que se utiliza para este tipo de formato es de tres a cinco minutos.

**d. Comentario.-** Transmite un análisis y una opinión del hecho que se comenta. Además brinda información que a su vez orienta al radio escucha e influye a favor de lo que se comenta de cierto hecho. El comentario se caracteriza por censurar o elogiar, aprobar o desaprobado cierta información que se pueda dar.

**e. Diálogo.-** Este formato se desarrolla en base a dos clases de diálogos según el fin que tenga:

**e.1. Diálogo Didáctico.-** Este resulta ser el más sencillo en producción, ya que no posee demasiados detalles técnicos; sin embargo, debe ser lo más atrayente, interesante y eficaz para el radio escucha, esto permitirá que la atención no se pierda con facilidad.

**e.2. Radio Consultorio.-** Este programa se lo realiza en base a consultas de interés de los radio escuchas, quienes lo formulan por medio de cartas o llamadas telefónicas. Este tipo de programas le da la oportunidad al oyente de mantenerse informado de varios temas a la vez, aunque la información resulte parcial ya que en muchos casos no se puede profundizarlos.

**f. Entrevista.-** Se basa en un diálogo de preguntas y respuestas. El entrevistados interroga al entrevistado, sobre algún tema de interés, este último tiene la oportunidad de responder bajo su opinión, punto de vista o en base a un testimonio. La entrevista se la puede dar de manera individual (un entrevistador y un entrevistado) o de manera colectiva (varios entrevistados), según el caso amerite.

**g. Entrevista Indagatoria.-** Esta consiste en entrevistar a una personalidad; actor, músico, deportista, etc. Quien es sometido a un interrogatorio exhaustivo de un tema que mucha familiaridad y las respuestas resulten interesantes al público.

## **HÍBRIDOS RADIOFÓNICOS**

Los híbridos son aquellos que se forman de un género y de un formato, dando como resultado la creación de un nuevo programa, el cual cubrirá de igual manera, expectativas e intereses del oyente. Entre ellos están:

**a. Radio – Periódico.-** Al igual que un periódico escrito, el radio-periódico se divide en secciones: noticias internacionales, nacionales, deportes, espectáculos, etc. También se emite una crónica, comentario, opinión, incluso dispone de un editorial.

**b. Radio – Revista.-** Cuando se trabaja en radio y se tiene la oportunidad de realizar varios programas, ya que la herramienta principal es el habla. Debido a esto existen formatos misceláneos. Por su estructura la radio-revista ingresa dentro de este grupo.

En este tipo de programas se suele trabajar con dos locutores que amenizan el espacio; éstos se encargan de brindar información de acuerdo al interés del público. Para llamar la atención del radio escucha, éstos incluyen en sus segmentos pequeñas notas de: belleza, cocina, moda, etc.

**c. Mesas Redondas.-** Considerado también como misceláneo, en este programa se tiene la oportunidad de contar con la presencia de dos o más invitados, quienes ofrecen a la audiencia el análisis de un problema. La forma en cómo se maneja el programa, es lo que hace que el radio escucha muestre interés en la transmisión.

**d. Radio – Reportaje.-** Esta cumple con la función de informar al público. Se presenta en base a hechos reales, recreativos, montajes, ficticios, etc. Lo importante es que no pierda la esencia de informar y de emitir un mensaje a su audiencia.

**e. Radio – Drama.-** Es un formato que presenta un hecho real o imaginario, se caracteriza por ser trabajado por medio de actores, quienes se encarnan en el papel, logrando de tal forma que el personaje hable por sí solo y quien lo escucha se siente parte de la historia.

Dentro de este programa se pueden distinguir tres tipos de radio-drama:

1. Unitario.- ES aquel que su emisión se inicia y se finaliza en una sola transmisión.
2. Seriado.- Cada capítulo presenta una historia de forma separada e independiente; es decir, se puede entender si necesidad de haber escuchado transmisiones anteriores.
3. Radionovela.- Esta nos presenta un relato en diferentes capítulos, pero con una trama continua.

**f. Serie – Dramatizada.-** Es aquella que de un hecho real permite crear una historia dividida en episodio independientes. Durante su transmisión se añaden testimonios reales, esto permite que la serie tome mayor fuerza en el oyente.

Cada uno de los programas que se realizan en radio tiene como finalidad transmitir información al radioescucha.

### 1.6.3. EL DISCURSO RADIOFÓNICO

El análisis de discursos comunicacionales se lo ha empezado a ver por varios teóricos como un modismo de la actualidad, pero a pesar de esto el discurso ya era estudiado desde los inicios de la comunicación.

El hecho de analizar discursos radiofónicos no es uno más de los modismos actuales, implica preguntarse de qué manera los emisores construyen con palabras y sonidos una realidad para entregarla a los receptores en forma de música, información, publicidad, etc.; dejando a un lado los prejuicios y apreciaciones ligeras y a veces arbitrarias de lo que hacemos y escuchamos en radio.

Hay que tener en cuenta que el discurso no es un mensaje que se transmite, sino un “espacio donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre los emisores y los destinatarios” (Mata. M. C. y Sacrafía, S. 1993, p. 24).

En principio se llama discurso radiofónico a todo lo que se emite a través de una radio, o de una producción radiofónica. En segundo lugar, el discurso radiofónico es ese espacio donde los receptores se hacen emisores, en la medida que van construyendo una cierta realidad de la que se habla. Y construyen a la vez a sus propios destinatarios, pero no a los oyentes empíricos, a la audiencia, sino aquellos oyentes que dibujan con su quehacer discursivo; es decir, que el sujeto que construyendo una conciencia crítica forma parte del escenario discursivo ya no de forma pasiva, sino como un actor que, pensando en sociedad construye discursos.

Si eso es así, analizar el discurso de una emisora es diferente a estudiar el contenido de sus mensajes o el lenguaje que se emplea en ellos. Es, esencialmente preguntarse por esas construcciones quienes trabajan con los signos: preguntarse por las palabras, los sonidos, los géneros y formatos.

Mata. M. C. y Sacrafía, S. (1993), consideran que todo el estudio del radiofónico inicia por dos preguntas: por un lado, los efectos morales y políticos de un medio nuevo y deslumbrante que provocaba desde el pánico de los oyentes hasta las modificaciones evidentes de los comportamientos electorales y ciertas creencias de muchas personas. Por otro lado, la audiencia de la radio que ya se veía como un poderoso aparato publicitario. Conocer este medio y su audiencia era muy importante para hacerlo funcional, útil o adecuado a las estrategias económicas de la industria y del comercio.

Obviamente, si no se hubiera pensado que la radio era básicamente un medio a través del cual unos emisores transmitían ciertos contenidos para provocar sus resultados,

la radio hubiese desde un comienzo, tomado otro camino para la difusión, es decir, otros los procedimientos utilizados:

- Conocer la audiencia dentro de esa perspectiva, era solamente saber el número de oyentes que existían en una determinada población. Conocer algunas características y comportamientos, a partir de los cuales los anunciantes podían diseñar una propaganda más efectiva.
- Además significaba poder realizar proyecciones y previsiones sobre su futuro comportamiento.
- Conocer los efectos era, a partir de las teorías sociológicas y psicológicas predominantes, conocer los modos de pensar y actuar que provocaban los mensajes emitidos por radio (p. 7).

De este análisis del origen de la radio, se ha visto la necesidad de analizar los contenidos de los mensajes y cómo éstos afectan culturalmente a una población. Es por esta razón que, cuando se organiza la tarea de conocer un discurso radial se piensa en tres preguntas: la que da cuenta a los sujetos en comunicación: productores y oyentes; las que dan cuenta al comunicado entre ellos; es decir, el discurso y las que dan cuenta de los contextos en que se realiza esa relación comunicativa asumida como una práctica cultural.

Además es necesario, al querer analizar estos puntos, visualizar claramente la ética y moral periodística, pensando al periodista no como un simple emisor, sino como un ser humano que quiere transmitir algo coherente y con sentido a otro ser humano para posteriormente o inmediatamente tener una interacción e iniciar un nuevo objetivo en la radio: crear conciencia social.

Se trata de una tarea compleja que supone manejar un conjunto de nociones técnicas y contar con personas o equipos suficientemente entrenados para aplicarlas. En los materiales publicados por ALER, se explican esas nociones y se proponen formas relativamente sencillas para realizar los análisis.

Mata. M. C. y Sacrafía, S. (1993), entienden por discurso radiofónico al:

“Conjunto de todo aquello que emite una emisora de radio en un período de tiempo determinado y que está integrado por elementos lingüísticos (palabras), sonoros (efectos, silencios) y musicales, además, abarca los modos expresivos, es decir, los géneros, los formatos o estructuras particulares propias de cada género y los recursos (técnicas de manifestación y difusión de los contenidos que forman parte indistinta de varios géneros), que son las formas en que se organizan y presentan sus diversos componentes” (p. 28).

Para Mata. M. C. y Sacrafía, S. (1993), existen tres dimensiones de análisis de estos discursos: “referencial, enunciativa y estructural” (p. 32).

Por un lado, se hacen preguntas acerca de lo que se dice; es decir, preguntas orientadas a destacar cuáles son los temas más y los menos tratados en diferentes programas o cuáles son las fuentes informativas utilizadas.

Hay que tener en cuenta también, que se hacen preguntas orientadas a reconocer cuáles son los actores centrales del discurso; es decir, de qué, de quién o de quiénes se hablan, cuánto tiempo se destina y cómo aparece.

O preguntas que pretenden reconstruir la imagen de la realidad que se puede ofrecer a los oyentes. Todas estas son preguntas que buscan precisar aquello a lo que se refiere el discurso, aquello de lo que se habla, por eso forman parte de lo que se denomina su dimensión referencial.

Otro aspecto primordial guarda relación con lo que se quiere comunicar y con los modos que los emisores se vinculan con los destinatarios; estas aseveraciones o en su momento incertidumbres pueden ser respuestas con lo que se conoce como dimensión enunciativa del discurso; es decir, un conjunto de aspectos que tiene que ver con la manera en que los emisores, en este caso la sociedad como productores radiofónicos cumplen su rol. Con la manera en que se legitima y hacen creíble su discurso y con el modo en que se interpela a los oyentes; es decir, con las estrategias que hacen posible la comunicación con sus oyentes.

Por último, hay preguntas que se refieren a la programación global de la radio (dimensión estructural), este aspecto obedece a que siempre se ha pensado que la programación de una radio es mucho más que un conjunto de espacios ordenados de un cierto modo. Hay quienes dicen que es el rostro de una radio.

Mata. M. C. y Sacrafía, S. (1993), plantean que: “la programación es una estructura. Porque, además de ser una secuencia de espacios, es un sistema en el cual los diferentes elementos que lo componen guardan entre sí relaciones de interdependencia y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia” (p.132). Además, la programación es una matriz comunicativa ya que permite a los receptores diferenciar a una emisora de otra, y a los emisores les marca como una parte a seguir para que los oyentes puedan reconocer sus rasgos distintivos asegurando la comunicación.

Como la programación se trata de una estructura que funciona como matriz comunicativa, es importante concretar los elementos básicos que la componen y que permiten reconocer los modos en que está organizado el discurso. Mata. M. C. y Sacrafía, S. (1993), mencionan tres aspectos sustanciales:

1. La oferta comunicativa.- Se la denomina así a la variedad de espacios que produce y difunde una emisora a lo largo de sus transmisiones diarias y semanales. Consecuentemente, esa oferta está integrada por programas de diferentes géneros, formatos y temáticas.
2. Por público prefigurado.- Es lo que también suele denominarse público-meta.
3. El perfil radiofónico.- Es la línea predominante de programación en materia de géneros, que define la naturaleza de una emisora (p. 134).

Es muy importante señalar que por lo general, cuando dentro de las investigaciones sobre radio se incluye el discurso radiofónico, se lo hace para tomar distancia frente a él y asumir una actitud crítica más permanente que permite reducir la subjetividad a la hora de emitir juicios y opiniones.

En este sentido se trata de analizar objetivamente dos cosas: la manera en que los emisores desempeñan su rol y el tipo de relaciones que establecen con los oyentes y la realidad y las ideas que se construyen en los mensajes que se difunden.

No existe un solo tipo de radio ni de producto radial que no busque objetivos específicos o un grupo focal de oyentes, por esta razón se distingue a las radios por los fines que persiguen, el tipo de frecuencia en que se transmiten, los públicos a los cuales se dirigen, los contenidos que difunden y también hay que pensar en diferenciarlas por el modo de pensar lo que es la radio.

De acuerdo a Alfaro, Rosa M. (1993) "...cuando hablamos de radio, no la comprendemos solamente como un instrumento de difusión, como conjunto de estímulos que quieren conseguir determinados efectos, como si se tratara de una vacuna que se aplica. Hablamos de un medio que permite construir diversas relaciones comunicativas" (p.32).

Eso es lo que importa en el hacer radio, crear un medio que permita una interacción comunitaria.

Para completar esta propuesta Mata. M. C. y Sacrafía, S. (1993), clasifican los programas radiales según los siguientes tipos de género:

- Informativos o periodísticos: los programas en que se difunden fundamentalmente noticias o comentarios de actualidad.
- Musicales: los programas que difunden especialmente música.
- Educativos: aquellos cuya finalidad manifiestan la transmisión de conocimientos no equiparables a los de las noticias periodísticas. Por lo general se trata de programas definidos temáticamente (salud, agricultura, organización popular, etc.) o por sectores de audiencia (campesinos, mujeres, niños), etc.

- De entretenimiento: los programas que ponen básicamente actividades lúdicas, recreativas o competitivas.
- Dramáticos: aquellos en que se difunden exclusivamente narraciones o teatralizaciones de sucesos verídicos o ficciones (radio novelas, teatro leído, cuentos, crónicas policiales).
- De servicio público: programas en que se difunden avisos o mensajes no comerciales, personales o colectivos, gratuitos o pagados, y cuyo sentido esencial es hacer de la radio un medio de intercomunicación.
- Ómnibus: aquellos programas en que conviven diversos géneros (básicamente informativo, musical, de entretenimiento, etc.), durante espacios de considerable duración.
- Celebraciones y espectáculos: las transmisiones en vivo de actividades religiosas, deportivas y artísticas cuya forma de emisión depende del ritual o evento difundido (misas, rosarios, horas santas, partidos de diversos deportes, recitales musicales, etc.).
- Publicitarias: los espacios dedicados a la difusión de avisos comerciales o propaganda en general y que se estructuran en tandas o por avisos particulares.

Las distintas concepciones de la radio forman parte de las diversas teorías o modos de comprender la comunicación y los medios masivos. Son esas teorías las que orientan los distintos modos de estudiar la radio (p. 137).

## **1.7. INFORMATIVOS PARA RADIO**

El hombre es un ser racional que puede pensar, es capaz de manipular su entorno natural para comprenderlo y utilizar todos los recursos que le ofrece la naturaleza para mejorar sus condiciones de vida.

En este sentido, el hombre en su afán de seguir desarrollando el pensamiento, ha logrado desarrollar e implementar el uso de tecnologías, las cuales puede estar representadas en forma de texto, video, gráficos o en audio.

Hoy por hoy las personas tienen acceso a una gran variedad de medios que facilitan la comunicación, como internet, telefonía celular, radio y televisión. Estos medios se han convertido en accesos a la información ofreciendo de manera instantánea, la transmisión de datos y acontecimientos que ocurren en el país y el mundo.

La aplicación de estas tecnologías de manera particular en la educación, en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ha arrojado grandes resultados, despertado interés y



motivación en los estudiantes por aprender, intercambiar conocimientos, desarrollar la investigación, como también promover la integración y la estimulación en el desarrollo de ciertas habilidades intelectuales tales como la creatividad y el razonamiento.

El desplazamiento físico ya no es una limitante, ya que estos nuevos medios tecnológicos entregan la información sin importar el lugar donde las personas se encuentren.

La radio es un medio de comunicación al cual las personas tienen mayor acceso, por resultar económico y por su inmediatez en la entrega oportuna de la información, a su vez, juega un papel social muy importante, caracterizada por facilitar la comprensión de los temas a través de la explicación y el análisis detallado de la noticia.

López, José, I. (2004), en relación a la información menciona que ésta tiene una finalidad social. Una triple finalidad donde se juega el sentido mismo del trabajo de comunicación (p. 223).

Informar para formar.- Cuando se afirmaba esto, se pensaba inmediatamente en los programas educativos; es decir, de alfabetización, salud, consejos para el hogar, campañas de limpieza, etc. Espacios que hasta el día de hoy continúan siendo necesarios, porque en nuestra región latinoamericana y caribeña muestra amplios sectores de la población marginados, sin posibilidad de ir a la escuela.

Sin dejar de lado la importancia y la utilidad de estos programas de educación ciudadana, cuando se habla de informar para formar es en referencia a la formación de la opinión pública. A generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de las mayorías nacionales (p. 224).

Informar para inconformar.- López, José, I. (2004), continuando con la explicación señala que por más que 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 (p. 226).

Frente a un panorama desolador, ninguna persona y ningún medio de comunicación pueden permanecer indiferentes. Esto recuerda todos los esfuerzos profesionales, toda la creatividad que debe ser utilizada para mejorar esta situación. No cabe la antipatía cuando de por medio está en juego la vida de la mayoría de la población.

La última finalidad que López, José, I. (2004), cita es la de Informar para transformar. Según el autor citado, la radio no sirve para crear conciencia en la gente, ya que ésta va madurando lentamente a través de diversos factores como son los personales y culturales.

La radio crea consensos sociales, puesto que como medio une la opinión pública con las ideas democráticas, influye en las decisiones colectivas, busca articularse con los diversos actores y movimientos (p. 228).

### **1.7.1. LA NOTICIA**

Por noticia se conoce al “hecho u acontecimiento verdadero, inédito y actual, de interés general que se comunica a un público masivo, como también a la narración de un hecho que merece ser publicado en orden de interés decreciente y de manera impersonal” (Vocabulario de la Comunicación Social, 1991, p. 132).

Para López, José. I. (2004), tres son los elementos fundamentales de la noticia:

El primer elemento son “los hechos”.- La información que es procesada a través de los diferentes géneros, pertenece a la realidad, son hechos tangibles, concretos, ciertos que se suscitan en el tiempo y el espacio.

Parte de una noticia son las declaraciones proporcionadas por los distintos actores sociales del momento, ciertamente no son hechos pero hacen referencia a los mismos, por esta razón, una palabras o comentarios que estén desvinculadas de una hecho concreto difícilmente podrán ser catalogadas como una noticia.

Parte de una noticia también son las notas como lo precisa López, José. I. (2004), “los nuevos campos de la estadística y la informática nos brindan cifras y relaciones para elaborar noticias”. (p. 229) Por ejemplo, el 68% de los matrimonio, termina en divorcios. Este dato no es un hecho concreto, pero sí una suma promediada de hechos.

Igual que las declaraciones, los datos son parte de la noticia en la medida que haga referencia al acontecer del momento.

El segundo elemento es la “actualidad”.- Según José Ignacio López (2004), no todo hecho se puede convertir en una noticia, necesita que este “hecho” sea actual (p. 230).

Para que un hecho sea actual necesita que el suceso ocurrido sea reciente. Ejemplo, la elección de vicepresidentes de la Asamblea Nacional. La noticia perderá todo interés y actualidad si se presentan hechos de años pasados sin relevancia en el contexto actual.

Dentro de la actualidad, los hechos futuros también tienen pueden ser noticia cuando tienen relación con acontecimientos del presente, como ciertos eventos que tienen una fecha fija.

Finalmente el tercer elemento es el “interés colectivo”.- Según José Ignacio López (2004), “para los medios masivos de comunicación, sólo será noticia aquello que concite el interés de muchos” (p. 231).

La noticia dentro de la dimensión colectiva busca conseguir la importancia misma de la noticia, como también despertar la curiosidad en el escucha; razón por la que, buscará hacer referencia a la mayor cantidad de involucrados en un hecho. Ejemplo: el incremento del salario a todos los servidores públicos.

### **1.7.2. LAS FUENTES INFORMATIVAS**

Son incontables los hechos que suceden alrededor del mundo en un solo día por lo que resulta impensable y hasta ilógico informar todo; razón por la que, los medios y particularmente la radio al momento de buscar notas para un noticiero debe ser selectiva y priorizar y analizar aquellas de interés colectivo.

El responsable de seleccionar la información es el periodista, quien sin esperar que lo llamen o notifiquen su presencia, va donde lo invitan y donde no lo invitan, donde no quieren saber de él.

Comprometidos y entrometidos, las reporteras y reporteros tendrán que cubrir las fuentes oficiales y todos los lugares de sucesos. Como profesionales democráticos, están llamados a buscar información en las organizaciones de la sociedad civil: juntas de vecinos, comunidades, barrios, ONGs, asociaciones, medioambientalistas, etc., así como en sindicatos y partidos de oposición. Algo más, el nuevo periodismo exige una nueva profesión, la de detectives, investigadores de los hechos ocultos y aquellos que se quieren ocultar.

A las fuentes el periodista acude por iniciativa propia, de esta manera garantizará una selección de información más plural y balanceada. Si sólo se cubre las fuentes oficiales o si se descuida éstas para concentrarse en las fuentes populares o en las de oposición, el riesgo es la parcialidad; es decir, trabajar para un sólo sector. La independencia periodística exige vigilar todos.

Suele suceder que en la mayoría de hechos, el periodista no siempre es testigo de los acontecimientos, por lo que en este caso, su nota debe estar construida con el respaldo de testimonios recogidos de aquellos que lo sí lo han sido para que el hecho se convierta en una noticia fehaciente.

Los actores directos del hecho son la fuente oficial y directa, pero también están las fuentes extraoficiales e indirectas que alimentan una nota, éstos pueden ser los testimonios, quienes oyeron, etc. Como la noticia se suscita en todas partes y un medio no puede contar con todo el recurso humano para cubrir una nota se inventaron las agencias de noticias.

La ventaja de estas agencias es facilitar el trabajo haciendo una selección previa de la información, mientras que la desventaja es que cada agencia responde a determinados intereses políticos, económicos y comerciales.

El número de noticias que transmiten las emisoras latinoamericanas provienen de agencias de noticias del primer mundo. Nos enteramos de lo que pasa en nuestros países a través de cables redactados en escritorios europeos y norteamericanos.

Se cuenta con múltiples fuentes informativas indirectas, especialmente las otras emisoras de radio y televisión. En este caso es bueno conocer la tendencia del medio, sus propietarios para reconocer así los intereses que pueden estar ocultos en cada nota.

Ahora bien, aunque se tenga al alcance todas las fuentes posibles, la meta central de la toda emisora tiene que ser convertirse en fuente informativa; es decir, ofrecer la primicia en la información, puesto que esto será el mejor indicativo de que, como medio hace el esfuerzo de posicionarse con una verdadera labor de investigación en el campo informativo.

Con reporteros y enviados especiales se puede cubrir un buen número de acontecimientos, pero no es garantía de llegar con la información a un vasto territorio, entonces la solución es tener una red de corresponsales, hombres y mujeres, profesionales o no, pagados o voluntarios que alimenten con noticias desde los principales lugares.

Algunas emisoras 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 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.

La segunda red es la llamada de los confidentes; es decir, informantes que no salen al aire ni escriben nada, ni el público sabe de su existencia.

Para José Ignacio López (2004), “el criterio 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 interés” (p. 239).

La proximidad en el tiempo se conoce como actualidad, lo que acaba de pasar y todavía no se sabe, lo reciente, mientras más inmediata sea la transmisión del hecho, más alto es el nivel de curiosidad que despierta en el oyente.

Lo más cercano se convierte también en lo más noticiable, siempre y cuando se cuide aquellos hechos que pueden disminuir el interés informativo. Este criterio de cercanía tiene que ser combinado con el interés colectivo.

La tercera proximidad que menciona López José, I. (2004), es la que se refiere a los intereses particulares del público. “Los intereses se diferencian según el género, las edades, la clase social, la cultura y la ubicación en el campo o en la ciudad” (p. 241).

Esta tercera proximidad debe ser combinada con la actualidad como con la cercanía, caso contrario el riesgo será convertir las preferencias en exclusiones mayores. Un claro ejemplo es encontrar noticieros con temas relacionados al campo, descuidando aquellos temas de trascendencia nacional.

Este conjunto de la triple proximidad orienta el quehacer periodístico de modo bastante amplio, permitiendo ordenar la información y seleccionar las de mayor interés para la audiencia.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

La presente investigación tiene como objeto de estudio el Noticiero radial de Radio Latacunga, mientras que el campo de acción son los sistemas informativos, los mismos que se desarrollan en las parroquias Matriz de la Provincia de Cotopaxi, que comprende siete cantones, sin embargo, por la falta de señal de Radio Latacunga en el cantón Pangua, se omite esta la jurisdicción.

#### ***2.1.1. UBICACIÓN DE RADIO LATACUNGA***

“Radio Latacunga” está ubicada en la Región Interandina del Ecuador, Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, a 90 kilómetros al sur de Quito, capital de la República; está a 2850 metros sobre el nivel popular. Eclesiásticamente se ubica en la Diócesis de Latacunga.

Políticamente se encuentra dividida en siete cantones: Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos. Cuenta con diez parroquias urbanas y treinta y ocho parroquias rurales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el total de la población es de 409.205 habitantes, de éstos el 66% viven en el sector rural y el restante 34% en los centros urbanos. El 22.1% de la población habla el idioma quichua, su lengua vernácula, viven en comunidades dispersas localizadas en montañas y colinas de las cordilleras central y occidental de los Andes.

#### ***2.1.2. ASPECTOS GENERALES DE RADIO LATACUNGA: HISTORIA DE LA CREACIÓN.***

Dos son los acontecimientos históricos que confluyen en la creación de “Radio Latacunga”.

El primer acontecimiento se presenta por el año 1976 en la ciudad de Latacunga, cuando las religiosas de la comunidad de las Paulinas, realizan una experiencia de evangelización por radio, como fruto de las asambleas cristianas efectuadas en diferentes

hogares de la ciudad. De este hecho nace la idea de crear una radio para dar impulso a la pastoral de la Diócesis de Latacunga.

El segundo acontecimiento se presenta después de un tiempo, cuando el Movimiento Indígena de Cotopaxi, que abarca varias organizaciones indígenas de la provincia, plantea la necesidad de crear una emisora que apoye e impulse su labor y a la vez sirva como medio para fortalecer su identidad y su misma organización.

Estos dos hechos plantean la necesidad de crear una emisora; la idea maduró hasta que en el año 1979, en una asamblea de planificación de actividades pastorales de la Diócesis de Latacunga, se decide la creación de una emisora diocesana para evangelizar al pueblo de Cotopaxi.

