



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

**La Neblina: una propuesta de semanario comunitario  
para La Grita (estado Táchira)**

Trabajo de grado para optar a licenciatura en Comunicación Social

**Autores:**

Mendoza Angulo, Ángel Fabiani.

Yánez Barrueta, Carla.

**Tutora y asesor:**

Torrealba Mesa, Luisa/ Atilio Romero

**Mayo, 2011.**

## **Agradecimientos**

*Antes de todo, queremos darle gracias Dios, por habernos dado salud y vida para ver culminado nuestro sueño de convertirnos en licenciados en Comunicación Social. Luego queremos agradecer el apoyo incondicional que hemos recibido de nuestros padres y hermanos durante todo el trayecto de nuestra carrera, y a ellos queremos dedicarle este logro, que por ahora, es quizás nuestro más grande triunfo.*

*Seguidamente, queremos expresar nuestra más sincera y profunda gratitud con nuestra tutora, la profesora Luisa Torrealba, quien nos dio su apoyo para poder llevar a cabo el presente trabajo de investigación, y sin quien, estamos seguros, no hubiéramos alcanzados los resultados obtenidos. También deseamos agradecer la colaboración y asesoría de nuestro estimado profesor, Atilio Romero, quien nos guió en la difícil tarea de diseñar “La Neblina”.*

*Y finalmente, queremos agradecer al destino por haber cruzado los caminos de Angel Fabiani Mendoza Angulo y Carla Yáñez Barrueta, dos personas que no sólo crecieron académicamente como producto de su relación, sino que de ellos nació una amistad que será memorable toda la vida.*

***Angel Mendoza y Carla Yáñez***

República Bolivariana de Venezuela  
Ministerio de Educación Superior  
Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidad y educación  
Escuela de Comunicación Social

**La Neblina: una propuesta de semanario comunitario  
para La Grita (estado Táchira)**

**Investigadores:**

Angel Mendoza Angulo

C.I.: 19.339.661

Carla Yáñez Barrueta

C.I.: 17.908.899

**RESUMEN**

La Grita es la capital del Municipio Jáuregui (estado Táchira), cuya población para 2011 se estima en 50.000 habitantes. Como es de esperarse, tal cantidad de personas necesitan estar informados de lo que acontece día a día en su localidad. Desafortunadamente, tal como lo demostrará la presente investigación, estas necesidades informativas no están siendo compensadas efectivamente por los medios locales gritenses existentes (ni privados ni comunitarios), por lo cual los investigadores se propusieron desarrollar una propuesta de un *semanario comunitario* en esta ciudad, que contribuya a informar a la comunidad, de forma plural y oportuna, sobre los hechos de interés públicos que en ella se desarrollen. Para lograr el mencionado objetivo se llevó a cabo una investigación documental sobre toda la trayectoria de la *comunicación alternativa y comunitaria* en Latinoamérica, y en Venezuela específicamente. También sobre los parámetros gráficos y discursivos propios de un medio impreso; todo ello para producir una propuesta de semanario más acertada. Igualmente, se realizó un *trabajo de campo* que culminó en un diagnóstico comunicacional de la ciudad estudio, que fue elemental para crear una propuesta de medio impreso adaptado a la realidad y necesidades gritenses.

**Palabras claves:** Comunicación comunitaria, comunicación alternativa, medios comunitarios, comunidad, participación, acceso, autogestión, desarrollo, información, medios impresos.

Bolivarian Republic of Venezuela  
Ministry of Higher Education  
Universidad Central de Venezuela  
Faculty of Humanities and Education  
School of Social Communication

## **The Haze: A Community's weekly Proposal for La Grita (Táchira State)**

### **Researchers:**

Angel Mendoza Angulo

I.D. 19,339,661

Carla Yanez Barrueta

I.D. 17,908,899

### **Summary**

La Grita is the capital of Jauregui Municipality (Táchira State), whose population in 2011 is estimated of about 50,000 inhabitants. As is expected, many people need to be informed about what is happening every day in their community. Unfortunately, as demonstrated by this research, this information needs are not being compensated effectively by existing local media in La Grita (neither private media nor community media), so researchers set out ideas to develop a proposal for a community's weekly in this city, that helps to inform to the community, in a plural and timely manner, about the facts of public interest within this decade. To achieve this target was conducted a documentary research about the whole trajectory of Community and alternative communication in Latin America, and in Venezuela specifically. Also about the graphics parameters and printed media, all to produce a more accurate weekly proposal. Similarly, there was a field trip that finished in a diagnosis of the city communication study, which was elemental to create a proposal for a printed media adapted to the realities and needs of La Grita's people.

**Keywords:** Community communication, alternative media, Community media, community, participation, access, autogestion, development, information, printed media.

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>Capítulo 1: Lo alternativo y lo comunitario en la comunicación</b>                |           |
| <b>1. Orígenes de lo <i>alternativo</i></b> .....                                    | <b>13</b> |
| <b>1.1 La <i>modernización</i>, y su <i>difusionismo</i></b> .....                   | <b>14</b> |
| <b>1.2 La <i>multiplicidad</i>, y la <i>comunicación participativa</i></b> .....     | <b>18</b> |
| <b>1.3 Freire como pionero de lo <i>alternativo</i> en Latinoamérica</b> .....       | <b>23</b> |
| <b>1.4 Principios de lo que es <i>alternativo</i> en la comunicación</b> .....       | <b>26</b> |
| <b>1.5 Visiones de la <i>comunicación alternativa</i> en Latinoamérica</b> .....     | <b>28</b> |
| <b>1.6 Lo <i>comunitario</i> como <i>alternativo</i></b> .....                       | <b>37</b> |
| <b>Capítulo 2: Resumen histórico de lo alternativo en Venezuela</b>                  |           |
| <b>2.1 Praxis de lo <i>alternativo</i> en Venezuela</b> .....                        | <b>44</b> |
| <b>2.2 Ejemplos históricos de la praxis <i>alternativa</i> en Venezuela</b> .....    | <b>46</b> |
| <b>2.2.1 <i>Radio Occidente</i></b> .....  | <b>47</b> |
| <b>2.2.2 <i>Movimiento de integración de la comunidad</i></b> .....                  | <b>49</b> |
| <b>2.3 Contexto actual de lo <i>alternativo</i> en Venezuela</b> .....               | <b>55</b> |
| <b>Capítulo 3: El mundo de un medio impreso</b>                                      |           |
| <b>3.1 Sobre los <i>medios impresos</i></b> .....                                    | <b>59</b> |
| <b>3.2 Principios discursivos de un <i>medio impreso</i>: Manual de estilo</b> ..... | <b>61</b> |
| <b>3.2.1 <i>Política editorial</i></b> .....   | <b>62</b> |
| <b>3.2.2 <i>Línea Informativa</i></b> .....  | <b>64</b> |
| <b>3.2.2.1 <i>Géneros periodísticos</i></b> .....                                    | <b>66</b> |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 3.3   | Organigrama “tradicional” de un <i>medio impreso</i> .....                   | 76  |
| 3.4   | Parámetros gráficos de un <i>medio impreso</i> .....                         | 83  |
| 3.4.1   | Principios del diseño en una publicación .....                               | 85  |
| 3.4.2   | <i>Personalidad Gráfica</i> .....  | 86  |
| 3.4.3   | Diseño del contenido informativo .....                                       | 90  |
| <br><b>Capítulo 4: Contexto comunicacional de La Grita</b>  |  |     |
| 4.1   | Antecedentes históricos de La Grita-estado Táchira .....                     | 94  |
| 4.2   | Situación actual de los medios de difusión masiva en La Grita .....          | 96  |
| 4.3   | Reseña de los medios alternativos en La Grita .....                          | 98  |
| 4.3.1   | Jaureguina Televisión .....  | 98  |
| 4.3.2   | Emisora La Voz de los Andes 90.1 FM .....                                    | 101 |
| 4.3.3   | Emisora Griteña 97.3 FM .....  | 102 |
| 4.4   | Preferencias comunicacionales de la comunidad gritense .....                 | 103 |
| <br><b>Capítulo 5: Propuesta de semanario para La Grita</b> |  |     |
| 5.1   | Sobre el <i>semanario</i> .....  | 112 |
| 5.1.1   | ¿Por qué un <i>medio impreso</i> comunitario en la ciudad de La Grita? ..... | 112 |
| 5.1.2   | ¿Por qué un semanario? .....   | 114 |
| 5.1.3   | ¿Cuál sería el nombre del <i>semanario</i> ? .....                           | 115 |
| 5.1.4   | ¿Cuál sería el organigrama del semanario? .....                              | 116 |
| 5.2   | <i>Manual de estilo</i> del semanario <i>La Neblina</i> .....                | 118 |
| 5.2.1   | Principios Generales de <i>La Neblina</i> .....                              | 118 |

|       |  |            |
|-------|--|------------|
| 5.2.2 | Política editorial .....                     | 122        |
| 5.2.3 | Línea Informativa .....                      | 122        |
| 5.3   | Personalidad Gráfica del Semanario .....     | 125        |
| 5.3.1 | Cabecera del <i>Semanario</i> .....          | 125        |
| 5.3.2 | <i>Formato</i> .....                         | 128        |
| 5.3.3 | <i>Secciones</i> .....                       | 129        |
| 5.3.4 | Presentación Gráfica de los Contenidos ..... | 130        |
| 5.3.5 | Fotografía .....                             | 133        |
|       | <b>Conclusiones</b> .....                    | <b>135</b> |
|       | <b>Anexos</b> .....                          | <b>140</b> |
|       | <b>Referencias Bibliográficas</b> .....      | <b>170</b> |

## Introducción

Los medios de difusión masiva (MDM), a través de la comunicación que ellos pueden generar, intervienen de manera condicionante en los resultados de las dinámicas sociales; esto los convierte en potentes agentes generadores de cambios en las sociedades y por ende no son escasos los estudios, teorías, modelos y perspectivas científicas y filosóficas que intentan explicar cómo es que lo hacen y hasta qué profundidad son capaces de intervenir.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el ámbito de esa discusión y tiene como escenario de estudio la ciudad de La Grita, capital del municipio Jáuregui (estado Táchira), cuya población para el año 2011 supera las 50.000 personas. Pero pese a tan importante número poblacional, esta ciudad carece de un medio impreso local, y los medios existentes en la actualidad, como se revelará más adelante, no son eficientes al momento de cubrir la necesidad de información local y vinculante del ciudadano común. Esta situación se convierte en un problema cuando se entra en cuenta de que en la actualidad la información es necesidad básica humana.

Como respuesta a este problema, los investigadores se plantearon el objetivo de desarrollar una propuesta de un *semanario comunitario* para La Grita, que contribuya a informar a la comunidad, de forma plural y oportuna, sobre los hechos de interés públicos que en ella se desarrolla. Además, se estructuraron los siguientes objetivos específicos:



1. Indagar sobre las corrientes teóricas de la Comunicación Comunitaria, o Alternativa, y sus principales autores en América Latina.
2. Estudiar la evolución de la Comunicación Comunitaria, o Alternativa, en Venezuela y su realidad actual.
3. Determinar los parámetros técnicos y narrativos de un medio impreso, específicamente de un semanario comunitario.
4. Diagnosticar el contexto comunicacional en el que se encuentran los pobladores de la ciudad de La Grita (estado Táchira).
5. Desarrollar una propuesta de semanario, para la ciudad de La Grita, que reúna las características propias de un medio comunitario.

Es de notar el carácter *comunitario* de la publicación que se propone, por cuanto trae implícitos una cantidad de conceptos y connotaciones que deben ser estudiadas y analizadas de manera profunda, antes de poner en práctica este tipo de modelo de *comunicación alternativa*.

Además se suma el hecho de que para crear un *medio impreso* (como lo es un *semanario*) es necesario manejar un conjunto de conocimientos y parámetros técnicos muy específicos. En este sentido, los investigadores plantearon la estructurar de ésta investigación de la siguiente manera:

Capítulo 1: Para comprender de forma global y acertada, el origen, concepto y definición de la comunicación comunitaria, se estudian las teorías y visiones pragmáticas de este modelo de *comunicación alternativa*, junto con sus principales autores y estudiosos en América Latina.

Capítulo 2: Como la propuesta de *semanario* es para una ciudad de La República Bolivariana de Venezuela, nos planteamos prioritario el estudio de la historia de la *comunicación alternativa y comunitaria*, en el contexto de nuestro país, así como también el impacto que el ejercicio de estos modelos de *comunicación participativa* ha tenido en las comunidades en las cuales se han aplicado.

Capítulo 3: Este apartado está dedicado a la descripción de los parámetros gráficos y discursivos que hay tomar en cuenta al momento de producir un medio de carácter impreso. También se explica la estructuración “tradicional” de estos medios, desde el punto de vista de los recursos humanos. Enfocando siempre estos conocimientos al objeto de estudio de esta investigación, que es la *comunicación alternativa*.

Capítulo 4: Por ser la ciudad de La Grita, el escenario geográfico del estudio, nos dedicamos a realizar un diagnóstico de la situación actual con respecto a los asuntos de los medios de difusión masiva en esta localidad tachirense. Este diagnóstico, se basó tanto en la reseña de los medios alternativos locales, como en el levantamiento de un estudio de opinión, en el cual la obtención de datos relacionados con la percepción grítense en éste ámbito fue el principal objetivo.

Capítulo 5: Este apartado contiene todo lo concerniente a la propuesta de semanario comunitario que los investigadores realizaron para la ciudad de La Grita. Sin dejar a un lado la justificación de las decisiones tomadas con respecto a todos los elementos gráficos y discursivos, de la propuesta como tal.

Es oportuno señalar que la pertinencia de esta investigación radica no sólo en la ausencia de un medio de difusión masiva que efectivamente informe pluralmente a los ciudadanos gritenses sobre hechos locales, sino también en la poca existencia de estudios en el área de la *comunicación alternativa* en el interior de nuestro país. Para ser específicos, en La Grita nunca se había realizado un trabajo investigativo tan profundo en esta área.

## **Capítulo 1:**

### ***Lo alternativo y lo comunitario en la comunicación***

Antes de definir lo que se entenderá en esta investigación como “comunicación alternativa” y “comunicación comunitaria” (y la manera cómo se ejercen), es necesario esbozar el proceso histórico que dio origen a estas perspectivas comunicacionales, debido a que sólo describiendo este proceso se pueden comprender todos los supuestos de estos modelos de comunicación participativa.

En este sentido, el Capítulo I presentará la evolución teórico-práctica de lo *alternativo* y lo *comunitario* en la comunicación, haciendo hincapié en los momentos históricos en los cuales fueron concebidas cada una de las características que actualmente se aceptan en los mencionados modelos.

Toda esta descripción tan detallada tendrá la función, no sólo de contextualizar el nacimiento de las perspectivas comunicacionales “participativas” y definir las como tales, sino también dar respuesta a preguntas obligadas en el marco del presente trabajo de investigación: ¿*Comunicación alternativa* y *comunicación comunitaria* son lo mismo? ¿Algo las diferencia? ¿Por qué el afán de colocarle adjetivos a los modelos de comunicación participativa? Todas estas cuestiones quedarán esclarecidas al final de este capítulo. También es necesario determinar el lenguaje, por lo que cada vez que en este trabajo investigativo se haga referencia a lo *comunitario*, o a lo *alternativo*, se estará hablando del tipo de comunicación que por cada uno de ellos está adjetivada.

## **1. Orígenes de lo *alternativo*: La comunicación para el *desarrollo***

Todo lo referente a modelos de comunicación participativa debe su existencia a la discusión teórica y filosófica que sucedió mucho antes de su nacimiento, alrededor de la idea de *desarrollo*. Cuando se habla de *desarrollo*, en este caso, se hace referencia a la idea de desarrollo humano, y tal como lo señala el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, en su trabajo titulado *Información para el Desarrollo* (2006), a través de la historia se han ofrecido dos diagnósticos y respuestas diferentes con respecto a este tema: “La primera posición ha sostenido que el problema (del *desarrollo*) se debía principalmente a la falta de información entre las poblaciones (*difusionismo*). La segunda sugirió que el problema de base era la desigualdad del poder (*participación*)” (pág. 10).

Sin embargo, ambas perspectivas sobre *desarrollo* no nacieron de manera simultánea, más bien la segunda fue resultado de la primera, por lo que vale la pena contextualizarlas ambas y observar cómo surge una en respuesta a la otra.

### **1.1 La *modernización*, y su *difusionismo*, como primera corriente de comunicación para el *desarrollo***

Si bien la idea de utilizar medios de difusión masivas (MDM) para mejorar la calidad de vida de los individuos se remonta a 1928, cuando en Gran Bretaña se comenzó a utilizar la radio con fines educativos en un grupo de adultos (Aguirre, 1982), la verdad es que la concepción de la comunicación como método para el *desarrollo* se debe al proceso histórico conocido como *Modernización*.

Fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando Estados Unidos, habiendo surgido como principal potencia mundial, enfoca sus esfuerzos en propagar por el mundo su modelo económico y político, proponiéndolo como única salida del subdesarrollo.

El desarrollo fue definido como *crecimiento económico*. La idea central es una perspectiva de evolución, que implica al desarrollo concebido primero como direccional y acumulativo, segundo como predeterminado e irreversible, tercero, progresivo, y cuarto, como inmanente con referencia al estado-nación (Servaes, 1999:9).

Este modelo ofrecía *desarrollo* medible y cuantificable, a todos los países que estuvieran dispuestos a copiarlo de manera literal. Y las pautas de los pasos a seguir provenían de las naciones desarrolladas. “Los países en desarrollo vieron al *estado de bienestar* de las naciones del Atlántico Norte como la meta última del desarrollo. Dichos países fueron atraídos por la transferencia de la nueva tecnología” (Servaes, 1999:9).

La autoría de esta visión del *desarrollo* se le atribuye al estadounidense Everett Royers, quien a partir de la segunda mitad de la década de los cuarenta la introduce en los círculos académicos de su país y la misma mantuvo su popularidad hasta mediados de los sesenta. La perspectiva se caracterizaba por su radical método de lo cuantificable, con respecto al cual el mismo Royers aseguró:

India, China, Persia y Egipto eran antiguos viejos centros de civilización... sus ricas culturas han provisto de hecho la base de las culturas occidentales contemporáneas...su vida familiar brinda una intimidad más cálida, y sus logros artísticos son más grandes, pero esto no es desarrollo. No podría ser medido en dólares y centavos (Royers, 1976:124).

El paradigma modernista, entonces, procuraba la transferencia tecnológica y del modelo sociopolítico de las potencias hacia aquellas sociedades consideradas “tradicionales”. Pero esta transferencia no bastaba por sí sola, “para ser una sociedad moderna, tienen que ser modificadas las actitudes de las personas ‘atrasadas’—su tradicionalismo, mal gusto, superstición fatalismo, etc. —que constituyen obstáculos y barreras de las sociedades tradicionales” (Servaes, 1999:9).

Y este cambio de actitud de “lo bárbaro” a “lo civilizado” se lograba precisamente mediante la persuasión a través de los MDM, es decir, la comunicación al servicio de la *modernización* de las sociedades atrasadas.

Se sugería que tras los problemas de desarrollo subyacían déficits culturales y de información. De esto se desprendía, que la difusión de informaciones y las innovaciones tecnológicas podían resolver los problemas del subdesarrollo. En este caso la comunicación era entendida básicamente como transmisión de información (Unicef, 2006:10)<sup>1</sup>

Esta es la primera vez que se propone una corriente comunicacional dedicada al *desarrollo*, y se la llamó *difusionismo*. La misma buscaba “instaurar un nuevo orden social promoviendo el pasaje rápido de la pobreza a la abundancia, ignorando a las culturas y tradiciones de los países *en vía de desarrollo*” (Unicef, 2006:11).

Para ello, los partidarios del *difusionismo* decidieron aprovechar los MDM, en su función introductora de ideas en la población. Y para promover la *modernización* consideraron necesario lo siguiente: “La introducción masiva de información y comunicación. La adopción generalizada de los medios masivos (periódicos, radio,

---

<sup>1</sup> Cuadernillo 4 “Información para el Desarrollo”



cine y luego televisión) para asegurar la efectividad de las intervenciones” (Unicef, 2006:11)<sup>2</sup>.

Tal como puede inferirse, bajo esta corriente los medios sólo son instrumentos para “inyectar” patrones de acción en la masa. Con ellos se puede lograr que las mentes “atrasadas” den sus pasos hacia lo moderno, y que se resistan lo menos posible al tránsito.

El basamento filosófico del *difusionismo* provino del modernismo, pero el teórico encontró fuerza en los estudios estadounidenses sobre la comunicación, realizados a partir de la década de los 50 por Lasswell, Hofland, Schramm, Westly, McLean, Berlo, entre otros.

En aquellos años la disciplina de la comunicación se concentró ampliamente, y de manera más importante, en el estudio de los efectos. El efecto “bala” o “aguja hipodérmica” de los medios sería una rápida y eficiente respuesta a múltiples de los problemas sociales (Servaes, 1999:17).

Las críticas a este modelo de *desarrollo* y a su perspectiva comunicativa no tardaron en surgir. Los primeros en cuestionarlos fueron los defensores de la *Teoría de la Dependencia*, quienes a partir del tercer cuarto del siglo XX (entre los años 60 y los 80) acusan a la *modernización* de ser el obstáculo mismo del *desarrollo*, ya que esa “transferencia” del modelo no es más que una artimaña que contrariamente a su objetivo primario, termina hundiendo a las naciones débiles en un espiral de

---

<sup>2</sup> Cuadernillo 1 “Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos”

dependencia económica con respecto a los países más poderosos, que son el origen del modelo (Servaes, 1999).

No obstante, los teóricos de la dependencia, más allá de hacer un diagnóstico del proceso, no ofrecieron soluciones efectivas para superar la coyuntura. Los dependencistas, “señalan las causas del subdesarrollo, pero no proveen modos de superar tal subdesarrollo” (Servaes, 1999:13).

Mientras se intensificaba la pugna entre los modernistas, cuyos principales defensores eran estadounidenses, y los denunciantes de la dependencia, cuyos principales teóricos eran latinoamericanos, se configuraba de forma paralela otra teoría del *desarrollo* llamada *multiplicidad* o del *otro desarrollo*.

## **1.2 La *multiplicidad*, y su modelo de *comunicación participativa***

La *multiplicidad*, si bien surgió en el marco de la crítica al modelo modernista, este no supuso un enfrentamiento directo al mismo. Simplemente se presentó a sí mismo como otra opción “más pacifista” e inclusiva, de abordar el tema del *desarrollo*. Cuando se habla de *desarrollo* en este caso, se hace referencia a:

Un conjunto de dimensiones, condiciones y principios que en el marco de las libertades civiles y considerando a los individuos como protagonistas de su propio desarrollo, establecen: Una profunda valoración de la vida. La libertad de cada persona y nación de elegir la mejor manera de vivir, según sus parámetros culturales. El

fortalecimiento de las capacidades de las personas: personal, social, económica, política, cultural, educativa, etc. (UNICEF-, 2006:9)<sup>3</sup>.

Esta visión del *desarrollo* es la que será entendida en la presente investigación por cuanto supone llegar a un nivel óptimo de ejercicio democrático por parte de la población, en el cual sus modos de ver el mundo no sólo sean aceptados, sino que sean protegidos y promovidos a nivel institucional (la idea de crear un semanario comunitario es precisamente un esfuerzo a favor de crear una institución de participación ciudadana).

Esta perspectiva implica: promover una institucionalidad democrática en la que los derechos humanos sean ejes vectores y abogar por una perspectiva participativa, donde todos puedan decidir y accionar en procesos de cambio y desarrollo, con respeto a la diversidad cultural y promoviendo la igualdad, sin perder de vista el contexto de globalización en el que nos toca vivir (UNICEF-, 2006:9).

La *multiplicidad*, o también llamada *otro desarrollo*, corresponde a otra visión del mundo, mucho más pacifista y defensora de las diferencias. En este sentido, la Fundación *Dag Hammarskjold* determinó tres características elementales del *otro desarrollo*: 1) Es generado para la satisfacción de las necesidades, principalmente para erradicar la pobreza. 2) Tiene carácter endógeno y autónomo. 3) Es armónico con el medio ambiente (Dag Hammarskjold citado por Servaes, 1999).

En función de lo dicho, el *otro desarrollo*:

---

<sup>3</sup> Cuadernillo 1 “Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos”

Se aplica a todos los niveles de las sociedades, no sólo a los pobres... Surge a partir de la insatisfacción con la Sociedad de Consumo, la cual es a menudo llamada “sobredesarrollo” o “mal desarrollo”, así como con la creciente desilusión con la modernización” (Servaes, 1999:8).

Bajo esta perspectiva, el *desarrollo* no implica un modelo único, todo lo contrario, el *desarrollo* de cada sociedad debe ser abordado de manera cultural. Es decir, si cada sociedad tiene su propia cultura, es lógico, y además justo, considerar que cada sociedad puede proponer su concepto y modelo de *desarrollo*, a través de la participación de todos sus miembros en la creación de dicho modelo. “La idea central (de la *multiplicidad*) afirma que no hay un ‘patrón universal de desarrollo’, y que el desarrollo debe ser entendido como un ‘proceso integral, multidimensional y dialéctico’ que puede diferir de una sociedad a otra” (Servaes, 1999:14).

Ahora bien, aunque el multiplismo asegure que no existan ecuaciones exactas para el *desarrollo*, sus teóricos sí consideraron necesario determinar ciertos supuestos o principios básicos que den fundamento a la praxis del movimiento, teniendo como máxima la idea de participación. Entre ellos los siguientes:

- (a) *necesidades básicas*: generado para satisfacer las necesidades humanas, materiales y no materiales.
- (b) *endógenos*: definido desde el núcleo de cada sociedad, que define con soberanía sus valores y la visión de su futuro.
- (c) *autoconfiante*: implica que cada sociedad confía en sus propias fortalezas y recursos, en términos de las capacidades de sus miembros y de su ambiente natural y cultural.
- (d) *ecología*: utilizando racionalmente los recursos de la biosfera con plena conciencia del potencial de los ecosistemas locales como de los límites globales y externos impuestos a las generaciones actuales y futuras.
- (e) *democracia participativa*: como la verdadera forma de democracia y no sólo de gobierno del pueblo y por el pueblo, sino, y más importantemente, “para la gente” en todos los niveles de la sociedad.
- (f) *cambios estructurales*: son requeridos a menudo en las relaciones sociales, en las actividades económicas y en su distribución espacial,

como también en la estructura de poder, para alcanzar las condiciones de autogeneramiento y participación en el proceso de decisión por todos aquellos afectados, desde la comunidad rural o urbana, hasta el mundo como un todo (Servaes, 1999:14)

Una vez estructurado el modelo de *desarrollo* multiplista, como es de esperarse, se configuró su corriente comunicacional, la cual fue llamada *participativa*. En ella, como su nombre lo indica, la participación no discriminatoria de la población en el proceso comunicativo, es lo primordial.

En este sentido, el modelo propone la integración de las comunidades mismas con el medio, bajo el fundamento freiriano<sup>4</sup> de que hacerse escuchar públicamente “no es el privilegio de unos pocos hombres, sino el derecho de todo ser humano. (entonces) Ninguno puede expresar una palabra verdadera en soledad—ni puede decirla por otro, en un acto prescriptivo que silencie la palabra de otros” (Servaes, 1999:20). Es así como se plantea la idea de traspaso y entrega efectiva de poder comunicacional a la ciudadanía misma, traduciéndose esto en participación activa. Con ello se está hablando claramente de redistribución del poder, y todo lo que ello supone por consecuencia, incluyendo al desarrollo, por supuesto.

Además, la “otra” comunicación “favorece la multiplicidad, la escala pequeña, lo local, la desinstitucionalización, el cambio de los roles entre emisor y receptor, y la horizontalidad de los vínculos en todos los niveles de la sociedad” (Mc Quail, citado por Servaes 1999:21). Y para ello:

(Se) requiere de una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado y promover una mayor comprensión de la diversidad y pluralidad, con pleno respeto de la dignidad y la igualdad de las

---

<sup>4</sup> La pedagogía de Freire será descrita más adelante, como pionera de ideas “alternativas” de comunicación en Latinoamérica.

personas que viven en diferentes condiciones y actúan de modos diferentes (Servaes, 1999:20).

Si se compara con el modelo difusionista, cuyo fin último era implantar ideas “modernas” en las “sociedad atrasadas”, el participativo muestra una gran diferencia en el hecho de que éste no “provee” información que los emisores que han sido persuadidos “consideran” necesaria. Es decir, “uno no intenta crear una necesidad de información que luego uno tiene que difundir, sino que es necesario divulgar información para la cual (en la comunidad) existe una necesidad” (Servaes, 1999:21-22).

Se puede decir, entonces, que el énfasis de la corriente participativa se hace en el contexto social en el cual se hará el intercambio informativo. O dicho de otra manera, lo que se dice, sólo depende de quién lo escuchará. “Este modelo sostiene la colaboración recíproca a través de todos los niveles de participación. Es necesario escuchar lo que los otros dicen, respetar la actitud de la contraparte y tener confianza mutua” (Servaes, 1999:20).

No obstante, no hay que olvidar la función de la comunicación para el *desarrollo*, que es precisamente el *desarrollo* de las sociedades. Y mientras la difusión apuesta por la persuasión a gran escala, la participación apuesta al diálogo en escalas meso (medio) y micro. “Es a nivel de la comunidad local donde se discuten los problemas de las condiciones de vida y donde se concretan las interacciones con otras comunidades” (Servaes, 1999:8).

Estas son las ideas generales del modelo participativo de comunicación para el *desarrollo*. De él se desprendieron diversas modalidades de comunicación que fueron denominadas *alternativas*, y que serán descritas más adelante.

### 1.3 Freire como pionero de lo *alternativo* en Latinoamérica

Si bien la denominada *comunicación alternativa* ha tenido eminentes teóricos en toda América Latina, tal como lo asegura Mario Kaplún en *El Comunicador Popular* (1985), pocos contribuyeron tanto a configuración de lo que es *alternativo* como el brasileño Paulo Freire, a través de su “pedagogía del oprimido”<sup>5</sup>.

Él propuso un modelo de educación centrado en el individuo, en el cual mediante diálogo constante entre el educador y el aprendiz, se van revelando las potencialidades de ambos a favor de la liberación. “Ya no se trata, pues, de una educación para informar (y aun menos para conformar comportamientos) sino que busca FORMAR a las personas y llevarlas a TRANSFORMAR su realidad” (Kaplún, 1985:51).

El modelo fue tan innovador en su momento que rechazaba la distinción entre profesor (activo) y alumno (pasivo), bajo la premisa de que todos aprenden de todos, y no unos de otros.

-No más educador del educando.-No más un educando del educador.-  
Sino más bien un educador-educando y un educando-educador. (Esto implica) –que nadie educa a nadie.-que tampoco nadie se educa solo.

---

<sup>5</sup> “La pedagogía del oprimido” fue contenida en el libro homónimo, publicado por Paulo Freire en 1970.

-sino que los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo (Kaplún, 1985:51).

