

**CREACIÓN DE UN PERIÓDICO REGIONAL PARA LOS MUNICIPIOS DEL
MAGDALENA MEDIO: BARRANCABERMEJA, PUERTO WILCHES,
YONDÓ, CANTAGALLO, SIMITÍ, SANTAROSA Y SAN PABLO**

PABLO HUMBERTO ARDILA PEINADO

MODALIDAD PASANTÍA

**Director
Mg. Olga Beatriz Rueda Barrios
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2009**

**CREACIÓN DE UN PERIÓDICO REGIONAL PARA LOS MUNICIPIOS DEL
MAGDALENA MEDIO: BARRANCABERMEJA, PUERTO WILCHES,
YONDÓ, CANTAGALLO, SIMITÍ, SANTAROSA Y SAN PABLO**

PABLO HUMBERTO ARDILA PEINADO

**Título a obtener:
Comunicador Social Periodista**

MODALIDAD PASANTÍA

**Director
Mg. Olga Beatriz Rueda Barrios
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2009**

Nota de aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada tengo que dar gracias al ser supremo que nos llena de sabiduría e inteligencia para realizar las cosas, quien llena de amor nuestros corazones para que todo lo que soñemos se haga realidad, le doy infinitas gracias a Dios, pues sin él no sería posible ser persona íntegra.

A mis Padres, que sin su incansable apoyo esto no hubiese tenido frutos y a los demás integrantes de mi familia que de una u otra manera estuvieron conmigo en las buenas y malas.

Agradezco a la Universidad Pontificia Bolivariana y sus docentes por la Formación recibida, pues fue fundamental para desempeñarme satisfactoriamente en las áreas de trabajo donde realicé mis prácticas y pasantía.

A FUNDECOM, por permitirme realizar mi proyecto, y a la vez por apoyar la ejecución de este proyecto, sin el apoyo de esta organización no habría podido cumplir con los propósitos iniciales. De igual forma agradezco a mi asesora Olga Beatriz Rueda, pues sus observaciones fueron de gran ayuda para la culminación de este documento.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. IDENTIFICACION DE LA ORGANIZACIÓN	11
2. REFERENTE CONCEPTUAL	14
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	19
4.1 FASE 1	19
4.2 FASE 2	19
4.3 FASE 3 ESTRUCTURA	20
4.3.1 Primera pagina	20
4.3.2 Formato a utilizar	21
4.3.3 Diseño	21
4.3.4 Modelos de diseño de página	22
4.3.5 Principios generales del diseño	24
4.3.6 La impresión	25
4.3.7 La distribución	25
4.4 Fase 4: Elección del proyecto	26
4.5 Fase 5: Socialización de la propuesta	27
4.6 Fase 6: Promoción y divulgación	27
5. PRESUPUESTO	28
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFIA. ANEXOS	32

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Ejemplo de Diseño Preliminar de Periódico (Portada y Contraportada)	35
Anexo 2. Ejemplo de Diseño Preliminar de Periódico (Páginas Internas)	36
Anexo 3. Portada de El Bogas	37
Anexo 4. Portada y contraportada	38
Anexo 5. Sondeo de opinión	39

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TÍTULO: CREACIÓN DE UN PERIÓDICO REGIONAL PARA LOS MUNICIPIOS DEL MAGDALENA MEDIO: BARRANCABERMEJA, PUERTO WILCHES, YONDÓ, CANTAGALLO, SIMITÍ, SANTAROSA Y SAN PABLO

AUTOR(ES): Pablo Humberto Ardila Peinado

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Olga Beatriz Rueda Barrios

RESUMEN

La realización de un periódico regional para el Magdalena Medio es un proyecto que se adelanta con el concurso de las comunidades, los gobiernos locales y FUNDECOM; el objetivo ha sido diseñar un espacio propicio de **comunicación** entre la comunidad y sus gobernantes, que facilite generar discusión y movilización en torno a temáticas comunitarias y que permita la democratización de la palabra. La realización del proyecto se planteó en cinco fases: la primera fue el desarrollo de una investigación documental que permitió determinar el estado del arte. La segunda y la tercera incluyeron el planteamiento y la ejecución del proyecto, lo que incluía la elaboración del periódico social, **educativo** y regional que conectara a la comunidad con sus gobernantes, por medio de ocho acciones que llevaron al cumplimiento de los objetivos propuestos. La cuarta fue la socialización del proyecto ante los directivos de Fundecom. La Promoción, divulgación y gestión de recursos del proyecto constituyeron la última fase del proyecto, en donde lo que se hizo fue contactar y gestionar recursos económicos con empresas privadas y la comunidad internacional; pero más allá de ello, el proyecto ha permitido consolidar una amplia base **social** que lo respalda y lo reconoce como un medio ciudadano pluralista y objetivo. La puesta en marcha del periódico es importante porque facilita el desarrollo de las sociedades democráticas, donde es necesaria una verdadera combinación de fuerzas entre el gobierno y la comunidad. Los **medios** son fundamentales para este propósito, pues son los encargados de fundar y mantener la conexión entre el mundo social de las personas y el mundo objetivo de las instituciones y autoridades del estado. La creación de este medio de comunicación tiene su validez en el fortalecimiento de la **democracia**, la política participativa y la inclusión en la agenda gubernamental de temas cruciales para la comunidad.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, educación, social, medios y democracia.
V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

OVERVIEW OF WORK DEGREE

TITLE: ESTABLISHMENT OF A REGIONAL NEWSPAPER FOR THE MUNICIPALITIES OF THE MAGDALENA MEDIO: BARRANCABERMEJA, PUERTO WILCHES, YONDÓ, CANTAGALLO, SIMITI, SANTA ROSA AND SAN PABLO