Inmediatamente, el Obispo de Latacunga, en ese entonces Monseñor José Mario Ruiz Navas, inicia los trámites necesarios encaminados a conseguir el financiamiento para la creación de la emisora.

El pedido no se hizo esperar; organismos de ayuda internacional desde la Arquidiócesis de Munich, Misereor, Desarrollo y paz de Canadá, Iglesia Necesitada, el Comité Católico contra el hambre y para el desarrollo y la Organización Matogroso, hicieron llegar su ayuda fraterna para la cristalización de este sueño.

Así el 8 de diciembre de 1981, “Radio Latacunga” superó los Andes para convertirse en un medio de comunicación capaz de unir y hermanar al pueblo cotopaxense, bajo el lema “Voz de un Pueblo en Marcha”.

Se conformó un primer equipo de trabajo, a la cabeza el sacerdote Oswaldo Velasco como Director, con la colaboración de Javier Herrán sacerdote Salesiano, Rosa Oderay, religiosa Marianita, Carmen Regalado religiosa del Santo Ángel, entre otros.

Según Luis Eduardo Guerrero (1995), “aprender a manejar los equipos parecía más difícil que manejar un azadón, una pala, un pico, u otras herramientas de labranza...” (p. 22).

Desde el primer momento el público objetivo como opción de “Radio Latacunga”, fueron los campesinos e indígenas como actores de su propio desarrollo, sin desconocer a los demás sectores marginados de la provincia.

Guerrero Luis (1995), recoge dentro de esta opción varias propuestas:

- Estar al servicio del pueblo campesino e indígena.
- Ser un medio masivo horizontal dialógico.
- Llevar una evangelización que contribuya al desarrollo integral de los hombres en concordancia con los planteamientos de la Iglesia (p. 22).

Para dar respuestas concretas a las propuestas, se fue estructurando una programación que respondiera a la finalidad de la creación de la emisora. El Boletín Diocesano (1981), cita: “Hemos descubierto la necesidad de generar un nuevo tipo de comunicación. Queremos que la comunicación sea participativa” (p. 57).

Como todo el trabajo han existido dificultades y tropiezos, cambios constantes de directores, programadores, asistentes, etc.

La falta de personas capacitadas en el campo de la comunicación ha sido una preocupación constante, pero poco a poco fueron superadas gracias a un plan de capacitación. De esto se concluye que el proceso de aprendizaje fue posible gracias al aporte de la misma gente, de las comunidades y organizaciones, en donde hay un inter aprendizaje; es decir, ellos comparten su vida y por parte de quienes hacen el equipo humano de la radio comparten conocimiento y experiencias.

### **2.1.3. MARCO FILOSÓFICO DE RADIO LATACUNGA**

Hay que subrayar que “Radio Latacunga” es una emisora Diocesana; es decir de Iglesia, pero no es un órgano de comunicación oficial de la Diócesis.

La Diócesis de Latacunga quiere respaldar el marco de la libertad y responsabilidad interno de los medios de comunicación.

Algunos medios de comunicación de la Iglesia han sido creados con el fin de ser voceros oficiales de sus dueños. “Radio Latacunga” tenía que responder a los requerimientos de los campesinos e indígenas de la provincia de Cotopaxi, debía devolver la voz que nunca fue perdida; es decir, dejar en libertad para que la gente se exprese con espontaneidad y sin manejar al antojo de algunos la opinión de los interlocutores.

Para que esa espontaneidad se dé, se buscaba que ésta se enmarque dentro de los valores evangélicos, porque de lo contrario se corría el peligro de que el pueblo haga uso de la emisora para otros fines e ideologías.

“Radio Latacunga”, al convertirse en un órgano oficial de la Diócesis, sólo se limitó a algunas actividades específicas. En este sentido quiso dejar en plena libertad a este medio de comunicación para que se desarrollara con responsabilidad y responda a la finalidad de su creación.



#### **2.1.4. OBJETIVOS DE RADIO LATACUNGA**

La opción se ha mantenido siempre con claridad, por la que los objetivos operacionales no fueron planteados desde la creación, sino que éstos fueron gestándose en el camino, viendo las expectativas de la gente. El contacto directo con los campesinos ayudó a cristalizarlos; es así que, se propone la educación permanente y el desarrollo integral del pueblo cotopaxense, mediante un nuevo estilo de comunicación participativa.

En el libro *Radio Latacunga: Comunicación, Participación y Evangelización*, Guerrero Luis (1995), recoge los objetivos de esta emisora:

1. Apoyar el desarrollo de las actividades productivas del sector rural.
2. Fortalecer las organizaciones existentes y motivar el nacimiento de otros grupos organizados.
3. Ofrecer formación e información política para el sector rural.
4. Divulgar en forma sistemática el saber popular.
5. Promover la revalorización de las expresiones culturales del sector rural.
6. Aumentar la participación popular en el proceso de comunicación alternativa (p. 27).

Los objetivos planteados invitan a concretar todas las iniciativas para hacer de esta emisora una institución al servicio de la comunidad, teniendo como estrategias la participación directa de la gente con reporteros y cabinas populares, donde se producirán directamente los programas.

La finalidad de este medio es la formación permanente e integral del hombre cotopaxense, pero preferentemente los de los sectores campesino e indígena, esto hace que los objetivos se centren en el sector rural, pero sin desconocer y desmerecer al sector urbano.

#### **2.1.5. ASPECTOS DE EVANGELIZACIÓN**

Estar junto al pueblo, anunciando y denunciando, buscando el desarrollo integral, fomentando la vida en comunidad, sembrando la fraternidad y el amor; la labor de esta emisora se basa en la cita: "El espíritu del Señor está sobre mí". El me ha ungido para traer la Buena Nueva a los pobres, para anunciar a los cautivos su libertad y a los ciegos que pronto van a ver, proclamar libres a los oprimidos" (Biblia de Jerusalén, Lc. 4, 18).

La tarea de "Radio Latacunga se enmarca dentro de la evangelización implícita y explícita al mismo tiempo. La mayoría de espacios de transmisión y producción radiofónica

son dedicados a la formación integral de la persona y otra parte se dedica a la difusión de la palabra de Dios.

“Radio Latacunga”, la voz de un pueblo en marcha, es una emisora al servicio de Cotopaxi, animada por la visión cristiana de la persona que busca el desarrollo integral de las comunidades campesinas y en especial de las comunidades indígenas de la provincia.

Para esta emisora la calidad de vida es un estado satisfactorio en donde el individuo y la familia son sujetos de derechos y deberes consagrados por la carta de las Naciones Unidas.

Sus destinatarios: el pueblo de Cotopaxi.

Al ser una emisora regional, se dirige a todos los grupos humanos, pero a partir de las aspiraciones e intereses de la población mayoritaria, campesinos y especialmente de los grupos más marginados: las comunidades indígenas.

No excluye a nadie pero si define con claridad los grupos sociales que buscan sus intereses.

Este objetivo no nace de elucubraciones humanas, todo lo contrario, es fruto de la experiencia y opción que dentro del trabajo pastoral y en el acompañamiento a movimientos populares ha tenido la Diócesis de Latacunga.

Los grupos involucrados en la acción pastoral, entre ellos los barrios, animadores, asambleas cristianas, grupos de mujeres, grupos juveniles y casas campesinas, formaron y siguen formando la base de esta emisora.

En este acontecer es fundamental el Movimiento Indígena de Cotopaxi (M.I.C.), el que da mayor impuso a la definición de tareas e intereses y que se caracteriza por un estilo de participación organizada.

## **2.2. CAMPO DE ACCIÓN**

En el campo de acción de la presente investigación se presenta el sistema informativo, y la aplicación de encuestas, las mismas que se desarrollan en las parroquias Matriz de la Provincia de Cotopaxi, que comprende siete cantones, sin embargo, por la falta de señal de Radio Latacunga en el cantón Pangua, se omite esta la jurisdicción.

## **2.3. EL NOTICIERO MATUTINO DE RADIO LATACUNGA**

Es un espacio de concertación de los distintos sectores sociales que buscan tener informados de una manera objetiva, veras y eficaz a la audiencia.

El equipo humano del departamento de prensa busca presentar la mayor información, confrontarla y despertar en la audiencia una actitud crítica frente al acontecer local, nacional e internacional.

Desde sus inicios, el noticiero busca ser orgánico y estructurado; es decir, informar, educar, ser coherente y comprometido con las masas. Ser atractivo, ameno y ágil de tal manera que oriente la opinión pública de la provincia de Cotopaxi y también a las provincias vecinas que están dentro de la cobertura de la radio.

### **2.3.1. OBJETIVOS**

#### **GENERAL**

Difundir la información veraz y objetiva que despierte en la audiencia una actitud crítica frente al acontecer local, nacional y mundial, enmarcados en los principios éticos y morales, para buscar la democratización de la comunicación y de la sociedad cotopaxense.

#### **ESPECÍFICOS**

1. Generar espacios de opinión pública y democratización de la palabra.
2. Informar y formar a la audiencia críticamente sobre la realidad a través de investigaciones y análisis de coyuntura y contextualización a nivel mundial de la información.
3. Suscitar la participación crítica que genere toda de conciencia de la realidad y alternativas de cambio.
4. Mantener el primer lugar en sintonía en el área rural y alcanzar el primer lugar en el área urbana.
5. Consolidar y permanecer en continua autoformación en el equipo humano del departamento de prensa.

### **2.3.2. EQUIPO HUMANO**

El equipo humano que conforma el departamento de prensa está compuesto por cuatro personas, apoyados por seis corresponsales de los respectivos cantones de la provincia a donde llega la señal de "Radio Latacunga".

## 2.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en lo que la gente piensa sobre la vida y el acontecer diario. Años atrás el Papa Juan Pablo II definía a los medios de comunicación como “el primer areópago de la edad moderna”, esto para decir que no basta su utilización para difundir un mensaje, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna con un trabajo que ayude a acrecentar la esperanza y la unidad de las personas.

Tanto a nivel Nacional como en la Provincia de Cotopaxi, los medios de comunicación y en particular la radio, se caracterizan por ser verticales; es decir, de por medio están grupos económicos que monopolizan y aseguran su dominio, presentando como acontecimientos sobresalientes lo que realizan las autoridades, grandes empresarios, banqueros, hombres de poder e influencia económica, ocultando la voz de los que son mayoría: campesinos, indígenas, obreros, jóvenes, mujeres, niños, que por distintas razones no tienen acceso a estos medios, convirtiéndose así en actores pasivos y víctimas del bombardeo informativo monopolizado.

Hasta hoy los medios de comunicación y en especial la radio, mantienen un lenguaje ajeno al que diariamente habla nuestro pueblo, razón por la que, es necesario el aprovechamiento de los recursos de la comunicación, se supere los obstáculos y se de paso a la proclamación de la verdad, respetando la dignidad y pensamiento de todos.

Desde hace 30 años “Radio Latacunga” ha sido el instrumento de evangelización para la Provincia de Cotopaxi. Como medio de comunicación desde su creación ha respetado la libertad y la responsabilidad, brindando espacios para que hombres y mujeres, desde los valores evangélicos expresen con espontaneidad su pensamiento y den a conocer las actividades dentro de su trabajo organizativo.

Dentro de los equipos de trabajo de “Radio Latacunga” está el equipo de evangelización cuyo objetivo principal es acompañar la fe religiosa de cada una de las parroquias de la Diócesis de Latacunga.

En los últimos años este equipo ha ido perdiendo continuidad, a pesar que la comisión de comunicación de la Diócesis de Latacunga tiene la misión de brindar acompañamiento al mismo. Por esta razón, se ve la necesidad de producir un noticiero eclesial que favorezca la intercomunicación y el diálogo con las distintas organizaciones y movimientos, convirtiéndose en protagonistas y productores de sus mismos mensajes y socializando con todos los radio escuchas.

Se busca que sea un equipo que además forme a nuevos reporteros de manera que se de continuidad al proyecto y este sea sostenible.

Para que exista interdisciplinariedad dentro de las actividades del equipo de evangelización está el aporte de una noticia eclesial para el informativo de la radio, ésta se nutre del trabajo de las parroquias eclesiales; sin embargo, por carecer de reporteros esta se ha centrado solo en algunas parroquias, incluso en algunas ocasiones no existe dicha información y acuden a otros medios.

Hace algunos años los informativos de la radio contaban con dos noticias eclesiales diarias donde se presentaba a una diversidad de actores (religiosas, sacerdotes, catequistas, jóvenes). A más de la diversidad que existía en la nota eclesial se contaba con información nacional e internacional, análisis de temas coyunturales desde el punto de vista de la Iglesia Católica.

En la actualidad en el noticiero de la mañana no existe continuidad con las notas eclesiales, no existe el seguimiento y acompañamiento respectivo a las parroquias de la Diócesis, se desconoce totalmente las actividades que están desarrollando.

La falta de una adecuada planificación de actividades donde se coordinaba visitas por parte del personal a cada una de las parroquias con el fin de estar en contacto con ellos se ha perdido.

Hoy en día se ha limitado mucho el espacio para la participación de los agentes de pastoral de la Diócesis de Latacunga ya que la mayoría de noticias emitidas son de poca relevancia y con la participación de los mismos actores.

“Radio Latacunga”, pese a su voluntad de mantener el espacio no lo hace por falta de personal y recursos económicos; sin embargo, al existir un equipo de reporteros voluntarios comprometidos la situación mejoraría de manera considerable.

## **2.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un noticiero eclesial para “Radio Latacunga” y un manual de manejo de géneros periodísticos para noticias de la Iglesia.

### **2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar los fundamentos teóricos y conceptuales para la realización de un noticiero eclesial.
2. Diagnosticar e identificar las fuentes de información eclesial en la Diócesis de Latacunga.
3. Elaborar el manual de géneros periodísticos para noticias de la Iglesia.
4. Formación y capacitación del equipo de noticias.

### **2.6. MÉTODO**

Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo, puesto que se busca sustentar criterios en base a distintos documentos de la Iglesia como también el de varios autores que no tienen relación directa con esta institución, a fin de que sean argumentos neutrales que logren equilibrio en la propuesta.

Para esta propuesta también se utilizó el método deductivo; es decir, utilizando la comprobación empírica se buscó ir de lo general a lo particular.

### **2.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

La muestra para la presente investigación fue compilada en el siguiente espacio: los seis cantones de la provincia de Cotopaxi; es decir, aquellos donde tiene cobertura “Radio Latacunga”.

De estos seis cantones, dos están situados en el sector occidental, limitando con la provincia de Los Ríos, que por su proximidad con la costa, presentan una realidad distinta a la de los demás cantones que están situados en la zona central.

Se elaboraron 120 encuestas, las mismas que fueron aplicadas a diferentes participantes que tienen relación con la vida pastoral de los cantones considerados para esta investigación. Sus respuestas sirven para conocer las inquietudes en relación a la factibilidad de la creación de un noticiero eclesial para Radio Latacunga.

Se realizaron además cuatro entrevistas dirigidas al Obispo de la Diócesis de Latacunga, Mons. Victoriano Naranjo Tovar, al Lic. Eduardo Guerrero, Director de Radio Latacunga, al Lcdo. Vinicio Lema, responsable del departamento de prensa y finalmente al Lcdo. Henry Salazar, responsable del área de evangelización. Estas entrevistas tienen como objetivo conocer el criterio de diversos actores a cerca de la participación de los agentes de

pastoral en el trabajo que realiza la Iglesia a diario en las diferentes parroquias de la Diócesis.

Se consideró además una ficha de observación para el noticiero de la mañana de “Radio Latacunga”, para conocer la estructura y los contenidos que maneja el departamento respectivo.

### ***2.7.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA***

Para fines de estudio se escogió las parroquias matrices de los cantones de la Provincia de Cotopaxi, bajo las siguientes consideraciones:

- a) El interés de conocer el criterio de las agentes de pastoral sobre la importancia y la utilidad de un noticiero eclesial para radio.
- b) La necesidad de proponer una mayor participación de la comunidad.
- c) En función de los intereses y necesidades de los oyentes, dar a conocer las noticias que se generan en los diferentes sectores de los cantones por medio de reporteros locales.

## **2.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### ***2.8.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS AGENTES DE PASTORAL DE 6 CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI***

La sistematización de 120 encuestas aplicadas en seis cantones de la provincia de Cotopaxi a los que llega la señal de Radio Latacunga, entre ellos La Maná, Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos, ha sido significativa. Los resultados de la aplicación arrojan datos cuantitativos, cualitativos y conclusiones, que permitirá avanzar en la meta de crear un noticiero eclesial en Radio Latacunga.

Para esta investigación se aplicó un formulario de diez preguntas, cuyos resultados son los siguientes:

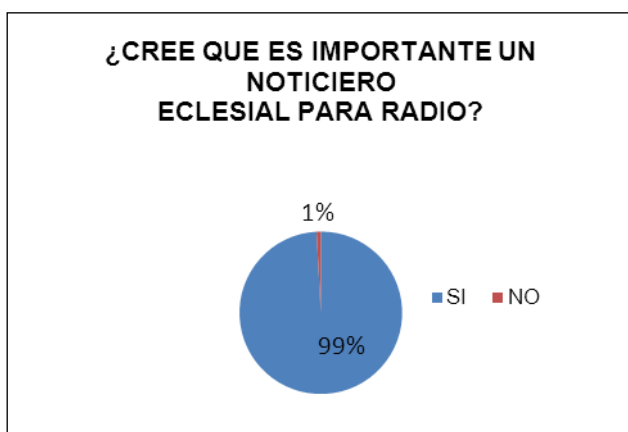
**Pregunta # 1**

**¿Cree que es importante un noticiero eclesial para radio?**

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	119	99%
No	1	1%
<b>TOTAL:</b>	120	100%,00

**Tabla 1**

**ELABORACIÓN:** El autor.

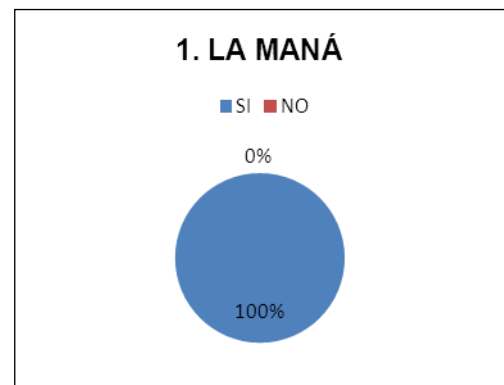
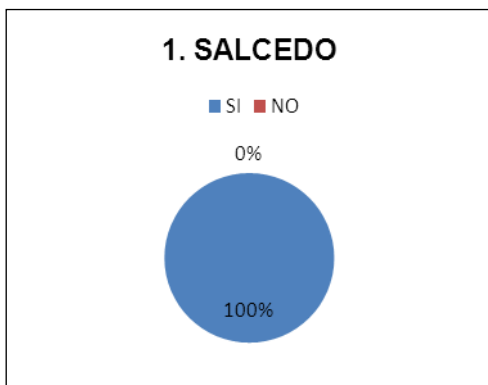
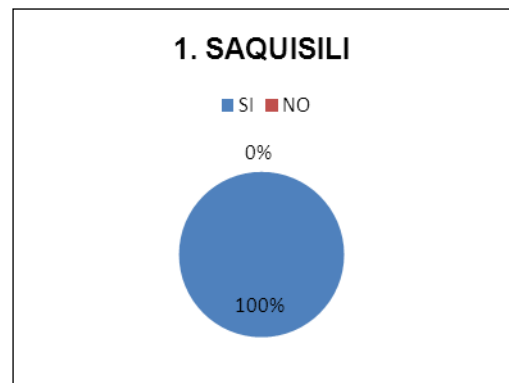
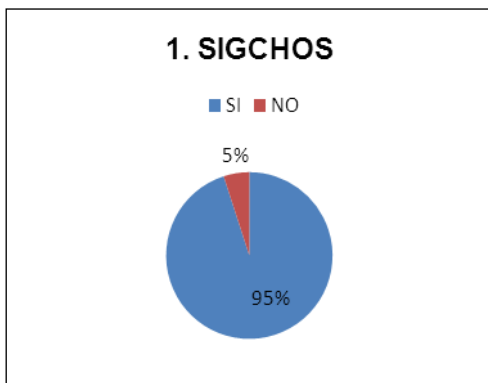
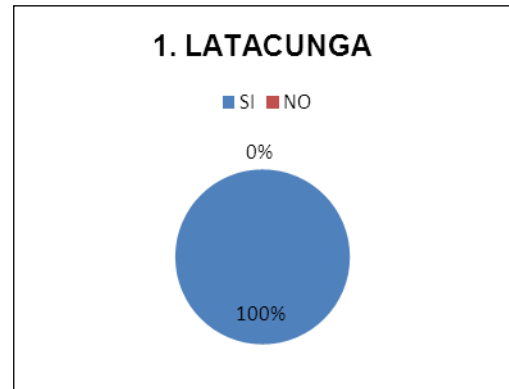
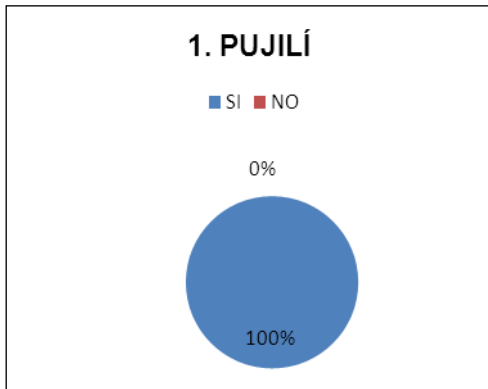


**GRÁFICO 1**

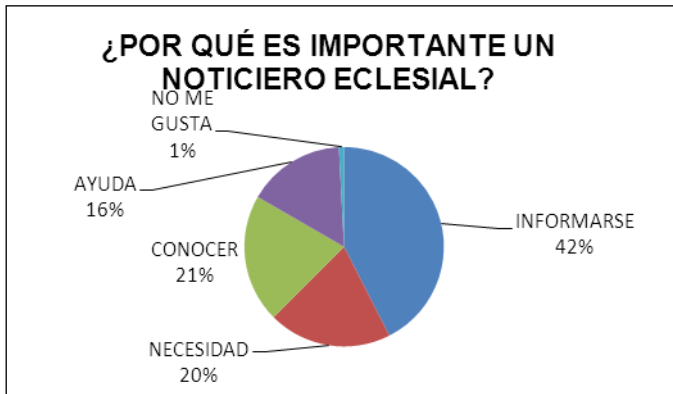
**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor

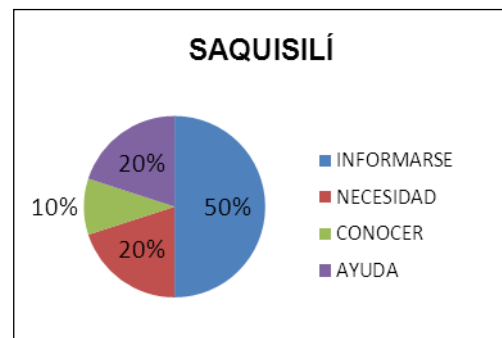
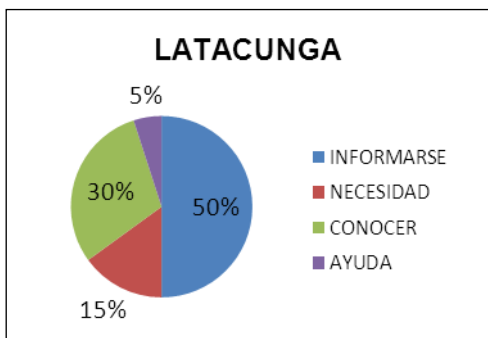
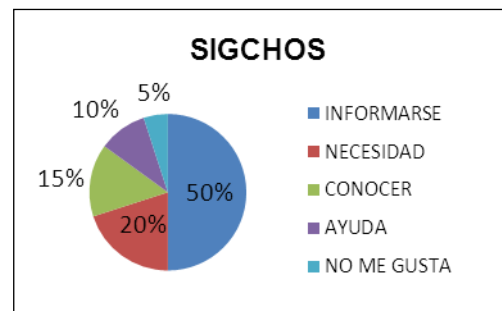
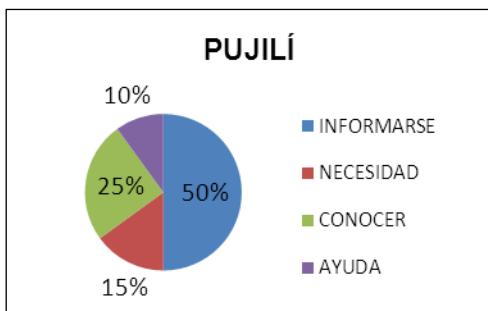


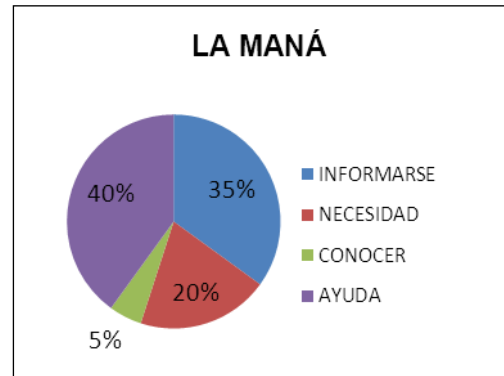
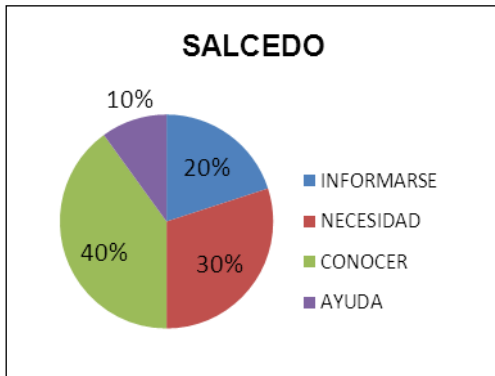


**GRÁFICO 2**  
**FUENTE:** Investigación de campo  
**UBICACIÓN:** Por cantones  
**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICO 3**  
**FUENTE:** Investigación de campo  
**ELABORACIÓN:** El autor





#### GRÁFICOS 4

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada en los seis cantones, el 99% de los encuestados consideran que es importante un noticiero eclesial en Radio Latacunga, a excepción del 5%, que corresponde a un encuestado del cantón Sigchos, que según su respuesta a pesar de ser miembro activo del equipo pastoral, considera que no tendría relevancia y trascendencia un espacio de noticias eclesiales en radio, el mismo que permita a conocer las actividades de la vida eclesial.