Se dice que Freire aportó mucho a la estructuración de la *comunicación alternativa* gracias a su visión de diálogo en el proceso educativo. En el cual el objetivo máximo era concientizar al individuo de sí mismo, y de la realidad donde vive, mediante “una educación **problematizadora**, que busca ayudar a la persona a desmitificar su realidad (en la cual, según Freire, está oprimida), tanto física como social” (Kaplún 1985:52).

Asimismo, el proceso educativo debería tener carácter “autogestionado”, lo que implica por antonomasia *participación* de todos los implicados.

Tiene que ser así, participatorio, no sólo por una razón de coherencia con la nueva sociedad democrática que busca conseguir, sino también por una razón de eficacia: porque sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose, se llega al conocimiento (Kaplún, 1985:53).

Otro aspecto muy interesante de la pedagogía freiriana radica en el perfil del educador, no como un portador del conocimiento absoluto, que transmite a los educandos pasivos, sino más bien como un “facilitador” que “está ahí para estimular, para facilitar el proceso de búsqueda, para problematizar, para hacer preguntas, para escuchar, para ayudar al grupo a que se exprese y aportarle la información que necesite para que avance en el proceso” (Kaplún, 1985:54).

Bajo la óptica de Freire, tampoco hay modelo fijo de educación, más bien los patrones de aprendizaje se pautan durante el proceso mismo, en atención al consenso.



“Es una educación no-dogmática, abierta”, cuyo objetivo es que el sujeto “PIENSE, y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad” (Kaplún, 1985:55).

Todas estas ideas freirianas sobre participación, diálogo, autogestión, educador-educando y educando-educador, influyeron enormemente en la visión de la *comunicación alternativa*, por cuanto el modelo de educación tradicional (profesor “educa” a alumnos), era análogo al modelo utilizado en los MDM (emisor “informa” a receptores). Y la crítica que Freire hizo al modelo educativo, los partidarios de lo *alternativo*, se la hicieron a los MDM.

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación. Y, por lo tanto, a la comunicación (Kaplún, 1985:67).

Los mismos principios freirianos no sólo sirvieron para crear la crítica al modelo de comunicación difusionista, sino que también contribuyó a configurar un modelo de *comunicación alternativa*, que abogaba por:

La verdadera comunicación dada por dos o más seres humanos o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y a través de medios). Es a través de ese proceso de intercambio que los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (Kaplún, 1985:68).

El aporte de la pedagogía del oprimido fue tan determinante que Mario Kaplún escribió en un momento: “Tal como Freire había dicho ‘no más educadores y

educandos sino educadores/educandos y educandos/educadores’, diríamos hoy; no más emisores y receptores sino EMIRECS (amalgama de emisor y receptor)” (1985:70).

#### **1.4 Principios de lo que es *alternativo* en la Comunicación**

Antes de hacer un recorrido descriptivo de las definiciones de distintos teóricos latinoamericanos con respecto lo *alternativo* en la comunicación, consideramos justo especificar ciertos términos que representan principios básicos del mencionado tema, en los cuales todos los autores coinciden. Y que son el *acceso*, la *participación* y la *autogestión*, en el proceso de *comunicación alternativa*.

El *acceso* tiene que ver con la apertura del medio a las necesidades de la comunidad en la cual se encuentra, es decir, los contenidos trabajados por el medio *alternativo* son escogidos por quienes los recibirán; de la comunidad parten, y hacia ella se dirigen. “Acceso sugiere la capacidad por parte del público de acercarse a los sistemas comunicacionales” (O’Sullivan, 1989:25).

Acceso refiere al uso de los medios de comunicación para el servicio público. Podría ser definido en término de las oportunidades disponibles para el público de seleccionar programas variados y relevantes y de tener retroalimentación para transmitir sus reacciones y demandas a las organizaciones productivas (Servaes, 1999:22).

Acceder al medio está en el marco del respeto al derecho que tiene todo ciudadano, de recibir información que requiere para su *desarrollo* y el de su

localidad. En este sentido, la retroalimentación medio-comunidad es fundamental, implicando esta:

- (1) Una interacción entre los productores y los perceptores de los mensajes.
- (2) Una participación directa por parte del público durante la transmisión de los programas.
- (3) El derecho a comentar y a criticar.
- (4) Una manera para mantenerse al tanto con los procedimientos, los administradores y gerentes de las organizaciones de comunicación (O'Sullivan, 1989:25).

Por su parte, la *participación* guarda relación con la presencia efectiva de la comunidad en la producción misma de los programas comunicacionales del medio. Bajo esta premisa, son individuos de la localidad quienes planean y llevan a cabo los proyectos comunicacionales, por el hecho de que siendo de la comunidad, conocen a profundidad las necesidades reales de la misma. “La participación implica un más alto nivel de involucración del público en los sistemas de comunicación” (Servaes, 1999:22).

A nivel de la planificación, la participación implica:

- (1) La formulación de planes y políticas para las empresas de los medios: definición de objetivos, principios de gerencia y programación.
- (2) La formulación de políticas comunicativas a nivel nacional, regional y local.

A nivel de la toma de decisiones, la participación implica el compromiso del público en:

- (a) Programación: el contenido y la duración de los programas, catálogo de programas.
- (b) La gerencia, administración y financiamiento de las organizaciones de comunicación.

A nivel de la producción, la participación implica:

- (1) Oportunidades no restrictivas para el público (individuos o grupos) para producir programas y tener acceso a ayuda profesional.
- (2) Tener disponible para el público las facilidades técnicas y los recursos de producción.
- (3) Evaluación permanente (O'Sullivan, 1989:26).

Mientras que el *acceso* significa la capacidad pública de entrar en contacto con el medio, la *participación* significa la presencia pública dentro del mismo.

Finalmente, se encuentra la ***Autogestión*** como el grado más avanzado de *participación*, dado que significa la total fusión entre medio y comunidad, por cuanto es la comunidad misma la que controla al medio. “El público ejercita el poder de decisión dentro de las empresas y las organizaciones de comunicación y está también plenamente envuelto en la formulación de políticas y planes de comunicación” (Servaes, 1999: 23).

Hasta ahora hemos hecho un recorrido a través del proceso histórico del cual se derivan las concepciones de la *comunicación alternativa*, y hemos esclarecido a lo que se refieren los teóricos *alternativos* cuando hacen mención a ciertos términos. Estamos listos para estudiar como tal, las definiciones de lo *alternativo*, y lo que implica cuando se ejerce.

### **1.5 Visiones de la *comunicación alternativa* en Latinoamérica**

Son muchos los teóricos sobre la *comunicación alternativa* en América Latina, y son muchas las formas en la cuales han sido agrupados para su estudio. A efectos de este trabajo de investigación, se escogerán autores que en sus definiciones detallan más en la función de la *comunicación alternativa*, y en cómo se ejerce, antes que en la naturaleza de la misma. Se toma esta decisión, dado que, incluso los teóricos *alternativos* tienen diferencias y contradicciones, pero sólo en lo que se refiere a la naturaleza de lo *alternativo*, pero nunca en su función, que es, precisamente, el *desarrollo* de las comunidades.

Un ejemplo claro de las mencionadas diferencias es la categorización hecha por la profesora María Fernanda Madriz (1988), cuando ubicó distintas corrientes de *comunicación alternativa*, de acuerdo a su naturaleza, es decir, al “por qué” del surgimiento de este tipo de comunicación (no en el “para qué”, que siempre es el *desarrollo*). En este sentido, Madriz creó tres categorías, que de forma general, se basan en la *comunicación alternativa* como oposición a lo “utópico”, a “lo transnacional” y a “lo autoritario”. Y si bien esta agrupación es muy acertada, no la describiremos ampliamente, por cuanto nuestro interés es ir revisando distintas definiciones de forma individual, de manera que al final, habiendo extraído los aspectos más importantes de todas, se tenga una definición propia de la presente investigación, producto absoluto de la suma de ideas de los eminentes autores estudiados.

Aclarado el criterio por el cual, a efectos del presente estudio, fueron elegidas las definiciones de lo *alternativo* en la comunicación, se prosigue a presentarlas.

Según el Dr. Jeremiah O’Sullivan-Ryan (citado por Alvarado, 1990:37), la *comunicación alternativa* es un “proceso de emisión de mensajes en cuya producción y transmisión está presente la participación de grupos que de alguna forma u otra están marginados por el sistema dominante de información pública”.

En esta definición es de notar el hecho de que el autor mencione la *participación*, por lo cual, este principio debe ser irrefutablemente tomado en cuenta, en nuestro concepto propio de *comunicación alternativa*. Pero O’Sullivan también habla específicamente de la *participación* de “grupos marginados por el sistema dominante”, lo cual denota el aparente sentido de reivindicación a favor de

comunidades poco tomadas en cuenta en el proceso de *desarrollo* global de la sociedad en la cual hacen vida. Este aspecto también será tomado en cuenta.

Otra definición de comunicación alternativa la ofrece el autor José Martínez:

Se pretende poner la tecnología comunicacional en manos del pueblo y a su servicio, de forma que el mismo pueblo oprimido diga su verdadera voz, se exprese y, creativamente, sea emisor y receptor. (...) Para que sea auténticamente dialógica, los dialogantes emisores y receptores deben vivir la misma realidad popular de los barrios, del campo con sus dificultades y explotación (Martínez, 1980: 38).

José Martínez aporta con su definición la idea de diálogo indispensable para la “alternatividad”, o dicho de otra manera, se exige la posibilidad de intercambio de respuestas entre el medio y todos los individuos de la comunidad. Además menciona el tema de que los gerentes del medio deben pertenecer a la localidad, debido a que ellos conocen de primera mano sus condiciones, y por lo tanto, sus necesidades. Ambos aspectos serán tomados en cuenta para definir lo *alternativo* en esta investigación.

Respecto a la *comunicación alternativa*, Francisco Gutiérrez (Citado por Madriz 1988) propone que la misma es “dar la palabra a las mayorías desposeídas para que puedan ‘pronunciar’ su mundo y su realidad, supone un cambio estructural de contenido político de gran envergadura que debe ser visto como una verdadera revolución”. Haciendo a un lado la connotación político-partidista del término “revolución” en la Venezuela actual, las concepciones de Gutiérrez aportan la idea de que las comunidades a través de medios alternativos puedan expresar y promover sus

propios valores, creencias y vivencias; es decir, son medios para celebrar la cultura propia. Este aspecto enriquecerá en nuestro concepto de lo *alternativo*.

Fernando Reyes Mata (citado por Monti, 1991:112) expresa:

A nuestro juicio, la comunicación alternativa es un fenómeno caracterizado por un intento de creación dialogada, donde los propósitos comunicativos apuntan no sólo a una participación en la gestión y creación de mensajes, sino a objetivos más amplios de cambio estructural de la sociedad (...) Es necesario ubicar el análisis al respecto de la comunicación alternativa en la relación que estas formas comunicativas tienen con un modelo de desarrollo participativo, solidario, independiente y autónomo.

Esta definición deja clara la relación entre *comunicación alternativa* y el *desarrollo* de la comunidad en la cual se ejerce. Es decir, no se trata sólo de “participar”, sino de participar a favor de la mejora de la calidad de vida de todos, con miras a la construcción de una sociedad más democrática.

Desde esta perspectiva (la comunicación alternativa) lo que cuenta es que los sectores y grupos socialmente dominados, produzcan y difundan a través de cualquier medio, informaciones privadas hasta entonces de existencia, que impugnan las estructuras hegemónicas de su comunidad. Lo importante no es la pureza ni la idoneidad del medio sino su contundencia, ya que los medios de comunicación no son sino armas que los grupos juzgados y reprimidos utilizan en la lucha por su emancipación, en la conquista del espacio social que por derecho les corresponde (Vidal, 1979:19).

Las ideas sobre lo alternativo de estos dos autores hacen referencia a la responsabilidad de los medios *alternativos* con la puesta en público de informaciones

comúnmente descartadas, por alguna razón u otra, en los medios comerciales; pero que no por ser rechazadas dejan de ser importantes, sobre todo en lo que se refiere al *desarrollo* de comunidades alejadas de los centros poder. Este interesante aporte también debe ser tomado en cuenta para definir la *comunicación alternativa*.

Nos encontramos pues, ante el problema del contenido, aspecto que conceptuamos esencial para la comprensión del fenómeno. Y al hablar del contenido nos referimos explícitamente a cuatro aspectos fundamentales: a) los temas elegidos... b) La jerarquización de las informaciones, c) su clasificación por secciones (o áreas de la realidad) y d) el lenguaje, el particular discurso del medio alternativo en un contexto determinado. (...) la piedra de toque del carácter de un medio se cifra en su contenido, lo que no significa desestimar otros factores. (...) sin discurso alternativo no hay medio alternativo. (...) diremos que es alternativo todo medio que, en un contexto político, económico y cultural —en las distintas situaciones posibles en el sistema de partido y economía estatizada (Cuba) hasta los regímenes capitalistas de democracia parlamentaria y las dictaduras militares— implica una opción frente al discurso dominante (Simpson, 1981:13-21-22).

Máximo Simpson hace hincapié en que la alternatividad del medio está determinada por el tipo de discurso utilizado en el contexto del lugar donde se ejerza, en este sentido, lo alternativo representa una opción distinta al tipo de comunicación dominante, siempre y cuando “lo dominante”, sea impuesto de forma no consensuada (autoritaria). Según esta visión, lo *alternativo* representa una opción distinta al tipo de comunicación dominante/autoritaria del sistema social, y a las informaciones que los medios dominantes tratan. Si aún no queda suficientemente claro a lo que se refiere este aspecto, Tulio Hernández (citado por Madriz, 1988:100-101) lo explica de forma más profunda:

Podríamos decir que la alternatividad de una experiencia, proceso o medio, sólo podrá definirse, o mejor, conquistarse a través de una adecuada apreciación de la coyuntura (...). Lo que varía no es sólo un



asunto de grado (mas o menos flexibilidad de las libertades), sino las condiciones en las cuales el intercambio permanente (núcleo de la propuesta de comunicación alternativa) puede producirse: Y ese intercambio, lo dialógico, se alcanza no sólo cuando cada uno de los miembros de un grupo u organización tenga la posibilidad utópica de ser continua y simultáneamente emisor y receptor, tiene que ver con las circunstancias en las cuales los miembros del grupo, clase o sector, reciben o producen mensajes movilizadores que el grupo pueda asumir como suyo (...). Podríamos compartir entonces, que lo alternativo se desplaza en medio de aquel conjunto de prácticas sociales que, por diversas vías, enfrentan o se oponen a lo dominante, en el sentido político y cultural del término, siempre que lo dominante sea sinónimo de autoritario, exclusivista y discriminador... “Aludiendo a la relación entre prácticas concretas y proyecto político-cultural (y por lo tanto macrocomunicacional), creemos firmemente en la necesidad de su integración. Pero no por la vía de la inclusión de los primeros al servicio de proyectos macrosociales ligados al Estado (como en el caso de las políticas nacionales de comunicación) sino por el intento de atacar los aparatos dominantes de comunicación operando de esta manera fuera y dentro de ellos.

Esta “otra opción comunicacional”, es una de las características básicas de lo *alternativo* por lo cual debe ser tomada en cuenta a la hora de ejercerla; no es por casualidad que se le haya colocado el adjetivo de *alternativa* a este tipo de comunicación.

Parece pues claro que no hay medios alternativos en sí y por sí mismos, y que, por lo tanto, la condición alternativa de la comunicación no puede fundamentarse en la especificidad marginal del medio. Lo que nos lleva a conclusión de que la alternatividad depende de los contextos y de la función que en ellas cumple el proceso comunicativo más allá del tipo de medio utilizado (Vidal, 1979: XXIX).

En este caso, José Vidal asegura que no es de interés el tipo ni categoría del medio de difusión empleado a la hora de ejercer la *comunicación alternativa*, más bien la alternatividad viene dada por el contexto de la misma. Él expresa que no

importa “la especificidad marginal del medio”, dado que es indiferente si el medio es de elevado desarrollo técnico, o por el contrario, muy pobre.

La comunicación alternativa puede expresarse en diversos medios: agencias noticiosas de alcance nacional o internacional que tienen un tipo de información útil al conocimiento, comprensión y dinámica del desarrollo participativo y solidario; (en este sentido) periódicos y revistas producidos dentro de las normas de tipo industrial (...) cuyos contenidos se ubican en la posición crítica al modelo de desarrollo imperante (...). Discos y cassettes portadores de música (...). Grupos productores de cine alternativo, en el nivel industrial tanto el 16 mm y súper ocho (...) Grupos de teatro que inserten su temática dentro de la realidad social que les envuelve y son expresión de las contradicciones de la sociedad afectada por el modelo transnacional (...) Grupos de arte que sacan su capacidad de expresión estética del marco elitista, para salir al encuentro de diversas experiencias en que “el arte junto al pueblo... [se expresa] (Reyes Matta, citado por Madriz, 1988:96-97).

En este sentido, se puede decir que es la función y visión de la labor del medio lo que lo puede convertir en *alternativo* a un medio. Quizá Máximo Simpson (1981:115) lo expresa mejor:

A nuestro juicio para ser verdaderamente alternativo, no basta con que el medio esté al margen de las redes de distribución de la gran prensa, sino que debe ostentar una diferencia cualitativa respecto a ella; en tal sentido lo alternativo se opone a lo meramente complementario o marginal, pues implica en medida variable un cuestionamiento al status quo.

Fijémonos en la frase “implica en manera variable un cuestionamiento al status quo”, la cual compromete seriamente al comunicador *alternativo* a mantener una actitud crítica en su labor, por cuanto es la única manera de procurar el *desarrollo* de todos. Lo “variable” significa, precisamente, que el medio, de acuerdo

a su contexto, debe adecuar su crítica. Esta postura, y otras mencionadas antes, indican que ser *alternativo* no requiere compromiso con alguna corriente ideológica, religiosa, partidista, ni otra parecida; ser *alternativo* implica promover el *desarrollo* de quienes por alguna razón u otra, están siendo rechazados por fuerzas “autoritarias”. Entendiendo autoritaria, alguna fuerza que de manera no consensuada intenta implementar o mantener dominio sobre otras, generalmente más débiles en algún sentido.

Esta “ausencia” de compromiso de lo *alternativo* con algún grupo específico (por cuanto representa un irrespeto a la pluralidad propia de la comunidad) fue comentada por Gómez y Foncuberta (1983:99):

En la medida en que la izquierda se apropia del término alternativo lo fosiliza; el concepto, el signo acaba por ser maniqueo y las aplicaciones prácticas que de él se han hecho sin cuestionar su propio contenido, han logrado que, en ocasiones, se llegara a una verdadera pérdida del sentido.

Es decir, si bien—como se ha visto a lo largo de este capítulo—las ideas sobre lo *alternativo* surgieron del pensamiento de izquierda, lo *alternativo* no es de su propiedad. Más bien la *comunicación alternativa* enfoca sus esfuerzos a favor del *desarrollo* de todos, se opone a todo lo que implique polarización, por cuanto sus valores defienden la paz (basada en el respeto a pluralidad), y el respeto a los derechos humanos (como única vía al desarrollo colectivo). No hay que olvidar que la *comunicación alternativa* es *comunicación participativa*, en el marco del modelo de *desarrollo* multiplista<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Los principios del modelo de desarrollo multiplista están contenidos en el punto 1.1.1 de este capítulo (Págs. 18-19).

En este punto de la investigación, en el cual, gracias al estudio de los teóricos al respecto, ya se manejan los principios elementales de la *comunicación alternativa*, y aún más, se tiene claro el proceso histórico que llevó a su concepción como modelo comunicativo, nos creemos listos para proponer una definición propia de lo *alternativo*, la cual será adoptada por la investigación misma a partir de este momento. Y aunque no debiera ser necesario, se recuerda que toda la definición que propondremos a continuación es la estricta suma de todos los aportes hechos y resaltados a lo largo de nuestro discurso, por cada uno de los autores a los cuales se ha hecho mención que, demás está decir, son o han sido expertos en el tema.

Dicho esto, se procederá entonces a exponer lo que a efectos de este trabajo investigativo se entenderá como la *comunicación alternativa*:

*La comunicación alternativa es aquella que, en el marco de un modelo de desarrollo social participativo, propone una relación de diálogo permanente e irrestricto entre el medio alternativo y la comunidad en la cual éste hace vida. Para el ejercicio de la comunicación alternativa se puede hacer uso de cualquier tipo y categoría de medio, siempre y cuando éste sea administrado/gerenciado en todos los ámbitos (técnico y discursivo) por ciudadanos de la comunidad a la cual se dirigen los contenidos que produce; dichos contenidos deben ser distintos a cualquier otro (u otros) que de forma autoritaria esté (n) impuesto (s)—o busque (n) imponerse— por cuanto lo alternativo significa un esfuerzo con miras a la construcción de una sociedad más democrática, basada en los principios de respeto y apoyo a la pluralidad cultural.*

## 1.6 Lo comunitario como *alternativo*

Ya determinada nuestra definición de lo *alternativo*, es obligatorio realizar las siguientes preguntas: ¿*Comunicación alternativa* es sinónimo de *comunicación comunitaria*? Si no es así ¿Qué las diferencia? ¿Por qué las relacionan tanto? Ya sabemos a qué se refiere el adjetivo *alternativo*, pero ¿A qué se refiere el *comunitario*?

Pues el profesor Jeremiah O'Sullivan Ryan en su libro *Alternativas comunicacionales en Venezuela* (1989), da muchas luces respecto a estas cuestiones. Él explica el nacimiento del llamado Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (Nomic)<sup>7</sup>, cuyas ideas en torno a la democratización de los medios de difusión masiva estimularon a la Unesco a crear una Comisión Internacional para estudiar los problemas de la comunicación. Los resultados de los estudios realizados por esta comisión fueron contenidos en el llamado “Informe Mc Bride”<sup>8</sup>.

Este informe de forma general exigía que:

- (a) Que la persona pase de ser un simple objeto de la comunicación a elemento activo en ella, es decir, que todo miembro de la sociedad, especialmente los desposeídos, tengan acceso libre en igualdad de oportunidades a los medios de información y comunicación.
- (b) Que aumente el grado y calidad de la representación social y de participación. Esto incluye la intervención en la producción y la distribución de mensajes y en la toma de decisiones referentes a la política y planificación de la comunicación.
- (c) Que se cumpla un proceso de formación, especialmente entre los desposeídos, para que el pueblo desarrolle su capacidad comunicacional; esto es, la habilidad para producir mensajes con

---

<sup>7</sup> Nomic: Movimiento a favor de la participación justa e igualitaria de los países del Tercer Mundo, en la comunicación internacional. Sus propulsores fueron naciones pertenecientes al Movimiento de Países No Alineados (Década de los 70, contexto de la Guerra Fría).

<sup>8</sup> Informe Mc Bride: Informe que dio un balance de la realidad comunicacional mundial para 1980, año en que fue hecho público el documento por la Unesco. Lleva su nombre en honor a quien presidía la comisión encargada de hacer el informe, Seán Mac Bride.

valores propios que atiendan a sus intereses y no con valores impuestos por la cultura dominante (Mc Bride citado por O´ Sullivan, 1989:22).

Sin embargo, aunque todas estas pautas dictadas a los medios a nivel internacional estuvieron bien fundamentadas, de manera práctica no tuvieron mayor impacto, por cuanto los dueños de los grandes medios no permitieron el *acceso* y *participación* de las mayorías en las empresas mediáticas. Y por lo tanto “estos (los oprimidos) han creado formas diferentes de comunicación no verticalista (alternativa), que los representan y los interrelacionan. Diversas denominaciones procuran identificarlas: comunicación horizontal, grupal, popular, de base comunitaria, participativa...” (O´Sullivan, 1989:22)”.

Significa entonces que todo esquema de comunicación “no verticalista” (distinto al difusionista<sup>9</sup>), representa por lo menos un intento de ejercicio de *comunicación alternativa*, y como en distintos lugares y contextos se les denota y connota de formas distintas, queda claro que hay muchos tipos de *comunicación alternativa*, sólo que con adjetivos distintos. En este caso, los llamados *medios comunitarios* vienen a ser sólo un ejemplo de los muchos tipos de *comunicación alternativa* que existen.

Pero ¿qué significa que un medio sea *comunitario*, qué lo diferencia de otros tipos de medios?

Lo que define a las radios comunitarias (o medios comunitarios) y ciudadanas es su rentabilidad sociocultural (...). Las radios comunitarias (o medios comunitarios) pueden trabajar con voluntarios

---

<sup>9</sup> Corriente comunicacional del modernismo, desarrollada en el punto 1.1 de este capítulo (Pág. 15).

o personal contratado, con equipos artesanales o con el mayor desarrollo tecnológico. Lo comunitario no se contrapone a la producción de calidad ni a la solidez económica del proyecto. Comunitarias pueden ser las emisoras (o medios) de propiedad cooperativa, o las que pertenecen a una organización civil sin fines de lucro, o las que funcionan con cualquier otro régimen de propiedad, siempre y cuando se garantice su finalidad sociocultural (Amarc, 1988: s/n)<sup>10</sup>.

Según esta definición, propuesta por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc), un medio es comunitario por su función, o por los objetivos que persigue. Y no cualquier función, sino específicamente una sociocultural, es decir, la *comunicación comunitaria*, como un modelo de lo *alternativo*, se determina por el aporte que ella brinda al *desarrollo* indiscriminante de la zona que circunscribe.

Los medios comunitarios proporcionan información pública dentro de un contexto específico, que es la comunidad, entendida esta no sólo como escenario geográfico sino primariamente como un escenario social (...). En este sentido, los medios comunitarios están destinados a la “reproducción y representación de unos intereses comunes”; es decir “la comunidad sirve como marco de referencia para una interpretación compartida” (Hollander citado por Milán, 2006: 270)

Hollander parece relacionar a la *comunicación comunitaria* con un compromiso a favor de la construcción de “lo público” en la localidad específicamente. Esto significa dos cosas: primero, se encarga de promover y construir de manera consensuada lo que es la comunidad misma y lo que le interesa (su cultura), así como también aquello en lo que quiere convertirse (proyectar su *desarrollo*, bien sea sociocultural, económico, político, etc). Y segundo, un *medio comunitario* tiene un espacio geográfico definido, por lo cual, los mensajes que

---

<sup>10</sup> Definición extraída de la Carta de las Radios Comunitarias y Ciudadanas, Amarc, 1988.

emite, sólo funcionan en ese espacio (son mensajes de ellos, por ellos, y para ellos); es decir, a menos que la *comunidad A* se halle bajo el mismo contexto global que la *comunidad B*, y que además las personas de ambos lugares vivan, piensen igual, los contenidos de un *medio comunitario* de una difícilmente le pueden ser útiles a la otra.

Entendemos aquí que los medios comunitarios se suman a dimensión de desarrollo social y cultural proporcionando canales de participación y de ejercicio de poder, y transformando las experiencias individuales en visiones compartidas de (una mejor) realidad, trabajando de este modo, para la construcción de la comunidad (Milán, 2006: 270).

Milán por su parte menciona el empoderamiento del cual la comunidad es protagonista al ejercer la *comunicación comunitaria*, ya que a través de la *participación* se le demuestra al individuo (célula básica de la comunidad) su capacidad creadora, y al mismo tiempo se le hace saber que no está obligado a ser sólo un ente pasivo en el proceso de comunicación mediatizada (no sólo es un receptor de mensajes, también puede crearlos; su rol también puede ser activo si lo desea).

Según Hald & Hintz (2007, en prensa) el discurso de los medios comunitarios se enfoca en los propósitos y audiencias de las organizaciones o comunidades minoritarias sin acceso al poder. Estos discursos se focalizan en temas que son relevantes para la comunidad local pero que, normalmente, son marginados por los principales medios de comunicación, como información local y programas en lenguas tradicionales (Milán, 2006:271).

Si aún quedaban dudas de lo *comunitario* como *alternativo*, Hald & Hintz las diluye con sus ideas sobre el discurso en los *medios comunitarios*, cuyos contenidos, tal como lo expresan estos autores, ofrecen espacio a informaciones y tópicos que no



encuentran apoyo en medios de carácter difusionista, pero que igual son importantes para el *desarrollo* plural (de todos los individuos, y en todos los sentidos de la vida) de la comunidad.

Asimismo, al igual que en toda forma de *comunicación alternativa*, la *participación* es principio básico de lo *comunitario*:

Se considera que la participación hace sentido de comunidad y que los lazos comunitarios son las redes de y para el desarrollo local. Una comunidad que pueda imaginar un mundo mejor y ejercite diariamente su “democracia local”, es una comunidad con poder, una comunidad preparada para llevar a cabo el cambio (Milán, 2006: 286-287).

Al ejercer pues *comunicación comunitaria*, se está ayudando a construir los cimientos de una sociedad más democrática, donde el respeto a la diferencia se traduce en diversidad cultural. Aunado a esto, se hace praxis de creación en la comunidad, se da ejemplo de acción a favor cambios. Es una muestra del potencial creador de la comunidad como organismo.

La pobreza cultural es a la vez causa y consecuencia de la privación material. La transformación simbólica y cultural es el primer paso hacia un proceso de “poner la vida en tus manos” (...). En este proceso los medios comunitarios pueden jugar un papel importante ya que son un modo de ejercitar y expresar la imaginación, ambas un modo de desplegar y traducir imaginación en práctica (...) los medios comunitarios actúan expresando la posibilidad de cambio a través de un proceso colectivo (Milan, 2006:286).

Los *medios comunitarios* entonces, ofrecen opciones de *desarrollo* en dos niveles:

a) En el nivel procesal, como un canal de participación. Los medios comunitarios representan la voz de los sin voz, y permiten a los ciudadanos y, especialmente, a las comunidades marginadas expresar sus preocupaciones; como medios de acceso abierto, representan un instrumento para el ejercicio de la democracia.

b) En el nivel simbólico, como un medio de toma de poder. Al dar a la gente la capacidad de generar iniciativas a escala local, muestra que el cambio es posible. Representa un modo de ejercicio de la imaginación y de traducción de dicha imaginación en una práctica mediante su propia expresión. Lo que comienza como una experiencia individual se vuelve una experiencia colectiva (...), y al mismo tiempo (la comunidad) empieza a vislumbrar oportunidades de cambio (Milán 2006: 274).

Con todo lo estudiado hasta el momento sobre la *comunicación alternativa*, y la *comunicación comunitaria* como un ejemplo de la primera, se tiene mucho más que claro lo que significan y representan. Hasta aquí dejaremos las labores descriptivas de ambas y procederemos al próximo capítulo que nos compete, por cuanto el objetivo de investigarlas y comprenderlas a ellas, a través de sus principales teóricos latinoamericanos, está más cumplido.

## **Capítulo 2:**

### **Un resumen histórico de lo *alternativo* en Venezuela**

Recordemos que a objetivos de la presente investigación entenderá a la *comunicación comunitaria* como uno de los tantos modelos de *comunicación alternativa*, por lo cual es probable que utilicemos ambos términos como sinónimos. Reiteramos que cuando nos referimos a lo *alternativo* y a lo *comunitario*, específicamente estamos hablando de estos aspectos en la comunicación.