Entonces, del resultado total se llega a concluir que un noticiero eclesial en radio sería muy bien aceptado por la audiencia, si se toma en cuenta que de alguna manera, dentro y fuera de la Iglesia, son los laicos quienes tienen un protagonismo importante gracias a su despertar y compromiso en las comunidades.

De este 99% que responde a favor del espacio informativo, el 42% afirma que su importancia está en la ayuda para mantenerse informado de las acciones que la Iglesia toma frente a los desafíos de los distintos lugares. El 21% de los encuestados, busca que este noticiero sea una ventana que permita conocer el desarrollo de los procesos emprendidos por los diferentes agentes. El 20%, se manifiesta por una necesidad que otros medios no presentan a nivel de la provincia. El 16%, considera que puede ser de gran ayuda para despertar iniciativas tanto personales como comunitarias. Apenas el 1% no comparte la idea de este espacio informativo eclesial por la falta de gusto por la información a través de la radio.

En el anterior párrafo se analizó los datos a nivel provincial sobre el interés del noticiero eclesial. Haciendo un análisis por cantones los datos revelan que la necesidad de sentirse informado con noticias del ámbito eclesial en los cantones Pujilí, Sigchos, Latacunga y Saquisilí tienen un porcentaje del 50%; es decir, la mitad de los encuestados

considera que las noticias deben trascender las fronteras de intereses particulares para presentar también aquellas noticias promocionadas por esta institución.

En los cantones Salcedo y La Maná, el 40% indica que la están centradas en el deseo de conocer las actividades que se desarrollan en las distintas localidades de la provincia y la ayuda que ésta daría para promocionar más las actividades e interesarse más por las obras y actividades emprendidas a favor de las comunidades.

Con porcentajes menores que van del 5% al 30% se presentan en los seis cantones diversos criterios donde se centran la importancia en la necesidad de tener un espacio propio para la Iglesia, conocer su organización y las actividades en bien de las parroquias y comunidades con ser sal de la tierra y luz del mundo como cita el Evangelio.

## Pregunta # 2

¿Cuál sería la utilidad de este noticiero?

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Para conocer información eclesial	78	65%
Para dar información	21	17%
Para integrar a la Diócesis	21	18%
Otro	0	0%
<b>TOTAL:</b>	120	100,00%

Tabla 2

ELABORACIÓN: El autor.

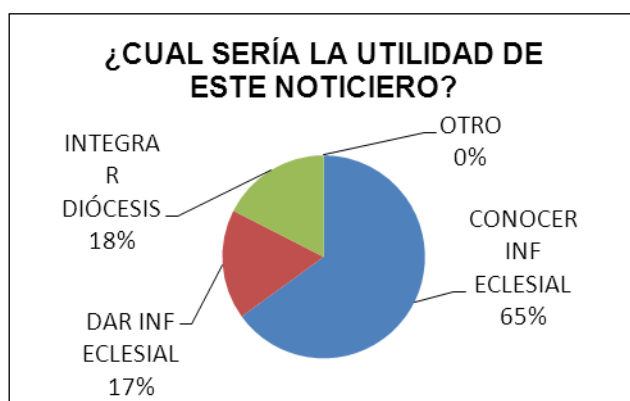
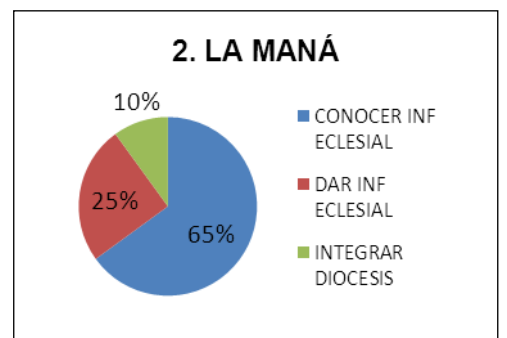
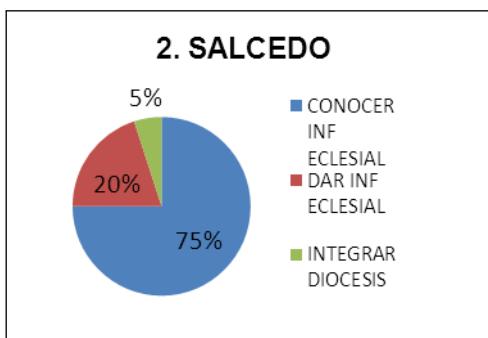
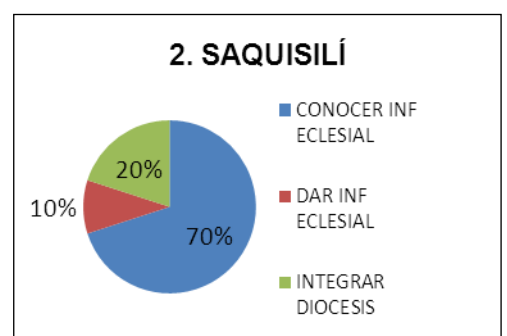
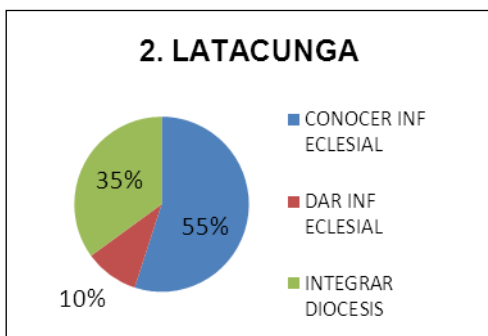
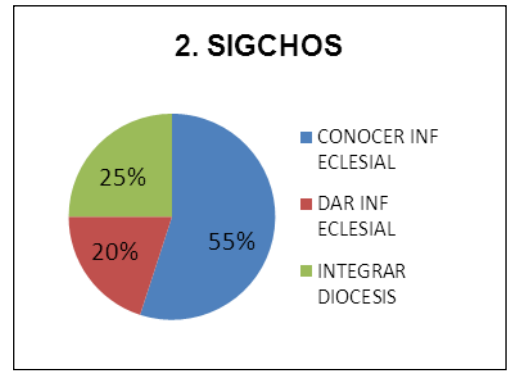
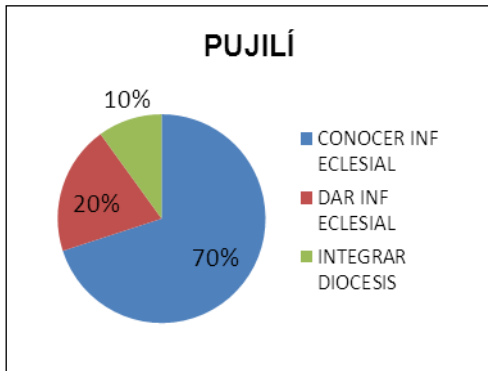


GRÁFICO 5

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: El autor



**GRÁFICOS 6**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

El 65% de los encuestados a nivel provincial afirma que, la utilidad que el noticiero eclesial podría dar a la comunidad sería principalmente para conocer el accionar de la Iglesia en las comunidades y valorar los testimonios de vida de las personas que responden a sus ser de bautizados. La cifra en los seis cantones respaldan este criterio con un porcentaje que va desde el 55% al 75%.

Al estar informados del acontecer político, social, económico, deportivo, también existe una necesidad de conocer el acontecer eclesial, ya que el ser humano debe formarse e informarse integralmente. Es bueno contar con un noticiero que hable de la Iglesia.

El 18%, menciona que, la utilidad de este espacio ayudará a integrar a la Diócesis; es decir, las noticias servirán como nexo para trabajar en forma conjunta por el bien de las comunidades eclesiales, desde el plan pastoral de la Diócesis y los planes parroquiales respectivos de cada lugar. En los cantones Latacunga con el 35%, Sigchos el 25% y Saquisilí el 20% de los encuestados considera que al integrar la vida diocesana por medio de este espacio se acortarán las distancias y se logrará socializar cada una de las acciones que se están realizando para responder a los actuales desafíos. En los cantones Pujilí y La Maná el 10% de encuestados y Salcedo el 5%, consideran que no se logrará integrar a toda una jurisdicción diocesana sólo con noticias, el trabajo exige mayor participación y entusiasmo por parte de los actores sociales.

Uno de los desafíos diocesanos es lograr el fortalecimiento de la Iglesia particular de Cotopaxi a través de la comunicación. La falta de información deforma a la sociedad y a la Iglesia; existen personas que se sienten apartadas de toda actividad y formación; razón por la que, el 17% a nivel provincial señala que, la utilidad de este noticiero servirá para apoyar el proceso informativo de la radio; es decir, socializar la labor de la Diócesis, fortalecer los canales de comunicación, ejercer nuestro derecho a la comunicación.

Los cantones La Maná con el 25%, Sigchos, Pujilí y Salcedo con el 20%, Latacunga y Saquisilí con el 10%, corroboran este criterio, ser actores en la radio como comunicadores y transmisores de la palabra, es ser actores en la construcción del Reino de Dios, para ser instrumentos de evangelización.

Dentro de las alternativas se colocó la posibilidad de que los encuestados mencionen otras alternativas de utilidad, sin embargo, ninguno de ellos mencionó alternativa alguna.

Cabe mencionar también que en esta pregunta se podía responder con más de una opción; sin embargo, los encuestados se inclinaron por una sola alternativa, considerando la de mayor utilidad e importancia según su criterio.

**Pregunta # 3**

**¿Le gustaría ser reportero?**

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	68	57%
No	52	43%
<b>TOTAL:</b>	120	100%,00

**Tabla 3**

**ELABORACIÓN:** El autor.

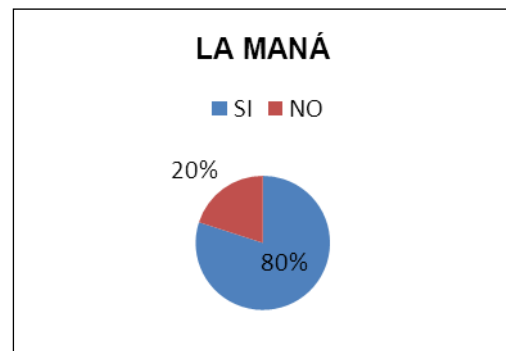
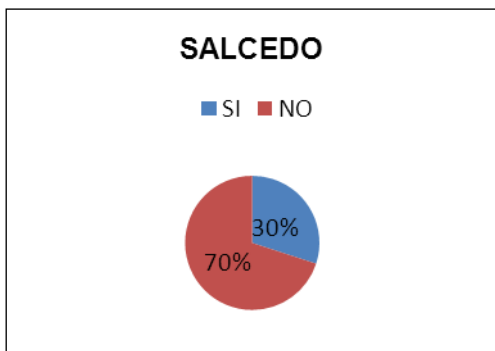
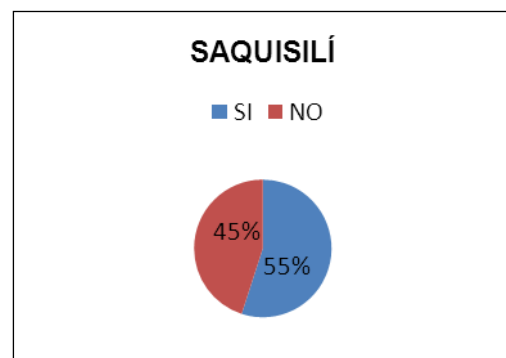
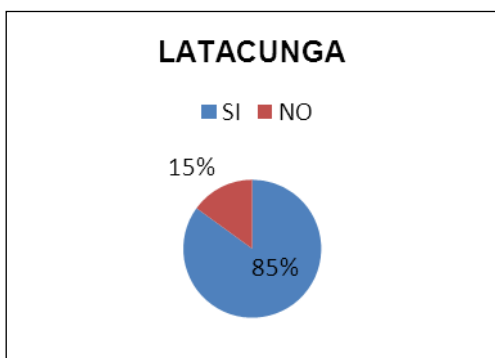
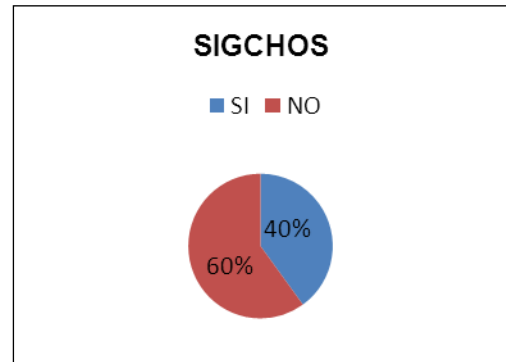
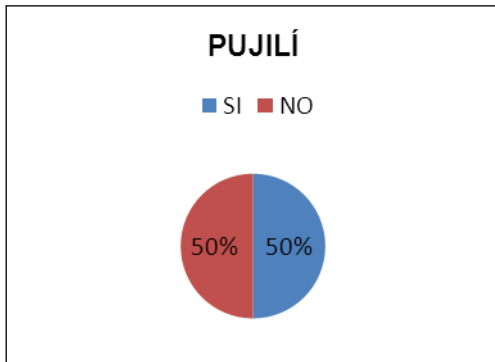


**GRÁFICO 7**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor



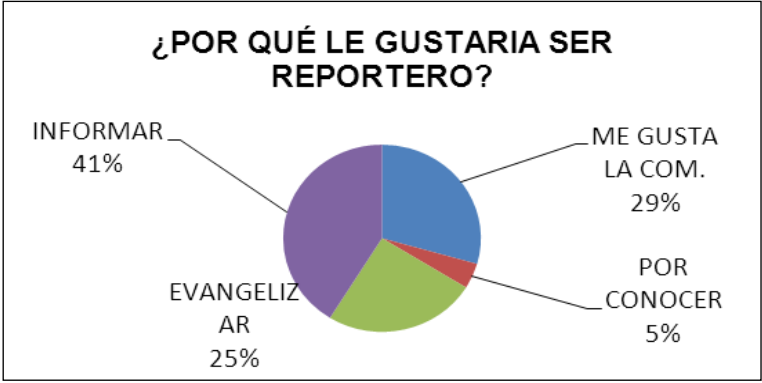


**GRÁFICOS 8**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

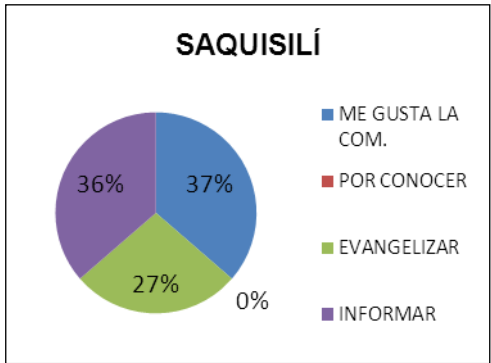
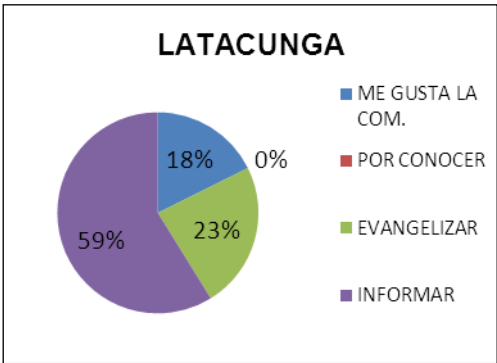
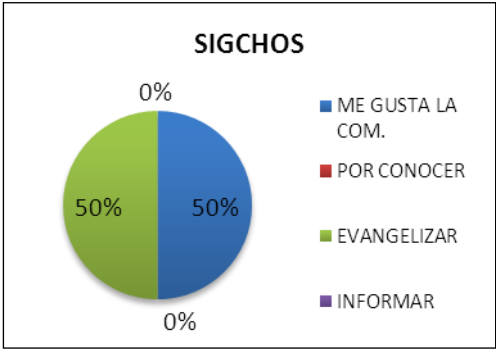
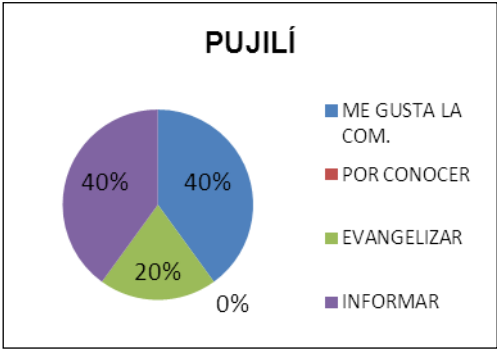
**ELABORACIÓN:** El autor

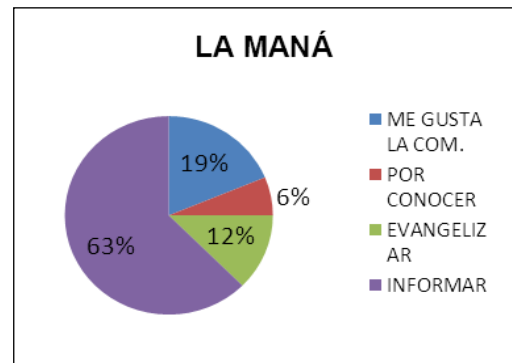
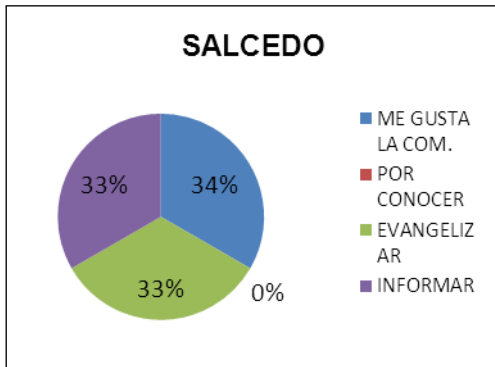


**GRÁFICO 9**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor





## GRÁFICOS 10

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

Con relación a la pregunta tres sobre la participación en este espacio de noticias como reportero, cinco cantones tienen la predisposición para formar parte del equipo de noticias eclesiales con un porcentaje superior al 50%, la excepción se encuentra en los cantones Sigchos con el 60% y Salcedo con el 70% que no participaría como reportero.

El 57% del total de encuestados estarían dispuestos a ser parte de este proceso comunicativo y de la construcción de un noticiero eclesial.

La participación voluntaria en este espacio está sujeta a motivaciones personales, entre éstas el 41% está dispuesta a dar a conocer, promocionar e informar las actividades que se desarrollan en los cantones y parroquias. Los porcentajes por cantones son: La Maná 63%, Latacunga 59%, Sigchos 50%, Pujilí 40%, Saquisilí 36%, y Salcedo 33%.

El gusto por hacer comunicación es otra de las motivaciones de los encuestados, el 29% siente deseo de formar parte de este equipo para de esta manera no sólo transmitir información, sino sentirse más cerca de los actores. Los porcentajes cantonales son: 50% en Sigchos, 40% en Pujilí, 37% Saquisilí, 34% Salcedo, 19% La Maná y el 18% en el cantón Latacunga. Esta motivación impulsa el deseo de ser actores más comprometidos.

El 25% de los entrevistados les gustaría ser reportero para afianzar más su compromiso de fe y evangelizar aprovechando este medio con noticias positivas y actores dispuestos a transformar las realidades temporales de exclusión por las de integración y participación. Esta es una motivación es transversal en los agentes de pastoral, es lo que mueve su trabajo y su compromiso aunque la misma sólo se presenta en cinco cantones, Salcedo 33%, Saquisilí 27%, Latacunga 23%, Pujilí 20% y La Maná con el 12%. Las

estadísticas revelan que en el cantón Sigchos ninguno de los encuestados tiene presente esta motivación al momento de utilizar la radio para llegar a los oyentes.

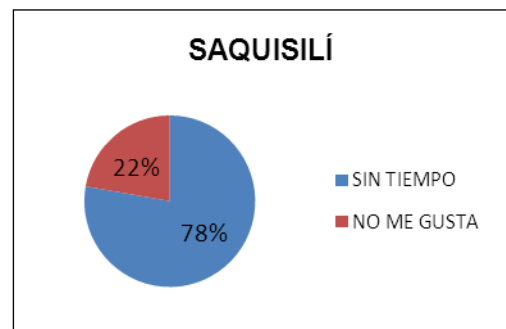
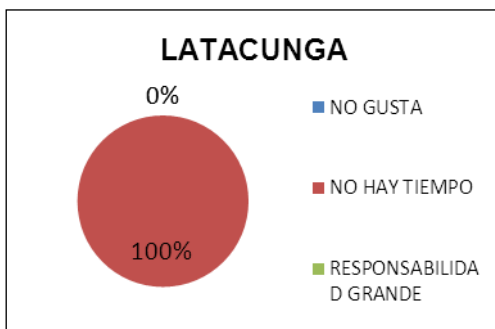
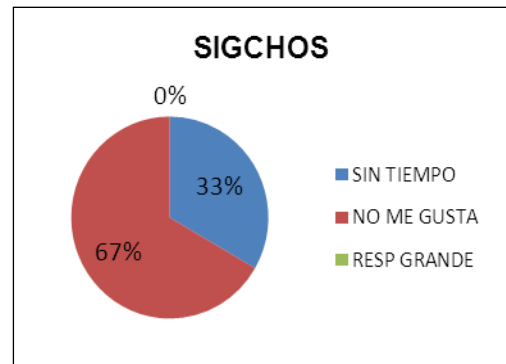
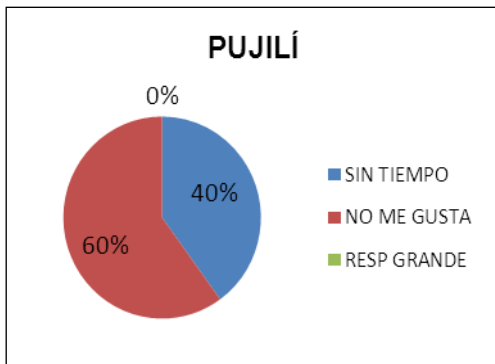
Apenas el 5% de los encuestados, presente en el cantón Saquisilí, quiere aprovechar del espacio que le ofrece la radio para conocer más ampliamente el proceso comunicacional y poder desarrollar de mejor manera la responsabilidad como reportero parroquial.

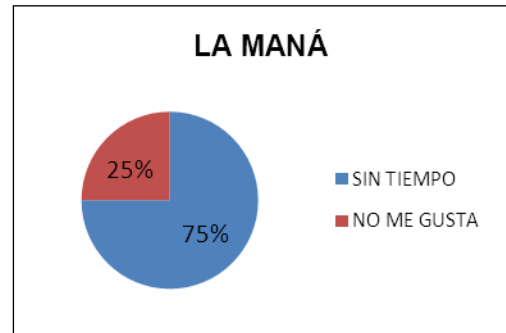
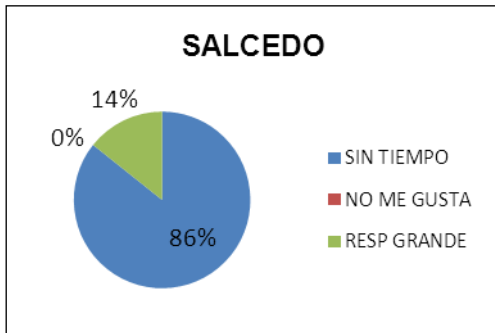


**GRÁFICO 11**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor





## GRÁFICOS 12

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

El 43% manifestó que no participaría activamente en este espacio de noticias. Entre las razones están la falta de tiempo, poca o casi nada de afinidad con la tarea de reportero y otros que consideran una responsabilidad grande que debe ser asumida por personas que se han preparado para esas funciones.

De estas razones, el 59% señala que su principal problema es la falta de tiempo para poder asumir esta tarea. A nivel cantonal la cifra que indica a las personas que no participarían por no tener tiempo en orden descendente están los cantones Latacunga, quizá por ser la capital provincial, Salcedo, Saquisilí, La Maná, Pujilí y Sigchos por sus realidades complejas de distancia y comercial.

El 33% señala otra razón para no participar, es la falta de gusto en el campo de la comunicación; es decir, siente y reconoce que su vocación no se encamina con la transmisión de información a través de un medio. Estas personas son conscientes que al asumir el papel de reporteros, se asume una profesión más que no puede ser improvisada, necesita vocación, esfuerzo, tiempo y dedicación.

A nivel cantonal en cinco de los siete cantones se refleja con los siguientes datos: el 67% en Sigchos, 60% en Pujilí, 25% en La Maná y el 22% en Saquisilí. En los cantones Latacunga y Salcedo de los encuestados que señalaron que no participarían como reporteros, ninguno manifiesta que sea falta de gusto.

Apenas un 8% siente que buscar hechos noticiosos de la Iglesia, implica una responsabilidad grande que debe continuar asumiendo el departamento de evangelización de la radio, para de esa manera evitar inconvenientes futuros; esta cifra se presenta en el cantón Salcedo, los demás cantones no señalan esta razón.

Estas son las razones que los entrevistados manifestaron en la encuesta para no participar como reporteros de este proyecto de creación de un noticiero eclesial; sin

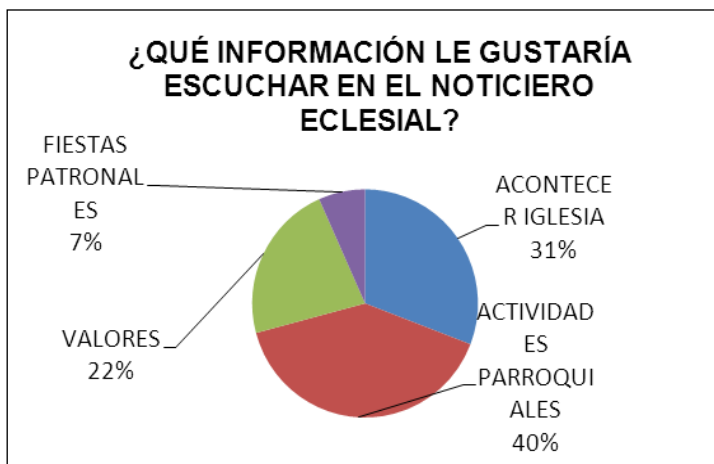
embargo, estas razones y los porcentajes respectivos, no deben ser tomados en forma literal para descartar la creación de un noticiero o pensar que éste no tuviera la acogida deseada, todo lo contrario, son razones que servirán para plantear las mejores estrategias y aprovechar de las personas que tienen la voluntad, decisión y optimismo para llevar adelante este proyecto.