## **2.1 Acerca de la praxis de lo alternativo en América Latina**

En cuanto a la historia general de los *medios comunitarios*, el libro *Haciendo Olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*, de Alfonso Gumucio Dragon (2001), explica que América Latina siempre ha estado a la vanguardia en el uso de este tipo de medios en pro del *desarrollo* de las comunidades, por cuanto ha desarrollado miles de este tipo de experiencias a lo largo y ancho del continente.

Y es que es precisamente en América Latina donde comienza a practicarse la idea de *comunicación comunitaria*. Tal es el caso de *Radio Sutatenza*, en Colombia (1947), la cual fue pionera en lo que se refiere a *medios comunitarios* en el mundo, y actualmente es reconocida oficialmente como la primera radio comunitaria de la historia.

Posteriormente, durante la segunda mitad del siglo XX, los *medios comunitarios* (en su mayoría radioemisoras) surgieron por comunidades de toda Hispanoamérica, motivados por “las luchas sociales de los años sesenta y setenta, y la resistencia a las dictaduras militares” (Gumucio, 2001:15).

De hecho, producto de esta realidad fue que surgió la red de *Radios Mineras de Bolivia* (1949), un hito en el ejercicio de *comunicación comunitaria* porque en su momento fueron concebidas, instaladas, administradas, dirigidas técnicamente, financiadas y mantenidas por la comunidad. La red logró sumar un grupo de 26 estaciones independientes para la década de los setenta, y su área de influencia fue sin precedentes, con respecto a su escala (Gumucio, 2001).

Este modelo de *medio comunitario* representado por las *Radios Mineras*, que permite el apoderamiento total del medio por parte de la comunidad, es el que se aplicará al modelo de semanario comunitario que desarrollará esta investigación, por lo cual es un antecedente directo de la misma, aunque la naturaleza de ambos medios sea distinta (radioeléctrica en el caso de la emisora, e impresa en el semanario).

Sin embargo, esta diferencia sólo obedece a la forma de enviar la información de acuerdo a las necesidades imperantes de la comunidad, ya que el uso de emisoras comunitarias a inicios de la segunda mitad del siglo XX, en toda América Latina, correspondía a la infactibilidad de utilizar la palabra escrita en un continente cuyas zonas rurales alcanzaban un índice de analfabetismo de 80% (Gumucio, 2001).

Este elevado índice de analfabetismo es, tal vez, la razón de que la mayor parte de los medios latinoamericanos con carácter *alternativo* sean precisamente radioemisoras. No obstante, como se verá más adelante en este capítulo, también han surgido experiencias de medios impresos y de hecho han jugado importantes roles en el *desarrollo* de sus localidades.

Esta breve reseña ha tenido como objetivo dar reconocimiento a los *medios alternativos* de la región, que sirvieron de ejemplo a los que surgieron después y cuyos resultados en las poblaciones en las cuales se encontraban, inspiraron a colectivos de otras latitudes, incluyendo a Venezuela, que siguieron sus pasos, sólo que con visiones y contenidos propios.

## **2.2 Ejemplos históricos de la trayectoria de la praxis de lo *alternativo* en Venezuela**

A continuación se describirán casos de *medios alternativos* venezolanos, que de alguna manera u otra fueron construyendo nuestra historia *alternativa*, por cuanto fueron pioneros nacionales (*Radio occidente* en cuanto a medios radioeléctricos y el *Movimiento de Integración de la Comunidad*, en los impresos) y su labor sirvió de sendero construido a los que vinieron después.

### ***2.2.1 Radio Occidente***

Uno de los primeros, y al mismo tiempo, uno de los más representativos ejemplos del ejercicio de lo *alternativo* en nuestro país, es decir, comunicación a favor del desarrollo de todos en la comunidad, es la emisora *Radio Occidente* (que actualmente sigue al aire en la ciudad de Tovar, estado Mérida). Este medio tuvo su origen en la población de Canaguá (Mérida), cuando en el año 1952 el sacerdote José Ustorgio Díaz la creó con el objetivo de alfabetizar a la población campesina de la zona. “El origen de *Radio Occidente* está íntimamente ligado al de las escuelas radiofónicas. Fue concebida no como un fin, sino como un medio. El fin era la culturalización del campesinado. El medio: la radio como simple vehículo de difusión cultural” (O’Sullivan, 1989:205).

Díaz (citado por O’Sullivan, 1989: 205) aseguró:

Instalé en el despacho de parroquial una mini-emisora en circuito cerrado y fundé la primera escuela radiofónica, con unos cincuenta campesinos que todos los domingos por la tarde se reunían en el grupo escolar a oír las clases que, a distancia, les dictaban varias personas entusiastas de la localidad”<sup>11</sup>.

Como se puede observar, *Radio Occidente*, desde que inició sus labores representa un ejemplo que concuerda bastante con la *comunicación alternativa*<sup>12</sup>. Simplemente un medio (bastante pobre al principio), administrado por locales que dedicó sus contenidos al *desarrollo* de todos (en este caso, educación). Sin embargo, luego de mucho trabajo y de vencer las burocracias de su tiempo que significaban un fuerte obstáculo para el nacimiento legal de *medios alternativos*, *Radio Occidente*

---

<sup>11</sup> Cita extraída de una entrevista hecha al padre Díaz (*Retazos de historia chica*, diario Frontera, Mérida 22/10/81), citada por O’Sullivan, 1989: 205.

<sup>12</sup> Revisar la definición de comunicación alternativa adoptado en esta investigación (Cap. I, pág. 35).

renació el 8 de septiembre de 1961, pero esta vez su sede fue trasladada a la ciudad de Tovar, por razones de logística.

El primer tropiezo que tuvo Rivas fue con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, donde le negaron la licencia necesaria... (Y luego de que el Arzobispo Acaco Chacón logró los permisos) se decidió que la emisora estaría en Tovar puesto que para la época era de una de las poblaciones más desarrolladas. Para tal efecto, el padre Eustorgio Díaz sería trasladado a dicha ciudad. La respuesta general al proyecto fue positiva. “A mis manos llegaban los ‘billetes’ de los más pudientes junto con el medicito de la viejita campesina y hasta la ‘puya’ del niño limpiabotas” (O’Sullivan, 1989:206).

Vale la pena comentar que *Radio Occidente* fue resultado de la influencia que *Radio Sutatenza* logró en toda la región de nuestro continente, a tal punto que facilitadores de Sutatenza se trasladaron a Tovar en varias oportunidades con el fin de fungir como facilitadores y capacitadores para personal de Occidente.

A tal punto influyó el modelo de Sutatenza, que en Venezuela se fundó una asociación, junto con Radio Occidente, llamada Acción Popular Cultural de Venezuela. La originaria “Acción Cultural Popular de Colombia” se llamaba “ACPO”. En Honduras también se fundó “Acción Popular de Honduras, y así se fue repitiendo el modelo en distintos países, porque era novedad” (O’Sullivan, 1989:207).

Si bien *Radio Occidente* nació con objetivos alfabetizadores, poco a poco fue madurando en su visión *alternativa (comunicación participativa para el desarrollo)*, y uno de los momentos más determinantes en este proceso fue cuando en 1972 se



unió a la llamada “Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica” (Aler), la cual proponía lo siguiente:

La idea no es que la comunicación le dé al individuo un tipo de educación y lo mantenga de manera individual, aislado; tampoco, que se le comunique desde la radio para que él se mantenga y acepte todo lo que se le dice. Esa comunicación sería parcial. Si lo que el oyente aprende no lo comunica ¿para qué sirve lo que aprende? Aquella educación de la “fórmula mágica”, donde el individuo con su aprendizaje desarrolla sus habilidades para explotar al otro, es menos aún el modelo al que se quiere llegar. Es éste el modelo que se pretende mantener, de otra manera un pueblo educado, no puede ser instrumento de explotación de nadie (O’Sullivan, 1989:209).

Esta perspectiva de hacer la comunicación es claramente *alternativa* y si a ella se le suma el trabajo de tovereños entusiastas, en cuyas manos y voces está en su mayor parte el trabajo del medio, definitivamente se puede concluir que *Radio Occidente* es un *medio alternativo*, o al menos, está muy cerca de serlo.

### ***2.2.2 Movimiento de Integración de la Comunidad***

El 16 de mayo de 1976 nació en la comunidad del Cafetal (Caracas), el *Movimiento de Integración de la Comunidad* (MIC), un colectivo que en sus inicios estuvo integrado por ocho jóvenes cuya sensibilidad social los impulsó a trabajar a favor de la organización y desarrollo de su localidad, pero que poco a poco se convirtió en el esfuerzo organizado de 14 urbanizaciones del sector (Madriz, 2000).

Junto a otros grupos de base, el MIC inauguró en Venezuela el decenio de los llamados movimientos sociales urbanos que fueron expresión del descontento de la clase media del país, comprometidos ciertamente con la transformación de la sociedad, pero alérgicos al

modo instituido de hacer política y partidarios, por consiguiente, de lo que podríamos llamar “opciones light” en lo que a luchas civiles se atañe (Madriz, 2000:101).

Como todo esfuerzo y acción que implique deseo de *desarrollo*, el *MIC* entendió que “la supervivencia de todo movimiento comunitario pasa necesariamente por responder al reto de *comunicar o morir*” (Madriz, 2000:105). Y en este sentido, este colectivo demostró sin lugar a dudas el poder que es capaz de ostentar una comunidad organizada, que ejerce la comunicación con visión *alternativa*.

Una clara y saludable vocación de poder basada en la autoestima, permitió al *MIC* en particular y al movimiento de vecinos en general constituirse en una fuerza beligerante con efectiva capacidad de presión y con el inusual mérito de obtener victorias frente al poder. Así, en los procesos electorales de 1978 y 1979, los habitantes de El Cafetal consiguieron que los candidatos se trasladasen a sus asociaciones para debatir con ellos temas locales; en 1981 recolectaron junto a otros grupos 22.000 firmas en contra de la Ordenanza sobre Áreas Especiales que modificaba el destino de un millón de metros cuadrados originalmente zonificados como áreas verdes; en 1983 lograron que el sector de las cuevas de El Cafetal fuese declarado parque recreacional por el Ejecutivo (Madriz, 2000:103).

El poder que les dio el *MIC* a las comunidades representó un ejemplo de verdadera democracia, por cuanto los ciudadanos tuvieron potestad de tomar decisiones y acciones a favor de mejoras en sus urbanizaciones. Este es el ideal de la *comunicación alternativa*, pues genera contenidos pensados para el *desarrollo* de todos.

En este sentido, el éxito del *MIC*, y de las demás organizaciones que adoptaron su modelo, haya sido el uso de medios muy distintos y a la vez poco tradicionales para su momento (en el contexto de la comunicación para el *desarrollo*). Es decir, el uso de emisoras de radio en lo *alternativo* ya era conocido en nuestro país, pero el *MIC* por su parte utilizó el muralismo, el cine-foro, el video, el teatro y los impresos de bajo costo (Madriz, 2000).

El acierto del *MIC* estuvo, a nuestro juicio, en hacer uso no de uno sino de todas estas técnicas y en el haberlo hecho con el apego a dos principios fundamentales: la superación de la estética de “lo pobre” y la convicción de que el último esfuerzo por informar era in/formarse en la doble lectura que permite el vocablo: bien como obtención y procesamiento de saberes sobre el mundo, bien como el darse una forma o, dicho en otros términos, como el hacerse una persona (Madriz, 2000:105).

En esta aseveración se observan dos interesantes características de la labor del *MIC*. La primera que merece ser destaca es la visión *alternativa* con la cual funcionaba, por cuanto significaba la difusión de contenidos distintos a los dominantes, producidos por locales para su comunidad, con la cual ellos estaban en constante diálogo gracias a la organización vecinal. Entonces la alternatividad de este colectivo no se pone en duda bajo ningún concepto.

El segundo aspecto tiene que ver con *la superación de la estética de “lo pobre”*. Para analizarlo es justo determinar a qué se refiere el término:

El fenómeno que hemos llamado “estética de lo pobre” (...) alude a un conjunto de rasgos tanto de formato como de concepción que, por lo general, se asocian a las publicaciones de base y que tienen su origen en tres carencias básicas (de los grupos de base): la falta total o la precaria existencia de financiamiento y recursos; la deficiente formación técnica de los participantes; las dificultades expresivas que suelen confrontar los promotores de estos proyectos, como consecuencia de un bajo o nulo grado de instrucción académica (Madriz, 2000:110-111).

Estas tres “deficiencias” determinan productos comunicacionales (publicaciones periódicas, micro-documentales, entre otros) que, por lo general, son descuidados en aspectos formales y de presentación (mala impresión, mala edición, poco uso de recursos visuales, etc.). Es más, “lo pobre” es tan común en expresiones comunicacionales de carácter alternativo, que muchos lo consideran un requisito del mismo; es decir, una “camisa de fuerza a la cual debían ceñirse todos los esfuerzos editoriales de base, si es que se aspiraba a llenar los requisitos que se suponían propios de las genuinas publicaciones *comunitarias*” (Madriz, 2000: 112).

A juicio de los investigadores es necesario que la visión de “lo pobre” salga de la mentalidad del ciudadano, y que al momento de crear un *medio alternativo* (impreso, audiovisual, entre otros), deje de considerarse a sí mismo incapaz de producir contenidos de alta calidad y que además tenga la voluntad de prepararse para generar contenidos efectivos. Tal como lo demostró el *MIC* que sin dejar a un lado su visión *alternativa*, produjo publicaciones periódicas con: }

Uso de lenguajes livianos, celo en ortografía, la redacción y la extensión de los artículos; cuidado en la diagramación de las páginas, estandarización del diseño de portadas y contraportadas; profusión de fotografías, caricaturas e ilustraciones; incorporación de temas como

el de la mujer, los jóvenes o la ecología juntos a los estrictamente reivindicativos. Rasgos como estos dan testimonio de que (...) el equipo del MIC quiso atender, junto al problema de *qué* decir, el del *cómo* decir, sobre el entendido de que el *cómo es*, en última instancia, otro –y no muy importante- *qué* (Madriz, 2000:112).

Es de notar que todas estas características se refieren exclusivamente a publicaciones periódicas impresas, por cuanto representaron el fuerte comunicacional del MIC. Entre ellas periódicos trimestrales, revistas mensuales, trípticos quincenales, volantes diarios, una editorial, una asociación de prensa, entre otros (todos de bajo costo). En este sentido Elías Santana explicó:

*El periódico*, generalmente promovido por el grupo vecinal. Es bastante regular en su aparición... Toca temas comunitarios y reseña la vida vecinal. Pero está interesado por la cultura, la ecología, lo municipal e incluso por temas de moda y a veces políticos... *El boletín* de la asociación de vecinos... Aparece cuando la asociación necesita informar o quiere motivar. Toca básicamente la información local... *La revista* dedicada al tema vecinal y ecológico. Con un equipo estable de actividades vecinales que le dan regularidad. Tipo revista, buen papel, usa otro color... Dedicada a los vecinos de toda una comunidad o del país... “*Las larvas*” son los llamados periodiquitos que aparecen en multígrafo o minioffset. Son de poco tiraje, no siempre cuidados en presentación... El término larva, que es por cariño, denota su transitoriedad y su carácter de etapa o experiencia previa (Santana, citado por Madriz, 2000:108).

Entre los ejemplos específicos de los medios “de papel” del MIC (en su mayoría ya extintos) y otros que surgieron por su influencia en otros colectivos, se pueden mencionar: *Alternativa* (periódico de El Cafetal), *Estrella Azul* (Boletín de El Cafetal), *Notimic* (Boletín mensual de El Cafetal), *La voz de Caricua* (de Caricua),

*La Vega dice* (de La Vega), *Guarataro Preguntón* (Centro de Educación familiar del INAM, San Martín), *Comunidad* (Revista de Federación de Asociaciones de comunidades Urbanas-Facur), *Facur al día* (Facur), *La Quincena Vecinal* (larva de la Escuela de Vecinos), *El Manual del Vecino* (Escuela de Vecinos), *La Voz del Vecino* (revista de Chuao), *El Rotario* (periódico mensual vecinal del estado Zulia), *Asopaula* (Asociación de Residentes de Santa Paula), *El Libertario* (periódico de varios colectivos, en Carmelitas), *El Periódico Universitario* (periódicos estudiantil de la Universidad Simón Bolívar), *El Hatillano* (comunidad del Hatillo), *Viraje* (periódico estudiantil de la Universidad de Los Andes-Táchira), *El Pastoreño* (La Pastora), *El Municipal* (semanario del entonces Distrito Sucre-Caracas)<sup>13</sup>.

La experiencia del *MIC* con otros tipos de medios también fue muy interesante, y se está hablando específicamente del caso de los “murales”. En este sentido, se logró cambiar la visión global del muralismo como “ruido estético”, propio de las barriadas populares, y se convirtió en un instrumento de cohesión *comunitaria*.

Gracias al muralismo de calle, el *MIC* consiguió no sólo denunciar, invitar o celebrar el acontecimiento registrado en la pintura, sino que pudo satisfacer otros de sus objetivos: a) movilización de la comunidad de origen, visto que la idea no fue nunca que el grupo promotor realizara un mural sino que, por el contrario fueran los vecinos que lo llevaran a feliz término; b) creación de un vínculo de pertenencia entre el espacio público y el vecino que ha participado en la pinta, que se siente ahora “parte de lo pintado” y que en medida acepta el compromiso de la preservación de lo hecho; c) impulso a formas alternas de financiamiento mediante la donación, por parte de los comerciantes locales, de los insumos requeridos para la actividad, lo que no sólo resolvía un problema de recursos sino que fundamentalmente posibilitaba la integración del comercio local al

---

<sup>13</sup> Este es un resumen de todos los medios impresos del *MIC*, o influenciados por él, citados tanto por Madriz (2000), como por O’Sullivan (1989).

proyecto comunitario; d) comunicación con los conductores y transeúntes de la zona Chuao-El Cafetal que excedían en mucho a los residentes y que, de este modo, se informaban sobre la existencia del movimiento, sus campañas y victorias, sus equipos de trabajo, sus proyectos a futuro (Madriz, 2000:106).

Como se puede inferir de lo descrito hasta el momento acerca del *MIC*, este colectivo sentó precedentes en Venezuela sobre ejercicio de *comunicación alternativa*, y muy especialmente en lo que se refiere a publicaciones impresas de base, de corte informativo. Y si bien el *MIC* pereció diez años después de su nacimiento, estimuló el nacimiento y trabajo de muchas otras organizaciones civiles, entre ellas la Escuela de Vecinos<sup>14</sup>.

### **2.3 Contexto actual de lo *alternativo* en Venezuela**

Lo abordado hasta ahora en el presente capítulo ha tenido que ver con ejemplos pioneros de lo *alternativo* tanto en medios impresos (*Movimiento de integración de la comunidad*), y audiovisuales (*Radio Occidente*), y que por consiguiente marcaron la historia alternativa de nuestro país hasta nuestros días. Pero ¿Cuál es la situación actual de la *comunicación alternativa* en Venezuela?

---

<sup>14</sup> La Escuela de Vecinos de Venezuela, creada en 1980 como una asociación civil sin fines de lucro, independiente de organizaciones partidistas, económicas o religiosas, se ha propuesto como objetivo la educación ciudadana para la participación a través de la capacitación, información y asesoría a ciudadanos y organizaciones comunitarias (Fundación Empresas Polar, 2007).

En primer lugar habría que hacer referencia a lo pautado por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 58, establece que “*Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial*”, dando así un marco legal que apoya la idea de la creación de medios que atiendan la necesidad informativa de las comunidades. Igualmente el artículo 101 de la Carta Magna reza que “el Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural”, con lo cual el compromiso informativo adquiere rango constitucional.

Es este compromiso estatal el que llevó a sancionar en el año 2000 la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, la cual en su artículo 200 obliga al Estado a promover “la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abiertas comunitarias, de servicio público y sin fines de lucro”, dejando claro así el importante rol que juegan los medios de carácter comunitario en el marco de la participación ciudadana en la discusión de los asuntos de interés público.

Cabe destacar que la primera vez que en Venezuela se establece un marco legal para la creación de este tipo de medios fue en el año 2002, mediante la publicación, en la Gaceta Oficial No. 37.359, del *Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro*; y si bien estos criterios legales no hacen mención a *medios alternativos* impresos, al menos se establecieron un patrón de acción para crearlos. En la gaceta ya mencionada, también se hizo público el Decreto N° 1.522 mediante el cual se exonera del pago de todos los tributos establecidos en la *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*, a los operadores efectivamente habilitados para prestar servicios de Radiodifusión Sonora Comunitaria o Televisión Abierta Comunitaria, en los términos que en él se pautan; esto significa un estímulo a la producción de contenidos *alternativos*, a través, por supuesto, de la creación de *medios alternativos*.



Es la primera vez que en nuestro país se le da tanto apoyo estatal a los *medios comunitarios*, y especialmente a los de carácter audiovisual. Esto, como era de esperarse, redundó en un “boom” de *medios alternativos*, que según el *Listado Actualizado de Medios Comunitarios de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones* (Conatel, 2011: s/n)<sup>15</sup>, ha dejado estadísticas de 280 medios alternativos oficialmente habilitados en todo el territorio nacional (244 radioemisoras y 36 televisoras). Sin embargo, no se puede obviar el hecho de que existe un número emisoras de radio, y televisoras, no determinado de forma oficial, que también están al aire sin tener la habilitación como tal; es decir, están en proceso de habilitación pero, sin embargo, ya están funcionando como tales.

Es tanta la prioridad que actualmente se le da a los *medios alternativos*, que Conatel creó la *Dirección Nacional de Medios Alternativos y Comunitarios* (año 2002), con el fin gerenciar y monitorear la acción de los mismos en todo el territorio.

Este apoyo estatal es celebrado por unos y criticado negativamente por otros, sin embargo el análisis de esa diatriba es tan complejo, e implica tanto, que sería, incluso, tema de estudio de otro trabajo de investigación. En lo que a nuestro caso se refiere, hasta aquí llegará la descripción del contexto al cual de la praxis *alternativa*, por cuando ya dimos parte del marco legal que la comprende y la cantidad de *medios alternativos* oficialmente reconocidos hasta el momento por el órgano correspondiente (Conatel).

---

<sup>15</sup> Para revisar este catálogo de medios alternativos habilitados en Venezuela, se puede visitar la siguiente página web: [http://www.conatel.gob.ve/medios\\_habilitados.asp](http://www.conatel.gob.ve/medios_habilitados.asp)

**Capítulo 3:**  
**El mundo de un *medio impreso***

De conformidad al tercer objetivo planteado en nuestra investigación, en el presente capítulo se realizará un recorrido detallado a través del “mundo” de un medio impreso. Es decir, se describirá todo lo relacionado con la producción de contenidos gráficos y discursivos de una publicación, sin olvidarnos de relacionar estas informaciones con la praxis de la *comunicación alternativa/comunitaria* (nuestro objeto de estudio).

Es así como este capítulo se dividirá en cuatro apartados, pensados para la mejor comprensión de todos sus aspectos. Dichos apartados son: Sobre los medios impresos, principios discursivos de un medio impreso, organigrama “tradicional” de un medio impreso y parámetros gráficos para un medio impreso

### **3.1 Sobre los *medios impresos***

Los *medios impresos* son:

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público (...) pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de la veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión (Blaa-Virtual, 2011: s/n)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Información extraída de la versión virtual de la Biblioteca Luis Ángel Arango (Blaa). La Blaa es un ente educativo/cultural adscrito al Banco de la República en Colombia. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

Hay que destacar el carácter unilateral de un *medio impreso*, por el hecho de que se envía un mensaje (evidentemente escrito) pero no existe la posibilidad inmediata de que el lector responda a dicho mensaje. Es decir, no hay reciprocidad; el lector sólo es receptor, y por ende no puede hacerle saber de forma inmediata al medio su opinión o percepción, con respecto al mensaje que se le envió.

Otra característica de este tipo de medios es su eminente carácter visual. A diferencia de la radio (en la cual el oído es el protagonista) y la televisión (el ojo y el oído complementan la recepción del mensaje), en los impresos sólo la vista tiene cabida como mecanismo de recepción de información.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad (Blaa-Virtual, 2011: s/n).

Otro interesante aspecto de los *medios impresos* es su relativa facilidad de producción, la cual permite a cualquier persona, grupo o colectivo, crear su propia publicación (del tipo que sea y decidan), de acuerdo a las necesidades informativas del entorno en el que se encuentren. Su proceso de elaboración es diferente al de otros medios como la radio o la televisión, para las cuáles los niveles de organización y de recursos económicos requeridos son más elevados.

Para finalizar debemos decir que se hace necesario que la ciudadanía cultive una conciencia crítica en lo que se refiere a los contenidos que recibe de los medios impresos; es decir, quien lee por ejemplo, un semanario, debe estar consciente de por

qué lee precisamente a esa publicación y no a otra y más importante aún, debe estar consciente de que ese semanario tiene explícita e implícitamente una intencionalidad dentro de sus informaciones. Esta “conciencia” permitirá a lector no ser manipulado y generar sus propias opiniones con respecto a los contenidos que reciba.

### **3.2 Principios discursivos de un *medio impreso*: *Manual de estilo***

Teniendo una idea global de lo que es un *medio impreso*, procederemos a describir los principios discursivos que le caracterizan, y que por lo general están comprendidos en lo que se conoce como un *manual de estilo*. Este “libro” establece la *política editorial* y la *línea informativa*, y mediante ellas contribuye a uniformar los contenidos que difunda la publicación, tanto de forma como de fondo.

En este sentido, un *manual de estilo* es un:

Conjunto de normas tanto de forma como de contenido para la redacción, jerarquización, elaboración y presentación de los trabajos periodísticos. En los manuales de estilo se establecen las normas sobre la ortografía de nombres propios, reglas gramaticales, ortografía de nombres extranjeros y se dan definiciones sobre el estilo y los géneros periodísticos. Por otra parte se define la posición editorial del medio, su compromiso con los usuarios y la responsabilidad social que asume frente a la opinión pública. A partir de esos postulados se definen los principios editoriales y la línea informativa. Los manuales de estilo son una referencia indispensables para la orientación de los profesionales que tienen la obligación de cumplir, o hacer cumplir, la normatividad editorial e informativa (Dragnic, 2006:164).

Como se puede ver, los manuales dictan a los productores de los contenidos pautas de cómo y para qué escriben sus informaciones, en el contexto de la identidad

del medio. A través de estas normas la publicación se asegura de que los mensajes sean enviados en el sentido y forma que se desea.

Un *manual de estilo* determina la personalidad misma del medio y de las informaciones que difunde, con ello permite diferenciar a la publicación de otras parecidas. Es así como este “libro” se convierte la guía irrenunciable de la persona que produzca información en el medio, quien jamás debe olvidar la *línea editorial* (para qué del contenido) y la *línea informativa* (el contenido mismo y cómo se presenta) establecidas.

En este sentido, un “libro de estilo” expresa de manera clara y confesa, los compromisos que adquiere el medio con su público y las promesas que éste medio hace en el contexto del rol social que espera desempeñar en su entorno. Sin embargo en la realidad se pueden observar en muchos casos, incoherencias entre la acción diaria de un medio y el *manual de estilo* que profesa. Esta situación es inaceptable en el ejercicio comunicacional de cualquier medio, y más aún si éste es de carácter *alternativo* (objeto de estudio de la presente investigación); y es que precisamente, la alternatividad de un medio que viene dada por el compromiso (honrado) de éste en pro del *desarrollo* de todos.

### ***3.2.1 Política editorial***

Bajo este concepto (*política editorial*) se reúne un conjunto de postulados de carácter ideológico, político, cultural, social y periodístico que rigen la actuación y los procedimientos de un medio de comunicación social en su relación con los poderes instituidos y la sociedad como un todo (Dragnic, 2006:164).

La también llamada “línea editorial” expresa y justifica el por qué de lo que se difunde. O dicho de otra forma, los objetivos supremos de la información que se hace llegar al público, de acuerdo a determinados criterios pautados (de forma tradicional) por los dueños o gerentes del medio. Igualmente, se deja claro el tipo de dinámica que el medio establecerá con el Estado en general; es decir, el tipo de relación que se tendrá con el público receptor de los mensajes, con los entes públicos y con los entes privados.

La política editorial define al medio en sus características intrínsecas. Entre otros aspectos determinan los objetivos que aspira alcanzar el medio con su acción comunicacional, especialmente en el área del periodismo. Se establecen los compromisos de carácter social, la relación con los grupos de poder y los grupos de presión, la orientación de los contenidos de opinión y los principios éticos. (Dragnic, 2006:212).

La esencia de la acción comunicacional del medio está presente en su línea editorial: Lo que es, o lo que quiere ser como actor social. Además de las pautas “éticas” que regirán las acciones de sus productores de información; vale decir que esos principios éticos pueden ser tan diversos como la sociedad misma y dependen del tipo de medio que se persigue crear y del público al que se quiere llegar.

Cabe destacar las contradicciones entre las políticas editoriales confesas (las escritas en el *manual de estilo*) y las practicadas a diario por la mayoría de los medios. Es decir, aseguran informar de forma “balanceada e inclusiva”, cuando en realidad sus contenidos están dirigidos a favorecer o desfavorecer a determinados agentes políticos, económicos, sociales, religiosos, etc.

A juicio de los investigadores, la falta está en la parcialización derivada del no cumplimiento de los principios editoriales de aquellos medios que se declaran a sí mismo “imparciales”. Cada medio está en la obligación legítima de ofrecer al público nada menos de lo que promete, atendiendo a la máxima de que tiene un público definido.

Caso distinto es si el medio se propone ser *alternativo* y más aún, *comunitario* (como en la presente investigación). Ya que en lo que se refiere a los principios editoriales en el marco de la práctica de esquemas de *comunicación participativa*, estos deben ceñirse estrictamente a los principios de: *participación*, *acceso* e inclusión de todos dentro de acciones comunicativas a favor del *desarrollo* de la comunidad.

### **3.2.2 Línea informativa**

Conjunto de normas que rigen los procedimientos informativos de un medio de comunicación social. Hace referencia a los parámetros definidos por los editores o dueños del medio, por lo general en los libros o manuales de estilo, o bien en el momento de su aparición en la esfera mediática se fijan las normas en cuanto al tratamiento, área de cobertura de la actualidad, la forma de elaborar, presentar y jerarquizar las informaciones y, en los medios impresos, el estilo redaccional, el diseño, la diagramación y el modo de ilustrar la publicación (Dragnic, 2006:212).

La *línea informativa* representa una guía para el productor de contenidos, en función de cumplir los principios editoriales establecidos por el medio. En este sentido, dicta pautas de redacción para que todas las informaciones difundidas sean uniformes, y estén en coherencia con la personalidad del medio. Pero más allá de cómo se redacta, también se prescribe qué tipo temas serán abordados, y además el



orden y jerarquía que tendrán dichos temas dentro de la estructura, por ejemplo, de un periódico.