**Pregunta # 4**

**¿Qué información le gustaría escuchar en el noticiero eclesial?**

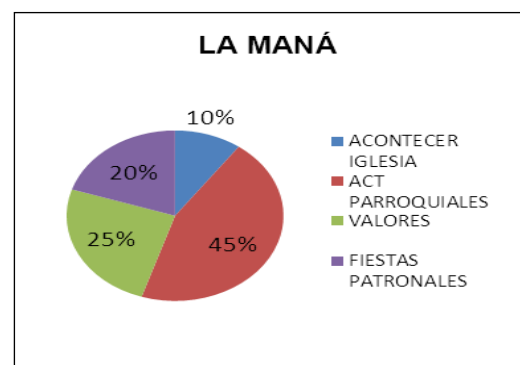
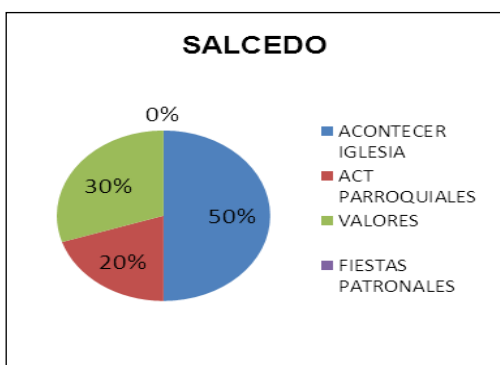
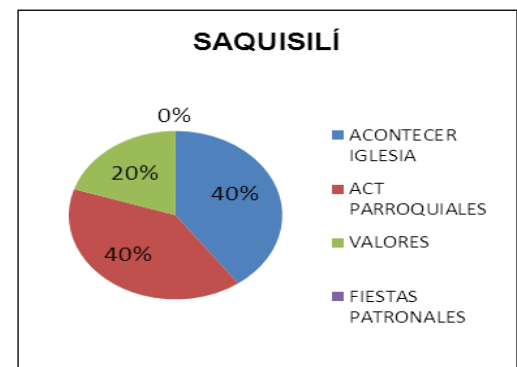
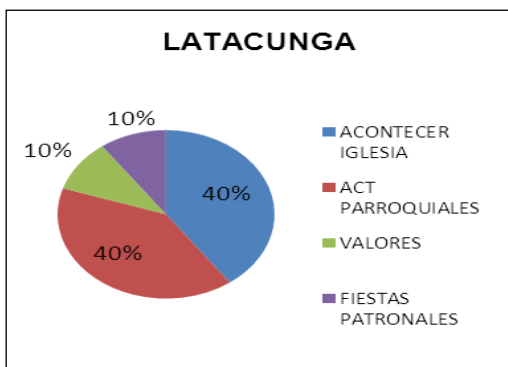
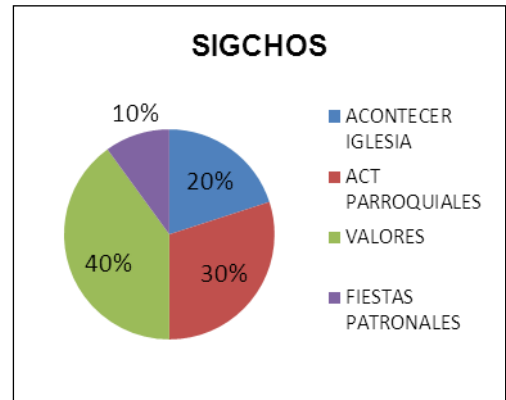
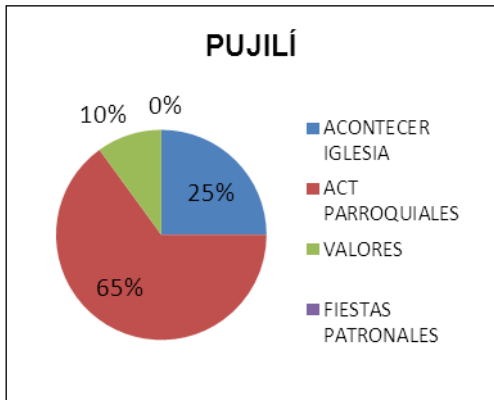
ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Informaciones del acontecer de la Iglesia	37	31%
Actividades parroquiales	48	40%
Fomento de valores	27	22%
Festividades patronales	8	7%
Otro	0	0%
<b>TOTAL:</b>	120	100,00%

**Tabla 4**  
**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICO 13**  
**FUENTE:** Investigación de campo  
**ELABORACIÓN:** El autor





**GRÁFICOS 14**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

El 40% de los encuestados, siente interés en la participación de este espacio de noticias para dar a conocer más específicamente las actividades de los diferentes cantones y parroquias de la provincia en el ámbito eclesial, siguiendo el plan pastoral diocesano y los parroquiales respectivamente, entrando en comunión y saber que se va caminando al cumplimiento de un objetivo en común.

Los resultados cantonales que apoyan esta iniciativa tienen los siguientes porcentajes: el más alto se concentra en Pujilí con el 65%, seguido por el cantón La Maná con el 45%, los cantones Latacunga y Saquisilí con el 40%, Sigchos el 30% y Salcedo con el 20%.

El 31% de los encuestados están de acuerdo que les gustaría escuchar el noticiero eclesial para conocer las actividades que desarrolla la Iglesia, sin especificar un lugar alguno, sino entendiendo la Iglesia universal; es decir, los hechos más sobresalientes y destacados en el ámbito local, nacional e internacional.

A nivel cantonal el interés por conocer información de la Iglesia se reflejan en los seis cantones donde se realizaron las encuestas, dando los siguientes porcentajes: Salcedo 50%, Latacunga y Saquisilí 40%, Pujilí 25%, Sigchos 20% y La Maná 10%.

En esta pregunta también existe un 22%, que tiene la expectativa que este espacio que servirá para dar a conocer información de las parroquias, pero también espera que oriente y guie la vida del colectivo, bajo el fomento y fortalecimiento de valores, entre ellos el derecho a la libertad de expresión, la verdad, la igualdad, la fraternidad.

El respaldo de los cantones en porcentajes es el siguiente: Sigchos 40%, Salcedo 30%, La Maná 25%, Saquisilí 20%, Latacunga y Pujilí el 10%. Será entonces la iniciativa de quienes puedan estar al frente de este espacio de noticias quienes con la noticia y mensajes motivacionales vayan creando mayor responsabilidad social y compromiso de los ciudadanos con los deberes adquiridos.

La vida eclesial busca a través de diferentes actividades, comprometer a las personas a trabajar en forma conjunta; en tal virtud, el 7% de los encuestados busca que el noticiero sea un canal abierto a la difusión de los momentos de fraternidad de las comunidades, uno de ellos las fiestas patronales, espacio de alegría donde se integran las tradiciones, la cultura y la fe. Sin embargo, sólo en los cantones La Maná con el 20%, Latacunga y Sigchos con el 10%, apoyan esta iniciativa

Dejando siempre abierta la posibilidad para que los encuestados aporten con otras iniciativas, se dejó la alternativa para sumen otros criterios; sin embargo, ninguno añadió más deseos.

**Pregunta # 5**

**¿Ahora qué hora le gustaría escuchar el noticiero?**

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
En la mañana	65	54%
En la tarde	13	11%
En la noche	42	35%
<b>TOTAL:</b>	120	100%,00

**Tabla 5**

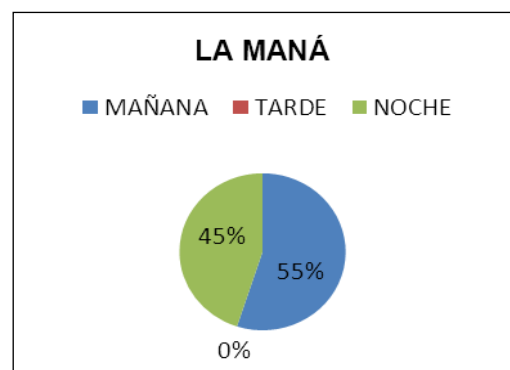
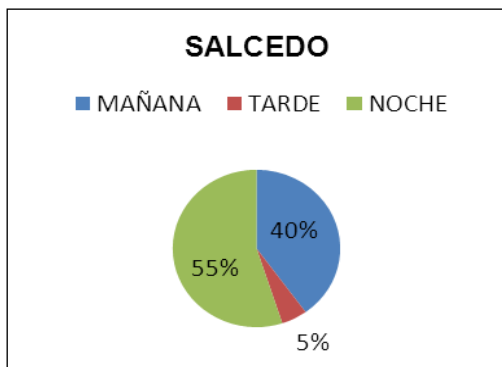
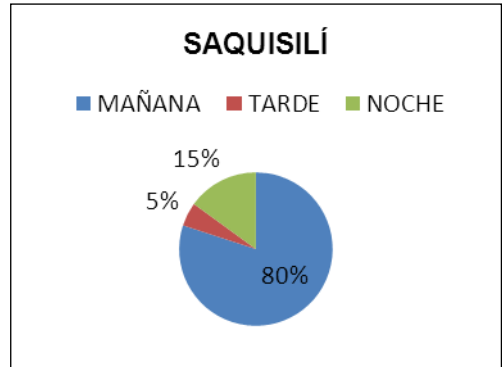
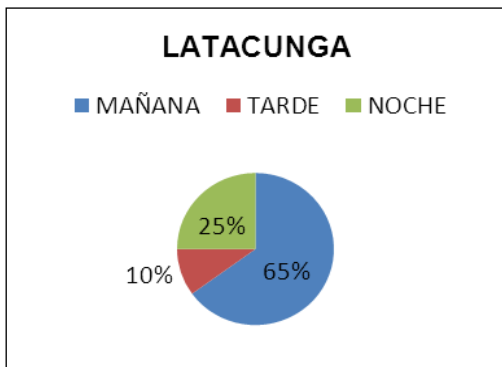
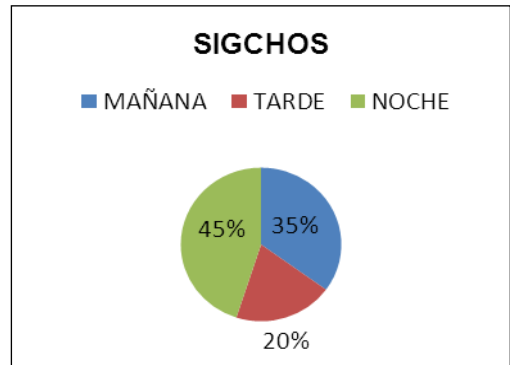
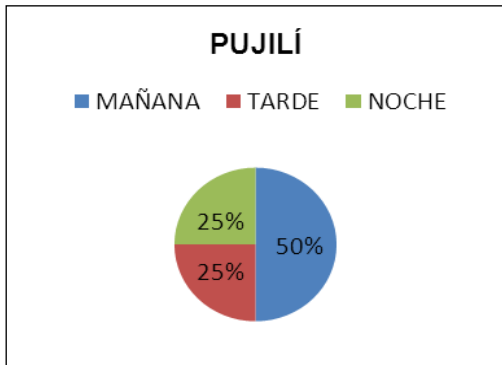
**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICO 15**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICOS 16**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

La pregunta número cinco de la encuesta se refiere a la hora más factible que el oyente dispone para escuchar este espacio de noticias. Los resultados permiten constatar la complejidad con la que los oyentes organizan su tiempo para mantenerse informados, así, el 54% manifiesta tener una preferencia para escuchar el noticiero eclesial en horas de la mañana mientras se preparan para cumplir con las actividades diarias.

En los cantones la preferencia para escuchar el noticiero por la mañana es variado; en orden descendente los porcentajes son: Saquisilí 80%, Latacunga 65%, La Mana 55%, Pujilí 50%, Salcedo 40%, Sigchos 35%.

A penas un 11% señala que sería bueno que este espacio se transmita en horas de la tarde. Es comprensible este porcentaje puesto que la mayoría de los oyentes al medio día buscan acompañar sus trabajos con radio revistas, musicales y entretenimiento. Existe poco interés por sintonizar espacios noticiosos en este horario. Este porcentaje es corroborado por cinco cantones que muestran resultados que van del 5% y no superan el 25%, con excepción del cantón La Maná que según la muestra ninguno de los encuestados señala las horas del medio día como horas factibles para escuchar un noticiero eclesial.

El restante 35% considera que las horas de la noche son apropiadas para escuchar las actividades de la Iglesia en un noticiero, puesto que durante el día dedican su tiempo a escuchar emisoras nacionales o locales, o aquellas de programación variada, por lo que se sugiere que las horas de la noche sería apropiadas para el espacio informativo eclesial.

Los cantones evidencian este gusto por escuchar el noticiero en horas de la noche con los siguientes porcentajes: Salcedo 55%, Sigchos y La Maná 45%, Latacunga y Pujilí 25% y finalmente el cantón Saquisilí con un 15%.

En base a estos resultados se concluye que existen criterios divididos, no hay una mayoría abrumadora que opte por un horario en especial; sin embargo, eso no quiere decir que no se tenga aceptación por este espacio noticioso, en sí revela los gustos preferenciales en cuestión de horarios.

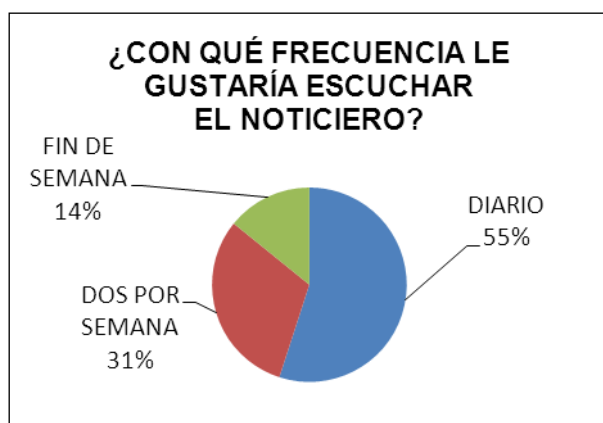
**Pregunta # 6**

**¿Con qué frecuencia le gustaría escuchar el noticiero?**

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
A diario	66	55%
Dos veces por semana	37	31%
Fin de semana	17	14%
Otro	0	0%
<b>TOTAL:</b>	120	100,00%

**Tabla 6**

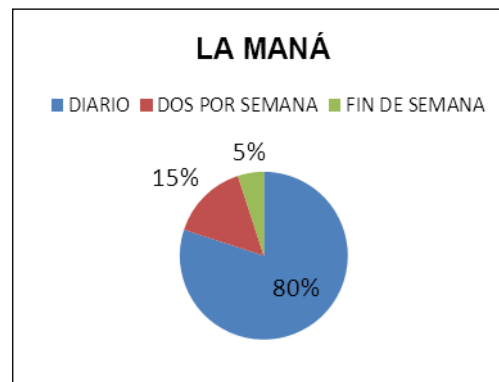
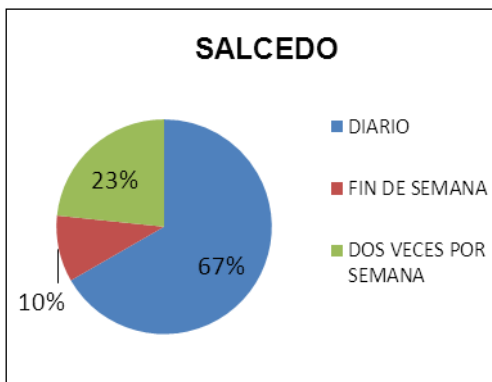
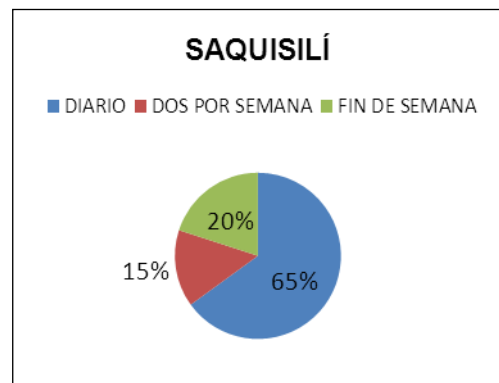
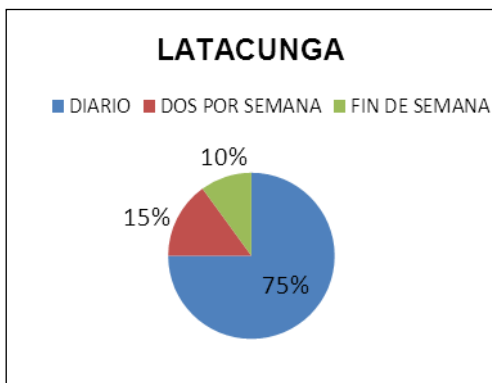
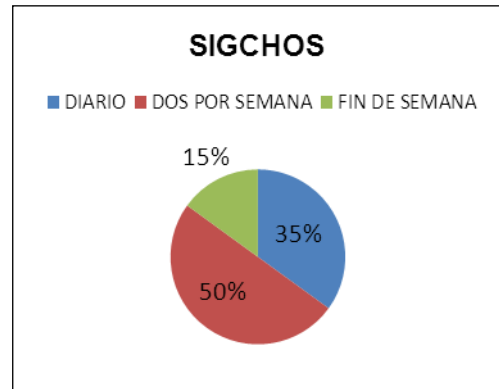
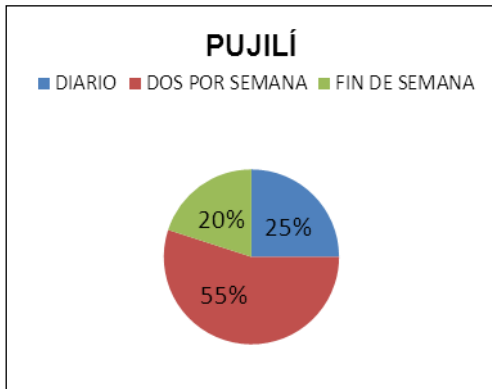
**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICO 17**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICOS 18**  
**FUENTE:** Investigación de campo  
**UBICACIÓN:** Por cantones  
**ELABORACIÓN:** El autor

Del total de encuestados en los seis cantones, el 55%, desean escuchar el noticiero eclesial a diario; es decir más de la mitad de las personas encuestadas dan la pauta para decir que, se tiene interés por mantenerse informados no sólo con noticias del acontecer político, social, económico, deportivo, sino también eclesial todos los días.

En los cantones el porcentaje más alto se concentra en el cantón La Maná con el 80%, seguido por los cantones Latacunga con el 75%, Salcedo 67%, Saquisilí el 65%, Sigchos 35% y Pujilí con el 25%.

Del resultado total, el 31% de los encuestados señala que este espacio de noticias eclesiales debería salir por radio dos veces por semana, como hasta el momento lo tiene el noticiero de Radio Latacunga, de esta manera se podrá posicionar al noticiero eclesial y hacer que el grupo humano responsable logre planificar y estructurar de mejor manera el espacio de noticias.

Los porcentajes cantonales dan fe de este resultado, en el cantón Pujilí el 55%, Sigchos 50%, Salcedo 23%, y los cantones Latacunga, Saquisilí, La Maná 15% se inclinan por escuchar noticias eclesiales en dos ocasiones durante la semana.

El restante 14% se inclina por la alternativa de tener noticias de la Iglesia el fin de semana; los porcentajes cantonales así lo demuestran con cifras del 5% al 20%.

Esta respuesta de los encuestados da la pauta para pensar en las posibles razones, quizá porque durante la semana las preferencias están enfocadas en programas que presentan formatos diferentes a los de noticias, o también porque son otros medios los que absorben la atención del oyente.



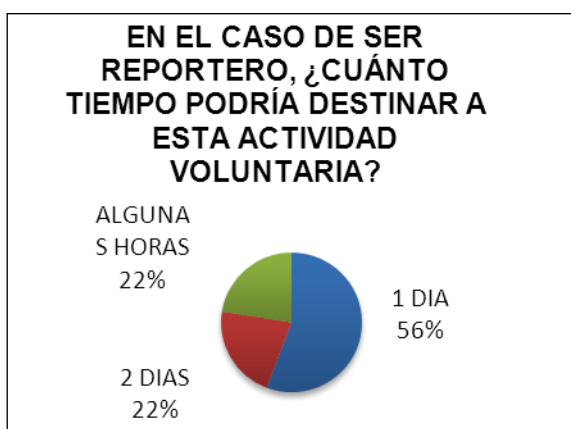
**Pregunta # 7**

**En el caso de ser reportero, ¿cuánto tiempo podría destinar a esta actividad voluntaria?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Un día	67	56%
Dos días	26	22%
Otro: Algunas horas	27	22%
<b>TOTAL:</b>	120	100%,00

**Tabla 7**

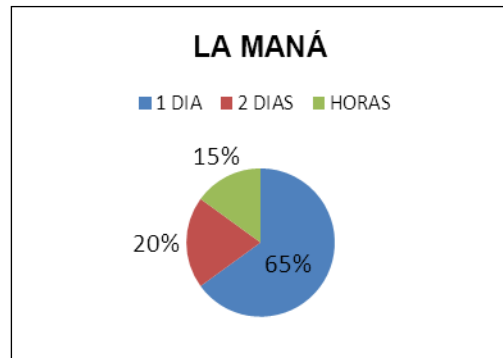
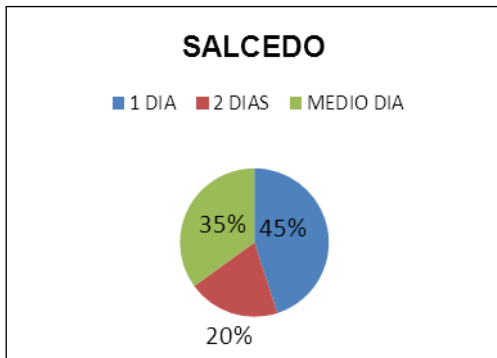
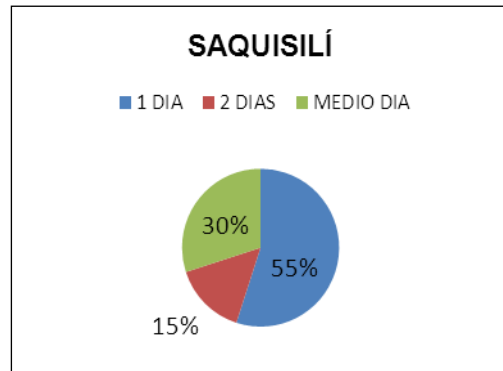
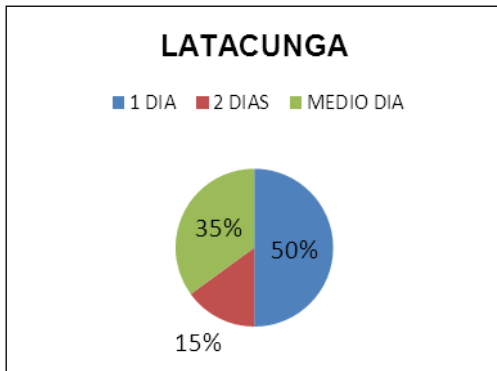
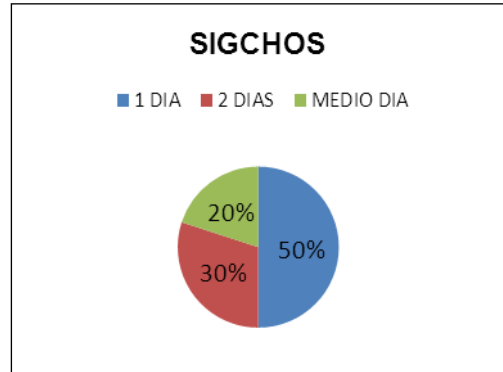
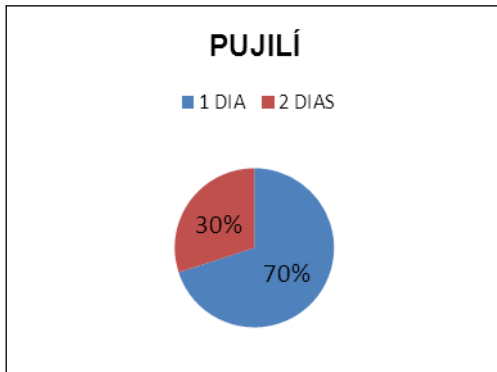
**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICO 19**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICOS 20**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

El 56% de la muestra asegura, estar dispuesta a participar del noticiero eclesial como reportero parroquial con la mayor predisposición de tiempo para buscar las noticias y construirlas conforme un manual básico y comprensible y la capacitación del medio.

Los seis cantones tienen un porcentaje bastante aceptable con relación a esta opción, se demuestra así que en La Maná el 65%, Saquisilí 55%, Latacunga y Sigchos el 50%, Salcedo 45% y Pujilí 30% colaborarían con un día de su tiempo para esta actividad.

El 22% de las personas encuestadas en los seis cantones se pronuncia con un deseo de participar como reporteros dos ocasiones por semana. Un porcentaje menor puesto que las personas tienen otras actividades, lo que hace imposible dedicar más tiempo para este servicio voluntario. La variación del porcentaje de los cantones es el siguiente: 70% en Pujilí, 30% en Sigchos, 20% en La Maná y Salcedo, 15% en Latacunga y Saquisilí.

En esta pregunta se dejó abierta la opción para que los encuestados den a conocer otra alternativa en cuanto al tiempo se refiere. Del total de personas encuestadas, el 22%, manifestó su deseo de colaborar y participar en este proyecto por unas horas en la semana.

A excepción del cantón Pujilí que no marca esta opción, los demás cantones tienen porcentajes bajos que muestran su posible participación; así, Latacunga y Salcedo el 35%, Saquisilí 30%, Sigchos 20% y La Maná el 15%.

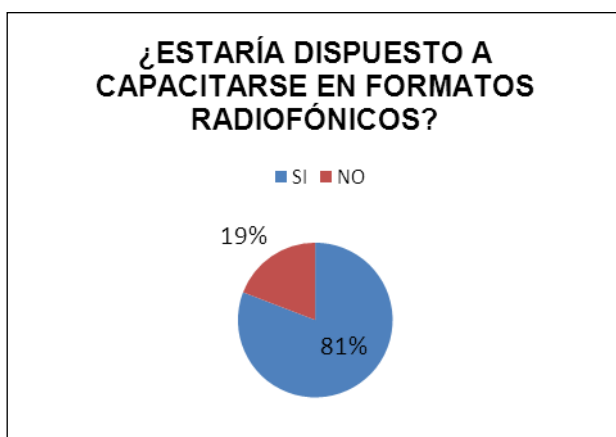
**Pregunta # 8**

**¿Estaría dispuesto a capacitarse en formatos radiofónicos?**

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	97	81%
No	23	19%
<b>TOTAL:</b>	120	100%,00

**Tabla 8**

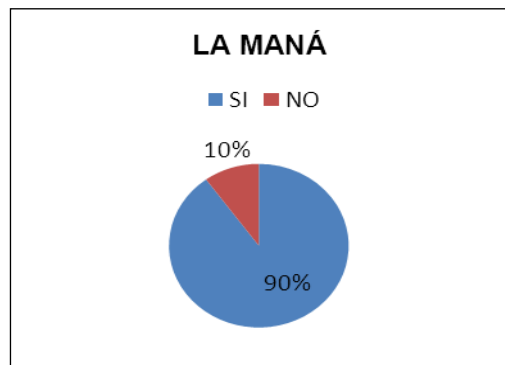
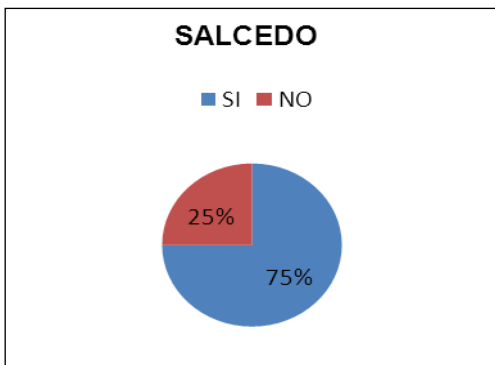
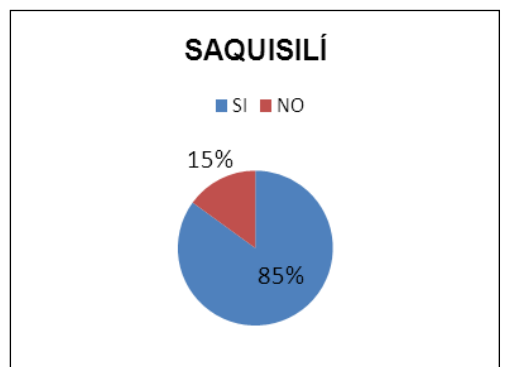
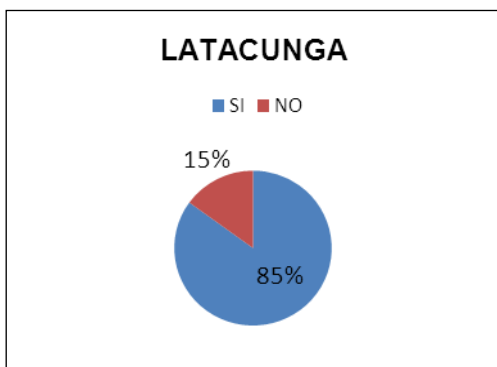
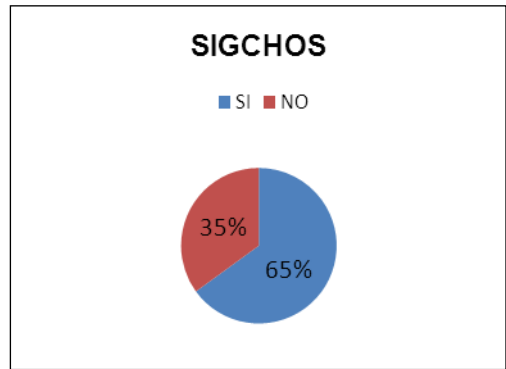
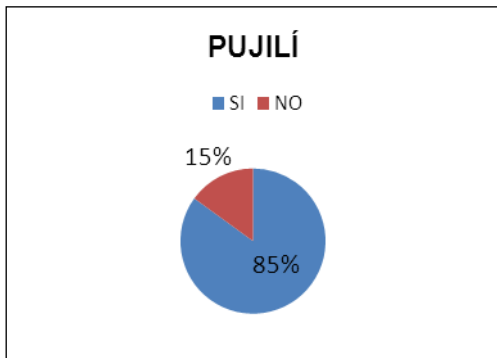
**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICO 21**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** El autor



**GRÁFICOS 22**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor

La pregunta número ocho esta en estrecha relación con la anterior, puesto que es más puntual al preguntar si le gustaría capacitarse en forma sistemática y continua para ser reportero de radio y colaborar directamente para el departamento de prensa con noticias eclesiales.

De la totalidad de personas encuestadas, el 81% responde positivamente a esta iniciativa con todo aquello que implica; es decir, tiempo, dedicación, preparación, esfuerzo personal y deseo de capacitarse en una actividad diferente.

Este porcentaje confirma y respalda la voluntad de los encuestados a nivel cantonal para colaborar con el noticiero y ser parte de éste. Los porcentajes cantonales de esta participación puntual reflejan una participación del 90% en el cantón La Maná, 85% en los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo, 75% Saquisilí y el 65% en el cantón Sigchos.

El restante 19%, corresponde a las personas que por razones personales o laborales no desean tener un espacio de capacitación para desarrollar con calidad todo lo relacionado a la comunicación y específicamente con formatos radiofónicos.

Las estadísticas por cantones van del 10 al 35%, lo cual significa que son pocas las personas que consideran la capacitación en formatos radiofónicos como un elemento no relacionado con sus intereses personales.

### Pregunta # 9

¿A qué hora y qué día?

ALTERNATIVAS	RESULTADO	PORCENTAJE
Entre semana	12	10%
Fin de semana	78	65%
En la mañana	0	0%
En la tarde	24	20%
En la noche	6	5%
<b>TOTAL:</b>	120	100,00%

Tabla 6

ELABORACIÓN: El autor

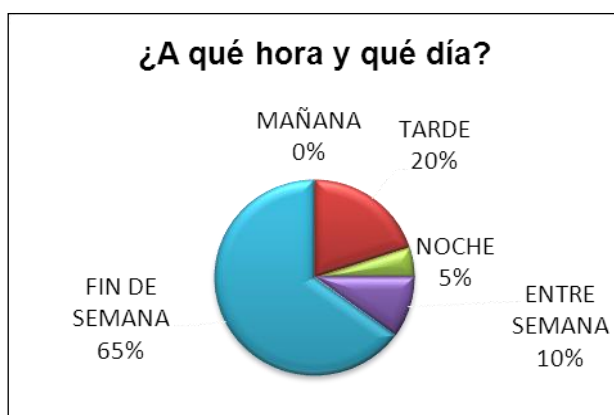
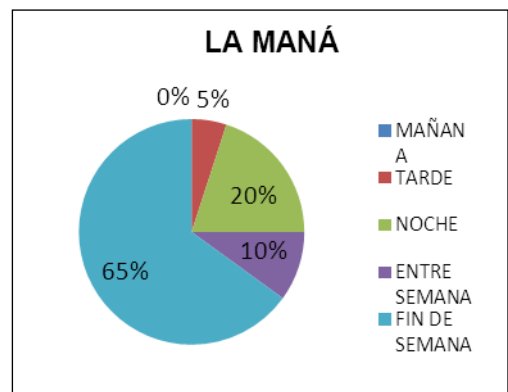
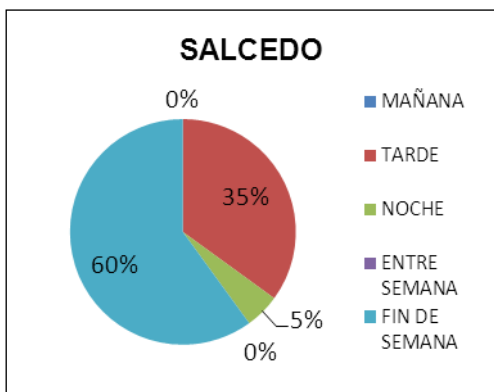
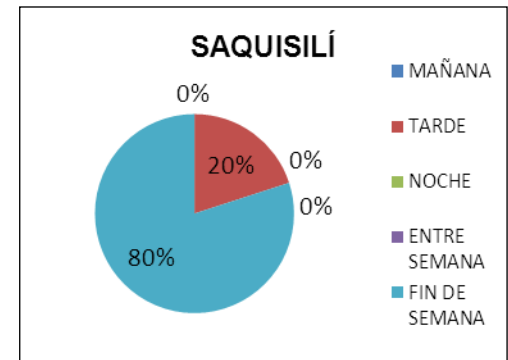
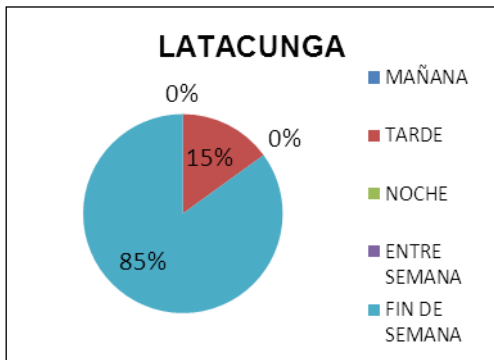
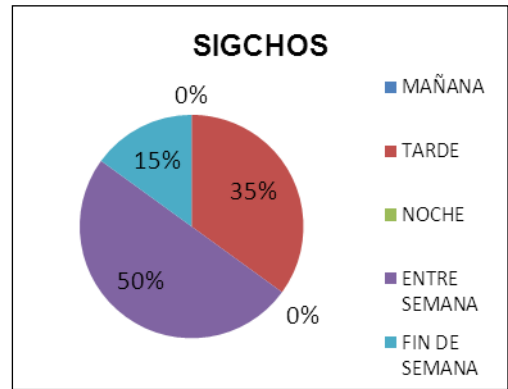
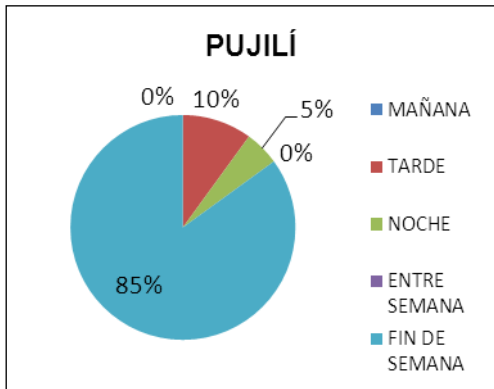


GRÁFICO 23

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: El autor



**GRÁFICOS 24**

**FUENTE:** Investigación de campo

**UBICACIÓN:** Por cantones

**ELABORACIÓN:** El autor



La última pregunta de la encuesta fue para consultar sobre el día y la hora más factibles para dedicar el tiempo debido a la capacitación permanente y no dejar que sea el gusto o las intenciones lo que lleven a construir y producir una nota eclesial.

Al preguntar acerca de la hora más conveniente para la capacitación, de los encuestados de los seis cantones, ninguno opta por la alternativa de capacitarse en las horas de la mañana.

En horas de la tarde, existe un 20% de personas dispuestas a encontrarse en talleres de preparación. A nivel cantonal los porcentajes fluctúan del 5% al 35% como un horario conveniente.

De la misma manera se colocó la opción de capacitarse en horas de la noche, pero apenas un 5% responde afirmativamente a esta opción. Son tres cantones los que muestran factibilidad en horas de la noche, éstos son: La Maná con un 20%, Pujilí y Salcedo con un 5%; es decir, son pocas personas que disponen este momento del día para la preparación. Cabe acotar que los cantones Latacunga, Sigchos y Saquisilí no marcan esta opción como factible.

Durante los días de la semana, el 10% de personas encuestadas en los seis cantones manifestó su que el mejor momento para prepararse es durante la semana por disponer de tiempo para prepararse con tranquilidad; sin embargo, las cifras por cantones muestran diferencias a tener en cuenta. En el cantón Salcedo el porcentaje es del 60%; es decir, más de la mitad de los encuestados, la razón se debe a que los agentes durante el fin de semana combinan sus actividades familiares con el negocio y voluntariado. En lo que respecta a los demás cantones Latacunga y Sigchos el porcentaje es del 15% y menor en el cantón La Maná con el 10%. De la misma manera en esta opción los cantones Pujilí y Saquisilí no presentan respuesta a esta opción.

Es indudable que el fin de semana se presenta como la mejor opción para la gran mayoría de quienes desean capacitarse, por disponer de mayor tiempo libre y emplearlo para esta actividad. El 65% de los encuestados marcan esta opción y confirma su participación en este espacio de formación. A excepción del cantón Salcedo, los restantes cinco cantones tienen porcentajes bastante considerables que van desde el 50% al 85% de disponibilidad para un trabajo conjunto con el departamento de prensa y noticias eclesiales.

Cabe señalar que los encuestados en esta pregunta tenían la posibilidad de responder con más de una opción; sin embargo, optaron por una sola, dejando ver su flexibilidad para acomodar el día y la hora más conveniente a disposiciones generales desde el medio o las partes interesadas.

**(Anexo N° 1 Preguntas de la encuesta).**

## 2.9. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a cuatro ciudadanos que tienen estrecha vinculación con “Radio Latacunga” y por ende participan muy de cerca del proceso educativo comunicacional que este medio desarrolla a través de sus programas, los mismos que están dirigidos a la audiencia de los sectores urbano y rural de la provincia y aquellos fuera de ésta.

Este diálogo se sostuvo en base a cinco preguntas en las que se abordaron temas relacionados a la investigación y la factibilidad de tener un noticiero eclesial en este medio de comunicación.

La primera persona que se escogió para la entrevista fue Monseñor José Victoriano Naranjo Tovar, actual Obispo de la Diócesis de Latacunga y por ende el responsable directo de “Radio Latacunga”, quien junto a la asamblea general del clero y la junta directiva de este medio, son quienes toman las decisiones últimas en cuanto a la dirección, programación y reestructuración de los programas.

Al ser consultado sobre la importancia de la realización de un noticiero eclesial para radio señaló: “Si evidentemente, quiero recalcar el hecho de que en el tiempo de Monseñor Ruiz él tenía la idea y la convicción, había que promover al indígena por eso las casas campesinas de diferentes sitios, como necesitaban también expresar sus pensamientos los indígenas, Monseñor Ruiz vio que era necesario un medio de comunicación que sirva para la voz del pueblo en marcha como era el slogan del principio y a la vez sirva para evangelizar a los pueblos indígenas”.

Recuerda a quien fue el impulsador de la creación de la radio y los argumentos por los que era necesario gestionar e impulsar un proceso que cambiando las estructuras de exclusión y se abra un espacio para recoger la voz de aquellos que no tenían oportunidad de ser escuchados.

Hace énfasis sobre la finalidad de la radio: “es la evangelización, desde ese punto de vista digo es necesario un noticiero. Un noticiero eclesial porque si es un pueblo en marcha tiene que saber qué es lo que sucede en cada uno de los sitios, no solo de la Diócesis de Latacunga, sino también ahora que estamos en esta época de globalización, noticias a nivel mundial, universal”

Es completamente partidario que se tenga este espacio para noticias eclesiales, el mismo que, mirando de todos los puntos de vista es vital para la formación integral del ser humano, para que conozca, esté al tanto y se entere de lo que sucede en los ámbitos local, provincial y mundial. Además señala este espacio como una buena oportunidad para

“evangelizar”, partiendo de la realidad que son los hechos que se desarrollan en las distintas localidades.

Sobre las características que debería tener este noticiero menciona: “Primera característica como todo noticiero, tiene que ser un noticiero real que parta de la realidad, que sea veraz, concreto y verídico”

A decir del Obispo Naranjo, el noticiero al menos debe reunir los principales elementos para que sea una noticia que ayude al oyente a orientar su vida y la toma de decisiones a futuro. Sin embargo menciona algo interesante que se suma a estas características: “que vaya iluminado por la persona de Jesucristo del Evangelio, porque sino yo no veo otro modo de enfocar este hecho con la luz del Evangelio”.

Las noticias no pueden ser construidas lejos de las personas; en tal virtud, sobre el aporte que darían los agentes de pastoral de la Diócesis dijo: “creo que debería ser, dar la materia prima las noticias eclesiológicas o eclesiales que se van desarrollando dentro de su parroquia”

Al decir la “materia prima”, se refiere recoger y transmitir las mismas noticias que se generan y se desarrollan en base a las actividades cotidianas, no con una base mecanicista, sino teniendo como fundamento el Evangelio que lleve a transformar la vida del oyente con la verdad, la justicia y la actualidad.

Este deseo de tener este espacio de noticias quedaría en la nada si no se contara con la apertura por parte del medio y del Obispo de la Diócesis de Latacunga como responsable y encargado de tomar las decisiones últimas, es por esto que, hay la apertura por parte de estas dos instituciones para la creación de este noticiero. Dice: “siendo la radio de la Diócesis que tiene su finalidad de evangelización tiene que ser el aporte enorme de Radio Latacunga”.

Hay una responsabilidad compartida, por un lado reconoce que la radio fue creada para informar, educar y evangelizar, pero también los propios agentes, empezando por la cabeza son más responsables apoyando en forma continua los proyectos en los que se benefician las comunidades.

En forma personal Naranjo está dispuesto a colaborar con: “el apoyo moral el apoyo espiritual”; es decir, su enfoque y directrices sobre temas relacionados a la evangelización y dejando las puertas abiertas para la participación de todos los sectores.

Luego de conversar con el Obispo de la Diócesis, había la necesidad de adentrarse más en el medio y concretamente conversar con quienes son y hacen parte de la radio, tienen experiencia en el manejo, conducción, programación, producción de programas. Las

siguientes tres encuestas están dirigidas al director de “Radio Latacunga” y los responsables del departamento de noticias y de evangelización.

Eduardo Guerrero, Licenciado en Comunicación Social, labora en este medio prácticamente desde sus inicios, actualmente es el Director General de la radio. Sobre la importancia de un noticiero eclesial dijo: “yo no creo que sea únicamente importante sino fundamental que haya un noticiero eclesial. Muchas veces hemos reflexionado con los sacerdotes, las religiosas, el mismo equipo de la radio, con nuestros obispos Monseñor Ruiz, Monseñor López, Monseñor Naranjo, que la Iglesia hace cosas importantes, hace cosas interesantes, no con la finalidad de lograr un poder, no con la finalidad de ser actores simples, sino con la finalidad de hacer un servicio y este servicio pienso que es importante que se dé a conocer al público, a la gente, utilizando los medios de comunicación. Las autoridades políticas, civiles, militares, sobre todo las civiles utilizan los medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer lo que hacen y digamos la Iglesia por qué no puede utilizar un medio de comunicación, para decir lo que hacen pero cuando digo la Iglesia no solo me estoy refiriendo a sacerdotes, a las religiosas, sino a la Iglesia o sea los laicos”.

La información es tan importante para el crecimiento y el desarrollo de los pueblos, tan fundamental que no se puede desconocer que la noticia es una herramienta importante para que el ser humano vaya creando en sí un pensamiento crítico de las cosas.

En esta línea de reflexión, jamás la noticia eclesial será nociva para los oyentes, todo lo contrario, será un instrumento de servicio que se debe dar a conocer no para vanagloriarse o pregonar lo que realiza, sino para romper el silencio y acabar con el miedo o los estereotipos que señalan que la Iglesia, sus miembros y acciones deben quedar encerrados en sus conventos.

En relación a las características de este noticiero que Guerrero considera fundamental, dice: “Este noticiero debería ser el espejo de lo que estamos haciendo como Diócesis como parroquias como agentes de pastoral eso me parece lo fundamental. En segundo lugar que sea un noticiero que busque las experiencias exitosas, que vaya dando a conocer experiencias que pueden servir... un noticiero que compita en el buen sentido de la palabra, que sea un noticiero bien hecho, que sea un noticiero profesional, que sea un noticiero que guarde las normas de la comunicación, que guarde el lenguaje de la radio...”

Por la experiencia de trabajar en este medio, se amplían las características para este posible noticiero eclesial, basando en seis hechos concretos, donde se conjuga el profesionalismo, la experiencia, las normas de la comunicación y el servicio.

Un noticiero que se presenta como alternativa para el oyente que está saturado por informaciones de rutina, crónica roja, violencia y malicia, que presente la realidad de manera diferente, que busque transmitir las motivaciones para superarse a pesar de las dificultades, que presente la fe de los pueblos y su religiosidad. Un espacio de noticias que busca la participación de la mayor cantidad posible de actores sociales popular que ayudan a mantenerse en la esperanza de días mejores.

Los propósitos se van logrando con el aporte de todos, por eso, al ser consultado sobre el aporte de los agentes de pastoral, señala que antes se debería “hacer una promoción, una incentivación, una motivación a los agentes de la pastoral”... y luego que: “los agentes de pastoral vean la necesidad de ver que los medios de comunicación hoy por hoy son fundamentales”.

Los medios de comunicación y particularmente la radio tiene un potencial grande, el llegar con mensajes a un público diversificado rompiendo prejuicios y fronteras, razón por la que se debe ir mejorando la utilización de éstos, aprovechando para la evangelización que no es otra cosa que la formación del ser humano en su totalidad.

Durante esta entrevista muchos son los argumentos y las experiencias que cuenta Eduardo Guerrero, sus palabras ya hacen suponer que por parte de Radio Latacunga no hay inconveniente alguno por dar un espacio para las difundir noticias eclesiales, recalca más bien que: “hay los espacios respectivos. Habría que hacer un estudio de qué día es bueno, a qué hora es bueno, que momento es bueno, y como yo decía si se cumple con las características de un noticiero de una noticia que impacte que llegue, que maneje formato, que maneje lenguaje radiofónico, es posible porque la radio tiene espacios abiertos para esto”.

Finalmente sobre el aporte directo para la cristalización de este proyecto señaló: “En primer lugar sería buscar el espacio respectivo, un dialogo con los sacerdotes las religiosas los agentes de pastoral de acuerdo a la programación de la radio, en segundo lugar destinar la persona para que lo haga de acuerdo al tiempo que lo requiera”

Los criterios se van enriqueciendo con la suma de experiencias vividas, de esta manera para esta investigación se suma la entrevista al Lic. Vinicio Lema, responsable encargado del departamento de noticias de “Radio Latacunga”. Las inquietudes antes planteadas fueron respondidas desde su óptica y desde la que ha percibido en las coberturas de campo.

Al ser consultado sobre la importancia de tener un noticiero eclesial respondió: “me parece muy interesante de que por ejemplo haya espacios o se abra instancias donde se pueda hablar precisamente de la Iglesia, saber lo que pasa...”

Presentar las actividades, sus contenidos y estrategias para dar soluciones o presentar las alternativas que se desarrollan desde el seno de las instituciones y socializarlas con el colectivo es uno de los desafíos de la comunicación. De esta manera pensar que la Iglesia como institución puede desarrollar este espacio sería una contribución oportuna,

Un noticiero que tenga características propias, como el entrevistado señala: “un poco de todo”, sin descuidar el profesionalismo y la ética que sus contenidos muestren investigación desempeño en las notas a presentar, un espacio en el que se puedan debatir temas de trascendencia, actualidad o incluso aquellos que causan polémica o debilitan a la institución misma.

Estas características van de la mano con los diferentes actores, por eso al responder al aporte de los agentes de pastoral, insiste en una participación directa: “compartir directamente un espacio para el conversatorio con el entrevistador”, para que el noticiero vaya teniendo fuerza y aceptación en la audiencia.

Lema, por su experiencia en este medio reconoce que los espacios para la noticia están presentes; sin embargo, insiste que el inconveniente está en la falta de profesionales que dominen los temas eclesiales: “no hay personal, pero de ahí la apertura el espacio, creo que si se puede dar en la radio y eso es lo que se necesita de hecho”.

En cuanto al aporte personal como comunicador y presentador de noticias, piensa que su experiencia puede ser un valioso aporte, en cuanto sería parte del equipo de noticias eclesiales e incluso su colaboración podría ser más puntual con entrevistas en vivo.

Como un aporte final para esta investigación se sostuvo la entrevista con el Lic. Henry Mauricio Salazar, pertenece al departamento de noticias de “Radio Latacunga” y es el actual responsable del equipo de evangelización.

Abordamos las mismas inquietudes planteadas para todos los entrevistados. Acerca de la importancia de la realización de un noticiero eclesial para Radio Latacunga, se remitió al objetivo y la finalidad de la radio, “evangelizar”. Tarea un tanto difícil por la complejidad de la coyuntura actual, pero no imposible si se mira desde la finalidad de un noticiero, dar a conocer los hechos más trascendentales de la comunidad y para la comunidad.

Por su experiencia más concreta en el área de evangelización sugiere que una de las características de este noticiero sería el tiempo de duración. Un espacio de 15 minutos en el que se puedan dar a conocer noticias locales, nacionales e internacionales e incluso se pueda tener enlaces con otras emisoras de las cadenas aliadas, de esa manera no sólo se enriquece el espacio de noticias, sino que la audiencia permanece informada de las actividades de la Iglesia.

En cuanto a la participación de los agentes de pastoral y su aporte directo para el noticiero manifiesta un malestar que se arrastra de años anteriores. Desde su experiencia cuenta que: “los agentes son reacios para venir a la radio”, esto al referirse a una participación puntual en vivo desde los estudios de la radio, más no en la disponibilidad de contar las noticias de sus lugares en el momento de salir a los lugares donde se genera la noticia.

En cuanto a la apertura por parte de la radio afirma que si existe la apertura más aun cuando las notas provienen de las parroquias de la Diócesis, pero recalca que para establecer un noticiero más estructurado se debería previamente conversar con los agentes que en un futuro sería los reporteros que alimentarían este espacio de noticias, se debe además, establecer con claridad el público objetivo al cual se busca llegar con estas noticias y en horario más conveniente.

El Lcdo. Salazar trabaja varios años en esta radio, además participar directamente en el departamento de evangelización, al ser consultado sobre su aporte más directo con este proyecto dijo estar dispuesto con la realización de un calendario, el mismo que sirva para salir a realizar coberturas a diferentes lugares y no esperar únicamente que las noticias lleguen hasta los estudios por otros medios.

## **CONCLUSIÓN**

De acuerdo con las entrevistas realizadas a la autoridad máxima de la Diócesis de Latacunga y tres personas que ocupan responsabilidades distintas en “Radio Latacunga”, se puede concluir que existen muchos puntos en común en los que concuerdan y están de acuerdo los entrevistados, cada uno desde su visión y experiencia.

Estos puntos que son comunes tienen su sustento en la finalidad de la radio y en la necesidad de mantener informada a la colectividad desde la seriedad y compromiso que caracteriza a este medio.

Los espacios de noticias eclesiales han sido aportes importantes para la comunidad. Un noticiero lo será mucho más, porque buscará educar, informar y evangelizar desde la realidad, recogiendo y transmitiendo los hechos que hacen noticia, con la multiplicidad de actores sociales , principalmente destacando aquellos que van tomando conciencia de su ser y buscan transformaciones radicales de la realidad en base al Evangelio.