Sin embargo, además de lo redaccional, la *línea informativa* también se relaciona con la personalidad gráfica del medio (cómo se presenta la información); en el caso de un *medio impreso*, abarca la diagramación y el diseño de todos los contenidos. Si se entiende que cada uno de los elementos visuales de la publicación tiene una significación determinada, y de ellos depende en gran medida la forma como el lector entiende el mensaje que se le envía, entonces se puede decir que cada uno de ellos se trabaja de cierta forma, que implícitamente tiene una intencionalidad específica. Por ejemplo: no es lo mismo un titular a dos columnas, tamaño 16, color negro, que uno a cinco columnas, tamaño 22, color rojo; evidentemente hay una intención por parte de la publicación, de que el lector le dé más importancia al segundo que al primero.

La *línea informativa* de un medio define (también) el tipo de tratamiento: imparcial, “objetivo”, interpretativo o sensacionalista. Señala ciertas áreas informativas como prioritarias: política, económica o policial, aún cuando se trate de una publicación o programa de interés general. A su vez, se determina el estilo redaccional: directo, sencillo, agresivo, comedido o reflexivo. (Dragnic, 2006:158-159).

Asimismo, la *línea informativa* expresa claramente el tipo de tratamiento a la información que prevalecerá en el medio (informativo, opinativo o interpretativo); la posición física que ocupará cada tipo de información o tema (las secciones del periódico o programa); y finalmente la jerarquía de una información con respecto a otra en un mismo ámbito (posición de las noticias dentro de una misma sección). De conformidad a la personalidad, en este caso de las publicaciones, la *línea informativa* también obliga a decir las cosas de una manera específica: utilizar ciertos formatos.

En el caso de los medios de carácter informativo estos formatos se hacen llamar *géneros periodísticos*. Y por el hecho de que las dinámicas de este trabajo investigativo arrojaron la propuesta de una publicación primordialmente informativa, los investigadores creen conveniente describir dichos formatos de manera general.

### **3.2.2.1 Géneros periodísticos**

Los *géneros periodísticos* “son los diversos formatos que se utilizan para escribir o expresar los hechos o sucesos, y estos pueden ir desde la mera descripción de un suceso hasta el comentario reflexivo especializado del mismo” (Baena, 1999:23). Entre ellos tenemos la *noticia*, la *reseña*, el *reportaje* y la *entrevista*.

#### **1. La noticia:**

Es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento (Martini, 2000:32-33).

Con respecto a la *noticia* muchos autores también coinciden en que para que un hecho llegue a ser *noticia*, éste debe ser divulgado por algún medio de difusión masiva; lo cual tiene mucha lógica dado que en la realidad suceden miles de hechos, y no se está en la capacidad de convertirlos a todos en este tipo de género periodístico.

Sin embargo, en el contexto de la dinámica comunicacional de los medios, surgen las preguntas de cómo se decide qué será *noticia* y por qué. Estas incógnitas, de forma teórica, se responden gracias a lo que se conoce como *factores de la noticia*, que según Echeagaray “son detalles que provocan que un acontecimiento cualquiera se convierta en noticia de interés para los medios de información” (2000: 20).

Estos *factores* son:

**Actualidad:** Es decir, que se trate de un hecho reciente, actual, fresco, nuevo, inédito, desconocido...

**Trascendencia:** Que tenga consecuencia posteriores, que afecte a la comunidad.

**Prominencia:** Que se trate de personas, animales, cosas o situaciones de relevancia en la comunidad. (Que sean conocidas, que tengan prominencia o preponderancia en la comunidad.)

**Proximidad física y mental:** La proximidad física es factor de interés cuando una noticia habla del terruño, de la patria y de la patria chica del lector. Es difícil que un mexicano que viva en el Lejano Oriente, por ejemplo, se resiste a leer una noticia fechada en México. La proximidad mental es la que se da producto de la raza, la ideología, la religión.

**Expectación:** Hechos que se sabe cómo inician pero no se sabe cómo concluirán.

**Rareza:** Acontecimientos que suceden de manera fortuita, fuera de lo común.

**Conflicto:** Enfrentamiento entre dos o más fuerzas, ideologías, creencias, guerras, elecciones, problemas por linderos agrarios, etc.

**Humano o emotivo:** Los que mueven el corazón, a los mejores sentimientos de la gente: amor, alegría, fiesta, pero también tristeza, duelo, pena.

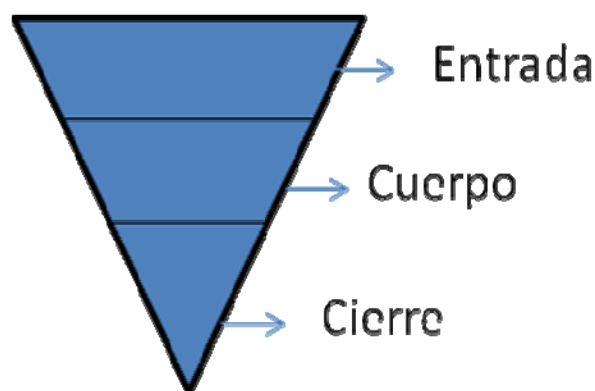
**Progreso:** Cuando se produce una novedad científica, un avance en la tecnología o el desarrollo de una comunidad o un país.

**Hazaña:** Cuando alguien realiza algo fuera de lo común: héroes, mártires, deportistas inauditos.

**Magnitud:** Cuando se trata de hechos, cosas, personas... que resultan ser los más grandes de su género (subrayados nuestros), (Echeagaray, 2000:20-21)

Se tiene entonces que estos *factores* determinan la “noticiabilidad” de un hecho, o dicho de otra forma, el potencial que tiene el suceso de convertirse en *noticia*. Esto quiere decir que la presencia de uno o más de estos *factores* en el hecho son los que permiten su convergencia en *noticia*. Una vez que se detectan estos *factores* en el acontecimiento y se establece que es “noticioso”, se procede a realizar el relato del mismo, mediante una técnica que se denomina *pirámide invertida*.

***Pirámide invertida:*** “es un esquema que ilustra el orden en que debe redactarse un texto periodístico” (González, 2006:17). Y se redacta en tres bloques: *Entrada* o *lead* (el más importante), el *cuerpo* (desarrollo) y un *cierre*.



#### ***Entrada o lead***

En este primer párrafo deben consignarse siempre los datos más interesantes. Hay que recordar que la entrada representa la oportunidad para captar la atención del lector.

#### ***Cuerpo***

Suelen destinarse a ampliar la información básica que se consignó en la entrada, o bien se utiliza para agregar otro dato interesante. Los párrafos que lo constituyen proporcionan mayores detalles y amplían los datos básicos que se consignaron en los primeros párrafos. Permite, además, agregar datos nuevos.

#### ***Cierre***

Puede utilizarse para vaticinar acerca de los sucesos referidos o para incluir las conclusiones del personaje entrevistado. (...). Debido a cuestiones técnicas, a veces es necesario editar los textos periodísticos. Quienes se encargan de esta tarea suelen eliminar el

último o los últimos párrafos. Por ello es importante que los primeros párrafos se redacten con claridad y, de ser posible, que cada uno de ellos contenga una idea completa (González, 2006:18).

Esta es la estructura tradicional de la *noticia*, y fue pensada de esta manera para que el lector reciba todos los datos más importantes del suceso, de la manera más rápida y eficiente que sea posible. Cabe destacar que para redactar el *lead*, o párrafo de entrada, se deben tener las respuestas de las “preguntas clásicas”, denominadas las 5W. Se les dice así por su raíz anglosajona: *What/qué*, *Where/dónde*, *Who/quién*, *When/cuándo*, *Why/por qué*; a las cuáles se les suma el *cómo*.

**Qué:** implica los acontecimientos, las acciones e ideas de las que va a informar la noticia.

**Quiénes:** son los protagonistas, sus antagonistas, y, en definitiva, todos aquellos personajes que aparecen en la noticia.

**Cuándo:** sitúa la acción en un tiempo concreto, señala su inicio de duración y su final.

**Dónde:** delimita el espacio del desarrollo de los hechos.

**Por qué:** explica al receptor las razones que han motivado el acontecimiento, sus antecedentes, etc. Además, introduce en muchos casos elementos de valoración que superan la simple descripción de los acontecimientos.

**Cómo:** describe las circunstancias y las modalidades que han revestido los hechos (subrayado nuestro) (Fontcuberta, 1993:74-75).

Estos son todos los aspectos que se deben tomar en cuenta a la de utilizar la *noticia* como *género periodístico*, ahora se procederá con la *reseña*.

## 2. *La reseña*

Este género suministra el relato de lo que se dice y se hace en los diversos espectáculos (o eventos) públicos, cualquiera sea su origen. Asimismo, la reseña está enmarcada dentro de los patrones generales de la noticia, por lo cual su configuración e incluso su redacción, (...), debe atender a una jerarquización establecida por los principios fundamentales de los atributos, factores y elementos noticiosos (Castejón, 1989:125).

Si bien es cierto que la *reseña* tiende a estructurarse (en cuanto a redacción) mediante la técnica de la *pirámide invertida*, la forma como se aplica no es estrictamente idéntica a la de la *noticia*. La diferencia radica en que si la *noticia* se basa en los hechos (lo que pasó, y por qué), la *reseña* le da importancia a las ideas (lo que se dijo, y por qué).

Este género tiene muchas clasificaciones, según Mariela Torrealba (2005) las reseñas se clasifican en:

a) **Reseña de eventos orales:** Esta *reseña* tiene como dominio lo discursivo, conceptual e informativo. Los tipos de eventos que se realiza cobertura son: foros, seminarios, talleres, debates, sesiones gubernamentales públicas, conferencias, charlas, discurso, etc.

b) **Reseña de exposiciones:** Este tipo de *reseñas* se relaciona con las instituciones, organismos y grupos que quieren mostrar sus acciones y logros en eventos que adquieren carácter visual. Estas se desarrollan en espacios delimitados y, generalmente, en lapsos temporales largos.

c) **Reseña de procesos:** Estas *reseñas* suelen considerar “proceso” a las competencias y campeonatos deportivos, así como a los espectáculos y otros eventos culturales. Se puede incluir diversas actividades públicas socialmente organizadas, en las que el público no es auditorio sino parte indisociable del evento, tales como las marchas y las actividades que se desarrollan en el ámbito político. Los procesos que son objeto de cobertura para reseñar cuentan con significación social, actualidad, novedad y pueden ser polémicos en sí mismos.

d) **Reseña de documentos:** Los documentos entran en esta clasificación de *reseña* debido a que sus destinatarios están involucrados, aunque no en el sentido de presencia física sino en la comunidad de intereses (coincidencia de intereses). Estas *reseñas* pueden ser productos individuales, grupales e institucionales y están dirigidas a un público, que no necesariamente coincide en un mismo espacio pero sí en un tiempo e interés. El tipo de documentos que se puede reseñar son: libros, páginas, sitios web, programas de radio y televisión, pronunciamientos oficiales y resultados de investigaciones.

### 3. *La entrevista*

Es un diálogo donde un interlocutor interroga, formula pocas o muchas preguntas, sobre uno o varios temas, en busca de informaciones, para conocer opiniones o revelar una personalidad a través de las respuestas, mientras el otro interlocutor las responde o las elude parcialmente (Rangel, 1990:25).

Vale comentar que dentro de la profesión periodística, *la entrevista* es utilizada de dos maneras: una tiene que ver con la recolección de información, para producir los distintos contenidos periodísticos (noticias, reseñas, reportajes, etc.). Y la

segunda, es *la entrevista* como género informativo específico e independiente. En éste último sentido “debe ser matizada con elementos descriptivos, la valoración de detalles que contribuyan a acercar el lector al escenario, situarlo más cerca del personaje” (Rangel, 1990:25).

Ser un buen entrevistador exige, en consecuencia, escoger bien al personaje según el propósito de la entrevista; estar informado del tema, saber preguntar, tener capacidad para orientar la conversación, y luego escribirla de manera que la refleje veraz, aunque no exactamente, sin que pierda interés para el lector (Rangel, 1990:25).

Esto significa que para realizar una *entrevista* exitosa, quien entreviste debe estar lo más “empapado” posible de todo lo que tenga que ver con el personaje en cuestión. La habilidad de establecer conexiones de empatía también juega un rol importante a la hora de entrevistar. El mejor entrevistador es aquel que logra que su entrevistado hable incluso de aquello que no quiere hablar. Existen distintos tipos de *entrevista*, Eleazar Díaz Rangel (1990: 23) las clasifica en:

**Informativa:** cuando la intención del reportero es, en lo fundamental, obtener noticias, confirmarlas o ampliarlas, y con frecuencia el diálogo está implícito en las noticias redactadas.

**Opinión:** si en determinadas circunstancias lo que interesa es la opinión del personaje sobre un hecho de actualidad o sobre la opinión ya difundida.

**Personalidad:** permite a través de las respuestas, dar a conocer la personalidad de alguien que se ha hecho noticia (subrayado nuestro).

Estos son los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta para trabajar con este género, que comúnmente apoya a otros *géneros periodísticos*, como el que desarrollaremos a continuación.



#### 4. El *reportaje*

Es el género mayor del periodismo, el más completo de todos, en el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos (...). El periodista en el reportaje, es ante todo un informador que satisface el qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por y para qué del acontecimiento del que se ocupa (Marín y Leñero, 2005: 185-186)

Por cuanto el *reportaje* es el género que describe al hecho con más profundidad, es el más complejo de redactar. Y es que a menudo, para cumplir con la exigencia de abarcar la mayor cantidad de aristas del suceso, se acude a los demás *géneros periodísticos* para complementar la información a ofrecer.

Es tal la complementariedad que abarca a este género, que incluso se acepta uso de recursos literarios (imposible en una *noticia*), siempre y cuando ello signifique un aporte en pro de ilustrar o contextualizar al lector, con respecto al hecho descrito; esto sin olvidar el compromiso profesional que implica trabajar con un género del tratamiento informativo. En este sentido:

El reportaje profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información; ésta se presenta en forma amena, atractiva que manera que capte la atención del público (...) El reportaje es una creación personal, una forma de expresión periodística que además de los hechos, recoge la experiencia personal de autor. Esta experiencia, sin embargo, impide al periodista la pequeña distorsión de los hechos (Marín y Leñero, 2005: 185).

Existen tres tipos de reportajes (según su objetivo): *informativo*, *investigativo* e *interpretativo*.

A los objetivos de la presente investigación (una propuesta de publicación *alternativa/comunitaria*), nos limitaremos a definir únicamente al *reportaje informativo*, por cuanto es el más esencial de todos. Hablar de reportajes investigativos e interpretativos, es hablar de formatos muy específicos que necesitan alto grado de preparación técnica con respecto a la profesión periodística. No hay que olvidar el hecho de, por lo general, las personas que deciden participar en *medios comunitarios* no son periodistas titulados, por lo cual su nivel de preparación técnica puede ser muy básica (o incluso nula), por lo cual exigirles que realicen un reportaje interpretativo es muy osado.

En este sentido un *reportaje informativo* es aquel que “desarrolla un hecho noticioso, incluyendo las declaraciones de personas, descripción de ambientes, etc. desde una perspectiva descriptiva y objetiva” (Centro de Investigación y Documentación Educativa, 2009: 30).

Es común que los *reportajes informativos* sean una profundización de algún hecho o declaración que fue *noticia*. Es una buena manera de que ofrecerle al lector más detalles de los que la *noticia* puede brindar, por su carácter inmediato y sintético. Las causas del hecho, y sus consecuencias a corto, mediano y largo plazo, cobran más importancia que el acontecimiento por cuanto ya de este último se conoce su existencia; son los datos que aún no se conocían, los que justifican la existencia al *reportaje informativo*.

En su desarrollo, la información se presenta a través de la narración, la descripción y el diálogo, pero sin renunciar a la claridad y a la precisión. En este sentido no incluye, o no debe incluir opiniones personales o valoraciones (...) Suele estar construido en torno a encuestas o datos numéricos obtenidos de informes oficiales (...) - también- suele estar ilustrado con infografías acompañado de

declaraciones, e incluso de algún artículo valorativo sobre los datos que se ofrecen (Centro de Investigación y Documentación Educativa, 2009: 30).

Nunca se debe olvidar que este tipo de *reportaje*, como su nombre lo indica, corresponde al tratamiento informativo, por lo cual la ausencia de adjetivación y opinión por parte de quien lo escribe son de vital importancia. No es el caso, por ejemplo, del periodismo interpretativo en el cual se le da al periodista cierta flexibilidad de emitir conclusiones, predicciones, argumentaciones y otras parecidas, siempre y están fundamentadas en hechos, observables, medibles y comprobables.

Sin embargo, en cuanto a su redacción, se pueden utilizar muchos recursos, e incluso se pueden usar otros géneros como *la entrevista*, pero todo ello orientado a contextualizar al lector con respecto al acontecimiento, o que en todo caso contribuya a generar una visión mucho más amplia y global todos los datos que tengan relación con el hecho mismo.

Habiendo desarrollado lo referente a los parámetros discursivos de los *medios impresos*, consideramos importante ahora conocer cómo se estructura una publicación, con respecto a su personal. Se procederá a dar luces en este aspecto.

### 3.3 Organigrama “tradicional” de un *medio impreso*

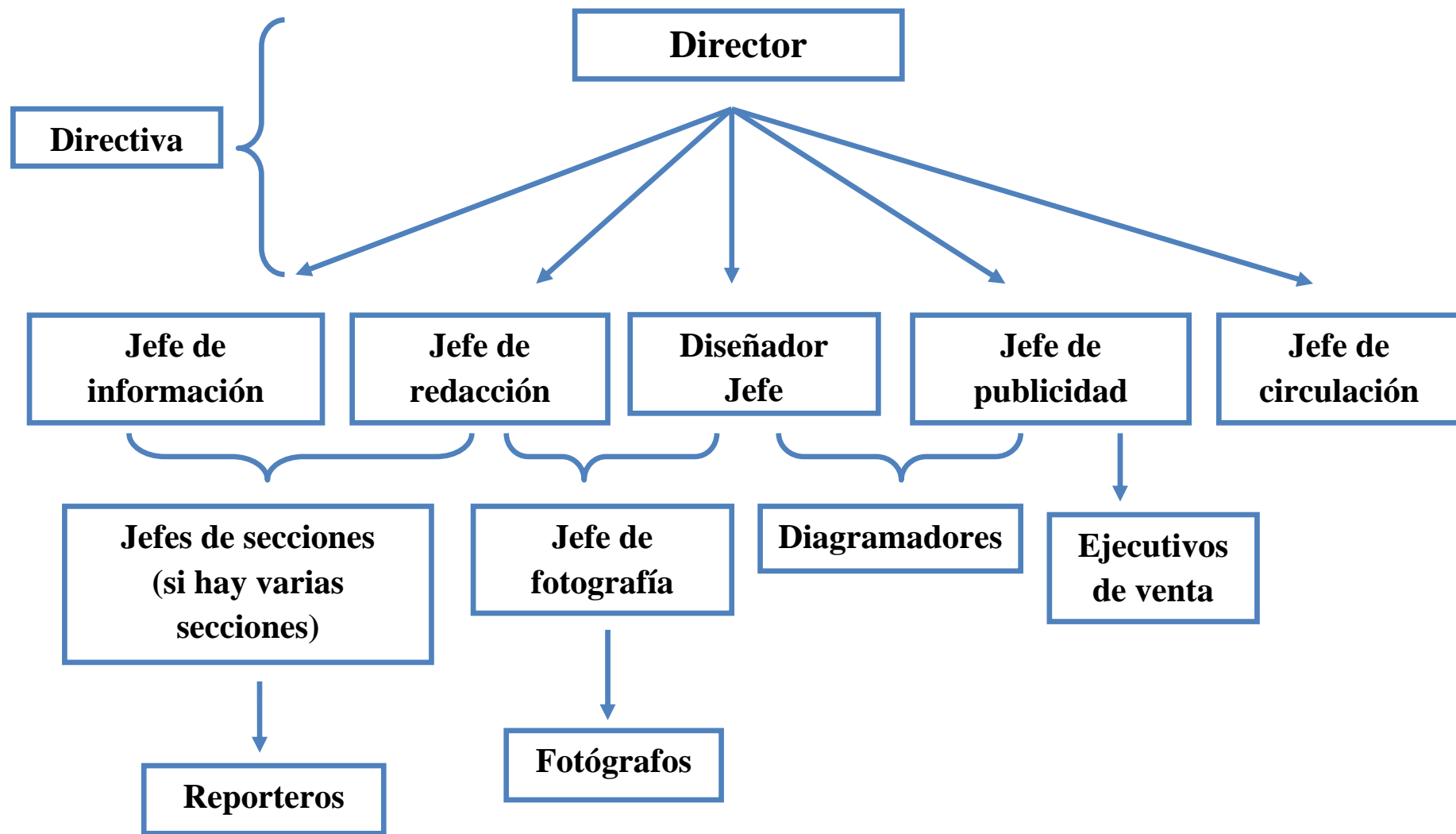
El presente organigrama para *medios impresos*, y cada una de las definiciones de los roles en él, obedecen al *Manual de periodismo estudiantil y comunitario: una herramienta para democratizar la comunicación*<sup>17</sup>. Este es un texto especialmente diseñado para aquellas personas o colectivos que busquen crear *medios impresos*, en el marco del ejercicio de modelos de *comunicación alternativa*.

Vale aclarar que este organigrama se adapta más a las dinámicas propias de grandes publicaciones, de carácter privado. Sin embargo, no por ello deja de ser útil para comprender de forma general y efectiva cómo es que funcionan este tipo de medios. Luego de cada una de las definiciones ofrecidas en el manual (escritas en *cursiva* en el presente texto, y encerradas en recuadros), los investigadores dedicarán uno o dos párrafos para dar su visión de ese rol, en el contexto de los *medios alternativos* (como objeto de estudio de esta investigación). En este sentido, un *medio impreso* “clásico”, desde el punto de vista de los recursos humanos, se ordena de la siguiente manera:

---

<sup>17</sup> Este manual fue producto de una tesis de grado para optar al título de licenciado en Comunicación Social (UCV), realizada por Manuel Guzmán en el 2004, cuyo tutor académico fue la profesora Olga Dragnic.

Organigrama “tradicional” de un *medio impreso*



**Director:** su responsabilidad es coordinar todo el periódico, desde la redacción hasta la distribución. Para ello cuenta con los distintos jefes. En los periódicos pequeños y medianos, esta función suele tomarla el mismo dueño. Se encarga de marcar la pauta general, la orientación y la línea editorial (Guzmán, 2004:43).

En este rol sí es necesario hacer una diferenciación entre el director de un periódico privado y el director de una publicación, por ejemplo, *comunitaria*. En este sentido, los esquemas de *comunicación alternativa* defendiendo principios humanitarios básicos (como la igualdad, la participación, la inclusión, y otros parecidos), prohíben la posibilidad de que en un *medio alternativo* se tomen decisiones de carácter individual, arbitrario, autoritario, o inconsulto. Es por ello que la idea de un *director* “todopoderoso”, que decide de forma unilateral el destino del medio, no es compatible con la *comunicación alternativa*.

**Jefe de información:** se encarga de asignar las pautas a los reporteros (Guzmán, 2004: 43).

Desde la perspectiva *alternativa* no se niega la posibilidad de que en el medio pueda existir un jefe de información, sólo que en este caso, la persona deberá tener muy claro el compromiso *alternativo* de producir y jerarquizar los contenidos en función exclusiva del *desarrollo* de todos en la comunidad.

***Jefe de redacción:*** debe garantizar la calidad de la redacción y se responsabiliza por jerarquizar los distintos trabajos de la redacción. Es el enlace entre el director y los reporteros y en consulta con ellos determina lo que va en primera página, la cobertura de las noticias, los titulares y otras decisiones similares (Guzmán, 2004: 43).

Una persona que tenga habilidades en producción efectiva de contenidos nunca está de más en ningún tipo de medio, incluyendo a los *alternativos*. Eso sí, no se debe olvidar, que si está hablando de un *medio comunitario*, quien desempeñe el cargo de jefe de redacción está obligado a producir informaciones cuyo lenguaje se adecúe a las formas de hablar de la comunidad en la cual se encuentran.

Esto no quiere decir que si en la localidad todos hablan de forma soez e irrespetuosa, el *medio alternativo* debe hacerlo también; en este caso nos referimos a la obligatoriedad del medio con respecto a hacerse entender en el lenguaje particular de la zona.

***Jefe de sección:*** cuando el periódico cuenta con diversos cuerpos o secciones, cada uno puede contar con un coordinador o jefe. Por ejemplo, jefe de economía, jefe de deporte, etc. (Guzmán, 2004: 43).

Si una publicación *alternativa* tiene varias secciones, y además tiene el personal calificado para colocarle un jefe a cada una de ellas, bajo ningún concepto ello significa una infracción a principios *alternativos* de la comunicación. Siempre

que estos jefes no olviden que no son los dueños de la sección, y que si esa sección existe es porque fue pensada para el *desarrollo* de algún ámbito en la localidad.

**Reporteros:** *por lo general cubren una fuente específica, como sucesos, economía, gobierno, deporte, cultura, etc. Reciben la pauta del jefe de redacción o de sección. La pauta no es sólo para el reporte diario sino que también se les puede encomendar reportajes y otros trabajos de investigación (Guzmán, 2004: 43).*

Difícilmente un medio de cualquier tipo puede funcionar sin personas dedicadas a la búsqueda de información y a la producción de contenidos. Los *medios alternativos* por ende, necesitan reporteros, pero no cualquier tipo de reporteros, sino unos seriamente comprometidos con trabajar a favor de mejorar las condiciones de vida de todos.

**Diseñador jefe:** *tiene la responsabilidad de la presentación gráfica del periódico. Coordina a los diagramadores y trabaja estrechamente con el jefe de redacción, con el departamento de publicidad y con el jefe de fotografía (Guzmán, 2004: 43).*

Si dentro de la publicación *alternativa* se puede tener a un diseñador jefe, pues bien. Siempre y cuando éste enfoque su trabajo en presentar los contenidos de manera amena y eficiente, de conformidad a las necesidades de su localidad.



**Diagramadores:** con la pauta de redacción y la publicitaria en la mano, se encargan de ordenar gráficamente el periódico de acuerdo a un diseño preestablecido (Guzmán, 2004: 44).

Estos son los que organizan y distribuyen los contenidos en cualquier tipo de medio impreso. Son imprescindibles, por cuanto la imagen de la publicación depende de su trabajo.

**Jefe de fotografía:** asigna los fotógrafos de acuerdo a la pauta de redacción, y orienta el trabajo de éstos. (Guzmán, 2004: 44).

No son obligatorios dentro de una publicación *alternativa*, pero si lo hay, no representa ninguna contradicción.

**Fotógrafos:** apuntan, enfocan y le dan clic a las cámaras. Deben conocer de qué se trata la pauta para buscar los encuadres más periodísticos y novedosos. (Guzmán, 2004: 44).

Son fundamentales por cuanto a las imágenes bien capturadas, complementan las informaciones ofrecidas en la publicación. Hoy en día tomar buenas fotografías no es muy difícil ya que las cámaras digitales actuales poseen muchas funciones y aplicaciones, que configuradas adecuadamente ayudan a cualquiera a capturar

imágenes de gran calidad (aunque si se cuenta con conocimientos especializados, mucho mejor).

***Ilustradores y/o caricaturistas:*** para enriquecer la presentación gráfica del periódico, no sólo se utiliza la fotografía y el texto, también dibujos, caricaturas o collages. (Guzmán, 2004: 44).

Es indiferente su presencia o no, en un *medio impreso alternativo*, aunque ciertamente el trabajo gráfico de un caricaturista le da vida a cualquier publicación, y además son de gran simpatía al público.

Cabe destacar, que el resto de los cargos descritos a continuación tienen sentido en el marco de los medios de difusión masiva privados, más no en los de carácter *alternativo* o *comunitario*. Sin embargo se colocan a manera de referencia general.

***Jefe de publicidad:*** organiza las campañas de captación de anunciantes, establece las tarifas y coordina el trabajo de los ejecutivos de publicidad.

***Ejecutivos de publicidad:*** su tarea es vender los espacios publicitarios entre los anunciantes directos y las agencias de publicidad.

***Jefe de circulación:*** se encarga de organizar la distribución y venta del periódico. Los puntos de ventas son los quioscos, los pregoneros y sitios especiales como automercados y otros.

***Administrador:*** su responsabilidad es poner en sintonía ingresos y egresos así como llevar bien todas las cuentas para que el negocio funcione. (Guzmán, 2004:44).

Hasta aquí llega nuestra labor a favor de describir la estructura propia de las dinámicas humanas dentro de los medios de difusión masiva impresos. A continuación procederemos a presentar los parámetros gráficos de este tipo especial de medios.

### **3.4 Parámetros gráficos para un *medio impreso***

El diseño gráfico es de suma importancia en todo lo referente a un *medio impreso*, por cuanto es la vía más efectiva para captar la atención del lector. Por esta razón nos dedicaremos a desarrollar los aspectos fundamentales en éste ámbito, haciendo especial énfasis en conocimientos técnicos que toda persona debe manejar al momento de sentarse a diseñar cualquier publicación.

Antes de iniciar la descripción de los principios gráficos de un *medio impreso*, es prudente hablar de *diseño* y su relación con la *diagramación*. En este sentido “el diseño está colocado a un nivel donde se fijan las pautas generales que orientan toda la edición; la diagramación está en el nivel de ejecución del diseño y es el puente entre éste y el lenguaje periodístico” (Orozco, 2003: 30).

De esto se puede inferir que el *diseño* se aplica a un nivel macro, y se basa en el uso de ciertos criterios que obedecen a ciertas intenciones u objetivos. Bajo esta premisa, el *diseño* en un *medio impreso* es la creación de la estructura general del mismo, obedeciendo a determinadas necesidades. El *diseño* guarda relación con el

objetivo (u objetivos) máximo de la publicación, y por ende tiene que ver con su personalidad.

Por su parte la *diagramación* es la manera como se concreta la idea plasmada en el *diseño*; se podría decir que es el “método” para llevar la idea a la realidad. Entonces, como es de esperarse, la diagramación se convierte en un intermediario entre el discurso informativo, y el *diseño* visual en lo que a medios de difusión masiva impresos.

Para Orozco (2003: 21) la *diagramación* “es el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado”; con lo cual deja bien clara la conexión entre los contenidos periodísticos y el *diseño* de la publicación. Con respecto a esta relación, este autor es mucho más específico cuando define a la *edición gráfica* como “una disciplina que consiste en la jerarquización, tratamiento y diseño del material informativo”.

Sin embargo, no se trata de una distribución caprichosa de los contenidos, sino más bien que el *diseño* esté orientado a producir *medios impresos* exitosos en su labor comunicacional. Es decir, ver al diseño con cuatro funciones básicas: “hacerlo atractivo e interesante, facilitar su lectura y su comprensión, jerarquizar las noticias, y conservar un estilo de continuidad a lo largo del periódico” (Bronson citado por Orozco, 2003:93).

Veamos, a continuación, bajo qué principios se diseña en una publicación.