Se concluye también que este noticiero eclesial tendría que tener una estructura sólida, con un compromiso firme y serio por parte de un equipo humano conocedor de esta

realidad particular, a fin de que pueda capacitar, orientar, y transmitir información desde la ética de la comunicación.

Un noticiero que tiene que cumplir con las normas básicas hasta las más exigentes para presentar una noticia; reunir los criterios de veracidad de los hechos o sucesos, noticias que deben ser verdaderas y verificables. Noticias que deben ser presentadas por un profesional y un equipo de producción que maneje los recursos de la objetividad, claridad, brevedad y novedad, que sean capaces de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.

Las entrevistas revelan también el reconocimiento de la riqueza que se encuentra en las personas de las diferentes parroquias, como fruto de las iniciativas que la Iglesia apoya y difunde desde su accionar diario; en tal virtud, deben ser puestas en consideración de la audiencia, no como muestra de protagonismo o vanagloria del clero, sino como muestras claras de desarrollo y deseos de mejores días.

**(Anexo N° 2 Preguntas de la encuesta).**

**(Anexo N° 3 Tracks 1, 2, 3, 4 Audio de entrevistas).**

## **2.10. FICHA DE OBSERVACIÓN DEL NOTICERO DE RADIO LATACUNGA**

El noticiero de esta emisora se caracteriza por ser un espacio de concertación de los distintos sectores sociales que buscan tener informados de manera objetiva, veraz y eficaz a la audiencia.

El equipo humano del departamento de prensa busca dar la mayor información posible de actualidad, confrontarla y crear en la audiencia criterios de reflexión y posición frente al acontecer local, nacional e internacional.

Además, busca ser un noticiero orgánico y estructurado; es decir, informa, educa, tiene coherencia con los principios de la verdad y la justicia, atractivo, ameno y ágil, capaz de orientar así la opinión pública de la Provincia de Cotopaxi y las provincias que están dentro de la cobertura de esta emisora.

A continuación la estructura que maneja el noticiero:



### 2.10.1. ESTRUCTURA DEL NOTICIERO

6H00	TITULARES	RESPONSABLE
6H02  PRIMER SEGMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias locales</li> </ul>	
<b>PUBLICIDAD</b>		
6H18  SEGUNDO SEGMENTO	Enlace con los reporteros de los seis cantones de la Provincia	
<b>PUBLICIDAD</b>		
6H35  TERCER SEGMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>LA VOZ DE LOS BARRIOS (espacio para escuchar las necesidades de los barrios de la ciudad de Latacunga)</li> <li>COMUNIDAD (Desde las comunidades rurales, un informe)</li> </ul>	
<b>PUBLICIDAD</b>		
6H45  CUARTO SEGMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>NOTICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE DIARIOS O INTERNET</li> <li>Noticia eclesial (martes y jueves)</li> </ul>	
6h57	Resumen	
7H00	Editorial	
<b>PUBLICIDAD</b>		
7H07	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> </ul>	
<b>PUBLICIDAD</b>		
7h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continúa la entrevista</li> </ul>	
<b>PUBLICIDAD</b>		
7h30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias Nacionales (CORAPE)</li> <li>Noticias Internacionales (ALER, Contacto Sur, Radio Nederlan)</li> </ul>	

PUBLICIDAD		
7h48	• Deportes	
7h52	Resumen	
7H55	Despedida	

(Anexo N° 4 Formato de la ficha de observación).

### **2.10.2. ANÁLISIS DE LA FICHA DE LA OBSERVACIÓN DEL NOTICIERO DE RADIO LATACUNGA**

El noticiero de “Radio Latacunga” hace todos los esfuerzos para mantener un espacio de información para la colectividad, con una duración de dos horas de lunes a viernes.

En base a la ficha de observación que se realizó para esta investigación durante la última semana del mes de agosto y primera semana del mes de septiembre, se obtiene la siguiente información:

La estructura del noticiero “El informador” de Radio Latacunga está diseñado para ser desarrollado en dos horas de transmisión. La primera hora de transmisión se divide en cuatro segmentos, los mismos que cuentan con una duración poco menos de 15 minutos.

El primer segmento que corresponde al primer cuarto de hora está dedicado exclusivamente a presentar y desarrollar cuatro noticias de carácter locales, las mismas que son desarrolladas por los reporteros y el aporte de los actores de la noticia

El segundo segmento del noticiero es para presentar vía telefónica y en vivo notas informativas desde los cantones de la provincia, conservando un orden de presentación de los cantones Pujilí, La Maná, Salcedo y Saquisilí. Los reporteros cantonales presentan dos notas informativas, destacando la participación y el desarrollo de las instituciones, asociaciones, gremios, etc.

Durante el tiempo de observación de este noticiero se observa que en este segundo segmento, la información del catón Sigchos no es presentada. Al ser consultados los responsables del departamento de prensa sobre este faltante en la información, señalan que es por la inestabilidad de la persona responsable del enlace diario.

El tercer segmento está dedicado a la información de la comunidad. Este espacio está dividido en dos partes: el primero cuenta las necesidades o denuncias de los ciudadanos de los barrios urbanos de la ciudad de Latacunga y el segundo parte del

segmento es para presentar una nota ampliada de las comunidades rurales de cualquiera de los cantones, según la importancia y actualidad de la noticia.

El último segmento es dedicado para leer los titulares de los diarios de circulación nacionales y presentar las noticias más relevantes del acontecer nacional e internacional, o también algunas desde las páginas web de reconocidas cadenas de noticias.

Es justo en este segmento donde la noticia eclesial es presentada a la audiencia; los días martes y jueves son los escogidos por el departamento de prensa para que sea el responsable del departamento de evangelización quien presente las noticias de esta índole.

Este espacio de este segmento presenta inconsistencias puesto que las notas parecen ser improvisadas, sin preparación en el contenido y trascendencia y lo que es más sin un contexto que presente actualidad de los hechos.

Se puede observar que las noticias en el mejor de los casos es presentada de un solo lugar de la provincia, el centro de la ciudad de Latacunga, dejando ver un enorme abismo con el acontecer de los demás cantones, parroquias y barrios de cada uno de ellos.

La improvisación es notable porque se llena el espacio con notas de audio bajadas de internet, por lo general hechos desarrollados desde el Vaticano donde el protagonista es el Papa y poco o nada el pueblo.

La nota eclesial se siente que es un relleno del cuarto segmento, porque no se siente un esfuerzo y una dedicación permanente para presentar las acciones que se desarrollan desde la Iglesia. A pesar de ser sólo dos días en la semana los escogidos para esta finalidad, no es bien utilizado, por lo que muchas de las actividades y actores quedan al margen de ser protagonistas de la noticia.

Minutos antes de finalizar la primera hora del noticiero, se dedica a la presentación de un primer resumen de las noticias locales, cantonales y de la comunidad.

A continuación la presentación del editorial del día, el mismo que es presentado por cinco personas diferentes, pero que tienen una relación de participación muy estrecha con este medio.

La segunda hora del noticiero se divide en dos partes. La primera parte con una duración de 22 minutos es dedicada a la entrevista del día. Este espacio sirve para analizar y ampliar las noticias de actualidad con actores de todos los sectores sociales y representantes de las organizaciones, dejando ver la imparcialidad del medio y su compromiso con la comunidad.

La segunda de este bloque de la misma manera se divide en dos partes. La primera para presentar el enlace con el noticiero “Ecuador en contacto” de la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE). Otro enlace para conocer las noticias de

Latinoamérica con el noticiero “El Matinal” de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y las noticias internacionales con el enlace de “Radio Nederland”

La segunda parte de este último bloque es para presentar noticias deportivas locales, nacionales y si es el caso internacionales, tomadas desde la prensa. Para finalizar el noticiero, el presentador recoge en un segundo resumen los hechos más trascendentales de todo el espacio de noticias; incluidas las conclusiones del entrevistado.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **TÍTULO**

“Producción de un noticiero eclesial para Radio Latacunga y un manual de manejo de géneros periodísticos para noticias de la Iglesia en el período Julio – Diciembre del 2011”.

##### **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN**

Diócesis de Latacunga y Radio Latacunga

##### **BENEFICIARIOS**

Diócesis de Latacunga, Radio Latacunga y los oyentes de este medio.

##### **UBICACIÓN**

Provincia de Cotopaxi.

##### **RESPONSABLE**

Carlos Fernando Rodríguez Rivera.

##### **TUTOR**

Dra. Ana Lucia Unda Costa, Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja.

### 3.2. INTRODUCCIÓN

Desde hace 29 años “Radio Latacunga” han 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.

La investigación ha permitido constatar que la tarea de “Radio Latacunga” que 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 permiten verificar que, dentro del departamento de prensa, 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.

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 los últimos años este equipo ha ido perdiendo continuidad y debilitando su accionar a pesar que la comisión de comunicación de la Diócesis y “Radio Latacunga”, tienen la responsabilidad de brindar el apoyo y el acompañamiento para que se cumplan las metas planteadas.

En la actualidad, en el noticiero de la mañana se presentan noticias eclesiales sólo los días martes y jueves, no existe continuidad. La audiencia siente que este espacio es un relleno y no una noticia que tiene relevancia como otras.

Por parte del departamento de evangelización de la radio, no existe el seguimiento y acompañamiento respectivo a las parroquias de la Diócesis; en especial a las rurales; se desconocen las actividades que se están desarrollando.

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.

Hoy en día se ha limitado mucho el espacio para la participación de los agentes de pastoral de la Diócesis de Latacunga ya que la mayoría de noticias emitidas son de poca trascendencia, con la participación casi siempre de los mismos actores y lugares.

“Radio Latacunga”, pese a su voluntad de mantener este espacio, lo ha dejado como hecho secundario por falta de personal y recursos económicos.

Por estas razones se ve la necesidad de plantear la producción de un noticiero eclesial que sea un nexo con la radio y el desarrollo, participación y progreso de la comunidad, puesto que al ser conocedores de su realidad y entorno dejarán de ser espectadores para convertirse en servidores de la misma.

La propuesta de esta investigación, obliga además a replantear el trabajo dentro del departamento de Evangelización, realizar reajustes, corregir falencias y favorecer la intercomunicación, el diálogo con las organizaciones y movimientos, para que sean protagonistas y productores de sus mismos mensajes y socialicen sus actividades con todos los radio escuchas.

La investigación revela un deseo de colaboración y participación mancomunados, por parte de los agentes de pastoral con el medio, para aprovechar al máximo el espacio de noticias eclesiales e integrar a los cantones, parroquias, barrios de la provincia y de la Diócesis; alcanzar los beneficios para las comunidades promocionando las distintas iniciativas que tienen, llegando a cubrir con las demandas que exigen los actuales desafíos.

Si parte del problema es la falta de personal capacitado con el que cuenta “Radio Latacunga” para trabajar en este ámbito, las encuestas arrojan resultados alentadores, en el sentido que, los agentes de pastoral están dispuestos y desean conformar una red de reporteros cantonales, con capacitación permanente en formatos radiofónicos y responsabilidad social, la misma que fortalecerá el equipo de trabajo y dará continuidad para que el proyecto perdure.

### **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. En este sentido, “Radio Latacunga” apoya esta labor con una programación que ofrece espacios de participación y evangelización, promoviendo el desarrollo integral del pueblo.

En tal virtud, con este proyecto se busca contar con un espacio bien definido de noticias eclesiales y un equipo de trabajo conformado por los agentes de pastoral de los seis cantones de la provincia, los mismos que a través de los hechos que hacen noticia, integren el trabajo, promocionen sus actividades y favorezcan la evangelización de los pueblos.

Con el noticiero eclesial además, se estaría reactivando la participación de las personas que colaboran en forma directa e indirecta en la Diócesis de Latacunga, dando conocer que la Iglesia no sólo se circunscribe a los ritos y ceremonias religiosas, sino también a un cúmulo de actividades orientadas a la promoción humana, la participación de la comunidad en la consecución del Reino de Dios y para las comunidades, un aporte en la práctica de valores que a percepción de la sociedad es una materia pendiente.

### **3.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **3.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Producción de un noticiero eclesial para Radio Latacunga y un manual de manejo de géneros periodísticos para noticias de la Iglesia en el período Julio – Diciembre del 2011.

#### **3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Capacitar al equipo de evangelización de la radio en el manejo de géneros periodísticos.
2. Socializar el manual para el manejo de géneros periodísticos a los agentes de pastoral y voluntarios.
3. Conformar una red de reporteros cantonales para alimentar el noticiero con información eclesial.



### 3.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta de la Producción de un noticiero eclesial para Radio Latacunga y un manual de géneros periodísticos, está compuesta por actividades prácticas que comprenden:

1. Elaborar un manual de géneros periodísticos que contiene en su interior la nota simple, la nota contextualizada, el lenguaje radiofónico, la entrevista, la noticia con grabación, el reportaje, las fuentes de información y la selección de las mismas. Este manual está diseñado para que todas las personas tengan acceso a él como una fuente de información, preparación personal y profesional, el mismo que posteriormente ayude para la realización de un noticiero.
2. Socializar el manual de géneros periodísticos en los diferentes cantones con la participación de los párrocos, agentes de pastoral y personas que tengan interés por colaborar con el equipo de noticias y el departamento de evangelización de “Radio Latacunga” para el desarrollo de este proyecto.
3. Jornadas de capacitación en los cantones a los agentes de pastoral y quienes van a colaborar como reporteros de noticias eclesiales, con talleres teórico prácticos sobre el conocimiento y aplicación del manual de géneros periodísticos y manejo de equipos de comunicación, con la cooperación del equipo de noticias y el departamento de evangelización de “Radio Latacunga”, a fin de fortalecer y comprometer a las personas para la creación del noticiero eclesial.
4. Evaluación sobre el manejo del manual de géneros periodísticos y su contenido, de tal manera que se conozcan las dificultades en la parte teórica, como también las fortalezas del instrumento.

Estas actividades de elaboración, socialización, jornadas de capacitación y evaluación del manual de géneros periodísticos, servirán para concientizar a las personas que están trabajando en forma conjunta con la Iglesia, para un mejor uso y aprovechamiento de los medios de comunicación y particularmente de la radio.

Permitirá conocer las actividades que se generan en las diferentes localidades, gracias a la dinámica y animación de la Iglesia a partir de sus planes y programas parroquiales.

Colaborar en la difusión de las actividades eclesiales, tanto cantonales, como parroquiales y barriales.

Fortalecerá la integración de los diferentes miembros y actores sociales de las comunidades, juntamente con la Diócesis y sus agentes de pastoral.

### 3.6. ESTRUCTURA DEL MANUAL DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS

El presente manual estará compuesto de:

- Portada
- Introducción
- Presentación
- Índice
- La nota simple
- La nota contextualizada
- El lenguaje radiofónico
- La entrevista corta
- La noticia con grabación
- El reportaje
- Las fuentes y la selección de noticias

### 3.7. DESARROLLO DEL MANUAL DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS

#### 3.7.1. PORTADA



### **3.7.2. PRESENTACIÓN**

Vivimos en la era de las comunicaciones cada vez más rápidas e influyentes. La cultura de la comunicación guarda cada vez una estrecha relación con las agencias de información, la publicidad, el consumismo, la cultura de la imagen, etc.

En este sentido, la información es uno de los ejes más importantes de cualquier programación radiofónica, de modo que todos los esfuerzos por mejorar los servicios informativos, ayudan a elevar la calidad, el servicio, el impacto y la utilidad de la radio.

Existen una cantidad de aportes destinados a la formación de productores informativos a través de manuales de capacitación, lecturas y talleres de profundización sobre temas relacionados a la información, etc.

Con motivo de esta investigación, se ofrece un manual comprensible y práctico que permitirá el diseño de programas de tipo informativo, el mismo que pueda ser aplicado en el equipo de evangelización y pueda ser adaptado según las necesidades más urgentes.

Este material será de completa utilidad para el departamento de evangelización de Radio Latacunga, reporteros voluntarios y agentes de pastoral.

### **3.7.3. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el campo de la comunicación ha sido alimentado abundantemente con publicaciones que han aparecido en libros, revistas, folletos, manuales y periódicos, sea por profesionales dedicados a la investigación, como por activistas que gustan del análisis de temas específicos con relación a la materia.

Los géneros periodísticos son formas que busca el comunicador para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente según la circunstancia de la noticia, su interés y sobre todo el objetivo de la difusión cuando se lo hace por medio de la radio. Al identificar y conocer los géneros que se utilizan en el periodismo, se está garantizando la base para la construcción de un trabajo en conjunto por parte de quienes quieren involucrarse en este proyecto de comunicación y participación.

El presente es un manual de géneros periodísticos sencillo, comprensible y útil, está diseñado pensando en las necesidades que presenta el departamento de evangelización de Radio Latacunga y constatando el deseo mayoritario por parte de los agentes de pastoral y personas que tienen un deseo ferviente de involucrarse en el mundo de la comunicación participando directamente con este medio como reporteros.

Este manual está dirigido a los responsables de los departamentos informativos, corresponsales, reporteros y encargados

#### **3.7.4. LA NOTA SIMPLE**

Se conoce como noticia al relato de un hecho actual importante o interesante que afecta directa o indirectamente a la audiencia.

La noticia tiene valor cuando presenta importancia e interés para la colectividad.

Una noticia es importante cuando se refiere a hechos que son de difusión obligatoria, sea por el impacto que puede tener en el país, por la cantidad de afectados, por el grado de conflicto que refleje o por la importancia de la persona que da la información.

Son importantes también los hechos que interesan a la mayoría popular o a la sociedad civil, en general. Ordinariamente, el periodista le da mayor peso a esta categoría, estas son las noticias llamadas “pesadas”.

La noticia tiene interés cuando se la relaciona con la utilidad y la capacidad de entretenimiento de un hecho; cuando se refiere a informaciones prácticas para los oyentes (el clima, manifestaciones, congestionamiento vehicular), o también noticias relacionadas con hechos curiosos, insólitos, humanos o emotivos, que no son urgentes, pero que despiertan el interés de la audiencia, estas son las noticias llamadas “livianas”.

Se escucha a menudo que la noticia debe ser objetiva, esto quiere decir, que la noticia no es únicamente un hecho, es también una versión, un cuento sobre un hecho, relatado por una persona (comunicador) que no necesariamente lo presencié.

Esto conviene aclararlo para relativizar desde el inicio, la objetividad en lo noticioso. Por ser un relato de un hecho ya lleva una carga subjetiva de la persona que cuenta, de los informantes o de los testigos.

Además, tomando en cuenta que ese hecho fue escogido dentro de miles que ocurrieron en un día o en una mañana, también hay una carga subjetiva en su selección.

Toda la producción noticiosa, desde la selección de los hechos, los elementos que se dicen y los que no se dicen, su forma de describirla, su lectura, hace que una noticia no sea tan objetiva como a veces se dice. Siempre lleva una carga en sus emisiones, sean estos los dueños del medio, periodistas, corresponsales e informantes, etc.

## **EL ESTILO Y LA ESTRUCTURA PERIODÍSTICA**

La narración periodística a diferencia de la narración literaria, supone contar los hechos en orden de importancia; es decir, lo más importante va al comienzo y lo menos, al final.

A diferencia de la estructura dramática (una obra de teatro por ejemplo), donde los hechos van de menor intensidad hasta llegar a un clímax, la estructura periodística empieza por el clímax.

El primer elemento de la estructura de una noticia para el periódico es el “lead”, un solo párrafo donde se resume el hecho principal respondiendo a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde.

En radio es diferente. La “entrada” está compuesta por una sola línea o dos, donde se expone lo más importante del hecho, generalmente el quién y el qué.

La otra parte es el cuerpo generalmente de tres o cuatro párrafos donde se amplía el resto de las preguntas básicas. La noticia simple para radio es de media página aproximadamente y no dura más de un minuto.

Se utilizan palabras sencillas, oraciones cortas y párrafos de un máximo de tres líneas escritos en un lenguaje radiofónico; es decir, en un lenguaje hablado, coloquial, dirigido al oído no a la vista.

Generalmente la nota simple para radio se presenta en párrafos cortos, de una sola idea, cada uno con la indicación del lector a la izquierda, se es leída por dos locutores.

Algunos encargados exigen que se ponga, en la parte superior de la hoja, el nombre del relator, la fecha, la sección y el tema.

### **3.7.5. LA NOTA CONTEXTUADA**

En la actualidad, una de las deficiencias del ser humano es no estar enterado sobre algo que ocurrió y por qué ocurrió.

Está lleno de información, conoce datos, pero esta información no ayuda a comprender las cosas.

No es lo mismo saber que en el mes de septiembre se iniciaron las clases en las regiones sierra y oriente, a saber que también en Ecuador el 15% de los niños matriculados abandonan la escuela por falta de recursos económicos.

Cada acontecimiento, sus consecuencias y otros elementos que lo rodean, ayudan a entender el hecho, esto es dar contexto a una información, agregar información para explicarla.

## **FORMAS DE DAR CONTEXTO**

Ubicación geográfica.- Situar el lugar de hechos en el planeta, continente, país o región.

Contexto histórico.- Referirse a los antecedentes, a las causas de los hechos (pasado), o señalar posibles consecuencias, repercusiones o efectos de los hechos (futuro).

Comparar.- Relacionar en hecho con otros hechos actuales que tengan que ver, de alguna manera, ya sea por semejanza o contraste.

Se dice que contextualizar es lo más cercano a la función educativa de la noticia; sin embargo, tiene sus limitaciones.

Por ejemplo, no se puede explicar en una frase o en dos el origen de los problemas económicos de América Latina, para esto se necesitan otros formatos como el reportaje, el comentario o los debates.

Pero tampoco la noticia debe ser sólo una simple descripción de un hecho que no ayude a entender lo que sucede.

Se trata de agregar uno o dos párrafos que ubiquen el hecho en un contexto más amplio. Si en un noticiero de 30 informaciones, dos o tres notas tienen contexto es ya un logro.

En otros casos basta con agregar una frase con datos relacionados que le puedan cambiar el sentido a la información. Por ejemplo:

- La tercera parte de los hogares del mundo, están encabezados por mujeres
- Los países del norte consumen el 75% de los recursos del planeta.
- Cada día mueren 40 mil niños por desnutrición e infecciones.

El éxito del contexto en las notas informativas está en dar seguimiento a los temas.

## **¿DE DÓNDE OBTENER DATOS PARA CONTEXTUAR LAS NOTICIAS?**

De los mismos informantes.- Cuando se realizan entrevistas o se recopila información escrita de los informantes. Es bueno solicitar que los informantes expliquen bien los hechos, con lujo de detalles, ya que en estas explicaciones se encuentran importantes datos de contexto.

De terceros.- Es decir, de otras personas, que por su especialidad, razones laborales, o estudios conozcan del hecho.

Del archivo del medio.- Cada información debe tener archivo de sus guiones, recorte de periódicos y de grabaciones.

Formación personal.- Los conocimientos propios son quizá la fuente más rápida para contextualizar una información. Por eso un periodista debe leer permanentemente para estar al día con los hechos más importantes y así aprender a ver más allá de su pensamiento.

### **GUÍA PARA ANALIZAR Y CONTEXTUAR NOTAS**

Una forma sencilla de analizar y a la vez de elaborar notas contextualizadas es la siguiente:

1. Identificar cuál es el hecho noticioso principal de una información, el mismo que debe ser escrito en una sola línea.
2. Reconocer otros detalles que se relacionan con el hecho principal.
3. Identificar qué relación puede tener el hecho principal con otros hechos de la actualidad.
4. Identificar antecedentes; es decir, las causas del hecho principal.
5. Identificar las posibles consecuencias del hecho.
6. Identificar geográficamente el lugar de los hechos.

#### **3.7.6. LENGUAJE RADIOFÓNICO**

Escribir para radio es escribir para el oído. Este es el problema de la gran mayoría de los redactores que tienen 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.

Algunas características propias del lenguaje radiofónico:

Estilo coloquial.- Es propio del lenguaje hablado, su tono conversacional. Por lo tanto, la escritura radiofónica que va dirigida al oído, debe ser igualmente coloquial. No tenerle miedo a los dichos, refranes y demás expresiones orales.

Lenguaje sencillo.- Las palabras complicadas o rebuscadas introducen un enorme ruido en la comunicación. Hay que evitar los términos abstractos y técnicos; cuando se juzgue necesario utilizarlos, hay que explicarlos.

Escribir como se habla.- Los textos para radio deben sonar con la naturalidad y con la espontaneidad del lenguaje hablado. Para esto hay que escribir escuchándose como dictándose a sí mismo.

Frases directas.- Hay que utilizar la construcción directa en las frases; es decir, sujeto, verbo y predicado.

Además hay que evitar el uso de frases subordinadas, que confunden la comprensión del texto.

Oraciones cortas.- Para facilitar su comprensión las oraciones deben ser cortas, esto quiere decir dos o máximo tres líneas que no deben exceder las 30 palabras.

Una sola idea.- Cada párrafo debe ser concreto y tocar una sola idea. Si hay dos conceptos es preferible dividirlos y construir dos oraciones.

Cifras redondeadas o comparadas.- Los números en radio se esfuman, cuando sea necesario citar cifras hay que redondearlas, aproximarlas o compararlas de alguna manera.

Puntuación mínima.- Hay una regla de puntuación gramatical que son propias del lenguaje escrito, mientras que hay una puntuación fonética o prosódica. En radio utilizamos el mínimo de puntuación gramatical, por ejemplo, no usamos paréntesis, signos de admiración, punto y coma, dos puntos. En cambio usamos mucho el punto y menos la coma. En general, para la radio los signos de puntuación más que una función gramatical, cumplen el papel de facilitar al locutor su lectura.

Palabras concretas.- Entre más concretas sean las palabras, más ayudarán a la imaginación del oyente. En vez de decir alimentos es preferible decir: el arroz, la papa o las naranjas.

Un buen truco al redactar es imaginarse que la noticia se está contando a un amigo, un vecino o a la trabajador común y corriente.

En toda sala de redacción debe haber:

Un buen diccionario, un diccionario de sinónimos y antónimos, un libro de refranes y dichos populares.

### **3.7.7. LA ENTREVISTA CORTA**

Se trata de un formato que consiste en un diálogo corto, máximo tres minutos ya editado, entre un entrevistador y un entrevistado, normalmente alrededor de un solo tema, con el fin de obtener una información precisa.

La entrevista grabada puede usarse tal cual o puede seleccionarse algún o algunas partes para utilizar en una nota la grabación. Lo más importante es concluir la entrevista con un buen material; es decir, buenas declaraciones y bien grabadas.

Para que esto ocurra es necesario tomar en cuenta algunos aspectos antes, durante y después de la entrevista.



## **ANTES DE LA ENTREVISTA**

Existen tres factores principales que determinan una entrevista: el tema, el entrevistado y sobre todo el entrevistador. De aquí se deducen los ingredientes que tienen que estar listos antes de la entrevista.

El tema.- El tema de una entrevista lo da la realidad noticiosa, no se inventa hacer una entrevista porque sí, surge de la necesidad periodística de un informativo o de la oportunidad de tener acceso a una persona.

El entrevistado.- No es necesario ser un académico, dirigente o funcionario de gobierno para ser entrevistado, lo fundamental es que la persona elegida tenga la información adecuada, que tenga que decir y en algunos casos que esté autorizada, ya sea por su cargo o por su especialidad.

El entrevistador.- Una buena entrevista siempre es producto de un buen entrevistador y también lo contrario en el caso de las malas entrevistas.

En el caso de entrevistas con personas muy informadas o que tratan temas delicados, debe tenerse especial cuidado en su preparación.

Hay que tener dominio sobre el tema, el entrevistador debe prepararse y consultar las fuentes que sean necesarias para mantener un diálogo interesante. Buscar datos y cifras de libros, revistas, periódicos, informes anuales, documentos oficiales, etc.

Hay que documentarse sobre quién es el entrevistado: estudios, cargos, procedencia, aficiones, orientación política, etc. Esta información servirá para ambientar la entrevista, hacer las preguntas y estar preparado para las eventualidades.

Hay que definir con claridad el objetivo de la entrevista; es decir, que se desea obtener del entrevistado. En unos casos el objetivo de la entrevista puede ser tan concreto como que el entrevistado diga sí o no frente a un hecho. En otros casos se trata de que explique, aclare o brinde más información sobre algún aspecto de la realidad.

Antes de realizar la entrevista es bueno preparar un cuestionario; es decir, imaginar la entrevista y hacer un listado de preguntas detallado al menos una guía.

Para el caso de las entrevistas cortas deben plantearse al menos tres o cuatro preguntas básicas, sobre las cuales se pueden hacer otras de acuerdo con las respuestas del entrevistado.

No hay que olvidarse de los detalles técnicos; es decir, asegurarse de que las baterías estén cargadas, probar la grabadora y el micrófono.

## **DURANTE LA ENTREVISTA**

Durante la entrevista se pueden distinguir tres momentos: su ambientación, la etapa de preguntas y respuestas (desarrollo o cuerpo) y el final.

La ambientación.- En esta parte se debe preparar al entrevistado. Generalmente antes de iniciar una conversación periodística existe un ambiente frío y a veces tenso, que no conviene mantener. Una persona da mejor información si se siente en confianza y en un ambiente natural.

La tarea del entrevistador es crear un clima cálido en pocos minutos. Lo primero que debe hacer es presentarse y de inmediato hacer uso de los datos que conoce del entrevistado para sostener una conversación informal previa a la entrevista que ayude a eliminar tensiones. Generalmente se habla sobre el clima pero puede haber formas mucho más creativas, por ejemplo, comentar sobre un hecho al que es aficionado la persona a entrevistar, algún hecho importante ocurrido en el día.

El período de preguntas y respuestas.- En esta etapa se recomienda empezar ubicando el lugar de la persona, lugar y el tema.

- Hacer preguntas concretas, breves y directas.
- Ser muy flexible en el cuestionario o guía.
- Hacer una sola pregunta a la vez.
- Tratar de hilar una pregunta con otra o con la respuesta anterior.
- Hablar en un tono natural.
- Concentrarse en la conversación y escuchar atentamente al entrevistado.
- Interrumpirlo si es necesario para que aclare, amplíe, vuelva al tema o si se extiende demasiado.
- No dejar preguntas sin contestación.
- Darle un cierre a la entrevista.

El final.- Al terminar la entrevista hay que agradecer al entrevistado y revisar el sonido de la grabación. Hay que tener cuidado en esta constatación, ya que algunos entrevistados si se escuchan, generalmente quieren repetir alguna parte de la entrevista para que quede mejor.

Es bueno explicarle el día y la hora, en que se transmitirá su información. Es conveniente pedirle números telefónicos donde ubicar al entrevistado, su dirección y otros detalles que pueden llenar un banco de datos.

Si el entrevistado tiene tiempo, una vez apagada la grabadora, no hay que despreciar la última conversación informal. A veces en estos momentos es cuando la persona sin presiones, sin grabadora dice lo más importante.

## **DESPUÉS DE LA ENTREVISTA**

Escuchar la entrevista completa.- Sirve para tener una idea real de la entrevista tanto en su contenido como en su calidad de sonido. Se aprovecha para medir el tiempo y marcar las partes y las preguntas que más interesan.

Decidir qué hacer.- Hay dos caminos, usar la entrevista completa o casi completa, con preguntas y respuestas o utilizar fragmentos para ilustrar una noticia o reportaje.

Editar.- Si se decide usarla la entrevista completa, debe editarse; es decir, eliminar errores, preguntas y respuestas que no interesan, ruidos. Es necesario redactar una introducción y si fuese muy larga habrá que hacer cortes de alivio, intercalar música, efectos de sonido y textos de enlace en medio de la entrevista.

Archivo.- Es necesario tener un sistema de archivo sonoro. Puede ser un fichero sencillo con los siguientes datos: nombre del entrevistado, tema principal, subtemas, duración de la entrevista. Este archivo es muy valioso para ilustrar noticias, reportajes, dar contexto y recordar hechos o declaraciones.

### **3.7.8. LA NOTICIA CON GRABACIÓN**

Se distingue la noticia entre notas simples y notas con grabación o corte. Las notas que tienen grabación combinan la información escrita con la voz de un informante.

La grabación dentro de la nota ilustra, completa, refuerza y da credibilidad a la noticia.

El texto escrito debe contener la parte informativa respondiendo a las preguntas qué, cuándo, dónde, cómo, y la grabación debe destinarse a la parte más analítica, por qué, para qué; es decir, donde hay más elementos de valoración, opinión o reacción del informante.

Por ejemplo: una entrevista que un ciudadano habló sobre la iniciativa de un barrio que se dedicó a reciclar botellas plásticas y evitar la contaminación ambiental.

En la entrevista él habló sobre:

- El día en que realizarán harán la recolección.
- La cantidad de personas que participarán.
- La conformación de grupos para esta actividad.
- La importancia que esta iniciativa tiene para la comunidad.
- Los responsables de la planificación y ejecución.
- Las motivaciones.
- El nombre del barrio
- La cantidad de personas que habitan en ese lugar.

De todos los aspectos que menciona el ciudadano, sin duda los valorativos en la entrevista son la iniciativa y las motivaciones de este trabajo comunitario.

### **¿DE DÓNDE OBTENER LAS GRABACIONES?**

De las entrevistas.- En este caso se trata de seleccionar los fragmentos más noticiosos de las entrevistas efectuadas.

De las conferencias de prensa.- En estos eventos usualmente se tratan diversos temas, de modo que se pueden seleccionar algunas grabaciones y hacer varias noticias. En estos casos hay que tener cuidado con la selección, mucho de lo que se dice en las conferencias de prensa no necesariamente es noticia.

De la televisión u otras radios.- Las grabaciones sirven para ilustrar las informaciones. En estos casos se debe tomar únicamente los fragmentos o declaraciones de los informantes para completar la información. En el caso de que se utilice noticias completas, debe citarse la fuente.

De las cadenas nacionales.- El gobierno suele tener cadenas de radio y televisión que normalmente tratan de informaciones importantes. Debido a que por lo general duran diez, veinte o treinta minutos, es necesario hacer una síntesis. En este caso se aplica lo que anteriormente se citó; es decir, dividir el mensaje grande en subtemas, sintetizar cada subtema e ilustrar cada parte con una grabación.

### **LA CANTIDAD Y EL TAMAÑO DE LAS GRABACIONES**

En cuanto a la cantidad de cortes o grabaciones en cada uno, mucho depende de su duración, del tema y del entrevistado. Uno o dos cortes son suficientes. Más de esto, solo en situaciones especiales.

En lo que respecta a cada corte en la grabación, si se habla de noticieros ágiles no deben pasar de sesenta segundos. Lo óptimo son grabaciones de treinta segundos o menos, donde el entrevistado o informante dice lo esencial.

A veces los reporteros o periodistas cuando hacen una buena entrevista tienen la tentación de hacer notas con muchas grabaciones y muy largas. En este caso lo mejor sería presentar las declaraciones usando el formato entrevista con preguntas-respuestas y desistir de usar el formato nota con grabación.

### **3.7.9. EL REPORTAJE**

Los orígenes del reportaje parecen estar en las informaciones ampliadas sobre un suceso determinado. Cuando la nota informativa era insuficiente, se añadían detalles.

La palabra proviene del latín “reportare” que significa transmitir, descubrir. En el tiempo ha sido utilizada con diferentes acepciones. Al reportaje se lo define como una información más completa sobre un tema en opuestos o a veces complementarios sobre el tema desarrollado.

Del Río Julio (1987), dice que “reportaje es un género periodístico que consiste en narrar la información sobre un hecho o una situación que han sido investigados objetivamente y que tiene el propósito de contribuir al mejoramiento social” (p. 15).

Máximo Simpson (1977), señala que se trata de un género que contiene esencialmente los siguientes elementos:

- Representa una investigación.
- Proporciona antecedentes, comparaciones y consecuencias.
- Se refiere a una situación general de carácter social, aunque parta de un hecho particular.
- Incluye análisis e interpretaciones.
- Establece conclusiones (p. 86).

A diferencia de una noticia, donde los hechos se exponen muy brevemente, un reportaje se caracteriza porque profundiza el tema, va a sus causas, va a los hechos. Generalmente en un reportaje la pregunta por qué es la más importante a responder.

Por ser un formato que profundiza los hechos, el reportaje en radio suele tener una duración entre 5 y 8 minutos, dependiendo del tema.

Por lo extenso que puede resultar el reportaje, éste debe ser muy vivo para que no aburra al oyente, meterlo en los hechos, por esta razón se deben combinar diversos recursos radiofónicos como la grabación a los entrevistados, música de ambientación, efectos de sonido.

### **TIPOS DE REPORTAJE**

De acuerdo con la intencionalidad, los reportajes se clasifican en dos categorías: los reportajes periodísticos y los reportajes instructivos.

Los reportajes periodísticos son aquellos que tienen como eje la actualidad y el interés público. Si la intención es transmitir nuevos datos, instrucciones o información no

necesariamente periodística, se habla de reportajes instructivos, por ejemplo: reportajes culturales, históricos, etc.

Los reportajes surgen de varias fuentes, entre ellas de la profundización de noticias. Cualquier hecho noticioso del informativo puede ampliarse en forma de reportaje, este formato no sustituye la noticia, al contrario, la complementa. En estos casos se habla de reportaje de actualidad.

Otra fuente para el desarrollo de un reportaje son los hechos de la vida cotidiana, gracias a la observación. Todos los días suceden hechos que por costumbre o indiferencia se convierten en normales, por ejemplo: la contaminación ambiental, los accidentes de tránsito, la migración indígena.

En otros casos la vida misma de las personas, su familia, sus hábitos o sus emociones, son fuentes de temas para elaborar reportajes. En casos como éste se habla de reportajes inactuales.

Otra atractiva fuente de reportajes son los acontecimientos más sobresalientes como fiestas patronales, los santos y hechos históricos nacionales y mundiales.

En ocasiones los reportajes pueden surgir de forma inesperada por la visita o el encuentro casual con alguna personalidad.

## **LA ESTRUCTURA DEL REPORTAJE**

En un reportaje se pueden distinguir cuatro partes:

El inicio.- El arranque del reportaje es fundamental para garantizar su audiencia, es un gancho atractivo que motiva a seguir el tema. A continuación algunos ejemplos para comenzar un reportaje:

- Con un testimonio
- Con una interrogante
- Con un pequeño cuento o descripción
- Con una ironía
- Con un juego de palabras
- Con una frase textual
- Con opiniones opuestas
- Con un fragmento de una canción
- Con una declaración contundente

El planteamiento del tema.- En esta parte se describe los hechos sobre los que se va a profundizar con los datos necesarios.

El desarrollo.- Es como el cuerpo de una nota donde se van entrelazando los diferentes enfoques, opiniones y datos, hilados bajo cierto orden lógico de acuerdo a un esquema preparado con anterioridad. Esta constituye la parte argumentativa, donde se dan razones y opiniones.

El cierre.- La parte final de un reportaje es un ejercicio que puede tener uno o dos propósitos, por una parte resumir la trama, las tendencias, los datos y opiniones contenidas en el reportaje, y por otro lado el concluir, deducir o interpretar si fuese necesario. Esta es la parte más interpretativa del formato.

Para la producción de un reportaje se debe tener en cuenta la selección del tema, de acuerdo a la actualidad informativa, a algún aspecto de la vida cotidiana o alguna fecha o celebración importante.

Hacer una lista de preguntas, de datos, de cosas a investigar. En casos donde el eje del reportaje sea la opinión en vez de la información, se trata de buscar opiniones diversas de especialistas, opuestas o complementarias sobre el tema.

### **3.7.10. LAS FUENTES Y LA SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se entiende como fuente la persona o entidad que suministra la información en forma parcial o total con la cual se hace una nota.

Lalinde Ana (1991), sostiene que las fuentes suelen agruparse generalmente en dos categorías: de acuerdo con su relación con el poder y de acuerdo con el tema o especificidad.

De acuerdo con la categoría de poder, las fuentes se pueden dividir en fuentes oficiales, privadas, aquellas vinculadas a la producción de bienes y servicios, y fuentes populares; es decir, aquellas que tienen relación con la sociedad civil, organizaciones populares, organismos no gubernamentales, Iglesia, gremios, etc.

De acuerdo con el tema o especificidad, las fuentes pueden dividirse en políticas, económicas, culturales, deportivas, etc.

El trabajo cotidiano de los periodistas en radio en su mayoría está marcado por el uso de temáticas específicas, mientras que la categoría de poder es utilizada para el análisis de la información

Según la información que se va a presentar, dependerá la selección de las fuentes que el departamento de noticias considere oportuna, teniendo en cuenta los recursos humano, profesionales y materiales.

También existe otra manera de conocer la información, se conoce como fuentes indirectas; es la información que es presentada por otros medios como la prensa, televisión, agencias de información o servicios especializados.

El departamento de noticias una vez escogida la fuente de información, debe tener en cuenta la periodicidad con la que obtendrá la información.

Hay fuentes que por su importancia y su nivel de información son una fuente de consulta diaria, semanal o esporádica; razón por la que, cada medio debe determinar sus prioridades y sobre esa base clasificar sus fuentes de acuerdo con la periodicidad con las que se cubrirán las notas.

La selección de información no es un asunto de escoger qué noticias transmitir y cuáles no, tienen relación también con la categorización de las noticias seleccionadas, su tratamiento, su ubicación.

Es así que son varios los factores que intervienen en la selección de noticias, entre ellas la intencionalidad del medio, los intereses y las demandas de los oyentes, el horario, la cobertura y la competencia.

### **3.8. EL GUIÓN RADIOFÓNICO**

Una vez que se establecen las líneas generales del programa que se piensa transmitir, el siguiente paso es buscar el contenido del proyecto inicial redactando una sinopsis que servirá para no caer en errores de improvisación, monotonía o repetición de una misma idea.

Lidia Camacho C. (1999), cuando se refiere a la escritura del guión radiofónico menciona que “no basta con la creatividad por sí misma o el hecho de conocer algunas cosas técnicas; se debe adquirir el oficio de escritor y el conocimiento de los elementos que conforman la totalidad de la escritura radiofónica” (p. 85).

Mario Kapún (1978), define al guión como: “(...) algo más que un texto; es la estructura auditiva codificada por escrito; el proyecto de una emisión sonora. Es el esquema detallado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertarán e indica el momento preciso en que se debe escuchar una cosa” (p.290).

Jimmy García Camargo (1980), dice que el “el libreto es para la radio, lo que los planos de una construcción son para un arquitecto o el plan de vuelo para un piloto de aviación” (p. 148).



El guión o libreto marca toda la estructura del programa, sus pasos, el manejo de sonido, la duración de las intervenciones, de la música, los efectos sonoros. Por esta razón el contenido debe ser lo suficientemente explícito, claro y detallado para proporcionar la información precisa a cada uno de los integrantes del equipo de grabación.

Los guiones radiofónicos pueden clasificarse en dos apartados según se destinen a programas informativos o programas dramáticos y de contenido variado.

En cada emisión de noticias, el guion está sujeto a modificaciones, puesto que al momento de salir al aire, pueden llegar notas que deben ser ampliadas, declaraciones imprevistas o temas de último momento de interés ciudadano.

No existe un método único para escribir guiones radiofónicos; el ejercicio cotidiano de la escritura radiofónica con un lenguaje claro y sencillo, marcará la pauta para presentar un trabajo bien realizado. Sin embargo, muchos autores coinciden en señalar que dentro de la estructura se debe tener en cuenta un encabezamiento o página técnica y el cuerpo del guión.

El encabezamiento contiene la información básica para el equipo de trabajo, nombre de la emisora, título del programa, duración, fecha de emisión, nombre del productor, etc.

Los textos que leerán los locutores en el programa, las indicaciones para el operador de controles, técnico de sonido, el tipo de música, cortina de programación y efectos sonoros, son parte de la segunda parte que es el cuerpo del guión.

A continuación, dos ejemplos de guiones para noticias eclesiales:

## Ejemplo # 1

**GUIÓN DE RADIO****PROGRAMA:** “Noticiero La Iglesia en acción”**N. de PROGRAMA:** 01**DURACIÓN:** 60 minutos**PRODUCTOR:** Radio Latacunga**GUIONISTA:** Marco Llango**CONTROL:** Julio Erazo**LOCUTOR:** Carlos Rodríguez**FECHA DE ENTREGA:** 08 de diciembre del 2011**FECHA DE TRANSMISIÓN:** 08 de diciembre del 2011

01 Control	Identificación del noticiero
02 Control	Cortina
03 Loc 1	Lectura de titulares
04 Loc 1	Saludo a los oyentes: Amigos y amigas muy buenos días y gracias por continuar en la sintonía de Radio Latacunga. Aquí con ustedes el desarrollo de las noticias de nuestra Iglesia.
05 Control	Cortina
06 Loc 1	Presentación de la noticia 1 Adviento es alegría y esperanza en Cristo dice Mons. José Victoriano Naranjo, Obispo de Latacunga. La tarde de ayer en rueda de prensa, el Obispo de la Diócesis de Latacunga explicó que el tiempo de Adviento en preparación a la navidad está marcado por la alegría y la esperanza en Cristo, aquel que transforma la vida y los corazones de los hombres. En su reflexión recordó además que, “Dios no se ha ido lejos de nuestras vidas o de nuestro mundo”. Esta es la buena noticia del Evangelio. “El está cerca de cada uno de nosotros en su misericordia y en su amor”. El Obispo Naranjo subrayó que es tiempo de alegría y esperanza porque el Dios de toda la creación viene a compartir su vida con nosotros.

	<p>Por esta razón el Adviento es una invitación a caminar en la luz de la fe que Jesús nos trae, razón por la que, cada Adviento debe ser para nosotros un tiempo de nuevas posibilidades y nuevos comienzos.</p>
07 Control	Separador
08 Loc 1	<p>Presentación de la noticia 2</p> <p>El responsable de la Pastoral Familiar organiza seminario de bioética. El Lic. Pedro Casa, responsable diocesano de pastoral familiar con el apoyo del Hospital General de Latacunga, se encuentran organizando el seminario “La Bioética al servicio de la Dignidad Humana”. Evento a realizarse el próximo 15 a partir de las 09H00 en el salón de la ciudad. Efrén Santacruz, Doctor en Bioética y decano de la Escuela de Biología de la Universidad Católica de Quito, será el encargado de abordar el tema de ciencia y fe.</p> <p>En la ponencia se tocará dos puntos fundamentales: primero la ciencia experimental, aquello que la ciencia no puede demostrar la no existencia de Dios, y segundo la ciencia y la fe que además de ir juntas, están al servicio del ser humano. A continuación las expresiones del responsable.</p>
09 Control	Entrevista pregrabada (duración 2 minutos)
10 Control	Separador
11 Loc 1	<p>Presentación de la noticia 3</p> <p>Talleres de Lectio Divina para jóvenes</p> <p>Las religiosas de la casa de la juventud se encuentran preparando los talleres de Lectio Divina para todos los líderes de grupos juveniles con el tema “La Biblia será la brújula que nos indicará el camino”. A continuación las impresiones de la responsable Hna. Estela Oñate</p>
12 Control	Entrevista pregrabada (duración 3 minutos)
13 Control	Publicidad (4 minutos)
14 Control	Cortina
15 Loc 1	Continuamos con más información. A continuación la noticia eclesial desde el cantón Pujilí.
16 Reportero 1	<p>Amigos muy buenos días, saludos cordiales a todos ustedes compañeros en el estudio central y todos nuestros amigos oyentes. Aquí la noticia desde el cantón Pujilí.</p> <p>El Párroco del cantón Pujilí, Padre Luis Arias conjuntamente con el</p>

	<p>equipo pastoral de la parroquia, ante la necesidad imperante de difundir en mensaje de la buena noticia, se encuentran organizando el Primer encuentro parroquial de Sagrada Escritura con el tema “Una luz para tu vida”.</p> <p>El evento tiene como objetivo, a decir del párroco, conocer, valorar y fortalecer el proceso evangelizador que dinamiza la vida de la Iglesia local y sus comunidades.</p> <p>Además con este encuentro se busca crear espacios de formación y acompañamiento a las comunidades en su camino hacia el encuentro con Jesucristo.</p> <p>Este encuentro está previsto para el día 10 de diciembre próximo en el auditorio de la Escuela Santa Marianita de Jesús del cantón Pujilí.</p> <p>El párroco junto con el equipo pastoral, se han dirigido a todos laicos responsables de las diferentes comunidades, con el fin de buscar la mayor cantidad de participantes en este evento.</p> <p>Hasta aquí la información desde el cantón Pujilí. Informó para ustedes Patricio Aldana.</p>
17 Loc 1	Gracias Patricio por la información, continuamos con más.
18 Control	Separador
19 Loc 1	Más información. A continuación la noticia eclesial desde el Sigchos, con nuestro compañero Oscar Jiménez.
20 Reportero 2	<p>Amigos muy buenos días. Aquí la noticia eclesial que se genera desde el cantón Sigchos.</p> <p>La Organización Matogrosso, presente en el cantón desde el año 1985, dio inicio a la Campaña de Evangelización Navidad en Familia.</p> <p>Esta iniciativa como en años anteriores está dirigida a todos los habitantes del cantón con ocasión de la celebración grande de la Navidad.</p> <p>Para este año la novedad se presenta con el material previsto para la Campaña, es un folleto que contiene diez temas relacionados con la familia y que tiene como lema “Proclamemos la grandeza del Señor.</p> <p>El italiano Mauro Benetti, encargado de la difusión de la campaña nos recuerda que “Las familias tienen la costumbre de reunirse para compartir, para orar y para comprometerse, es una gracia muy grande que recibimos cada año”</p> <p>Además mencionó que: “la Navidad en Familia es el espacio para fomentar los vínculos de unidad y de cercanía, ausentes, a veces, por la realidad de la sociedad consumista que nos engloba”.</p> <p>Esta campaña es un medio para llegar a todas las familias, valorar sus tradiciones y rescatar los aspectos culturales de nuestro pueblo.</p> <p>La Organización Matto Grosso, invita a vivir la Navidad con el más</p>

	<p>profundo espíritu cristiano, reviviendo el acontecimiento, a la luz de la fe, con el entusiasmo de los pastores y de los sabios de oriente que llegan a conocer al recién nacido, al Mesías.</p> <p>Estamos seguros que esta campaña servirá para abrir nuestro corazón para encender el fuego del amor al Dios de la vida y de la esperanza. Que el pesebre, lugar donde nace Jesús, sea el espacio donde se reavivan los más grandes sentimientos de fraternidad universal (2 minutos, 10 segundos)</p>
21 Loc 1	Agradecimiento y despedida al reportero del cantón Sigchos.
22 Control	Separador
23 Loc 1	Más información. A continuación la noticia eclesial desde el cantón Saquisilí, con nuestra compañera Marlene German.
24 Reportero 3	<p>Amigas y amigos muy buenos días. Aquí la noticia eclesial desde el cantón Saquisilí.</p> <p>La Escuela “Nuestra Señora de Pompeya” conjuntamente con empresarios de CNT promueven en la ciudadanía apoyar a la campaña de donación de teléfonos celulares que ya no se usan o no sirven.</p> <p>Sor Yolanda Yánez explica que hoy más que nunca con ocasión de la navidad, se regala y se recibe. Pero si se dona a proyectos solidarios el retorno es inmediato: el gozo del compartir.</p> <p>Los directivos del plantel, estudiantes y padres de familia, con el respaldo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, siguen con la campaña “Dona Tu Móvil”, que este año busca recaudar más de mil aparatos telefónicos.</p> <p>“Los beneficios obtenidos con el reciclaje de teléfonos celulares en desuso generan ingresos que se destinan a proyectos de desarrollo y de educación entre los colectivos más desfavorecidos. Al mismo tiempo, colaboran con el cuidado del medioambiente, a través de la reutilización y el reciclaje”, dijo la religiosa.</p> <p>Quienes estén dispuestos a colaborar con esta iniciativa pueden entregar su teléfono en el buzón colocado en la entrada de la institución educativa de este cantón o también en las oficinas de CNT ubicadas en las calles Bartolomé de las Casas y Simón Bolívar.</p> <p>También mencionó que todos los fondos que se recauden serán dados a conocer a la ciudadanía a través de los medios locales y provinciales. Es todo cuanto podemos compartir con ustedes en esta mañana.</p> <p>Informó para ustedes, Guido Díaz, su reportero eclesial desde el cantón Saquisilí (2 minutos, 10 segundos).</p>
25 Loc 1	Agradecemos la información eclesial desde este importante sector de la Provincia.