### 3.4.1. Principios del diseño en una publicación

El diseño parte de un conjunto de parámetros. En nuestro caso, haremos paráfrasis de los cinco *principios del diseño* de Eduardo Orozco, contenidos en su libro *Edición de Diarios* (2003). Estos principios son: el *foco*, el *contraste*, el *balance*, la *proporción* y la *unidad*.

a) **Foco:** Es el centro de la composición basada en el tratamiento tipográfico adecuado. Con ello se logra darle más importancia a una información sobre otra. También se aplica en el uso de fotografías. Este concepto guarda estrecha relación con el llamado *centro de impacto visual (CIV)*, en el cual “el diagramador controla la forma en que quiere que proceda visualmente el lector sobre la página” (García citado por Orozco, 2003: 54).

b) **Contraste:** Se trata de contrastar informaciones mediante el uso de elementos contrastantes en sí mismos. Mediante la combinación de distintos tipos de la unidad informativa se logran diferenciar los mensajes visuales para que logren captar la atención del lector. Esto se aplica tanto a la tipografía como a la fotografía.

c) **Balance:** Es un esfuerzo por equilibrar el peso de las informaciones dentro de la página, sin que ello obligue a una total simetría en la misma. Se trata de utilizar elementos en pro de balancear el nivel de atención del lector, por lo cual usar el balance es oponerse al criterio de la llamada “página rota”, en la cual existe una información “protagonista”, y todas las demás son secundarias.

d) **Unidad:** Busca la coherencia en la página mediante la combinación de todos los elementos. Esta unidad se logra mediante el mantenimiento uniforme de la tipografía, titulación, texto, el logotipo, y otros, permitiendo así establecer la identidad de la publicación.

e) **Proporción:** Es un concepto muy técnico que tiene que ver con la congruencia de los formatos con los cuales se está trabajando, en todos los elementos de la publicación. Por ejemplo, se recomienda que la altura del logotipo de la publicación, sea la misma que el ancho de la columna promedio utilizada en la página.

Cada uno de estos principios, son herramientas que puede utilizar el diagramador cuando comience a plasmar sobre la página en blanco todas las informaciones que tiene disponibles. De igual manera, ellos contribuyen a desarrollar lo que en una publicación se conoce como *personalidad gráfica*. En el siguiente apartado profundizaremos en ella.

### **3.4.2. *Personalidad gráfica***

La *personalidad gráfica* es parte del *diseño*, y por ende se relaciona con la imagen que va a mostrar el *medio impreso*; es el sello distintivo que permitirá al lector identificar a la publicación. En este sentido la entenderemos como un “conjunto de elementos formales, editoriales, tipográficos y de diseño que conforman su imagen visible, permitiendo al lector identificarlo con facilidad y diferenciarlo de otros medios similares” (Orozco, 2003:62). A continuación se desarrollarán, bajo la

técnica de paráfrasis (basada en el libro Edición de Diarios de Eduardo Orozco, 2003), cada uno de los elementos que deben integrar a una publicación.

a) **Logotipo:** Debe representar gráficamente la identidad de la publicación (su “espíritu”). Se diseña como una cabecera clara, sencilla y sin adornos.

b) **Formato:** Es el tamaño que se selecciona para trabajar la publicación. Existen diversos tipos de formatos pero actualmente se utilizan: el *standard* que mide 96 centímetros por 66 centímetros (96x66) y se puede observar en diarios como “El Universal”; el tabloide que tiene una medida de 48x33 y lo utiliza “Últimas Noticias”. Los grandes diarios del país han optado por utilizar estos tipos de formatos debido a que son más económicos, cómodos y de fácil manejo para el lector, permitiendo así ahorrar papel.

c) **Mancha:** Es el área en la cual se imprime todo el contenido (tanto gráfico como textual) y se está en la obligación de respetarlo en todas las ediciones de la publicación. En él se establecen los márgenes, que sólo son violados en raras excepciones. Es importante aprovechar que cada uno de los elementos abarquen toda la mancha. Este espacio está compuesto por retículas y corondeles.

d) **Corondel:** Es una línea delgada que separa una columna de la otra<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Esta definición se basa en los apuntes de la materia obligatoria “Artes Gráficas”, de la Universidad Central de Venezuela, en la clase de la profesora Carmen Riera (Editora Gráfica de la Cadena Capriles), de fecha 19 de octubre de 2006.

e) **Retícula:** Es un criterio que permite la existencia de diferentes columnajes dentro de una misma publicación, que son utilizados en función de la naturaleza y propósito de los contenidos a difundir. En este sentido, se crea un columnaje para la publicidad, otro para la información, y así sucesivamente. La retícula trabaja con los siguientes elementos:

**Columna:** son franjas verticales que se encuentra dentro de la mancha, en ellas se distribuyen todos los contenidos que se van a imprimir en la publicación. Los diarios *standard* suelen utilizar de 6, 7 y 9 columnas como retícula principal y para los tabloides se trabaja con 6 columnas. Mientras se diseña pueden hacerse cambios de columnas sólo en páginas especiales, para no crear una página monótona que el lector pueda no sentirse a gusto.

**Medida:** la medida del texto se señala en columnas o picas<sup>19</sup> y se determina al dividir el ancho de la mancha entre la columna escogida, reservando de 9 a 12 puntos (1 pica) para el espacio entre columnas (es decir, un corondel).

**Falsa medida:** tiene que ver con la modificación que, en ciertos casos, sufre el columnaje habitual de la publicación. Esta técnica se aplica con de no presentar las páginas de forma repetitiva y para aprovechar al máximo posible los elementos tipográficos con los que se cuenta. Hay diversos cálculos con los que se puede hacer una *falsa medida*, y se aplican tanto como para aumentar como disminuir la cantidad de columnas en la página.

---

<sup>19</sup> Una pica es una medida que equivale a 12 puntos (0.5 centímetros).



f) **Tipografía:** Se refiere al tamaño y tipo de letra que se selecciona para diseñar la publicación. Existe una gran cantidad de letras, pero será el diseñador quien elija mediante ciertos criterios el tipo de letra que se debe trabajar en los textos del periódico.

Entre la variedad de letras que se suelen utilizar en el *diseño* de una publicación, se encuentran: la *romana*; este grupo de letras es la más antigua. Sus trazos son gruesos y tienen una terminación muy fina, permitiendo trabajar textos muy largos –periódicos, libros y revistas- ya que su *diseño* garantiza legibilidad. En la actualidad, el tipo de letra que se escoge en este grupo es la *Times New Roman*.

Las *egipcias* se definen por tener *serif*, es decir, el grosor de la letra es el mismo en ambos lados. Este tipo de letra al ser tan robustas, pueden ocasionar dificultades de lectura en los textos, como la *Clarendon*, *Beton*, esto hizo que perdiera popularidad entre los editores o diseñadores gráfico. Y las *Sans Serif* o “Palo Seco”, al igual que las romanas han sido utilizadas en la composición de los textos, debido a que sus trazos son rectos, se puede mencionar la *Helvética*.

Todos los elementos hasta ahora forman parte del “esqueleto” de la mancha y son fundamentales al momento que el editor o diseñador gráfico se encuentre frente a su computador para diseñar el diario.

A continuación se presentará la relación de cada uno de estos elementos gráficos con respecto al contenido informativo de un periódico. Para ofrecerle al lector no solamente un texto, sino también una imagen interesante con la cual sienta identificación o simpatía.

### 3.4.3. Diseño del contenido informativo

El discurso de una publicación informativa está integrado por *noticias*, *reseñas*, *reportajes*, *entrevistas*, entre otros; estos *géneros periodísticos* están estructurados y distribuidos de determinada manera dentro de la estructura visual de la página. Ello exige la aplicación de conocimientos y habilidades del diseño gráfico e ilustración dentro del *medio impreso*. El diseñador o editor gráfico debe mantener el estilo durante toda la publicación, así como también conocer los elementos que acompañan el contenido informativo. Los elementos que deben tomarse en cuenta en este ámbito, según Orozco (2003), son:

a) **Titular:** Es el que introduce al lector al texto del *género periodístico* presentado, por ello se debe seleccionar una *tipografía* de gran impacto. La elección del tipo de letra en los titulares también le dará a la publicación su identidad tipográfica, y lo diferencia con respecto a las otras publicaciones. Este puede llegar a ocupar uno o dos renglones de la mancha, con una medida entre 24 y 48 puntos, ubicándolo en la cabecera de toda *noticia*.

b) **Sumario:** Se ubica después del título. Debe destacar aspectos de la información que no aparecen en el *titular*, se puede colocar la idea principal de la *noticia* o jugar con algún dato de interés para el lector. Para que este elemento ofrezca un impacto visual se puede trabajar con una *tipografía* y forma propia.

c) **Título de secciones:** Permite ordenar el contenido en secciones para que el lector ubique rápidamente las informaciones de su interés. En la mayoría de

los periódicos venezolanos suelen dividir sus secciones en: política nacional, economía, deporte, salud, internacionales, laboral, espectáculo, opinión y sucesos.

d) **Texto:** Siempre debe trabajarse con una medida entre 9 y 12 puntos, justificado. Se podrían utilizar de igual manera, textos alineados a la derecha o a la izquierda –aunque sean textos pocos legibles- en las leyendas, sumarios y despieces.

e) **Créditos:** está constituido por una línea de texto en la cual se coloca el nombre del redactor y se puede ubicar al inicio o al final de la información. En el caso de las *fotografías*, el crédito del fotógrafo se coloca en una esquina debajo de la misma. Y cuando se trabaja con agencias de noticias, se colocan únicamente las iniciales. En cuanto al elemento tipográfico para los créditos debe diferenciarse del texto, suele tener una medida de alrededor de los 9 puntos.

f) **Levenda:** (o fotoleyenda) Al igual que los *créditos*, ésta se debe diferenciar del texto, se podría utilizar una *tipografía* negra o *itálica*, siempre formando parte del modelo tipográfico que se desarrolle en la publicación.

g) **Fotografía:** Es un recurso gráfico que complementa las informaciones que se publican en un *medio impreso*. Se recomienda utilizar mínimo tres fotos que formen un triángulo desigual en la mancha, y al momento de ubicarlas en la página hay que asegurarse de que las mismas no interrumpan el recorrido natural del texto.

h) **Infografía:** Son diseños de dibujos e ilustraciones, que sustituyen o complementan la *fotografía* como elemento visual en la página. Sin embargo, este

tipo de gráficos también poseen una connotación eminentemente informativa. Las infografías permiten al equipo gráfico crear contenidos visuales atractivos sobre datos estadísticos, mapas, catástrofes naturales, etc.

Hasta aquí llegan nuestros esfuerzos por agrupar todos los aspectos los aspectos gráficos y discursivos que deben ser tomados en cuenta para la creación de publicaciones periódicas impresas. Y habiendo cumplido con otro de los objetivos, con miras a la creación de una propuesta de semanario comunitario en la ciudad de La Grita, procederemos a desarrollar el capítulo IV.

**Capítulo 4:**  
**Contexto comunicacional de La Grita**

En el presente capítulo nos dedicaremos a hacer un análisis comunicacional de la ciudad de La Grita como escenario de nuestro trabajo de investigación. En este sentido, en primer lugar se hará referencia a los antecedentes históricos de esta localidad del estado Táchira, luego procederemos a hacer una descripción general de la situación actual de los medios de difusión masiva gritenses, prestándole especial atención a los *medios comunitarios* locales.

Seguidamente, se presentarán los resultados de un estudio de opinión realizado por los investigadores, acerca de la percepción y preferencias de la comunidad grítense con respecto a sus medios locales y sobre cómo se observa el papel de un medio comunitario en este contexto social.

#### **4.1. Antecedentes históricos de La Grita- estado Táchira**

La ciudad de La Grita, es la capital del Municipio Jáuregui (estado Táchira), y se encuentra en centro-oriental de dicha entidad federal; es una jurisdicción cuya población para el año 2011 se estima que supere las 50.000 personas<sup>20</sup>, cualidad que deja en evidencia la necesidad de comunicación e información que posee, al igual que toda comunidad, sea grande o pequeña.

---

<sup>20</sup> Datos extraídos del web site del INE,. Población estimada por municipios y parroquias, al 30 de junio, 1990-2015, Estado Táchira. Municipio Jáuregui.

Se encuentra elevada a unos 1.437 metros sobre el nivel del mar, en un valle rodeado de páramos cuya temperatura promedio ronda los 19.5 grados centígrados. La precipitación anual de esta zona se calcula en unos 1500 milímetros anuales. Estas condiciones climáticas hacen que el suelo de esta localidad (y el de las comunidades que le rodean) sea óptimo para el desarrollo agrícola, esta es la principal razón por la cual gran parte de los pobladores de la zona se dedica a estas actividades.

La Grita debe su nombre a la algarabía que formaron los indígenas autóctonos en su primer encuentro con los españoles, y fue fundada en el año de 1.576 por el capitán español Francisco De Cáceres, luego de que obtuvo los permisos y cédulas asignados por la corona española; su nombre completo fue el de la Ciudad del Espíritu Santo de la Grita. Para 1607 fue elevada a “corregimiento”, y en 1610, por petición de las ciudades de Espíritu Santo de La Grita, Barinas, Gibraltar, Pedraza y San Cristóbal, fue elevada a gobernación (Fundación Polar, 1997). Desde sus inicios, La Grita ha figurado como destacada región agrícola, situación que se mantiene hasta la actualidad.

La ciudad ha sido destruida por tres terremotos (1849, 1875 y 1932) y se la volvió a construir. En 1925 la carretera Trasandina la comunicó por tierra con el resto del país, aumentando así su influencia comercial, de manera considerable. En el ámbito comunicacional, figura “El Griteño Oprimido” como el primer periódico publicado en la Grita (1845), y se denotaba por su carácter político, luego le siguieron otros pero que tenían la visión institucional de colegios y monasterios (Fundación Polar, 1997). De igual manera, se tuvo que esperar al año de 1890 para que el telégrafo comunicara a La Grita con con las ciudades vecinas de San Cristóbal, Táriba y Cúcuta (Colombia).

Luego de varias décadas de desarrollo, La Grita se fue convirtiendo en el centro de comercio de la región que es hoy en día. El crecimiento económico significó que sus pobladores dedicaran más tiempo y recursos a la actividad agrícola, y con ello la inversión en infraestructura vial y de hábitat creció también. Cabe destacar, que ese auge económico no significó problema alguno para los habitantes, ni para sus costumbres, por lo cual La Grita se convirtió en un destacado destino turístico (Estudios Regionales de Sistemas Ambientales Venezolanos, 1991).

Entre las atracciones turísticas que identifican a la mencionada ciudad, las fiestas religiosas-católicas son las más populares, lo cual ilustra la arraigada cultura religiosa de los griteños, cuyo principal objeto de veneración, es el “Santo Cristo de La Grita”. Las celebraciones de este santo se realizan del 6 al 10 de agosto, y según Egdar Pineda, Coordinador de la “Fundación Posaderos del Peregrino”<sup>21</sup>, reactivan poderosamente la economía de la ciudad, gracias a la enorme cantidad de peregrinos que llegan de todas partes del país.

#### **4.2. Situación actual de los Medios de Difusión Masiva en La Grita**

En La Grita, el sector mediático está representado por cuatro radioemisoras (una comercial y dos comunitarias) y una televisora comunitaria. Entre las emisoras se encuentra: *Fascinación 105.9 FM* (comercial), *Griteña 97.3 FM* y *La Voz de los Andes 90.1 FM*. Es importante resaltar que de las emisoras comunitarias, sólo Griteña cuenta con la habilitación oficial de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones

---

<sup>21</sup> La Fundación Posaderos del Peregrino se encarga del monitoreo del flujo de visitantes a las celebraciones del Santo Cristo de la Grita, y su impacto en la ciudad.



(Conatel), mientras que la habilitación de La Voz de los Andes se encuentra en proceso de obtenerla<sup>22</sup>.

Por su parte la comunidad grítense cuenta con Jaureguina TV como única opción audiovisual local, que transmite en señal abierta a través del canal 66 y cuenta con la habilitación legal por parte de Conatel.

En cuanto a los *medios impresos* que circulan en el municipio Jáuregui todos son de carácter comercial, es decir, medios privados. Entre las publicaciones que circulan en la localidad solo se encuentran periódicos, revistas y semanarios de circulación regional, como por ejemplo: *Panorama* (Maracaibo, estado Zulia), *La Nación* (San Cristóbal, estado Táchira); y otros de carácter nacional como *El Nacional*, *El Universal*, *Vea*, *Quinto Día*, etc.

Los contenidos de estas grandes publicaciones rara vez tocan temas relacionados con ciudad de La Grita. Por lo que se puede decir que la ciudad no cuenta con un medio impreso –ya sea privado o *alternativo*- que le brinde al ciudadano grítense un flujo de información local, útil, oportuna y veraz (desde el punto de vista impreso).

Como se puede inferir, en la ciudad de La Grita no es óptima la cobertura que los medios de difusión masiva (tanto privados como comunitarios) les prestan a los asuntos para el desarrollo de la localidad. Es importante tener claro que en lo que a *medios alternativos* se refiere, debe existir un compromiso con la comunidad; y si bien, existen propuestas interesantes en este sentido (caso de la televisora *Jaureguina*

---

22

TV), aún es mucho el trabajo que hace falta para profundizar en una verdadera relación medio-comunidad.

### **4.3. Reseña de los Medios Alternativos en La Grita**

Por cuanto el objeto de estudio de la presente investigación es la *comunicación alternativa y comunitaria*, nos limitaremos a reseñar brevemente el nacimiento y funcionamiento de los medios alternativos que existen en la ciudad de La Grita.

Es justo destacar que la información que a continuación se presentará se obtuvo a través de entrevistas personales realizadas por los investigadores a los respectivos directores de los medios aquí mencionados.

#### **4.3.1. Jaureguina Televisión**

La televisora comunitaria alternativa *Jaureguina* es un proyecto que nació en el año 2003, liderada por el señor Jesús Avendaño (actual presidente y miembro fundador de la televisora) junto con un grupo de luchadores sociales que pertenecían a distintas organizaciones vecinales en el municipio Jáuregui. Este grupo de ciudadanos se encargaba de asesorar y orientar a las comunidades para la creación de consejos comunales. Por ello, y observando la falta de información con respecto a este tema y otros más, se decide crear un *medio comunitario alternativo*. Según

Avendaño, este medio busca multiplicar las voces, ideas y propuestas que realiza cada comunidad en La Grita.

Ante la promulgación del *Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria* (para el año 2002), el grupo de luchadores sociales propone la creación de una televisora, debido a que en la ciudad de La Grita ya existían dos iniciativas de radio. Este sería un nuevo reto para el grupo de luchadores que tenían el sueño de que la ciudad tuviera su propio canal de televisión, donde cada ciudadano pudiera participar.

Se presentaron todos los trámites legales y administrativos ante la Conatel, y para el 19 de septiembre de 2004, les fue otorgada la concesión conjuntamente con la habilitación en su número *HRSF-00152*. La frecuencia otorgada fue el canal 66 en UHF, señal abierta. Sin embargo, el espacio con el que se contaba para las transmisiones no era el apropiado ya que se ubicaban en una residencia familiar.

Debido a este inconveniente, el equipo de *Jaureguina TV* solicitó un cambio de sede, y como respuesta a ello, la Compañía Anónima Nacional de Teléfono de Venezuela (Cantv) regional les otorgó en forma de comodato unas instalaciones que se encuentran en el centro de la ciudad.

En palabras de Jesús Avendaño, “*Jaureguina TV* es más que una televisión, es un proceso de organización, de formación, orientación ante las comunidades para que entiendan todo el proceso comunicacional en el municipio”. Por ello, el objetivo de esta televisora es prestar un servicio público sin fines de lucro, ayudando así a

resolver las problemáticas que existen dentro de las comunidades; además de difundir los aspectos culturales, educativos, etc., que se desarrolla en la ciudad.

Este *medio comunitario* se propuso ofrecerles a los ciudadanos de La Grita las herramientas comunicacionales para que realicen y difundan contenidos audiovisuales que se generen dentro de la comunidad y poder transmitirlo por esta televisora. Es importante señalar que *Jaureguina*:

Tiene dos vertientes de trabajo, una dirigida a establecer fuertes vínculos con la comunidad a través de la capacitación en el área de la producción audiovisual, vertiente que garantizará, una programación comunitaria permanente y su acercamiento creador a la obra audiovisual; la otra vertiente, está dirigida a instalar y consolidar la infraestructura técnica y operativa que permita la transmisión de esta programación a toda la comunidad del Municipio Jáuregui y zonas aledañas<sup>23</sup>.

### **Primera Transmisión**

Jesús Avendaño aseguró que para el año 2008 la televisora inició sus transmisiones a través de la Cooperativa de Televisión por Cable *Los Comuneros*; sus contenidos eran micros documentales de las comunidades de La Grita, además de “procesos de formación comunicacional, reuniones con las comunidades, asambleas para las creaciones de consejos comunales”.

---

<sup>23</sup> Extraído del blog spot de la Televisora Comunitaria Jaureguina; <http://jaureguinatvc.blogspot.com/2010/01/breve-descripcion-de-jaureguina-tv.html>

No obstante, fue el 19 de noviembre de 2010 cuando *Jaureguina TV* realizó su primera transmisión en señal abierta, a través del canal 66 UHF. Los contenidos tuvieron que ver precisamente con la inauguración de la televisora, comprendiendo desde actos culturales locales, hasta foros de comunicaciones comunitarias con docentes de la comunidad.

Actualmente la televisora comunitaria se encuentra trabajando junto a las comunidades en la formación de productores comunitarios, donde se transmitan aquellas actividades que realiza el ciudadano grítense. Aún se encuentra en construcción la sede principal de *Jaureguina TV*.

#### **4.3.2. Emisora La Voz de Los Andes 90.1 FM**

La primera emisora comunitaria creada en el municipio Jáuregui es *La Voz de Los Andes 90.1 FM*, un proyecto que nació de la iniciativa de Marco Antonio Sojo, Orlando Zambrano y Carlos Patiño (actual Director de la emisora). Según Patiño, en un principio la emisora “comenzó en Seboruco (capital del municipio Seboruco, que colinda con el municipio Jáuregui), en la residencia de los Olivares. Sin embargo era muy poco el respaldo que recibía de esta comunidad, por lo cual decidimos un día trasladar los equipos a La Grita”.

Igualmente Patiño explicó que lo fundamental para la emisora “es que el ciudadano grítense pueda contar con una emisora que le permita participar en ella, sin limitaciones de ningún tipo; es decir, ellos mismos pueden utilizar todos los equipo para poder difundir cualquier información que sea necesaria para la comunidad”.

## **Primera Transmisión**

El inicio de las transmisiones de *La Voz de Los Andes* fue el 26 de septiembre del año 2000. Para ese momento la emisora contaba con un solo transmisor que abarcaba solamente la plaza Jáuregui (centro de la ciudad) y la parte alta de la ciudad. Con el tiempo pudieron adquirir equipos apropiados para que sus transmisiones llegaran a toda la ciudad; colocando en su parrilla de programación contenidos culturales, sociales y educativos que se generan en la comunidad.

Esta emisora comunitaria facilita sus instalaciones para que los diferentes grupos que quieran participar en ella, tengan la oportunidad de hacerlo. En este caso se trabaja conjuntamente con las universidades, consejos comunales, en especial con los colegios; estos realizan radio escolar, los niños pueden desde pequeños conocer el mundo de la radio, y participar en él.

De igual manera la comunitaria *La Voz de Los Andes* cede en los momentos oportunos espacios para difundir mensajes de colaboración de la comunidad grítense hacia las personas que necesitan ayuda. Se realizan llamados a todos los ciudadanos solicitando ropa, medicamentos, comida, para repartirlo entre las familias más humildes de La Grita.

### **4.3.3. Griteña 97.3**

Antes de exponer los pocos datos que los investigadores lograron recopilar de esta emisora “comunitaria”, es obligatorio mencionar que el director de dicho medio

nunca accedió a conceder entrevista alguna en el marco de este trabajo de investigación, aún cuando se hicieron varias peticiones personales.

Por otro lado, los investigadores realizaron una visita (en la mañana del día lunes 22 de febrero de 2011) al órgano oficial encargado de los asuntos legales para la creación y habilitación de medios comunitarios, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), con motivo de solicitar ante el mismo, la información necesaria para realizar la reseña de dicha emisora. La respuesta que se obtuvo no fue positiva, y aunque los funcionarios de dicho ente quedaron en comunicarse de alguna manera con los investigadores para entregar la información, para el momento del cierre de la presente investigación no hubo contacto alguno.

En por ello, que en cuanto a Griteña 97.3 FM, sólo podemos decir que fue habilitada como emisora comunitaria en el año 2007, y el número de habilitación que le fue asignado fue *0HRSF-00038*.

#### **4.4 Preferencias Comunicacionales de la comunidad grítense**

En este punto de la investigación nos dedicaremos a presentar los resultados de un estudio de opinión realizado por los investigadores en La Grita. Dicho estudio tuvo como objetivo realizar un diagnóstico general de la percepción y preferencias del ciudadano grítense con respecto a los asuntos de los medios de difusión masiva locales.

## Características y alcance del estudio de opinión

Se estima que la población del municipio Jáuregui (La Grita) alcance las 50.000 habitantes para el año 2011. Tomando en cuenta el concepto de población finita: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integra. Además, existe un registro documental de dichas unidades (...). Una población finita es la constituida por un número inferior de cien mil unidades” (Arias, 2006:82), se puede decir entonces que esas cincuenta mil personas son la población finita de la presente investigación.

Una vez determinada la población se procedió a definir la muestra representativa. Muestra representativa es “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (Arias, 2006:83). Por lo cual, haciendo referencia a las tablas de Harvard<sup>24</sup>, con un nivel de confianza del 95% y un supuesto de  $p= 50\%$ , nuestra muestra representativa fue de 100 habitantes, aceptando un margen de error de  $\pm 10\%$ .

Se acepta este margen de error por cuanto nuestro estudio de opinión no buscó resultados en exceso precisos (no era el objetivo del presente trabajo de investigación), sino más bien obtener un panorama general de las preferencias del ciudadano grítense en el aspecto estudiado.

---

<sup>24</sup> Es una técnica que se emplea para obtener rápidamente el tamaño de la muestra de algún estudio de opinión, así como su representatividad (margen de error), (Arias, 2006).



Como instrumento de recolección de datos se utilizó el *cuestionario*, entendido este como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin la intervención del encuestador” (Arias, 2006:74).

Vale acotar que el *cuestionario* que se aplicó en dicha población fue de tipo mixto es decir, “aquel cuestionario que combina preguntas cerradas, abiertas y mixtas” (Arias, 2006:75). Sin embargo, es necesario aclarar que solo se utilizaron preguntas cerradas de selección múltiple<sup>25</sup> y mixtas.

Igualmente, el *cuestionario* constó de tres bloques temáticos de preguntas, pensadas estratégicamente para obtener información necesaria en las distintas etapas de la investigación. Dichos bloques son los siguientes:

- a) **Parte I: Sobre la percepción de los medios locales existentes.** Este bloque recolectó información sobre qué tipo de medios locales tiende a utilizar la comunidad gritense; cuáles específicamente; por qué; y otros tópicos parecidos, que dentro de la investigación sirvieron para realizar el diagnóstico comunicacional local (capítulo IV).
- b) **Parte II: Sobre la percepción de una propuesta de semanario comunitario para La Grita.** Con este bloque se obtuvo información con respecto a la forma cómo sería recibida una propuesta de semanario *alternativo/comunitario* en La Grita; y dentro de la

---

<sup>25</sup> **Preguntas cerradas** de selección múltiple cuando se ofrecen varias opciones pero solo se escoge uno

investigación sirvió para justificar y apoyar la propuesta misma (capítulo V).

- c) **Parte III: Sobre las preferencias de la población.** Constó de preguntas sobre las preferencias culturales de los gritenses con respecto a asuntos de *medios impresos*. Aportó datos elementales para producir una propuesta de publicación adaptada a las necesidades y forma de pensar gritense (capítulo V).

### **Resultados del estudio de opinión**

A través del estudio de opinión realizado se pudo observar que los ciudadanos gritenses optan por utilizar la *radio* como primera manera de informarse de las realidades que se viven en el municipio Jáuregui, dejando en segundo lugar la *televisión* como medio de preferencia. En este sentido, los medios de difusión masiva más populares en La Grita son: en primer lugar, la emisora comunitaria *Griteña 97.3FM*: 57/100 (de cada 100 personas, 57 la escuchan); en segundo lugar, la emisora comercial *Fascinación 105.9FM*: 47/100; en tercer lugar, la televisora comunitaria *Jaureguina TV (Canal 66)*: 37/100; y finalmente la emisora comunitaria *Voz de los Andes 90.1 FM*: 23/100.

Por otra parte, el 67,6% de los usuarios de los medios locales de La Grita, aseguró que *sí* se siente identificado con los contenidos que recibe de dichos medios; el 19,1% aseguró *no* sentirse identificado; y el 13,2% *no contestó* la pregunta. Si se agrupan las cifras de la opción del *no* y las del *no contestó*, se obtiene un 32,3% de personas que de alguna forma u otra no se ven reflejados en las dinámicas de los medios difusión masiva de la mencionada ciudad (tanto comerciales como

comunitarios). Estos números señalan que los medios comunitarios no están cumpliendo de manera legítima su obligación de generar informaciones en las que todos se sientan incluidos. Recordemos que la visión alternativa de la comunicación tiene un compromiso irrenunciable con la pluralidad y diversidad dentro de la comunidad, y si este compromiso no es honrado, el rol comunitario tampoco lo es<sup>26</sup>.

Con respecto a si los contenidos que emiten los medios locales cubren sus necesidades informativas personales, el 57,6% de los encuestados aseguró que *sí*; el 33,3% que *no*; el 5,1% que *a veces* y un 3,8% *no contestó* la pregunta. Por su parte, el 71,6% considera que la información transmitida por los medios locales *sí* es útil para toda la comunidad, el 17,2% asegura que *a veces* y el 9,8% optó por la opción del *no*. Lo interesante en estos números se encuentra en las estadísticas de las respuestas “*no*” de ambas preguntas, por el hecho de que desde el punto de vista colectivo, los encuestados parecen estar de acuerdo en que los medios locales, en efecto, difunden información que le es útil a *todos* de manera global. Mientras que desde el punto de vista individual, los números indican que hay muchas más personas que se encuentran disconformes con los contenidos; es decir, que desde la perspectiva individual, una buena parte del grítense no le encuentra utilidad visible a lo que difunden los medios de la zona.

De esto último se puede inferir que las informaciones y su tratamiento en los medios de La Grita no están logrando que todos los ciudadanos, de forma particular, sientan que le son útiles. Esta situación plantea una incoherencia entre rol ideal de los *medios comunitarios*, y su desempeño real en la ciudad. No hay que olvidar la función de los *medios alternativos* como productores de contenidos que puedan contribuir con el *desarrollo* de todos en la comunidad, por lo cual todo contenido debe ser pensado en función de los intereses de los ciudadanos.

---

<sup>26</sup> Revisar lo comunitario en el capítulo I ( Págs.36)

En cuanto a los contenidos por los cuales la audiencia utiliza los medios locales, los resultados indican lo siguiente: *información*: 54/100 (de cada 100 persona, 54 lo seleccionó), *entretenimiento*: 39/100, *cultura y educación*: 29/100 (cada una). En esta pregunta al encuestado se le dio la opción de postular otro tipo de contenido por el cual sintiera afición, sin embargo nadie hizo propuesta alguna. No obstante, más allá de tener alguna idea de por cuáles contenidos el grítense es usuario de los medios locales, la intención también fue identificar lo que le gustaría que estos medios transmitieran. En este sentido, 44 de cada cien personas desean más contenidos *educativos*; 43 de cada cien personas desean más *información*; 29 de cada cien esperan mayor contenido *cultural* y 20 de cada cien piden más *entretenimiento*.

Una comparación entre ambos resultados señala que en opinión del ciudadano común de La Grita, los medios locales deberían dedicar más espacio a mensajes educativos. Igualmente, es de notar la importancia que se le da a la información, que no sólo es principal razón por la cual el grítense escucha y ve los medios de su localidad, sino que además figura como el segundo tipo de contenido del cual se desea más difusión.

### **Percepción grítense de *lo comunitario***

Al preguntárseles a los encuestados si sabían lo que es un medio de carácter comunitario, el 75% respondió que sí, y este porcentaje fue confirmado, luego que se les ofrecieron varias definiciones de distintos tipos medios, y el 79% de ellos optó por el que más concordaba con el de un *medio comunitario*<sup>27</sup>. Cabe destacar que para esta

---

<sup>27</sup> **Pregunta No. 2 (Parte II del cuestionario):** *En su opinión ¿Cuál de las siguientes definiciones corresponde a la de un medio comunitario?* **A.** Es un medio que se dedica a la venta comercial de productos (2%); **B.** Es un medio que defiende las posiciones políticas e ideológicas de partidos políticos o de grupos de poder (16%); **C.** Es un medio que se dedica al desarrollo de todos en la comunidad (79%); **D.** Ninguna de las anteriores (3%), ver Anexo (Pág. 152).

misma interrogante, un 16% estuvo de acuerdo en que este tipo de medio, *es aquel que defiende las posiciones políticas e ideológicas de partidos políticos o de grupos de poder.*

Estas cifras son un reflejo de la breve distorsión que existe en el grítense con respecto a la concepción de lo que debería ser un *medio comunitario* y a su praxis en la ciudad. Es decir, si los ciudadanos escuchan de manera frecuente en un medio que se hace llamar “comunitario”, contenidos que favorecen deliberadamente posiciones político-partidistas (o de grupos de poder), es lógico que asocien estas posturas con las naturales de un *medio alternativo*. Esto, aparentemente, es lo que está sucediendo con alrededor de 8000 gritenses (de acuerdo al resultado del estudio).

Esta situación, aunque cierta, está lejos de corresponder con paradigmas de *comunicación participativa*, por lo cual, existe la necesidad de unir esfuerzos a favor de desmontar esta distorsión en la mente del grítense, y darle a los *medios comunitarios* su definición acertada, como medios que favorecen el *desarrollo* de todos, ni hacer discriminaciones de ningún tipo, y mucho menos aún favorecer a unos más que a otros.

No obstante, como no es justo generalizar, nos vemos en la necesidad de rescatar el hecho de que en La Grita sí existen iniciativas muy adecuadas a lo que entendemos en esta investigación como *comunicación alternativa*<sup>28</sup>. Tal es el caso del trabajo que viene desarrollando la televisora comunitaria *Jaureguina TV*, la cual, como ya describimos anteriormente, busca que el grítense común adquiera conocimientos que le permitan producir contenidos en mejora del medio y de la comunidad. Sin embargo, no se pueden emitir conclusiones definitivas por cuanto

---

<sup>28</sup> Revisar la definición de *comunicación alternativa* de esta investigación (Capítulo 1, pág. 35).

Jaureguina es un medio que apenas está en sus inicios como experiencia de *comunicación alternativa*.

Para finalizar este apartado, se puede decir que ningún ente ni persona ha realizado trabajos investigativos en la ciudad de La Grita, sobre un ámbito tan importante como lo es el de los medios de difusión masiva; por lo cual es inédito el trabajo que los investigadores realizaron con respecto al levantamiento de un estudio de opinión en el área mediática de esta localidad.

Y si bien el esfuerzo que ameritó dicho estudio fue alto, los resultados del mismo han permitido el diseño de una propuesta de semanario comunitario adaptado completamente a las dinámicas y requerimientos comunicacionales de la población gritense.

**Capítulo 5:**  
**Propuesta de semanario comunitario para La Grita**

En el presente capítulo presentamos la descripción (tanto gráfica como de contenido) de la propuesta de *semanario comunitario* que se formula luego de todo el trabajo investigativo realizado.

El primer apartado describe todos los aspectos de la propuesta, justificando además cada una de elecciones realizadas por los investigadores. El segundo presenta la muestra visual de todo lo contenido en el primero; es decir el diseño gráfico del *semanario*.

## **5.1 Sobre el *semanario***

### **5.1.1 ¿Por qué un *medio impreso* comunitario en la ciudad de La Grita?**

En la ciudad de La Grita, en cuanto a *medios comunitarios*, se cuenta con dos radioemisoras (*La Griteña 97.3 FM* y *La Voz de los Andes 90.1 FM*), y una televisora (*Jaureguina TV*). En lo que se refiere a publicaciones periódicas, la localidad no cuenta con ninguna, excepto las publicaciones y periódicos de circulación nacional y regional, que llegan de las grandes ciudades. Los contenidos de las grandes publicaciones rara vez tocan temas relacionados con comunidades muy lejanas a los centros de poder y La Grita no sólo se ubica en un estado fronterizo (Táchira), sino también se encuentra a dos horas de la capital del mismo, San Cristóbal.



Todos estos factores se conjugan para que en La Grita el vacío de información local sea evidente, y si se entiende a la información no sólo como derecho, sino como una necesidad humana en la actualidad, la ausencia de la misma se convierte en un problema.

Por otro lado, ese vacío, en lo que se refiere a información cercana a la comunidad, tampoco es cubierto por los medios locales cuyos contenidos se enfocan más en entretenimiento y cultura. La respuesta que queremos presentar a través de esta investigación para solucionar esta situación, es la propuesta de un *semanario comunitario* para la ciudad de La Grita, cuyos contenidos, diagramación y demás aspectos técnicos estaría a cargo de voluntarios pertenecientes a esta comunidad, que estén interesados en ejercer la *comunicación comunitaria*.

Es importante señalar además, que los investigadores también consultaron a los gritenses (en el estudio de opinión al cual se ha hecho múltiples referencias) si tienden a leer medios de carácter impreso, y un 62% de los encuestados respondió que sí. Igualmente, un 88% de los encuestados cree necesaria la presencia de un medio impreso local (con todo lo que ello implica). Estos números no sólo reflejan la necesidad de una publicación en La Grita, sino que indican también que la gente lo pide.

### 5.1.2 ¿Por qué un semanario?

Según Olga Dragnic (2006:250), un semanario es una:

Publicación periódica que aparece todas las semanas. Esta definición incluye a todas las publicaciones con esa periodicidad, sin tomar en cuenta las diferencias de contenido o de presentación.

En Venezuela, el nombre de “semanario” se otorga a las publicaciones semanales de apariencia modesta (...) Por su bajo costo de producción, un semanario puede ser editado sin necesidad de disponer de respaldo financiero. Por lo general, las colaboraciones de los periodistas son gratuitas, y la distribución es bastante limitada.

Las organizaciones sindicales, estudiantiles, universitarias y culturales utilizan esta modalidad. También los medios impresos comunitarios.

A juicio de los investigadores, un semanario es el tipo de publicación periódica que más factible en el contexto de la ciudad de La Grita. Veamos por qué:

1. Puede ser producido sin necesidad de contar con grandes cantidades de dinero, tal como lo señala Dragnic. Lo cual favorece a quien decidiera llevar a cabo el proyecto que aquí proponemos.
2. Es muy común que se utilice esta modalidad de medio, en el marco de ejercicios de paradigmas de *comunicación alternativa*, tal como lo señaló Dragnic en la definición de semanario antes presentada.
3. Al ser nuestra propuesta de carácter comunitario, las personas que lleven a cabo el proyecto sobreentienden su trabajo como voluntario. Los beneficios, al fin y al cabo, son para el desarrollo de toda la comunidad.

Otro respaldo a esta propuesta radica en el hecho de que el 88% de los habitantes de la ciudad estudio estuvo de acuerdo con la creación específica, no sólo de un *semanario*, sino de un *semanario comunitario*. De igual manera, más de la mitad (53%), de los encuestados aseguró estar dispuesto a participar de algún modo en las actividades de este *semanario comunitario*, si llegara a concretarse.

### 5.1.3 ¿Cuál sería el nombre del *semanario*?

Antes de colocarle un nombre al *semanario* de forma “autoritaria” y “caprichosa”, los investigadores realizaron en su estudio de opinión, consultaron al encuestado el ámbito (o aspecto) de La Grita con el que se sentía más identificado. Los resultados señalan que 53 de cada 100 personas sienten más simpatía con *el clima/ambiente* de su ciudad.

Estas cifras permiten inferir que un nombre que haga referencia al clima templado de La Grita, permitiría que la gente de la localidad reciba de forma más abierta nuestra propuesta. Es por ello que, de forma tentativa, los investigadores proponen ***La Neblina*** como nombre identificativo del *semanario*.

Es de notar el adjetivo “tentativo” del nombre, por cuanto no sería definitivo. Los investigadores dejan abierta la posibilidad de cambio del mismo, a los grupos organizados que deseen llevar a cabo nuestra propuesta. La única exigencia de los investigadores es que el cambio de nombre obedezca a una consulta a la comunidad.

#### 5.1.4 ¿Cuál sería el organigrama del semanario?

Por cuanto nuestra propuesta de *semanario* se enmarca dentro del ejercicio de un modelo de comunicación “no verticalista” (como lo es la *comunicación alternativa*), la idea es que dentro del medio, las relaciones interpersonales sean lo más horizontales posibles. Es decir, en la estructura de funcionamiento de este medio TODOS los individuos involucrados deben tener voz y voto con respecto a las decisiones que involucren al medio mismo (y a sus contenidos).

Sin embargo, no se puede negar que para el funcionamiento efectivo y exitoso de dicha publicación, se necesita un organigrama que permita delegar tareas. En este sentido, este medio, desde el punto de vista de los recursos humano, se estructurará de la siguiente manera:

*Director/Coordinador:* Este cargo corresponde a quien será el líder (electo por la mayoría de quienes conformen el personal del *semanario*), y tendrá bajo su responsabilidad coordinar y revisar todo lo relacionado con la publicación, desde la redacción, la distribución y demás.

El perfil del *director/coordinador* debe ser el de una persona comprometida con los principios *alternativos* de la comunicación; es decir, sus decisiones, no sólo deben ser pensadas a favor de todos en la comunidad, sino que además deben atender a una profunda visión democrática y participativa dentro del medio mismo.

Reporteros/Diagramadores/Fotógrafos: La idea es que, en cuanto a producción de contenidos e imágenes, y su diseño (diagramación), todos los voluntarios que trabajen en el medio tengan las nociones y conocimientos básicos de todos estos roles. Es decir, un reportero del semanario debe saber: redactar apropiadamente, tomar fotografías adecuadas y diseñar la presentación de las informaciones que se busca difundir. Esto no quiere decir que dentro de estructura organizativa no pueda existir alguien que se especialice en uno más que en otro.

Para capacitar a los voluntarios interesados en participar en este proyecto, se pueden realizar talleres que les faciliten las nociones y conocimientos de cada uno los ámbitos a los cuales anteriormente se hizo referencia. Ejemplo de este tipo de talleres fue la labor realizada por los investigadores, en colaboración con la televisora comunitaria *Jaureguina TV*, en la cual se les brindó a un grupo de entusiastas gritenses, información tanto de la *comunicación alternativa* (y su origen), como de los *medios impresos* (tipos, géneros periodísticos y diagramación). No obstante, no se niega la posibilidad de que los voluntarios a trabajar en el semanario decidan especializarse en alguno de los roles mencionados.

Comité de revisión: Será un grupo de delegados (que pueden rotarse), pertenecientes al personal de La Neblina, que tendrá como tarea hacer una revisión exhaustiva de la forma y fondo de las informaciones hechas públicas por el semanario, una vez que fue impresa cada edición. Ello con el objetivo de hallar errores, malinterpretaciones o tergiversaciones que deban ser corregidas para la edición siguiente.

Mesa redonda: Es el lugar de encuentro horizontal entre *director/coordinador*, y todos los *reporteros/fotógrafos/diagramadores*; en ella se discuten de forma abierta, participativa y sin censura, todas las pautas, contenidos, informaciones, temas, etc.,

que se desarrollarán en las distintas ediciones del *semanario*, además del diseño de las mismas. Vale destacar que en la *mesa redonda* serán bienvenidos todos los ciudadanos, colectivos o grupos organizados que desean aportar propuestas para el mejor funcionamiento del *semanario*, como medio a favor del *desarrollo* de todos.

## **5.2 Manual de estilo de *La Neblina***

El *manual de estilo* que se propone para este *semanario* contiene lo siguiente:

### **5.2.1 Principios Generales de *La Neblina***

1. ***La Neblina*** es un *semanario* cuya visión se enmarca en el ejercicio responsable de la *comunicación alternativa*, específicamente de tipo *comunitario*, cuyo propósito esencial es difundir informaciones y contenidos que favorezcan el *desarrollo* integral de todos en la comunidad de La Grita (estado Táchira).
2. ***La Neblina*** desarrolla sus actividades dentro del marco la comunicación como un derecho humano universal, ejercido a través la libertad de expresión y de información (de rango constitucional), y todas las acciones de este *semanario* se ajustan al ordenamiento jurídico vigente. Se rechazará rotundamente cualquier intento de censura (directa o indirecta), de cualquier ente, organización o grupo de poder.

3. **La Neblina**, en su posición de *medio comunitario*, está obligada a difundir informaciones y contenidos pensados únicamente para el *desarrollo* de todos.
4. Por cuanto la credibilidad es la base del sostenimiento de todo medio de difusión masiva, toda información o contenido que sea hecho (a) público (a) en **La Neblina** debe ser sometido (a) a estricta verificación por parte de quien los produzca.
5. **La Neblina**, mediante su comité de revisión, garantiza el control y monitoreo de todas sus informaciones, una vez impresa cada edición del semanario. Ello con el fin de hallar y corregir errores cometidos.
6. **La Neblina** rectificará obligatoriamente si se incurre en algún error o malinterpretación dentro de sus informaciones y contenidos, sin necesidad de que el lector haga petición de ello. Y ofrecerán las disculpas correspondientes, si son necesarias.
7. Se garantizará el derecho a réplica y rectificación (a terceros), en los casos que así lo ameriten.
8. Los rumores, en el marco de la labor comunicacional de **La Neblina**, no serán consideradas informaciones, ni tendrán espacio como contenidos.

9. **La Neblina** garantiza el uso de un lenguaje adecuado, respetuoso e incluyente a la hora de presentar sus informaciones. No será bien visto adjetivos calificativos que atenten u ofendan la integridad de ninguna persona o grupo de la comunidad grítense.
  
10. El *semanario* no hará uso de palabras obscenas ni soeces, y se utilizarán sólo cuando la información o contenido pierda sentido sin ellas.
  
11. Todo tipo de obsequios al personal de **La Neblina** (en el contexto de su trabajo en el medio), debe ser rechazado, y devuelto inmediatamente con la respectiva explicación del por qué. No obstante, como fundación comunitaria, el medio sí puede aceptar donativos, siempre y cuando ello no suponga algún tipo de compromiso con el donador.
  
12. **La Neblina** se compromete a hacer el máximo esfuerzo para que sus informaciones y contenidos sean atractivos y de lectura fácil y amena.
  
13. **La Neblina** se escribe en español, por lo cual a las reglas ortográficas de esta lengua se ciñe. Sin negar la posibilidad de espacio a formas de decir y hablar propias de la localidad, que no deformen el idioma castellano.
  
14. **La Neblina**, como *medio comunitario* garantiza el diálogo permanente e irrestricto con la comunidad, y para ello, además del contacto personal, hará uso de todos los mecanismos de interacción disponibles en la actualidad: Correo electrónico, redes sociales, páginas webs, blogs y otros que funcionen para tal fin.



15. *La Neblina*, como medio de difusión masiva independiente, no cierra la posibilidad de ofrecer espacios publicitarios y propagandísticos, que no deberán exceder la novena parte (1/9) de la mancha total del semanario. Y dicho espacio será vendido a entes o personas que no atenten contra todos los principios antes mencionados.

### **5.2.2 Política editorial**

*La Neblina* es un medio de difusión masiva *alternativo*, por lo cual todos sus contenidos deberán estar orientados al *desarrollo* integral de todos en la comunidad grítense. En este sentido las informaciones (y la forma como se presenten) estarán siempre a favor, y nunca en contra de:

- La democracia y la libertad (responsable) tanto individual como colectiva.
- La participación de todos y la pluralidad de pensamientos.
- La diversidad (social, sexual, racial, económica, política, cultural, entre otras).
- El acceso a la información y al medio.
- Los derechos humanos y cuidados al medio ambiente.

### 5.2.3 Línea Informativa

Como *medio alternativo*, con tratamiento primordialmente informativo<sup>29</sup>, los contenidos publicados en ***La Neblina*** siempre favorecerán el desarrollo y mejora de la calidad de vida de todos los gritenses. En este sentido, las informaciones podrán ser de tipo política, social, ambiental, religiosa, económica, cultural, educativa, entretenimiento, entre otras; siempre y cuando estas sean veraces, útiles y oportunas para todos.

Todo contenido o tema que signifique desarrollo para la gente de La Grita tendrá espacio en ***La Neblina***, sin embargo serán prioritarios temas como: Denuncias de problemas en la comunidad, expresiones de cultura local, proyectos educativos, ambientales, defensa de los derechos humanos (diversidad), apoyo a proyectos comunales (y de otros grupos organizados), y otros parecidos.

Aunque ***La Neblina*** es un *medio comunitario* de La Grita, no se negará espacio a informaciones que provengan de municipios aledaños, siempre y cuando estos impliquen de alguna manera, un beneficio a la gente de La Grita.

Los géneros usados en ***La Neblina*** serán en su mayoría de carácter periodísticos (tratamiento informativo), específicamente la *noticia*, la *entrevista* y el *reportaje*. Sin que ello signifique la negación absoluta de espacio para cualquier otro género.

---

<sup>29</sup> En el semanario prevalecerá el tratamiento informativo por cuanto el estudio de opinión realizado por los investigadores arrojó que de cada 100 personas, 77 prefieren que lo informativo predomine (Ver Anexo, pág 154).

En cuanto a las noticias, *La Neblina* las publicará con un *titulaje*, y un texto que será redactado de tal manera que en los primeros tres párrafos se deberán contestar las preguntas clásicas del ¿qué? ¿cómo? ¿dónde? ¿cuándo? y ¿por qué?; la estructura de *pirámide invertida*<sup>30</sup> será de uso obligatorio en este género.

El *reportaje* es conocido como el *género periodístico* más completo. Además de tener su *titulaje*, los párrafos de inicio podrán ser escritos con absoluta libertad, con el fin de atraer al lector; no obstante, jamás deberán pervertir o tergiversar la información obtenida a través de la investigación. El último párrafo (el de cierre), debe ser redactado de manera que le deje al lector reflexiones sobre el tema abordado.

La *entrevista* buscará obtener opiniones e informaciones del entrevistado, bien sea para trabajarlo como *género periodístico* independiente, o bien para soporte de otro (*noticia* o *reportaje*). Toda *entrevista* deberá ser grabada, con el fin de evitar o resolver cualquier malentendido con respecto a las declaraciones ofrecidas.

El *titulaje* de todos los contenidos de *La Neblina* debe ser sencillo, claro y preciso, y debe ser pensado para llamar la atención del lector. Deberá estar constituido (en el caso de las *noticias* y *reportajes*) por lo menos por un título y un sumario. La presencia de un antetítulo es opcional, y dependerá de si lo cree conveniente quien produzca la información.

El uso de *despieces* será opcional, en el caso de que lo crea prudente quien produzca la información, a fin de complementar el contenido a difundir. Si se hace

---

<sup>30</sup> Revisar definición de la estructura de *pirámide invertida* (capítulo 3, pág. 67)

uso del *despiece*, éste deberá contener un título (escrito en mayúscula), y un texto que no deberá exceder los 800 caracteres.

El uso de *fotografías* o apoyo visual será obligatorio en todo *género periodístico*, por cuanto son de enorme ayuda al lector, y enriquecen el contenido. Las fotos no deberán interrumpir la lectura del texto y todas llevarán una fotoleyenda, acompañada del crédito de quien la capture. Las imágenes utilizadas en la primera y última página del *semanario*, no podrán ser utilizadas en el interior del mismo.

***La Neblina*** estará estructurada en una portada (primera pagina) y cuatro secciones: *Realidad Jaureguina*, *Formádonos Juntos*, *Vida Gritense* y *El Muro*. A continuación se describe de qué consta cada sección:

1. *Realidad Jaureguina*: En esta sección se abordarán temas actuales que se desarrollen en La Grita. Haciendo especial referencia a aspectos políticos, sociales, económicos y ambientales que afecten al gritense como individuo y como colectivo.
2. *Formádonos Juntos*: Esta sección estará reservada para difundir temas de carácter educativo vinculante a la ciudad de La Grita<sup>31</sup>. En este sentido temas académicos (colegios, liceos, institutos y universidades), proyectos educativos que estén en desarrollo y vayan a desarrollarse (talleres, foros, charlas, seminarios, cursos, y otros).

---

<sup>31</sup> El estudio de opinión indica que 61 de cada cien personas desean contenidos educativos en este semanario ver Anexo (Pág. 154).

3. *Vida Gritense*: Los temas culturales, históricos y eventos sociales locales, serán los protagonistas de esta sección; pensados siempre en defensa, promoción y celebración de la cultura gritense. Entrevistas a reconocidos personajes locales, reportajes sobre el patrimonio histórico, y otros temas parecidos, que le dan valor cultural a la ciudad de La Grita. No se cierra la posibilidad de que en esta sección se publiquen recetas tradicionales, cuentos y fábulas locales, etc.
  
4. *El Muro*: Este será un espacio de denuncias por excelencia, en el cual la gente podrá hacerlas públicas. Las denuncias podrán ser cualquier tipo, siempre y cuando sean en beneficio del gritense como individuo y como colectivo. Para poder ser publicadas, las denuncias deberán ser escritas con un lenguaje adecuado, e identificando claramente al denunciante.

### **5.3 Personalidad Gráfica del Semanario**

#### **5.3.1 Cabecera del *Semanario***

Como es bien sabido, el nombre de un medio está irrefutablemente asociado a su personalidad gráfica. Así es como se crea un *logotipo*<sup>32</sup> que no sólo identifica a la publicación, sino que además la diferencia de otras.

---

<sup>32</sup> Revisar definición de *Logotipo* en el Capítulo 3 (Pág. 86)

## ***1. Logotipo***

En lo que se refiere al diseño el *logotipo*, la *elección de* la tipografía y los colores, obedeció a los siguientes criterios:

En cuanto a tipografía, se escogió el tipo de letra *batik regular* por cuanto tiene efectos de relieve muy característicos que pudieran ser asociados a la textura del fenómeno climático al cual hace referencia el nombre del semanario. Además esta letra es poco usada (si es que lo han hecho), en la presentación de contenidos en otros medios impresos, con lo cual se logra una directa diferenciación de nuestro semanario, con respecto a otras publicaciones.

El tamaño elegido (100 puntos) tiene a su vez como objetivo llamar la atención del lector. Los colores blanco y rojo (usados ambos al 100% de intensidad), complementan esta intención, por cuando producen un contraste directo con el fondo negro del *logotipo*. Vale destacar que la comunidad grítense siente mucha simpatía por estos dos colores (el rojo y el blanco), por el hecho de que son los tonos oficiales que representan la devoción al Santo Cristo de La Grita, una vocación religiosa católica que cuenta con el apoyo de la enorme mayoría de esta población.

Este contraste llamativo al que se hizo mención, aunado a la simpatía grítense por los colores usados, son precisamente la justificación del empleo de estos elementos, desde la perspectiva estratégica del diseño del *logotipo* de *La Neblina*.

Además dentro del diseño global del *logotipo* también se incluyó, debajo del nombre del *semanario*, y en letra *Arial* blanca al 100%, tamaño 14 , el *eslogan* o *lema* del medio: SEMANARIO QUE REVELA LO OCULTO DE LA GRITA. Con lo cual se deja aún más claro el compromiso *alternativo* de La Neblina con darle espacio en sus contenidos a temas que por lo general no rechazados, o hechos a un lado, en otros medios.



## 2. *Fechario*

En el contexto gráfico de *La Neblina*, se entenderá como *fechario*, un elemento que tiene como objetivo ubicar lector en lo referente al lapso durante el cual las informaciones y contenidos son vigentes. En este sentido, dentro del *semanario* se utiliza un lapso de siete días, expresados, por ejemplo, de la siguiente manera: *01 al 08 de mayo de 2011*. Igualmente, en el *fechario* aparecen el número de la edición del ejemplar del *semanario* y el año de existencia. Con respecto a la *tipografía*, se seleccionó la letra *Arial*, en tamaño 12 para la portada y última página de *La Neblina*, y *Arial 9* para las páginas interiores. Igualmente, en el *fechario* de primera página se observa el precio de compra del *semanario*, y en el *fechario* de la última, el posible dominio o dirección de una página web propia del *semanario*.

## ***Fechario de la portada***

---

BS.0

Ciudad de La Grita, 01 al 08 de mayo de 2011

Año 1 N°1

---

## ***Fechario de la última página***

---

www.laneblina.net

01 al 08 de mayo de 2011

---

## ***Fechario de página impar***

---

3 REALIDAD JAUREGUINA

01 al 08 de mayo de 2011 | La Neblina

---

## ***Fechario de página par***

---

La Neblina | 01 al 08 de mayo de 2011

2

---

### ***5.3.2 Formato***

*La Neblina* será una publicación impresa tamaño *tabloide* (48 por 33 centímetros), por cuanto este tipo formato es de muy fácil manejo, y de fluida lectura. No por casualidad el diario *Últimas Noticias* tiene el éxito que tiene.

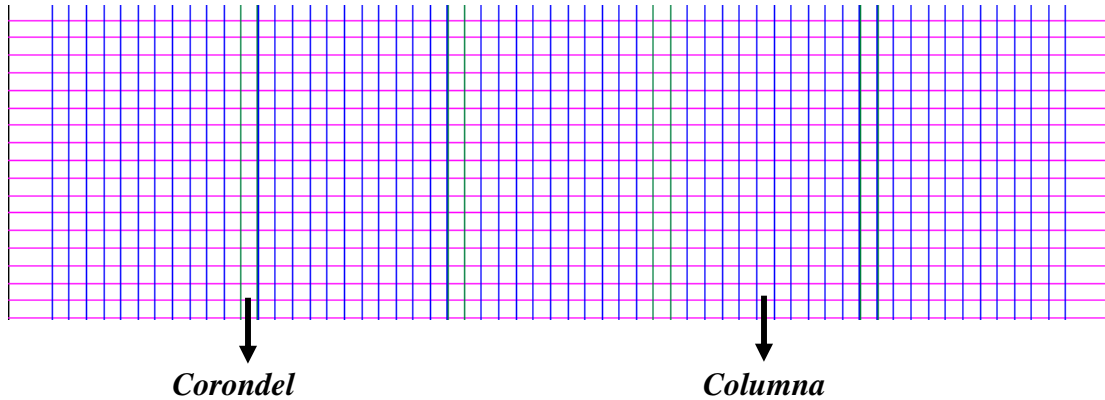
***Columnaje:*** *La Neblina*, trabajará bajo el criterio de la *retícula*<sup>33</sup>. Esto quiere decir que si bien, la cantidad de columnas dentro del semanario puede variar, atendiendo a

---

<sup>33</sup> Revisar definición de *retícula* en el Capítulo 3 (Pág. 87).



determinadas circunstancias, el hecho es que la publicación tendrá un columnaje promedio de cinco (5) columnas.



#### 5.3.4 Secciones

La tipografía utilizada en el membrete de cada sección tiene fin uniformar la presentación de los bloques de contenidos del semanario. En este sentido el mismo tipo de letra y colores empleadas en el nombre de la publicación (plasmado en el *logotipo*), fueron usados en las cuatro secciones de ***La Neblina***, variando únicamente el tamaño de las mismas; en este sentido se escribió en tamaño 24 las tres primeras secciones y en 36 puntos la última.

**Realidad Jaureguina**

UN SEMANARIO QUE REVELA LO OCULTO DE LA GRITA

### 5.3.5 Presentación Gráfica de los Contenidos

**Antetítulo:** Los antetítulos en *La Neblina* se presentan siempre en la letra *bookman old style*, tamaño 16, color negro, alineado al lado izquierdo. La elección del tamaño de la tipografía obedece al interés de diferenciar el texto de los antetítulos del de otros elementos del titulado.

Fue controlado a las cinco de la mañana

**Título:** La letra de los títulos sigue siendo *bookman old style* sólo que en “negritas”, color negro y el tamaño de misma misma dependerá de la importancia y jerarquía de la información (cuántas columnas se le asignaron). Sin embargo, el tamaño de los títulos no será ni menor a 18 ni mayor a 48 puntos. Estará alineado al lado izquierdo.

# **Incendio en la ferretería Llanos Altos**

**Sumario:** Los sumarios se presentan también en *bookman old style*, siempre en color negro, en “cursiva” y tamaño 14. Se alinean hacia el lado izquierdo.

*El siniestro no dejó  
pérdidas humanas,  
sólo daños materiales*

**Crédito:** Se presenta en letra *Arial*, tamaño 9, todo en mayúscula, color negro, centrado

CARLA YANEZ

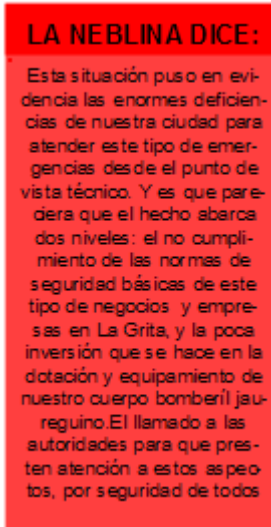
**Texto:** El texto irá siempre en *Arial*, tamaño 9, color negro, con alineación justificada. Vale destacar que únicamente la primera letra del texto (capitular), llevará el tamaño de dos líneas.