26 Loc 1	Hacemos una pausa para comerciales, volvemos.
27 Control	Publicidad (3 minutos, 10 segundos).
28 Control	Cortina
29 Control	Presentación del Santo del día con Radio Vaticano (3 minutos, 20 segundos).
30 Loc 1	Más información. A continuación la noticia eclesial desde el occidente de la provincia, el cantón La Maná.
31 Reportero 4	<p>Amigos y amigas, que gusto saludar con ustedes desde el sub trópico de Cotopaxi, muy buenos días. Aquí la información eclesial desde el cantón La Maná.</p> <p>El grupo de solidaridad “Caritas” y el Patronato Municipal, convocan al concurso musical para la elección del grupo que animará la celebración de los 25 años de cooperación fraterna a los sectores más vulnerables del cantón.</p> <p>El concurso musical tiene como finalidad favorecer el intercambio cultural de nuestros pueblos y promover una animación musical propia de la celebración.</p> <p>Están invitados a participar todos los grupos musicales que tengan un compromiso real de animación y servicio pastoral, litúrgico o catequético en su Iglesia Particular o Movimiento Nacional.</p> <p>De los 4 grupos musicales con mejor puntaje de pre selección, se elegirá al grupo musical ganador. Para la pre selección, cada grupo participante deberá presentar 2 canciones:</p> <p>a) Un canto litúrgico de cualquier grupo o solista católico con arreglos propios.</p> <p>b) Un tema original de autoría del grupo.</p> <p>Las canciones concursantes deben ser grabadas en formato digital, con un total de 2 minutos máximos de grabación por tema.</p> <p>El material debe ser enviado en sobre cerrado a la secretaría del Patronato Municipal del cantón La Maná.</p> <p>El sobre deberá contener también el nombre del grupo; currículum del grupo; actividad pastoral; parroquia o institución eclesiástica en la que colaboran; trayectoria, producciones (en caso de tenerlas).</p> <p>Nombre de los temas musicales postulantes y de su compositor; letra de todos los temas presentados.</p> <p>Nombres completos de cada miembro del grupo, número de cédula de identidad, actividad o compromiso pastoral, tiempo de permanencia, edad, instrumento que interpreta.</p> <p>El plazo final para la entrega del sobre es el día viernes 30 de</p>

	<p>diciembre del 2011. No se recibirán participaciones posteriores a esta fecha o que tengan sello postal posterior a la misma.</p> <p>Los criterios generales de evaluación son la originalidad, afinación, composición, coordinación e interpretación musical, melodía, armonía, dinámica y arreglos.</p> <p>El resultado del proceso de preselección será publicado el día viernes 06 de enero del 2012 por la tarde en las oficinas del Patronato Municipal</p> <p>Se premiará únicamente al primer lugar con 5 pasajes con todo incluido a la ciudad de Cuenca.</p> <p>Es todo cuanto podemos informar. Muchas gracias y hasta un próximo encuentro con la noticias de nuestra Iglesia (3 minutos).</p>
32 Loc 1	Agradecemos la información eclesial desde el occidente de la Provincia.
33 Control	Separador
34 Loc 1	A continuación, nos enlazamos con nuestra compañera Verónica Bustillos, reportera del cantón Salcedo. Adelante compañera con la noticia
35 Reportero 5	<p>Gracias estudios centrales. Amigos muy buenos días, aquí la noticia eclesial desde el cantón La Salcedo.</p> <p>Con motivo del II encuentro provincial de agentes de pastoral indígena, el sábado 10 de de diciembre próximo, en Iglesia matriz del cantón, se presentará oficialmente la primera Novena de Navidad en español y quichua.</p> <p>Con el anhelo de llevar el mensaje de salvación a todos los rincones de la provincia, en especial donde se encuentran los mayores asentamientos poblacionales indígenas, en este nuevo año pastoral con el sentir propio de la interculturalidad existente.</p> <p>La novena fue elaborada por el Equipo de Pastoral del cantón y para la traducción respectiva se contó con la apoyo de Raúl Clemente Cevallos Calapaquí, colaborador de la parroquia Mulalillo (2 minutos).</p>
36 Loc 1	Gracias a nuestra compañera por la noticia desde el cantón Salcedo. Continuamos en breve después de los comerciales.
37 Control	Publicidad (3 minutos).
38 Control	Cortina
39 Loc 1	Continuamos con más información.
40 Loc 1	A continuación la noticia a nivel nacional

	<p>Desde la ciudad de Quito, el actual Cardenal de Ecuador Mons. Raúl Vela Chiriboga, instó a las autoridades del gobierno ecuatoriano a "acoger con igual apertura las opiniones que le apoyan como las que le son contrarias", en medio del clima de tensiones que se ha generado por los ataques del Presidente Correa a los obispos ecuatorianos que han denunciado el proyecto de Constitución anti-vida y anti-familia que será sometido a referéndum.</p> <p>En un comunicado emitido hoy, el Prelado indicó que "la autoridad elegida, evitando en todo momento que se produzca una lucha de clases, ha de acoger con igual apertura las opiniones que le apoyan como las que le son contrarias; puesto que en esas posiciones, como en otras alternativas, están no solo los ciudadanos que la eligieron, sino compatriotas que merecen igual trato de dignidad y respeto".</p> <p>Seguidamente el Cardenal recordó el comunicado del 28 de julio en el que el Episcopado ecuatoriano precisaba la necesidad de defender la vida, la familia y la libertad de educación que tienen los padres de familia según sus convicciones; y explicó que los obispos, al haber expresado así su parecer, no se inmiscuyen "en asuntos meramente temporales, sino salvaguardan el debido respeto de la dignidad trascendente del hombre, a la vez que obedecen el mandato mismo de Cristo que le ha enviado a anunciar la verdad que nos salva".</p> <p>"Por tanto, manifestamos nuestra plena adhesión tanto al citado comunicado como a los pronunciamientos que en este sentido se han dado, principalmente a los del Presidente de nuestro organismo colegial, Mons. Antonio Arregui Yarza, Arzobispo de Guayaquil", añade.</p> <p>Por otra parte prosigue el comunicado, "queremos recordar que el bien común afecta a la vida de todos. Exige la prudencia por parte de cada uno, y más aún por la de aquellos que ejercen la autoridad. Un poco antes, este mismo texto afirma que la autoridad es necesaria para la unidad de la sociedad. Su misión consiste en asegurar en cuanto sea posible el bien común de la sociedad".</p> <p>Seguidamente recordó las palabras de Juan Pablo II sobre los cristianos que desean actuar en política en las que el recordado siervo de Dios instaba a hacerlo desinteresadamente, no buscando la propia utilidad, ni la de su propio grupo o partido, sino el bien de todos y de cada uno y, por lo tanto, y en primer lugar, el de los más desfavorecidos de la sociedad (3 minutos).</p>
41 Control	Separador
42 Loc 1	A continuación la noticia internacional.
43 Control	Separador
44 Loc 1	El Obispo auxiliar de Los Ángeles Gabino Zavala renunció a la Iglesia



	<p>católica tras revelarse hoy que es padre de dos adolescentes y quienes viven con su madre.</p> <p>Zavala, de 60 años de edad, se desempeñaba como obispo auxiliar de la Arquidiócesis de Los Ángeles para la región del valle de San Gabriel, un suburbio al este de Los Ángeles.</p> <p>Trascendió que el Papa aceptó la renuncia de Zavala, quien no espero a la opción que tenía bajo los estatutos eclesiásticos que permiten a un obispo optar por un retiro prematuro o esperar hasta los 75 años de edad.</p> <p>El arzobispo José Gómez de la arquidiócesis de Los Ángeles confirmó por medio de un comunicado que el obispo Zavala le reveló en septiembre pasado que era padre de dos adolescentes que viven fuera del estado con su madre.</p> <p>Gómez indicó que desde ese momento Zavala, que decidió renunciar al santo Padre en Roma, ya no ha oficiado y estará viviendo de forma privada.</p> <p>Las identidades de la madre y de los menores no fueron reveladas.</p> <p>Zavala era codirector de la Junta de Directores de Justicia Interreligiosa por los Trabajadores y era profesor adjunto de los programas de graduados en Leyes canónicas y Teología Pastoral en la Universidad Loyola Marymount.</p> <p>La renuncia de Zavala es la última de una serie de escándalos en la arquidiócesis de Los Ángeles que en 2007 alcanzó un acuerdo extrajudicial para pagar 660 millones de dólares a víctimas de abuso sexual por padres pederastas.</p> <p>Por su parte el Papa Benedicto XVI aceptó hoy la renuncia a su puesto de obispo auxiliar de Los Ángeles, en Estados Unidos.</p> <p>En un breve comunicado, la oficina de prensa del Vaticano informó que la dimisión fue recibida según el artículo 401 del Código de Derecho Canónico, la ley fundamental de la Iglesia, que contempla el retiro anticipado de los prelados por causas de fuerza mayor.</p> <p>Por otra parte, el Vaticano informó que designó a Cirilo Flores, nacido en Corona (California) el 20 de junio de 1948 y hasta ahora auxiliar de la diócesis de Orange, como nuevo obispo coadjutor de San Diego (3 minutos).</p>
45 Control	Separador
46 Loc 1	<p>(Despedida) Gracias amigos por compartir este espacio informativo con las noticias de la Iglesia.</p> <p>Gracias al magister Eduardo Guerrero, Director de Radio Latacunga, en la parte técnica a Julio César Erazo y quien les acompañó en la conducción Fernando Rodríguez.</p>

## Ejemplo # 2

**GUIÓN DE RADIO****PROGRAMA:** “Noticiero La Iglesia en acción”**N. de PROGRAMA:** 02**DURACIÓN:** 60 minutos**PRODUCTOR:** Radio Latacunga**GUIONISTA:** Marco Llango**CONTROL:** Julio Erazo**LOCUTOR:** Carlos Rodríguez**FECHA DE ENTREGA:** 16 de enero del 2012**FECHA DE TRANSMISIÓN:** 16 de enero del 2012

01 Control	Identificación del noticiero
02 Control	Cortina
03 Loc 1	Lectura de titulares
04 Loc 1	Saludo a los oyentes: Amigos y amigas muy buenos días y gracias por continuar en la sintonía de Radio Latacunga. Aquí con ustedes el desarrollo de las noticias de nuestra Iglesia.
05 Control	Cortina
06 Loc 1	Presentación de la noticia 1 Con ocasión de la finalización de la catequesis, la Hermana Marlene García, responsable de la catequesis del colegio “Sagrado Corazón de Jesús”, nos comenta cómo se ha desarrollado este tiempo de formación.
07 Control	Nota pregrabada (4 minutos).
08 Control	Separador
09 Loc 1	Presentación de la noticia 2 El Movimiento de Cursillos de Cristiandad, es un movimiento de acción apostólica. Pretende formar núcleos de cristianos que se ayuden entre sí para convertirse en fermentos de evangelización en todas partes. Los

	<p>cursillistas están presentes en varios países del mundo. El nuestro no es la excepción.</p> <p>Aquí en la Diócesis de Latacunga, por varios años, los cursillistas han ido trabajando en su que hacer evangelizador.</p> <p>En estos días, se está llevando a cabo el cursillo de hombres, que es un encuentro de tres días, donde existe un clima de fraternidad y de alegría entre los participantes.</p> <p>Más detalles de este cursillo nos da a conocer el señor Wilo Esquivel, Presidente de este movimiento.</p>
10 Control	Entrevista pregrabada (duración 3 minutos)
11 Control	Separador
12 Loc 1	<p>Presentación de la noticia 3</p> <p>Los jóvenes bien formados son quienes están revitalizando la Iglesia y la sociedad, es por ello que las Hermanas Franciscanas de la Juventud, año tras año realizan el curso de asesores juveniles. Saludamos a la Hermana Jeannette Vásconez, superiora de la comunidad, quien nos cuenta más detalles sobre este curso. (duración 4 minutos)</p>
13 Control	Publicidad (4 minutos)
14 Control	Cortina
15 Loc 1	Más información. A continuación la noticia eclesial desde el cantón Pujilí con nuestro compañero Patricio Aldana.
16 Reportero 1	<p>Amigos muy buenos días, saludos cordiales a ustedes compañeros en el estudio central y todos nuestros amigos oyentes. Aquí la noticia desde el cantón Pujilí.</p> <p>El plan pastoral discipular y misionero 2009-2014, se va socializando con cada uno de los agentes de nuestra Diócesis.</p> <p>Este plan pastoral responde a las distintas necesidades y a la realidad en la que estamos inmersos, así nos cuenta el Padre Luis Arias, quien participó en la elaboración del mismo.</p>
17 Control	Nota pregrabada (2 minutos, 30 segundos)
18 Reportero 1	Con ustedes desde el cantón Pujilí Patricio Aldana, gracias.
19 Loc 1	Gracias Patricio por la información, continuamos con más.
20 Control	Separador

21 Loc 1	Más información. A continuación la noticia eclesial desde el cantón Sigchos, con nuestro compañero Oscar Jiménez.
22 Reportero 2	Amigos muy buenos días. Aquí la noticia eclesial que se genera desde el cantón Sigchos. El Padre Humberto Timbila, desde la parroquia Isinlivi del cantón Sigchos, quien nos cuenta acerca del trabajo pastoral en esta parroquia.
23 Control	Nota pregrabada (4 minutos)
24 Reportero 2	Desde el cantón Sigchos. Oscar Jiménez.
25 Loc 1	Gracias a Oscar Jiménez por la información desde el cantón Sigchos.
26 Control	Separador
27 Loc 1	Más información. A continuación la nota eclesial desde el cantón Saquisilí, con nuestra compañera Marlene German.
28 Reportero 3	Compañeros y amigos oyentes, buenos días. Gustosa de compartir con ustedes la información de nuestra Iglesia. En el cantón Saquisilí, meses atrás se dio inicio a la escuela de formación en esta zona. El Padre Wilson Peñaherrera, responsable del área de catequesis, nos cuenta cómo se ha ido cristalizando dicho proyecto.
29 Control	Nota pregrabada (2 minutos, 13 segundos).
30 Reportero 3	Hasta aquí nuestra información eclesial desde el cantón Saquisilí. Buenos días.
31 Loc 1	Gracias a Marlene German por la información desde este importante sector de la Provincia.
32 Control	Hacemos una pausa para comerciales, volvemos.
33 Control	Publicidad (3 minutos, 10 segundos).
34 Control	Cortina
35 Loc 1	Estamos de regreso con Ustedes en el noticiero eclesial, ahora es el momento para conocer el Santo del día.
36 Control	Presentación del Santo del día con Radio Vaticano (3 minutos, 20

	segundos).
37 Loc 1	Este ha sido el Santo del día.
38 Loc 1	Más información. A continuación la noticia eclesial desde el occidente de la Provincia, el cantón La Maná. Damos la bienvenida a nuestro compañero Henry Salazar.
39 Reportero 4	Amigos y amigas, que gusto saludar con ustedes desde el sub trópico de Cotopaxi, muy buenos días. Aquí la información eclesial desde el cantón La Maná. El Padre César Balarezo nos cuenta cómo se va llevando el trabajo pastoral en este importante cantón de la provincia de Cotopaxi.
40 Control	Nota pregrabada (2 minutos, 10 segundos).
41 Reportero 4	Hasta aquí la información en el ámbito eclesial desde el cantón La Maná.
42 Loc 1	Agradecemos la información eclesial desde el occidente de la Provincia.
43 Control	Separador
44 Loc 1	A continuación, nos enlazamos con nuestra compañera Verónica Bustillos, reportera del cantón Salcedo. Adelante compañera con la noticia.
45 Reportero 5	Gracias a estudios centrales. Amigos muy buenos días, aquí la noticia eclesial desde el cantón La Salcedo. “Vayan y hagan que todos sean mis discípulos”, es la misión encomendada por Jesús a sus discípulos. Así lo han hecho quienes forman parte de las comunidades bíblicas del cantón Salcedo. La Señora Fanny Corrales, quien está como responsable de estas comunidades, nos contó que las mismas se formaron hace veinte años, con el Padre Carlos Jiménez, quién formó la primera comunidad bíblica en el centro del cantón. Mencionó que el caminar que han tenido, ha sido bastante largo y bastante productivo, que gracias a las enseñanzas bíblicas se han ido viendo los frutos. La labor pastoral desplegada en todo este tiempo ha servido para encontrar a Jesús en la vida de las personas y lograr vencer las dificultades. La señora Corrales acotó además que debemos recordar a San Jerónimo, patrono de todos quienes en el mundo se dedican a hacer

	<p>comprender y amar más las Sagradas Escrituras. Jerónimo hizo posible que la Biblia llegue hasta nuestras manos y encontrar allí el camino hacia el Reino de Dios.</p> <p>Hasta aquí la información con la nota eclesial desde el cantón Salcedo. Continúen compañeros desde estudios centrales.</p>
46 Loc 1	<p>Gracias a Verónica Bustillos por este importante aporte desde el cantón Salcedo.</p> <p>Una pausa para comerciales, ya regresamos con más información.</p>
47 Control	Publicidad (3 minutos).
48 Control	Cortina
49 Loc 1	<p>Continuamos con más información.</p> <p>Ahora con ustedes la noticia a nivel nacional, nos enlazamos con Radio Católica (3 minutos).</p>
50 Control	Enlace
51 Control	Separador
52 Loc 1	A continuación la noticia internacional. Nos enlazamos con Radio Vaticano (3 minutos)
53 Control	Enlace
54 Control	Separador
55 Loc 1	<p>(Despedida) Gracias amigos por compartir este espacio informativo con las noticias de la Iglesia.</p> <p>Gracias al magister Eduardo Guerrero, Director de Radio Latacunga, en la parte técnica a Julio César Erazo y quien les acompañó en la conducción Fernando Rodríguez.</p>

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. CONCLUSIONES**

Una vez realizado el presente trabajo de investigación se concluye que:

1. Dentro del estudio de preferencias y necesidades de la comunidad, se considera posible la creación de un noticiero eclesial que permita la difusión de los hechos más significativos que desarrolla la Iglesia y los diferentes grupos que se encuentran asociados a la misma, a favor de las comunidades de la Provincia, cantones, parroquias y barrios respectivamente.

2. Es factible la realización de un noticiero eclesial para Radio Latacunga y un manual de manejo de géneros periodísticos para noticias de la Iglesia.

3. En los cantones donde se realizó el trabajo de investigación se encontró personas con un alto deseo de vincularse y formar parte de un grupo de trabajo, el mismo que está dispuesto a colaborar buscando, procesando y difundiendo la información relacionada al ámbito eclesial.

4. Con el aporte de un manual, las personas que conformen el grupo de trabajo podrán capacitarse y de esta manera se podrá realizar el noticiero en forma permanente.

### **4.2. RECOMENDACIONES**

1. Variados argumentos dan cuenta de cuan necesaria e importante es la búsqueda de espacios para propiciar un tipo de comunicación para el desarrollo integral de la persona, pues la falta de comunicación e información no sólo se evidencia en las altas esferas de la sociedad civil, sino también está inmersa en los grupos minúsculos de la misma. Esta carencia provoca trastornos de índole social y aislamientos notorios de carácter individual.

2. Todo medio de comunicación está en la obligación de cumplir con la sagrada misión de informar, educar y entretener a su audiencia; razón por la que, Radio Latacunga debe realizar mayores esfuerzos para cumplir con los objetivos y metas que se ha propuesto, particularmente en el área de evangelización.

3. Radio Latacunga y la Diócesis de Latacunga, deben procurar que el espacio de noticias eclesiales permita la efectiva contribución de los agentes de pastoral mediante las experiencias y el trabajo de la comunidad.

4. Es fundamental que este medio de comunicación no sólo cuente con un personal suficientemente capacitado en la parte profesional y técnica, sino también con personas que estén dispuestas a comprometerse a construir desde los sectores más vulnerables un proceso de renovación y cambio por medio de la comunicación y la información eclesial.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Rosa María (1993), **Investigación Radiofónica**, Edit. Silva, Lima.
- Alves Walter (1994), **La Cocina Electrónica**, Ciespal, Quito.
- Araujo Medina Cremilda (1980), **EL ROL DEL PERIODISTA**, Ciespal, Quito.
- Camacho Camacho Lidia (1999), **La Imagen Radiofónica**, Editores McGraw-Hill Interamericana, México.
- Castells Manuel (1996), **La Sociedad Red. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura**, Ed. Alianza, Volumen I, Madrid.
- Conferencia Episcopal Ecuatoriana (2005), **Medellín II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano**, Ed. Paulinas.
- Conferencia Episcopal Ecuatoriana (2005), **Puebla III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano**, Ed. Paulinas.
- Conferencia Episcopal Ecuatoriana (2005), **Santo Domingo IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano**, Ed. Paulinas.
- Consejo Episcopal Latinoamericano (1991), **Vocabulario de la Comunicación Social**, Departamento de Comunicación Social, Bogotá.
- Daalmeijer Joop (2007), **La radio que nos acerca**, Latingráfica, S.R.L., Argentina.
- De la Mota Ignacio H. (1988), **Diccionario de la Comunicación**, Ed. Paraninfo, Madrid.
- Decreto **Inter Mirifica** (Sobre los medios de Comunicación Social), Roma, 4 de diciembre de 1963.
- Del Rey Javier (1988), **Estatuto Epistemológico de la Redacción Periodística**, en Revista de Ciencias de la Información, Vol. 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.
- Del Río Reynaga Julio (1987), **El Reportaje**, Ciespal, Colección Intiyán, Quito.
- García Camargo Jimmy (1980), **La Radio por Dentro y por Fuera**, Ciespal, Quito.
- Guerrero Luis Eduardo (1995), **Radio Latacunga: Comunicación Participativa y Evangelización**, Edición Radio Latacunga, Quito.
- Hartmann Attilio (1988), **ORGANIZACIONES CATÓLICAS DE COMUNICACIÓN: Fermento de la masa**. En Teorías y Praxis de la Iglesia Latinoamericana en Comunicaciones Sociales, (25 años después de Inter Mirifica), Bogotá, DECOS-CELAM.
- Kaplún Mario (1978), **PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO: EL GUIÓN Y LA REALIZACIÓN**, Ciespal, Quito.

Lalinde Posada Ana María (1991), **La Selección de la Noticia: Evidencia de Ideologías Profesionales**, en Radio y cultura profesional. La producción de noticias en Caracol Radio, Capítulo # 7, Bogotá.

López Forero Luis (2001), **Introducción a los Medios de Comunicación**, Departamento de Publicaciones de la Universidad Santo Tomás, Bogotá.

López Vigil José Ignacio (2004), **Manual Urgente para Radialistas Apasionados**, Ed. Quipus, Tercera edición, Quito.

López Vigil José Ignacio (2004), **Radio Ciudadana, Periodismo de intermediación**, Ed. Línea y Punto, Lima.

Maletzke Gerhard (1976), **Psicología de la Comunicación Social**, Ciespal, Quito.

Martínez Albertos José (1974), **PERIODISMO, GÉNEROS**, Gran Enciclopedia Rial, Tomo XVIII, Madrid.

Mata María Cristina y Scarafía Silvia (1993), **Lo que dicen las Radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico**, Primera edición, Quito, ALER.

Muriel María Luisa y Rota Gilda (1982), **Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas**, Ed. Andina, Ciespal, Quito.

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, **Instrucción Pastoral Aetatis Novae**, en el Vigésimo aniversario de Communio et Progressio, Roma, 22 de febrero de 1992.

Prieto Castillo Daniel (1992), **La Comunicación Educativa**, Ed. Mimeo, San José de Costa Rica.

Proaño Luis Eladio (1980), **Planificación y Comunicación: Modelo Comunitario**, Ed. Andina, Quito.

Ramonet Ignacio (1996), **La Tiranía de la Comunicación**, Ed. Debate, Madrid.

Shannon Claude E. (1949), **Las Matemáticas, Teoría de Comunicación**, Ed. Urbana, Illinois.

Valdez Jorge (1989), **La Noticia**, Ciespal, Quito.

Verón Eliseo y otros (1971), **Lenguaje y Comunicación Social**, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.

Zapata Wilson (1993), **Teoría de la Comunicación**, Ciespal, Quito.

**ANEXOS**

**Anexo N° 1**

**PREGUNTAS DE LA ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Estimado Agente:

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información de las parroquias matrices de los cantones de la Provincia de Cotopaxi, para conocer la factibilidad de la creación de un noticiero eclesial para Radio Latacunga

FECHA: .....

LUGAR: .....

---

**1. ¿Cree que es importante un noticiero eclesial para radio?**

SI (.....)                      NO (.....)  
¿Por qué?

.....  
.....

**2. ¿Cuál sería la utilidad de este noticiero?**

- 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 (.....)

¿Por qué?

.....  
.....

**4. ¿Qué información le gustaría escuchar en el noticiero eclesial?**

- a) Informaciones del acontecer de nuestra Iglesia (.....)
  - b) Actividades parroquiales (.....)
  - c) Fomento de valores (.....)
  - d) Festividades patronales (.....)
  - e) Otro (.....)
- Cuál?.....

**5. ¿A qué hora le gustaría escuchar el noticiero?**

- a) En la mañana (.....)
- b) En la tarde (.....)
- c) En la noche (.....)

**6. ¿Con qué frecuencia le gustaría escuchar el noticiero?**

- a) A diario (.....)
- b) Dos veces por semana (.....)
- c) Fin de semana (.....)
- d) Otro (.....)

**7. En el caso de ser reportero, ¿cuánto tiempo podría destinar a esta actividad voluntaria?**

- a) 1 día (.....)
- b) 2 días (.....)
- c) Otro (.....)

¿Cuánto? .....

**8. ¿Estaría dispuesto a capacitarse en formatos radiofónicos?**

SI (.....)

NO (.....)

**9. ¿A qué hora y que día?**

- a) Entre semana (.....)
- b) Fin de semana (.....)
- c) En la mañana (.....)
- d) En la tarde (.....)
- e) En la noche (.....)

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N° 2

### PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente entrevista tiene como objetivo conocer el criterio de diversos actores a cerca de la participación de los agentes de pastoral en el trabajo que se realiza la Iglesia a diario en las diferentes parroquias de la Diócesis, actividades que serán presentadas en el noticiero eclesial.

1. ¿Considera usted importante la realización de un noticiero eclesial para Radio Latacunga?
2. ¿Cuáles son las características que debería tener este noticiero?
3. ¿Cuál debería ser el aporte de los agentes de pastoral?
4. ¿Existe la apertura para que se realice este noticiero?
5. ¿En el caso de cristalizarse este proyecto, cuál sería su aporte?

**Anexo N° 3**

**CD DE AUDIO CON LAS ENTREVISTAS.**

Anexo N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS NOTICIEROS DE

“RADIO LATACUNGA”

NOTICIERO: .....

FECHA: .....

HORA: .....

OBSERVADOR: .....

N° .....

CONTENIDOS QUE PRESENTA EL NOTICIERO

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

¿EXISTE INFORMACIÓN ECLESIAL?

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

¿QUÉ TIPO?

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



**Anexo N° 5**

**CD CON LA GRABACIÓN DEL PILOTO DEL NOTICIERO ECLESIAL “LA IGLESIA EN ACCIÓN”.**