Un incendio de grandes proporciones destruyó en su totalidad la Ferretería y Materiales de Construcción "Llanos Altos", en la calle 5 con carrera 12 de nuestra ciudad. El siniestro, según testigos, inició el viernes XX de mayo, a eso de las 8 de la noche, por causas desconocidas, y apenas fue controlado por las autoridades bomberiles a las 5 de mañana del día sábado.

**Despiece:** Dentro de la personalidad gráfica de *La Neblina* hay cabida para dos tipos de despieces. Uno dedicado a expresiones del semanario como medio alternativo que favorece el desarrollo de toda la comunidad (*despiece 1*), y otro dedicado al enriquecimiento informativo de los contenidos ofrecidos (*despiece 2*).

**Despiece 1:** Su título va en letra *Arial* negra, toda en mayúscula, tamaño 12, en "negritas". En cuanto a su texto, se presenta centrado, en letra negra, *Arial* tamaño 9.

Con respecto al fondo de texto de este despiece, se utilizan dos tonos de rojo, no sólo para destacar el texto presentado, sino porque también éste es el color distinto de *La Neblina*. La intensidad de la franja del título es del 100% y la intensidad de la columna es del 75%.



Despiece 2: el título va en letra *bookman old style* negra, todo en mayúscula, tamaño 12 y en “negritas”. El texto es *Arial*, tamaño 12, centrado, en letra negra.

En lo que se refiere al fondo de texto de este despiece se utiliza el verde, no sólo porque hace un contraste agradable, sino porque es un color que hace referencia al medio ambiente, un aspecto muy importante para los gritenses. El tipo de verde es el *pantone 8223 C*, con una intensidad del 100% para la franja del título, y de 85 para la columna texto.

**ORIGEN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA  
“LA GRITA”**

La orquesta fue fundada en 2004 por los profesores Henry Duque, Orlando García, Juan Carlos Aldana y Sullimar Pérez, y extiende la invitación a toda persona que quiera aprender sobre música.” Aquí aceptamos a los niños desde los 5 años, en lo que llamamos el “kínder musical”, que es educación inicial (preescolar) con contenidos enfocados específicamente en desarrollo de habilidades musicales” concluyó el coordinador.

***Intertítulos:*** Los intertítulos se presentan en letra Arial, tamaño 9, color negra, y en “negritas”. Justificados a izquierda.

**Vecinos contra las llamas**

### **5.3.6 Fotografía**

***Leyenda (fotoleyenda):*** Se presenta en letra *Arial*, tamaño 8, color negro, alineada al lado izquierdo

Así quedo la ferreteria después de varias horas de largo trabajo bomberil

**Créditos:** Se muestra en *Arial*, tamaño 8, todo en mayúscula, al lado de la fotoleyenda.

FOTO CARLA YÁNEZ

#### **5.4. Precio de impresión y distribución de La Neblina**

De acuerdo a los precios de impresión consultados en la Imprenta Universitaria de la Universidad Central de Venezuela (Abril, 2011), un medio impreso formato tabloide, de ocho páginas, impreso a full color tiene un precio de 1.8 bolívares. Si por ejemplo, en la actualidad se quisieran imprimir mil ejemplares de ***La Neblina***, se tendría que pagar la cantidad 1.800 bolívares.

En cuanto a la distribución de ***La Neblina***, se propone colocarla a la disposición del público a través de quioscos, abastos, supermercados, puestos en terminales de pasajeros, entre otros tipos de lugares comerciales que se presten para tal fin.

Para finalizar es importante señalar que se adjunta a esta tesis en versión digital un ejemplar de lo que podría ser el semanario ***La Neblina***.

## Conclusiones

Gracias a todas las labores realizadas en el marco del presente trabajo de investigación, concluimos que:

a) La propuesta de *semanario*, producto de esta investigación (*La Neblina*), es un ejemplo claro de un medio de difusión masiva pensado y generado para satisfacer las necesidades informativas, educativas y culturales de una comunidad. A tal punto que esas necesidades no sólo justificaron su nacimiento, sino también determinaron la estructuración de todos aspectos a él inherentes.

En este sentido, toda la labor de documentación y el posterior trabajo de campo realizado, fueron elementales para producir una propuesta de publicación alternativa/comunitaria, adaptada desde todo punto de vista a las dinámicas sociales de la ciudad de La Grita, la cual será puesta a la disposición de cualquier grupo o colectivo organizado que desee ponerla en práctica.

b) El diagnóstico comunicacional de la ciudad de La Grita, realizado en la presente investigación, y que tomó la forma de un estudio de opinión, representa la generación de conocimiento único y sin precedentes en la mencionada localidad y más en un ámbito tan importante en el contexto de las dinámicas sociales, como lo es el de los medios de difusión masiva.

De ahora en adelante, se puede decir que un grupo de investigadores en comunicación se trasladaron especialmente hasta La Grita, a realizar todo un levantamiento de datos durante un período determinado, y que mediante ello, lograron hacer una radiografía de la percepción gritense con respecto a sus medios masivos para ese momento.

c) La *comunicación comunitaria*, ejercida apropiada y responsablemente, no sólo significa desarrollo para la comunidad en la cual sea puesta en práctica, sino que también representa un ejercicio de poder democrático, que su vez genera conciencia democrática en el colectivo.

Un pueblo consciente y orgulloso de su propia capacidad de generar cambios en su entorno, es un pueblo con más posibilidades de organizarse y poner en práctica proyectos, a su vez, generadores de cambios. Por otro lado, el hecho de que todos los individuos reconozcan al *medio comunitario* como mecanismo propio para hacer escuchar su voz, representa un avance dentro del proceso de entender a la comunicación como un derecho inseparable a su humanidad.

d) Si bien en nuestro país la praxis de esquemas de comunicación “no verticalistas” es considerable, hace falta más voluntad académica a favor de generar investigaciones al respecto; el ámbito de la *comunicación alternativa*, no sólo merece, sino que además requiere de evaluación, estudio, análisis y posterior generación de conocimientos, para que sea aplicada en virtud de su verdadera naturaleza.

Igualmente, si se ha prestado atención al contenido de esta tesis, se puede inferir que la alternatividad además de ardua de definir, es difícil de diagnosticar. Decir con propiedad si un medio es *alternativo* o no, no es trabajo de un día, es por



ello que mientras más estudios y trabajos serios hayan al respecto, más datos para comparar se tendrán; con ello, a su vez, más cómodo y seguro será emitir consideraciones y conclusiones acertadas, adecuadas a la realidad en la cual se encuentren.

e) La *comunicación alternativa y comunitaria*, no sólo son menester de medios audiovisuales, aún cuando la mayoría de este tipo de medios en Venezuela suelen ser radioemisoras y televisoras. La historia demuestra que los medios impresos también pueden ser utilizados a favor del *desarrollo* de todos en la comunidad.

Es más, lo *alternativo* del medio es su función. Bajo esta premisa absolutamente cualquier medio de comunicación que sea utilizado con fin de generar desarrollo humano no discriminatorio y participativo, en cualquier contexto, puede ser visto como un *medio alternativo*.

f) En nuestro país hay muchos temas de investigación alejados de las grandes ciudades, que merecen ser estudiados y desarrollados, con el fin de generar propuestas y soluciones a problemas que a ellos se refieran. A nuestro parecer, hace falta más voluntad académica, entiéndase de las universidades mismas, a favor de propiciar estudios humanísticos en el interior del país que demuestren un verdadero compromiso con el desarrollo global de todo el país, y no sólo de los centros de poder.

Se puede entender el hecho de que la inversión de investigar en el interior es mucho mayor tanto desde el punto de vista temporal, como el económico; sin embargo, si las universidades o entes educativos ofrecieran más apoyo a los investigadores en ámbitos sociales y humanísticos, seguro habría más actividad

investigativa de estos ámbitos en zonas interiores de nuestro país, que sin duda la ameritan.

g) Finalmente, los investigadores consideran elemental que, en el marco del ejercicio de la *comunicación alternativa y comunitaria*, se inviertan más esfuerzos en desligar estos adjetivos de posiciones político-partidistas determinadas. Y es que tal como lo reveló una parte de nuestro estudio de opinión, parece haber una confusión generalizada, que asocia naturalmente la acción de medios de difusión masiva *alternativos* con la emisión de mensajes proselitistas y propagandísticos de un determinado sector.

Esta situación representa un gran obstáculo para la alternatividad, ya que si un medio comunitario se dedica a favorecer discriminadamente a tal o cual grupo, pierde por antonomasia su carácter *alternativo*. No hay que olvidar el compromiso de lo *alternativo* con producir contenidos que todos en la comunidad puedan sentir como suyos.

Además, cuando la mencionada irregularidad se hace norma, se ven afectados tanto los medios de difusión masiva alternativos, como las comunidades en las cuales se encuentran. Los primeros porque pierden legitimidad, y las segundas porque pierden la confianza en los únicos medios que por definición son suyos. Entonces terminamos con *medios comunitarios* que sólo hablan por unos, y comunidades que se autocensuran.

Por ello *La Neblina* es una propuesta de medio alternativo que busca luchar contra la situación antes expuesta, y tiene un gran potencial de contribuir al desarrollo de su comunidad a través del *acceso y participación* de sus habitantes. Igualmente su consolidación formal como *medio comunitario* en La Grita ayudaría a cumplir con estos fines.

# **ANEXOS**

División Político-Territorial del estado Táchira



## Modelo de cuestionario aplicado en la población de La Grita



### Cuestionario



Edad: \_\_ Sexo: M\_ F\_ Fecha:

La información que usted suministre es confidencial y será de estricto uso académico. Se agradece responder las preguntas con absoluta honestidad (Marque con un círculo ó una "X" la opción de su preferencia)

#### Parte 1: Sobre la percepción de los medios locales existentes

1. ¿Qué medios de comunicación locales suele utilizar frecuentemente?

- Radio ..... A  
Televisión ..... B  
Ninguno ..... C

2. En estos últimos años se han creado medios comunitarios ¿Tiene usted conocimiento de ello?

- Si ..... A  
No ..... B  
No sabe/No contesta ..... C

3. ¿Cuál de los siguientes medios locales tiende a ver/escuchar?

- Griteña ..... A  
Jaureguina Tv ..... B  
La Voz de los Andes ..... C  
Fascinación ..... D  
La Voz de la Montaña ..... E

4. ¿Se siente identificado(a) con el contenido que transmiten dichos medios?

- Si ..... A  
No ..... B  
No sabe/No contesta ..... C

5. ¿Por cuál(es) tipo(s) de información usted ve/escucha este (o estos) medio(s)?

- Información ..... A  
Educación ..... B  
Entretenimiento ..... C  
Cultura ..... D  
Otro ..... E

6. ¿Los contenidos que en su criterio requiere en su vida diaria son cubiertos por este (estos) medio(s)?

- Si ..... A  
No ..... B  
No sabe/ No contesta ..... C

7. ¿Cree usted que los medios locales difunden información que le es útil en su localidad?

- Si ..... A  
No ..... B  
No sabe/No contesta ..... C

8. ¿Qué tipo de información le gustaría que se abordara en dicho(s) medio(s)?

- Información ..... A  
Educación ..... B  
Entretenimiento ..... C  
Cultura ..... D  
Otro ..... E

## Parte 2: Sobre la percepción de una propuesta de semanario comunitario para La Grita

1. ¿Sabe usted lo que es un medio de comunicación comunitario?

- A. Sí ( )      B. No ( )      C. No contesta ( )

2. En su opinión ¿Cuál de las siguientes definiciones corresponden a la de un medio comunitario?

- A. Es un medio que se dedica a la venta comercial de productos.  
B. Es un medio que defiende las posiciones políticas e ideológicas de partidos políticos o de grupos de poder.  
C. Es un medio que se dedica al desarrollo de todos en la comunidad.  
D. Ninguna de las anteriores.

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un semanario comunitario en La Grita (medio impreso)?

- A. Sí ( )      B. No ( )      C. No sabe/No contesta ( )

4. ¿Qué contenidos locales usted cree que debería prevalecer en un semanario comunitario de La Grita?(marque todos los prefiera)

- A. Informativos ( )  
B. Educativos ( )  
C. Culturales ( )  
D. Entretenimiento ( )  
E. Otro ( )  
Especifique \_\_\_\_\_

5. ¿Estaría usted dispuesto a participar de algún modo en las actividades de un medio impreso comunitario en La Grita?

- A. Sí ( )      B. No ( )      C. No sabe/No contesta ( )

## Parte 3: Sobre las preferencias de la población

1. ¿Tiende usted a leer periódicos, u otro tipo de medio impreso informativo? (Si su respuesta es "No", explique brevemente por qué)

- A. Sí ( )      B. No ( )      C. No sabe/No contesta ( )

¿Porqué? \_\_\_\_\_

2. ¿Cree usted que en La Grita hace falta un medio impreso local (periódico, semanario u otro parecido)?

- A. Sí ( )      B. No ( )      C. No sabe/No contesta ( )

3. Cuando usted lee un medio impreso ¿Por cuál de los siguientes contenidos contenido lo hace? (puede marcar todos los que prefiera)

- A. Informativos ( )      B. Educativos ( )      C. Culturales ( )  
D. Entretenimiento ( )      E. Otro ( )  
Especifique \_\_\_\_\_

4. ¿Con cuál de los siguientes aspectos de La Grita usted se siente más identificado?

- A. La religión ( )  
B. La gente ( )  
C. El clima/ambiente ( )  
D. Política local ( )  
E. Costumbres locales ( )  
D. Otro ( )  
Especifique \_\_\_\_\_

5. En su opinión ¿qué aspectos de La Grita deberían ser resaltados? (Puede enumerarlos también por orden de importancia)

- A. La gente y su cultura ( )  
B. Política local ( )  
C. El ambiente ( )  
D. La economía ( )  
E. Otro ( )  
Especifique \_\_\_\_\_

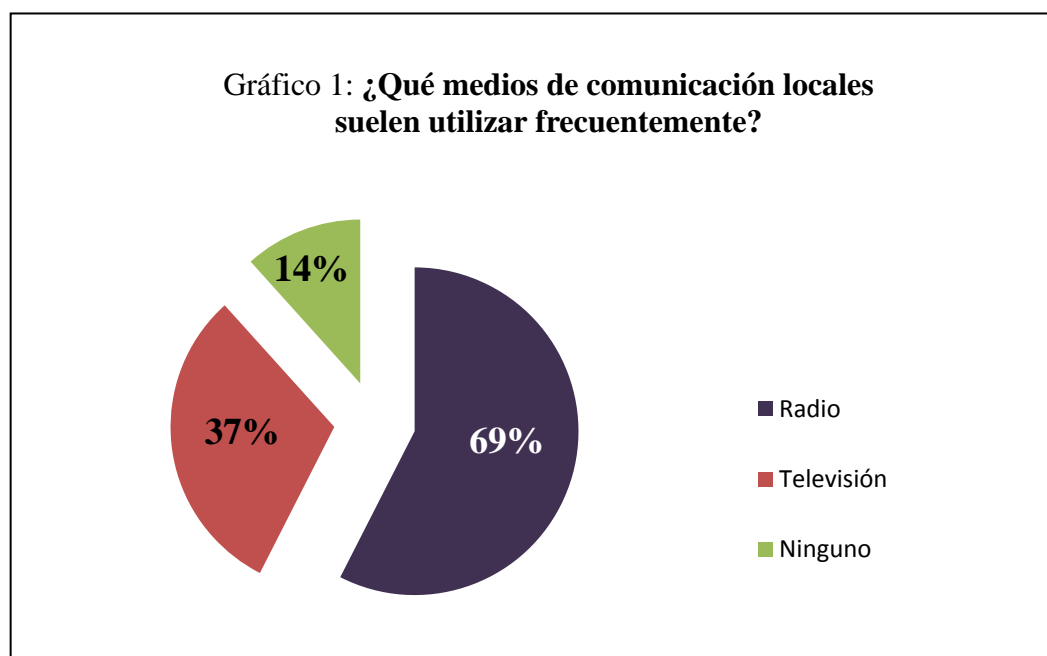
## **Resultados del estudio de opinión**

### Parte I: Sobre la percepción de los medios locales existentes

Cuadro 1: ¿Qué medios de comunicación locales suelen utilizar frecuentemente?

| Escala     | Valores | Porcentajes |
|------------|---------|-------------|
| Radio      | 69      | 69%         |
| Televisión | 37      | 37%         |
| Ninguno    | 14      | 14%         |

Gráfico 1: ¿Qué medios de comunicación locales suelen utilizar frecuentemente?

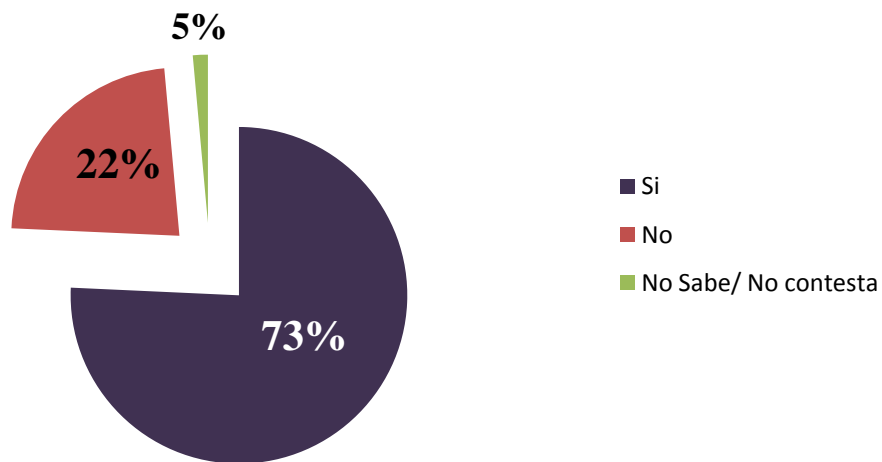




**Cuadro 2: En estos últimos años se han creado medios comunitarios  
¿Tiene usted conocimiento de ello?**

| <b>Escala</b>        | <b>Valores</b> | <b>Porcentajes</b> |
|----------------------|----------------|--------------------|
| Si                   | 73             | 73%                |
| No                   | 22             | 22%                |
| No sabe/ No Contesta | 5              | 5%                 |

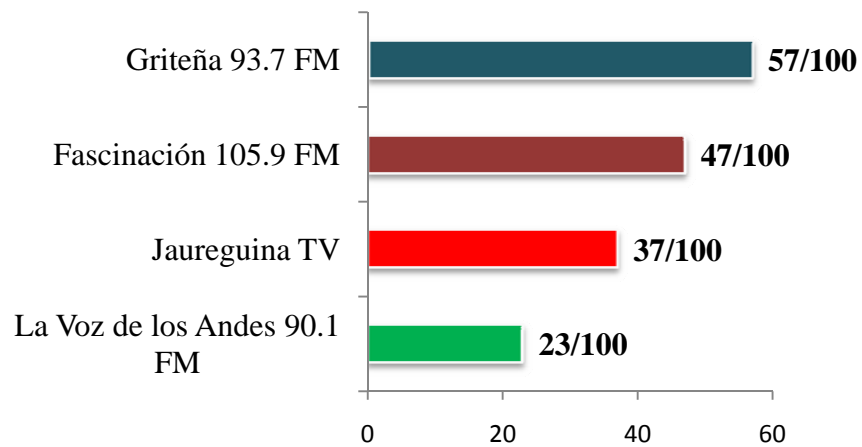
**Gráfico 2: En estos últimos años se han creado medios comunitarios ¿Tiene usted conocimiento de ello?**



**Cuadro 3: ¿Cuál de los siguientes medios locales tiende a ver/escuchar?**

| <b>Escala</b>               | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|-----------------------------|----------------|-------------------|
| Griteña 97.3 FM             | 57             | 57/100            |
| Jaureguina TV               | 37             | 37/100            |
| La Voz de los Andes 90.1 FM | 23             | 23/100            |
| Fascinación 105.9 FM        | 47             | 47/100            |

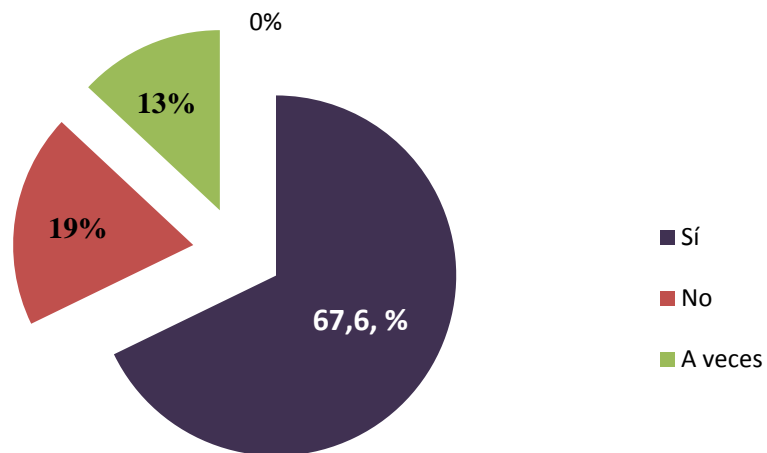
**Gráfica 3: ¿Cuál de los siguientes medios locales tiende a ver/escuchar?**



**Cuadro 4: ¿Se siente identificado(a) con el contenido que transmiten dichos medios?**

| <b>Escala</b>        | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|----------------|-------------------|
| Sí                   | 46             | 67.6%             |
| No                   | 13             | 19.1%             |
| A veces              | 9              | 13.2%             |
| No sabe/ No Contesta | 0              | 0%                |

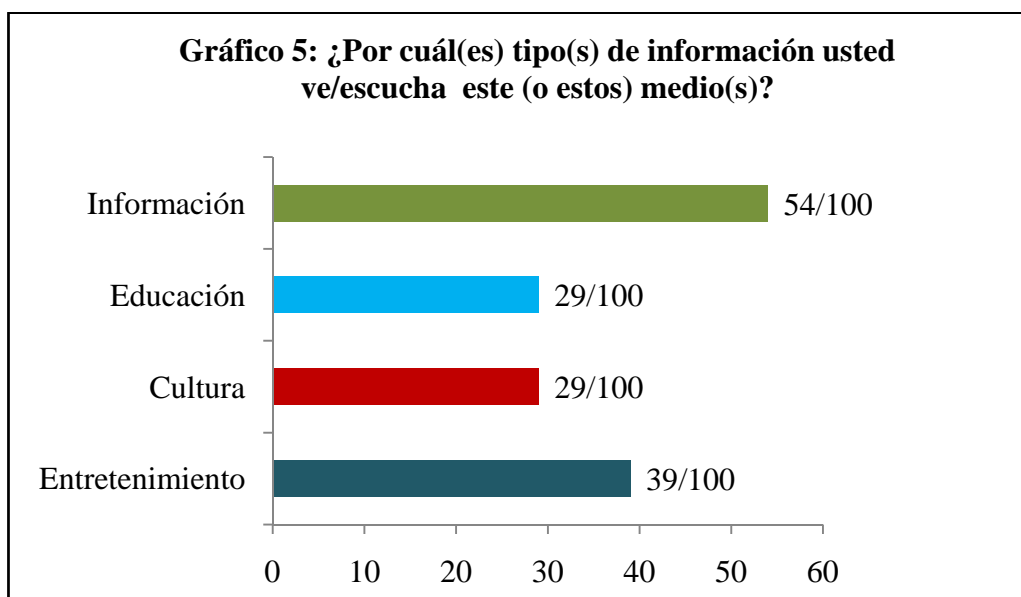
**Gráfico 4: : ¿Se siente identificado(a) con el contenido que transmiten dichos medios?**



**Cuadro 5: ¿Por cuál(es) tipo(s) de información usted ve/escucha este (o estos) medio(s)?**

| <b>Escala</b>   | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| Información     | 54             | 54/100            |
| Educación       | 29             | 29/100            |
| Entretenimiento | 39             | 39/100            |
| Cultura         | 29             | 29/100            |
| Otros           | 0              | 0                 |

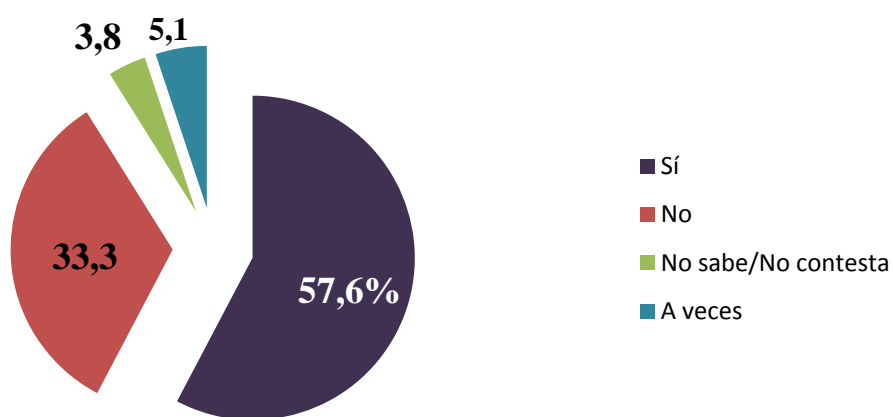
**Gráfico 5: ¿Por cuál(es) tipo(s) de información usted ve/escucha este (o estos) medio(s)?**



**Cuadro 6: ¿Los contenidos que en su criterio requiere en su vida diaria son cubiertos por este (estos) medio(s)?**

| Escala               | Valores | Porcentaje |
|----------------------|---------|------------|
| Sí                   | 45      | 57.6%      |
| No                   | 26      | 33.3%      |
| No sabe/ No contesta | 3       | 3.8%       |
| A veces              | 4       | 5.1%       |

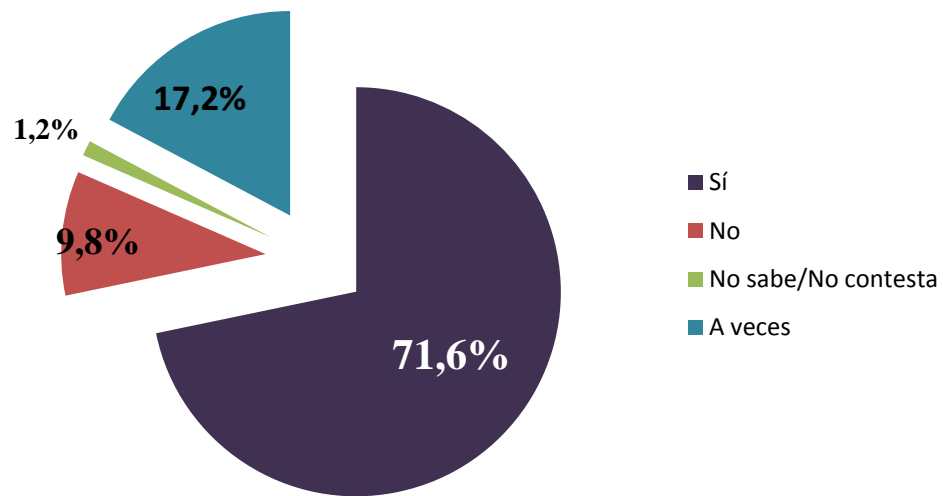
**Gráfico 6: ¿Los contenidos que en su criterio requiere en su vida diaria son cubiertos por este (estos) medio(s)?**



**Cuadro 7: ¿Cree usted que los medios locales difunden información que le es útil en su localidad?**

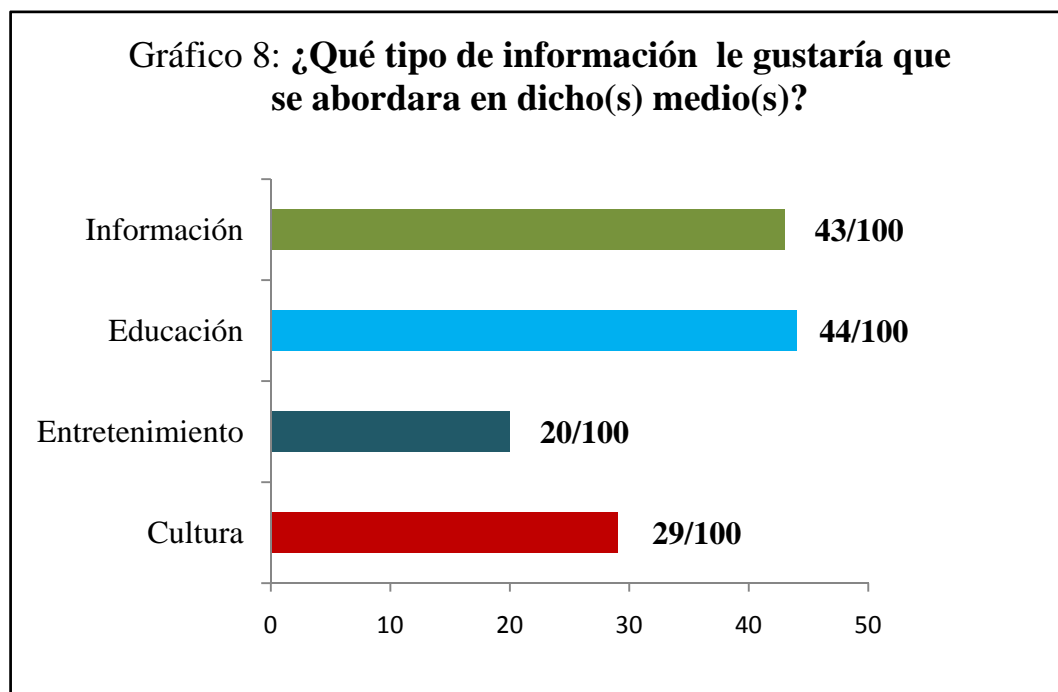
| <b>Escala</b>        | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|----------------|-------------------|
| Sí                   | 58             | 71.6%             |
| No                   | 8              | 9.8%              |
| No sabe/ No contesta | 1              | 1.2%              |
| A veces              | 14             | 17.2%             |

**Gráfica 7: ¿Cree usted que los medios locales difunden información que le es útil en su localidad?**



**Cuadro 8: ¿Qué tipo de información le gustaría que se abordara en dicho(s) medio(s)?**

| <b>Escala</b>   | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| InformaciónP    | 43             | 43/100            |
| Educación       | 44             | 44/100            |
| Entretenimiento | 20             | 20/100            |
| Cultura         | 29             | 29/100            |
| Otros           | 0              | 0                 |

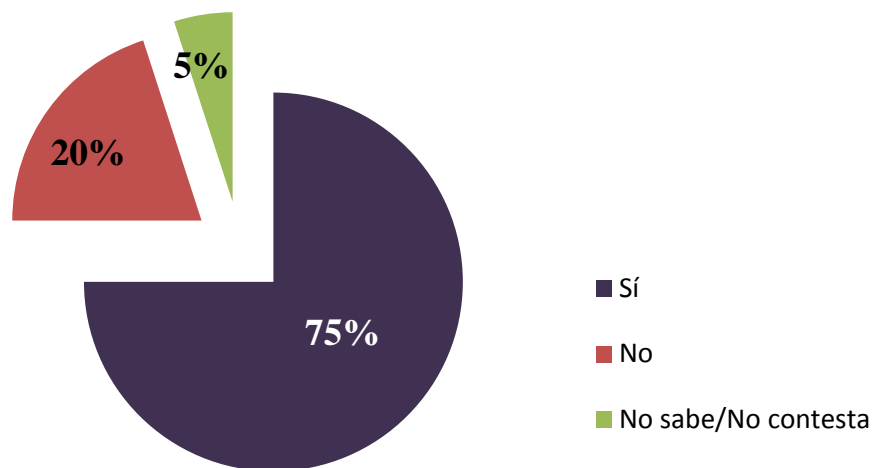


**Parte II: Sobre la percepción de una propuesta de semanario comunitario para La Grita**

**Cuadro 1: ¿Sabe usted lo que es un medio de comunicación comunitario?**

| <b>Escala</b>        | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|----------------|-------------------|
| Sí                   | 75             | 75%               |
| No                   | 20             | 20%               |
| No sabe/ No contesta | 5              | 5%                |

**Gráfico 1: ¿Sabe usted lo que es un medio de comunicación comunitario?**

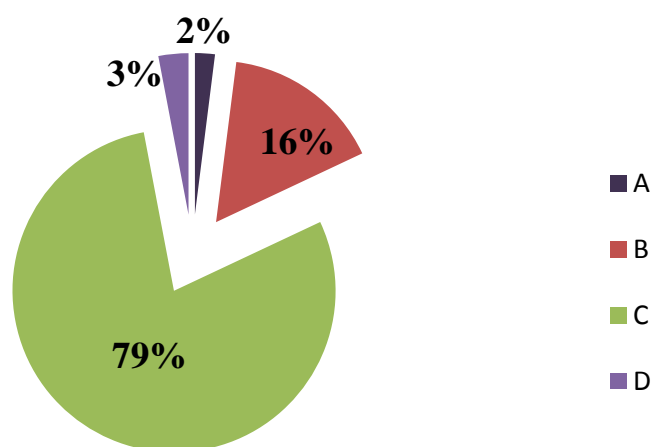




**Cuadro 2: En su opinión ¿Cuál de las siguientes definiciones corresponden a la de un medio comunitario?**

| <b>Escala</b> | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|----------------|-------------------|
| A             | 2              | 2%                |
| B             | 16             | 16%               |
| C             | 79             | 79%               |
| D             | 3              | 3%                |

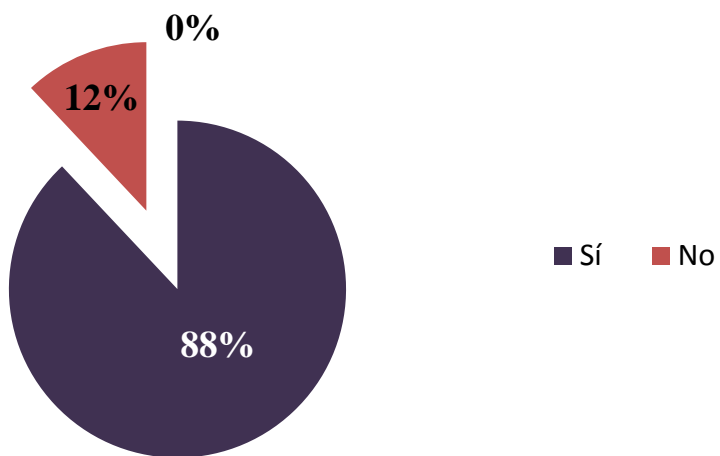
**Gráfico 2: En su opinión ¿Cuál de las siguientes definiciones corresponden a la de un medio comunitario?**



**Cuadro 3: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un semanario comunitario en La Grita (medio impreso)?**

| <b>Escala</b>       | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Sí                  | 88             | 88%               |
| No                  | 12             | 12%               |
| No sabe/No contesta | 0              | 0                 |

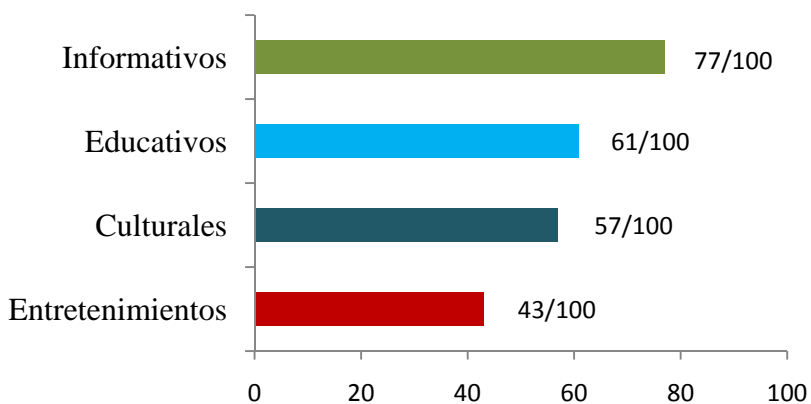
**Gráfico 3: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un semanario comunitario en La Grita (medio impreso)?**



**Cuadro 4: ¿Qué contenidos locales usted cree que debería prevalecer en un semanario comunitario de La Grita?(marque todos los prefiera)**

| <b>Escala</b>   | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| Informativos    | 77             | 77/100            |
| Educativos      | 61             | 61/100            |
| Culturales      | 57             | 57/100            |
| Entretenimiento | 43             | 43/100            |
| Otros           | 0              | 0                 |

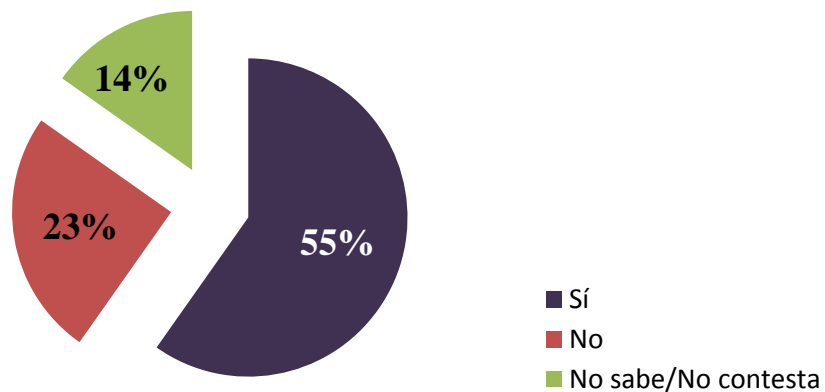
**Gráfico 4: ¿Qué contenidos locales usted cree que debería prevalecer en un semanario comunitario de La Grita?(marque todos los prefiera)**



**Cuadro 5: ¿Estaría usted dispuesto a participar de algún modo en las actividades de un medio impreso comunitario en La Grita?**

| <b>Escala</b>       | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Sí                  | 55             | 55%               |
| No                  | 23             | 23%               |
| No sabe/No contesta | 14             | 14%               |

**Gráfico 5: ¿Estaría usted dispuesto a participar de algún modo en las actividades de un medio impreso comunitario en La Grita?**

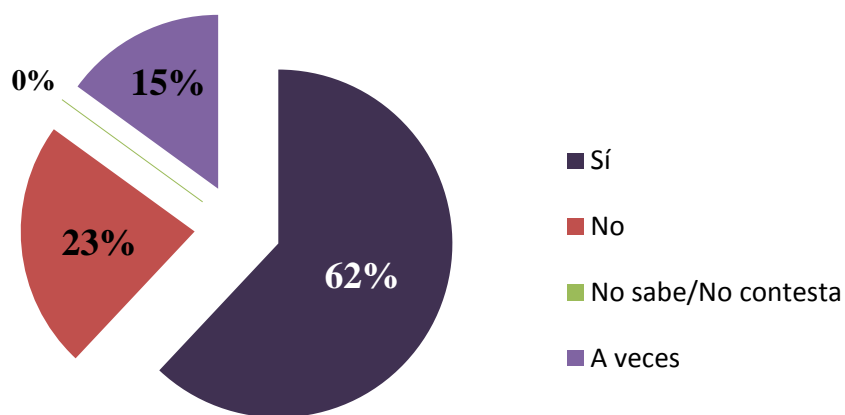


### Parte III: Sobre las preferencias de la población

**Cuadro 1: ¿Tiende usted a leer periódicos, u otro tipo de medio impreso informativo? (Si su respuesta es “No”, explique brevemente por qué)**

| Escala               | Valores | Porcentaje |
|----------------------|---------|------------|
| Sí                   | 62      | 62%        |
| No                   | 23      | 23%        |
| No sabe/ No contesta | 0       | 0          |
| A veces              | 15      | 15%        |

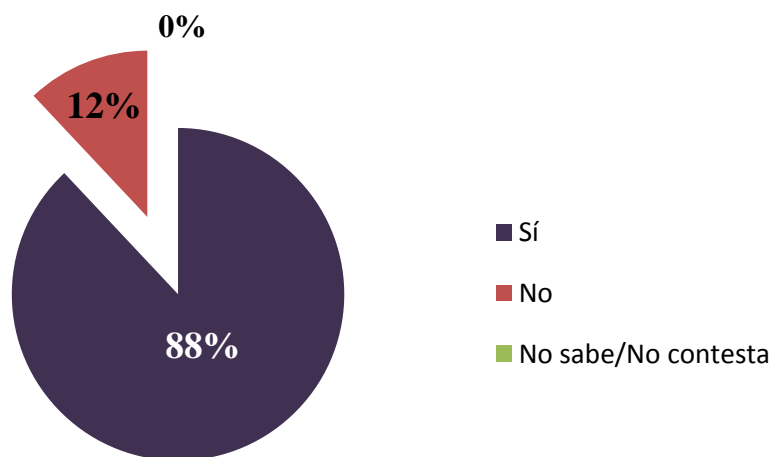
**Gráfico 1: ¿Tiende usted a leer periódicos, u otro tipo de medio impreso informativo? (Si su respuesta es “No”, explique brevemente por qué)**



**Cuadro 2: ¿Cree usted que en La Grita hace falta un medio impreso local (periódico, semanario u otro parecido)?**

| <b>Escala</b>       | <b>Valores</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Sí                  | 88             | 88%               |
| No                  | 12             | 12%               |
| No sabe/No contesta | 0              | 0                 |

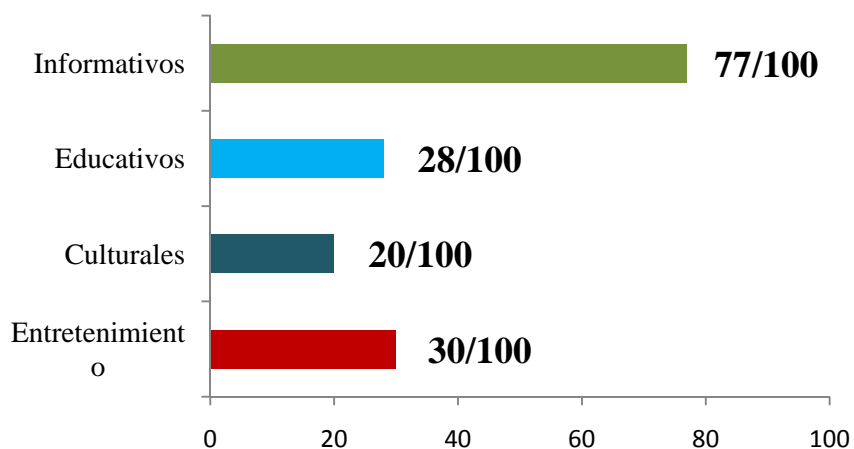
**Gráfico 2: ¿Cree usted que en La Grita hace falta un medio impreso local (periódico, semanario u otro parecido)?**



**Cuadro 3: Cuando usted lee un medio impreso ¿Por cuál de los siguientes contenidos contenido lo hace? (puede marcar todos los que prefiera)**

| <b>Escala</b>   | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| Informativos    | 77             | 77/100            |
| Educativos      | 28             | 28/100            |
| Culturales      | 20             | 20/100            |
| Entretenimiento | 30             | 30/100            |
| Otros           | 0              | 0                 |

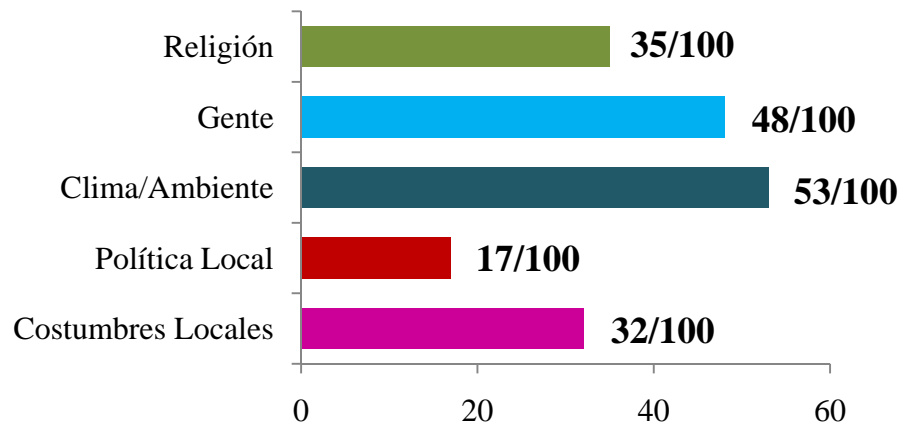
**Gráfico 3: Cuando usted lee un medio impreso ¿Por cuál de los siguientes contenidos contenido lo hace? (puede marcar todos los que prefiera)**



**Cuadro 4: ¿Con cuál de los siguientes aspectos de La Grita usted se siente más identificado?**

| <b>Escala</b>      | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Religión           | 35             | 35/100            |
| Gente              | 48             | 48/100            |
| Clima/Ambiente     | 53             | 53/100            |
| Política Local     | 17             | 17/100            |
| Costumbres Locales | 32             | 32/100            |
| Otros              | 0              | 0                 |

**Gráfico 4: ¿Con cuál de los siguientes aspectos de La Grita usted se siente más identificado?**

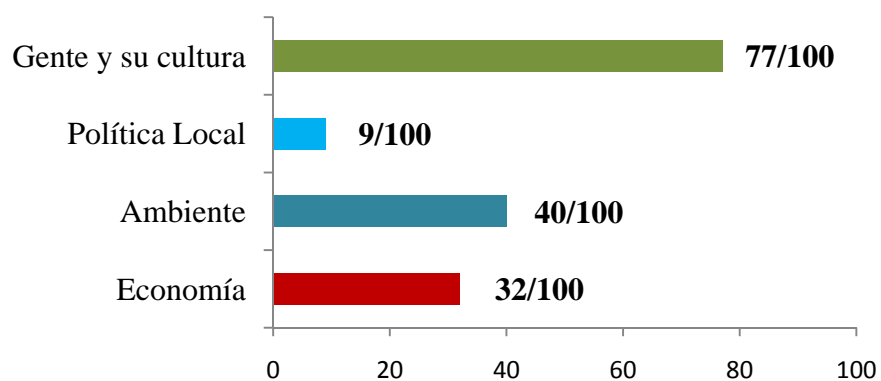




**Cuadro 5: En su opinión ¿qué aspectos de La Grita deberían ser resaltados? (Puede enumerarlos también por orden de importancia)**

| <b>Escala</b>      | <b>Valores</b> | <b>Proporción</b> |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Gente y su cultura | 77             | 77/100            |
| Política Local     | 9              | 9/100             |
| Ambiente           | 40             | 40/100            |
| Economía           | 32             | 32/100            |
| Otros              | 0              | 0                 |

**Gráfico 5: En su opinión ¿qué aspectos de La Grita deberían ser resaltados? (Puede enumerarlos también por orden de importancia)**



# La Neblina

UN SEMANARIO QUE REVELA LO OCULTO DE LA GRITA

ES 0

Ciudad de La Grita, 01 al 06 de mayo de 2011

Año 1. N°1

## INCENDIO EN LA FERRETERIA LLANOS ALTOS

Las llamas afectó dos autos que se encontraban cerca del local y amenazaron con extenderse a otras viviendas.



Pág. 2

## DICTARÁN TALLERES DE GUIONES AUDIOVISUALES

En el marco de la labor de La Escuela de Comunicadores Populares, de la televisión "Junguina TV", se realizará del 9 al 20 de mayo de este año, un Taller de Producción de Guiones Audiovisuales. Será dictado por el profesor Pedro Salazar.

Pág. 4

## ENCUENTRO CULTURAL DEL CAFÉ



Pág. 6

## AL CALDÍA REPARA TUBERÍA EN LA CAÑADA

Debido a estas reparaciones a los vecinos de la Cañada le cortar el agua durante tres horas, desde las 9 de la mañana hasta las tres de la tarde. Se espera que dentro de dos semanas este trabajo de reparación haya finalizado.

Pág. 2

## Lluvias provocan derrumbes en Seboruco y El Cobre

> El director de Operaciones del Instituto Autónomo de Protección Civil, Alfredo Jaczko, señaló que esa zona está catalogada como "riesgosa en los periodos de lluvia, dado que el terreno es vulne-

rable y se presentan deslizamientos a los largo de la vía.

> El llamado es a los conductores que necesiten trasladarse por estas vías, a que tomen sus previsiones.

Pág. 3



**PUESTO DE LOS SÁNCHEZ.** Un pequeño rancho de no más de dos metros cuadrados, que se encuentra justo al frente de la puerta principal de la Basílica del Santo Cristo, y que se dedica a la venta de pequeños artículos religiosos. Lo interesante de este menudo puesto es que ha sido administrado por tres generaciones de una misma familia: Los Sánchez.

Pág. 7

Te invitamos a que visites nuestro portal [www.laneblina.net](http://www.laneblina.net) y podrás conocer el equipo de trabajo que está día a día buscando la información que usted necesita, así como revisar las notas de los hechos que se desarrollan en nuestra ciudad. También nos puede contactar todos los miércoles a las seis de la tarde en nuestro programa radial La Neblina en La Grita 97.3 FM.

¡Síguenos en!



La Neblina







Apoyo de los entes gubernamentales

# Promoviendo el talento de la Orquesta Sinfónica "La Grita"

Se esfuerzan por atender a los niños, niñas, adolescentes y adultos con necesidades educativas especiales

ANIEL MENDOZA

El municipio Almaguá ha sido una fuente de grandes talentos, como nuestro músico y poeta, Don Pepe Méndez, un embajador en el mundo del lenguaje que falle por COVID-19. Para construir un legado se fundó hace siete años la Orquesta Sinfónica "La Grita" y según su Coordinador, Alejandro Méndez, "la orquesta es de música clásica, y está dentro del marco del Sistema de Circuitos Juveniles e Infancia de Veracruz, integrado por José Antonio Alvaro Acosta. "Trabaja con niños desde sus inicios, no siempre y

cuando sus talentos sobresalen y algún refugio para los niños. Sin este apoyo sería a las iglesias, a las escuelas, a empresas privadas", aseguró Méndez, por lo que menciona que los niños tienen a probar los instrumentos y se les brinda atención, y aparte de la atención que recibe de la institución de aquí de La Grita, también recibe atención especial de profesores que vienen desde San Cristóbal, Oaxaca e incluso Cancún.

En agosto de 2010, el entonces gobernador de Veracruz, Enrique Peña Nieto, creó la Coordinación de Educación Especial, Agustín López como encargada. Según López su coordinación tiene como meta principal atender a todos los niños, niñas, adolescentes y adultos con necesidades educativas especiales, con la finalidad de integrarlos a lo que son las acciones de orquesta. En este programa participan niños con discapacidades físicas, mentales, sensoriales, de vista, de oído, síndrome de Down, y con



Foto: Ana Bel, MENDOZA. El niño a la izquierda está con discapacidad física. Los niños de la orquesta.



Maria Antonela está en la orquesta desde hace tres años. AN

problemas mentales". La coordinadora añade que la Grita es un ejemplo de integración, porque la escuela especial se trabaja de forma conjunta con el sistema regular, es como en otros lugares donde se trabaja por un lado y otro, por otro lado, "todas estas acciones aseguran integrar verdaderamente a los estudiantes dentro de la orquesta, ya que de esta manera es que se puede lograr la integración".

## ORIGEN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA "LA GRITA"

La orquesta fue fundada en 2004 por los profesores Henry Duque, Orlando García, Juan Carlos Aldana y Guillermo Pérez, y rotando la invitación a toda persona que quiera aprender sobre música. "Aquí aceptamos a los niños desde los 5 años, en lo que llamamos el "Núcleo musical", que es educación inicial (preescolar) con contenidos enfocados especialmente en desarrollo de habilidades musicales" concluyó el creador.

## Manualidades con los niños de la escuela Rodríguez

Utilizan material reciclable y productos que no dañan el ambiente

ANIEL MENDOZA

En el municipio de Almaguá se están realizando actividades de manualidades con los niños de la escuela Rodríguez. Estas actividades se realizan utilizando material reciclable y productos que no dañan el ambiente. El objetivo es fomentar la creatividad y el uso responsable de los recursos naturales.



Los niños experimentan con el reciclaje para mejorar sus vidas. AN

## Dirigido por Armando Durán, Comunicador Popular Taller: "La radio una herramienta pedagógica y liberadora"

El objetivo fue dar a conocer el manejo de la radio para producir programas

CARLA YÁÑEZ

El taller "La radio una herramienta pedagógica y liberadora" fue dirigido por Armando Durán, comunicador popular. El objetivo principal fue enseñar a los participantes el manejo de la radio para producir programas educativos y culturales. Durante el taller se abordaron temas como la programación de contenidos, el uso de equipos de audio y la importancia de la participación comunitaria.



Los asistentes participaron en el taller del taller. FOTO CARLA YÁÑEZ



Personaje de la Semana

Juan Alberto Sánchez / Comerciante del puesto Sánchez

# “Si esa palma hablara, contaría la historia de nosotros aquí”

Este puesto tiene más de 25 años, es visitado tanto por turista como vecinos de la ciudad

CARLA YÁMBEZ

La Olla es una ciudad muy orgu-  
llosa de su distrito el Santo  
Cristóbal de la Habana, y es que todo  
el “sabor del barrio” Santo y como  
se puede leer en sus murales por su  
santa presencia. Una prueba de ello  
es la historia del Puesto de los  
Sánchez, un pequeño negocio co-  
mún de dos socios cubanos, que  
se encuentra justo al frente de la  
puerta principal de la Iglesia del  
Santo Cristo, y que se dedica a la  
venta de pequeños artículos religio-  
sos.

Lo interesante de este pequeño  
puesto es que ha sido administrado  
por tres generaciones de una misma  
familia los Sánchez. Al respecto, el  
dueño actual, Juan Alberto Sánchez  
(52 años) afirma que fue su abuelo  
donde, la señora Teresa Sánchez, la  
primera en iniciar el negocio en la  
mediodía de lo que entonces el  
Terrazón de la plaza antigua (hoy  
ya no está). Luego, el negocio fue  
heredado por su padre, el señor  
Rafael Otilio Sánchez, quien lo man-  
tuvo hasta hace unos 25 años, cuando  
el administrador actual del lugar  
tomó el control.

En cuanto a los artículos que se  
ofrecen, el señor Juan, quien siempre  
está encharcado por sus  
conocimientos de la historia religiosa,  
comenta que todo lo que se vende  
tiene que ser religioso al Santo  
Cristo.

Es lo que se refiere a sus labores  
como comerciante religioso,  
Sánchez afirma que “lo primero y  
principal es que me guste trabajar



El puesto Sánchez se encuentra en la plaza del barrio, cerca de la iglesia, justo a la puerta con turismo. FOTO CARLA YÁMBEZ



Los Sánchez venden los objetos que se ven aquí.



El puesto cuenta con un gran variedad de artículos religiosos del Santo Cristo. FOTO CARLA YÁMBEZ

en él. Si más, siempre contare que  
yo lo hago aquí en esa misma igle-  
sia que tengo al frente y el papá fue  
acostado y enseñó allí mismo.

En esta, a esa plaza hablara, con-  
taría la historia de nosotros aquí  
haciendo referencia a esa etapa pa-  
rtera que está al frente de la habi-  
da) “Si me cabe en esto, y lo voy a  
contar en la televisión pública”.  
En este sentido, los chicos dicen que  
no se van a trabajar) según día 25  
de diciembre y primer de enero; de

esto todo los días según porque  
todo los días así después viene  
gracias a pagar promesas, refren-  
orapa lo neces para el su trabajo  
estar todo los días así. Y es que  
todo los días por lo menos un niño  
se compra.”

El dueño del Puesto de los  
Sánchez se dedica por su parte  
“Albino” no tiene hijos, y la abue-  
na con tiene en los gastos  
religiosos, se dice que con el  
mano (el negocio)

### LO QUE TE OFRECE...

- Todo se relaciona con el Santo Cristo.
- > Estatuetas: cruce del cielo
- > Iluminación: historia y plegaria
- > Placas: imagen del santo
- > Velas
- > Liturgia

El precio es puesto encontrar en la parte de la plaza hablara

ESPACIO PARA PROMOCIONES LOCALES



IMÁGENES DE LA SEMANA



VECINOS DE AGUA CALIENTE TAPAN LOS MEGA HUECOS CON PIEDRAS Y PALOS.



Texto y Fotos Carlos Solano

PARTICIPA EN:

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN COMPUTACIÓN

Para obtener mayor información ingresa a: www.computacionpr.edu.com



OPORTUNIDAD PARA TRABAJAR

SOLICITAN PELUQUERA
Contactar a: María Elena Padilla/ Tel. 0414-6359927

NECESITAN ELECTRICISTA
Contactar a: Agustín Duarte/ Tel. 0414-7669943

NECESITAN ALBAÑIL
Contactar a: Pablo Quiñero/ Tel. 0426-9085347

SOLICITAN CONTADOR
Contactar a: Patricia Colmenares/ Tel. 0424-6751109

Cualquier demanda o información que quieras publicar en este seminario puedes ingresar a nuestra web: www.laneblina.net o a nuestros redes sociales: @LaNeblina y Facebook: La Neblina

DEMUENCIAS

Falta agua potable en el caserío Pradera

Carmen Lora
C.I. 4.243.854

Abasto Don Juan acapara el azúcar y aceite

Pedro Vilambr
C.I. 75.384.455

Desapareció Coco, golden de un año

Ana Barros
C.I. 20.638.264



Música a todo volumen a altas horas de la noche en la calle 12 de Tadea

Viviana Camacho
C.I. 70.077.167

## Referencias Bibliográficas

- AGUIRRE, J. (1982) *Teoría y praxis de la comunicación horizontal*. Laboratorio Educativo, Caracas.
- ALVARADO, M. (1999). *Radio Guadalupana como de comunicación alternativa*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Asociación Mundial de Radios Comunitaria. (1988). [Página web en línea]. Disponible en: [http://www.amarc.org/index.php?p=Carta\\_de\\_las\\_Radios\\_Comunitarias\\_y\\_Ciudadanas](http://www.amarc.org/index.php?p=Carta_de_las_Radios_Comunitarias_y_Ciudadanas)
- BAENA, G. (1999). *El discurso periodístico. Los Géneros periodísticos hacia el nuevo milenio*. Caracas: Trillas.
- Blog de Jaureguina TV (2010). [Página web en línea]. Disponible en: <http://jaureguinatvc.blogspot.com/2010/01/breve-descripcion-de-jaureguina-tv.html>
- Biblioteca Luis Ángel Arango. (2011). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>
- CASTEJÓN, E. (1989). *Técnicas de información..* Caracas: Humanidades y Educación-UCV.
- Centro de Investigación y Documentación Educativa ( 2009) . *La noticia y el reportaje..* España: Subdirección General de Información y Publicaciones.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2010). [Página web en línea].

Disponible en: [http://www.conatel.gob.ve/medios\\_habilitados.asp](http://www.conatel.gob.ve/medios_habilitados.asp)

DRAGNIC, O. (2006). *Diccionario Comunicación Social*. Caracas.

ENTREVISTA con Edgar Pineda, Coordinador de la Fundación Posaderos del Peregrino. La Grita, 30 de septiembre de 2010.

ENTREVISTA con Jesús Avendaño, Presidente de Jaureguina TV, televisora comunitaria. La Grita, 10 de noviembre de 2010.

ENTREVISTA con Carlos Patiño, Director de La Voz de los Andes FM , radioemisora comunitaria. La Grita, 11 de noviembre de 2010.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. (2006). “*Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos*” (Cuadernillo 1).

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. (2006). “*Información para el desarrollo*” (Cuadernillo 4).

FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. España: Paidós.

Fundación Polar. (1997). *Diccionario de Historia de Venezuela*. Caracas: Autor.

Fundación Empresas Polar (2007). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.fundacionempresaspolar.org/nosotros/educacional/instituc/asocveci.html#escuela>

- GÓMEZ G.L y FONCUBERTA M. (1983). *Alternativas en comunicación*.  
Barcelona, España.
- GUMUCIO, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. La Paz: Plural.
- HERNÁNDEZ, T. (1984) *Comunicación alternativa: Concepto métrico, o propuestas de acción*. (Mimeo) En Anuario ININCO-UCV. Caracas.
- KAPLÚN, M. (1985). *EL COMUNICADOR POPULAR*.
- LEÑERO, V. y MARÍN, C. (2005) *Manual de periodismo (13ª ed.)*. México: Grijalbo.
- LONGORIA, S. (2006). *El ejercicio del periodismo*. México: Trillas.
- MADRIZ, F. (1988). *De los “puntos marginales” a los “mapas nocturnos”* (*Alternativas en comunicación*). En Anuario ININCO-UCV, 1988. Caracas.
- MADRIZ, F. (2000). *Alternativas comunicacionales: 20 años de experiencias ¿fallidas?* En Anuario ININCO-UCV, 2000. Caracas.
- MARTÍNEZ, J. (1980). *Comunicación alternativa grupal en América Latina*.  
Caracas.
- MARTINI, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Norma.
- MERCADO, S. (2002). *¿Cómo hacer una tesis? Tesinas, Memorias, Seminarios de Investigación y Monografías*.

- MILÁN, E. (2006) *Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo*. En Investigación y Desarrollo. Vol. 14, No.2. Universidad del Norte, Bogotá.
- MONTI, S. (1991). *La cuestión alternativa en "Alternativa"*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- OROZCO, E. (1996). *Edición de Diarios*. Caracas.
- O'SULLIVAN, J. (1989). *Alternativas Comunicacionales en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- RIERA, C. (2006). Artes Gráficas. Clase del sexto semestre de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.
- ROYERS, E. (1976). *Communication and development*. Sage, Beverly Hills.
- Serie Estudios Regionales de Sistemas Ambientales Venezolanos. (1991). *Región Los Andes, Estado Táchira*. Vol. 7. Caracas: Maraven.
- SERVAES, J. (1999). *Comunicación para el Desarrollo: Un mundo, muchas culturas*. USA: Hampton Press.
- SIMPSON, M. (1981). *Comunicación Alternativa: Dimensiones, Límites, Posibilidades*" en Comunicación Alternativa y Cambio Social en América Latina. México, Editorial FCP y S de la Unam.
- TORREALBA, M. (2005). *La reseña como género periodístico*. Caracas: Los libros de El Nacional y Facultad de Humanidades y Educación-UCV.
- VIDAL, J. (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.