AUTHOR (S): Pablo Humberto Ardila Peinado

FACULTY: Faculty of Social Communication

DIRECTOR (A): Olga Beatriz Rueda Barrios

ABSTRACT

The realization of a regional newspaper for the Magdalena Medio is a project being conducted with the assistance of the communities, local governments and FUNDECOM. The objective is to open an space for the communication between the community and its leaders, generate discussion that will facilitate and mobilization around community issues and to permit democratization of the word. The project will be raised in five phases: The first was the development a documental investigation that revealed the state of the art. The second and the third included the approach and implementation of the project, which included the preparation of a educational and social newspaper, that allows the regional connectivity of the community with their leaders, through eight actions that led to the fulfillment of the objectives. The fourth was the socialization of the project to the Fundecom managers. The promotion, dissemination and management of the project represents the final phase of the project, in which what was done was to contact and manage financial resources from private companies and the international community, but beyond that, the project has helped build a wide social base that supports and recognizes it as a pluralistic public and objective. The launch of the newspaper is important because it facilitates the development of democratic societies, where there is a need for real combination of forces between the government and the community. The media are essential for this purpose because they are responsible for establishing and maintaining the connection between the social world of people and the objective world of institutions and state authorities. The creation of this medium has its validity in strengthening democracy, political participation and inclusion in the government's issues for the community.

KEY WORDS: communication, education, media, democracy, social.

° V ° B DIRECTOR OF WORK DEGREE

INTRODUCCIÓN

Las necesidades de información que refieren los habitantes de la región del Magdalena Medio, tienen que ver con la poca visibilidad que tienen los temas comunitarios en periódicos locales y de circulación regional, así lo advierten investigaciones realizadas, como el Diagnóstico de Comunicación Participativa en el Magdalena Medio¹ que comenta “la estadísticas sobre la presencia de temas comunitarios en los medios de comunicación local, indican que las comunidades carecen de voz pública y reiteran el interés de los pobladores por el cubrimiento de temas relacionados con salud, cultura, educación, desarrollo y paz”, esto unido al interés de las comunidades por vincular a los gobiernos locales en procesos de comunicación, que permitan obtener información pertinente y de seguimiento a los temas relacionados con el mejoramiento de su calidad vida y las responsabilidades que en ello tiene el Estado, han hecho posible la iniciativa de creación y puesta en marcha de un periódico que supla las expectativas de la población, pero que más allá de ello, permita que las comunidades se sientan representadas en los procesos de comunicación.

EL BOGAS, se crea como modelo de un periódico social, educativo y regional de los municipios de Barrancabermeja, Puerto Wilches, Yondó, Cantagallo, San Pablo, Simití y Santarosa, sustentado en una estrategia comunicativa, que busca la divulgación de información, el rescate de lo regional, el apoyo a procesos educativos en diferentes sectores de la población, y prioritariamente, la representatividad de las comunidades como forma de desarrollo social, bajo el compromiso de investigación, objetividad y calidad.

De acuerdo con lo anterior, la propuesta de creación del periódico, pasó por diferentes fases, tales como: diseño de un estilo propio en su diagramación y concepto, la necesidad de trabajar diferentes géneros periodísticos como la crónica, el reportaje, la entrevista y la nota informativa, y posicionarlo con las comunidades y los gobiernos locales, entre otros.

Esta iniciativa tuvo eco en Fundecom (Fundación para el desarrollo comunitario, social y el fomento municipal), Institución que creyó en el proyecto y en las posibilidades que brinda generar propuestas que promuevan el acceso a la democratización de la palabra como pretende ser BOGAS, además del reconocimiento y el trabajo que desde hace algún tiempo viene realizando

¹ Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga – Corporación de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio: Diagnóstico de Comunicación Participativa en el Magdalena Medio, Año 2.006, Pág.153.

Fundecom en la región, permitieron la creación de un medio impreso que promoviera el desarrollo democrático, educativo y cultural, rescatando las historias de vida de las personas que construyen comunidad a través de su quehacer, es importante señalar que este periódico es de circulación gratuita y pretende ser el vocero de las comunidades.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Reseña Histórica²

La Fundación para el Desarrollo Comunitario social y el fomento municipal FUNDECOM tuvo sus inicios el 10 de agosto del 2001 en el salón de conferencia de la Corporación Barrancabermeja Cultural en el edificio de la biblioteca municipal en la ciudad de Barrancabermeja, dando paso a un claro e importante proyecto de integración que busca el desarrollo humano y social de las comunidades y de los entes municipales; en este proyecto social y comunitario un diverso grupo de profesionales asume el compromiso de constituir este gran proyecto y propende por el mejoramiento de los habitantes de las comunidades en su zona de acción.

Fundecom tiene como objeto social respaldar a las comunidades, poblaciones vulnerables, grupos minoritarios y diversos grupos humanos en sus iniciativas de desarrollo y así contribuyendo al proceso de mejoramiento continuado de esta a nivel individual, familiar y social en el ámbito municipal e interinstitucional, fomentando los procesos de auto participación, auto desarrollo para así elevar la calidad de vida de los habitantes de la región.

Actualmente cuenta con la tecnología, recurso humano, seguridad jurídica y respaldo social que le permite mantenerse en el mercado a través del tiempo y consolidarse como un organismo sin ánimo de lucro que encamina sus esfuerzos y objetivo en la total satisfacción de nuestros clientes logrando el beneficio integral del ser humano y de las comunidades a las cuales pertenece.

Misión

Fundecom tiene como razón de ser el prestar servicios que benefician el desarrollo integral humano y comunitario en los diversos procesos y contextos de la vida humana, social, comunitaria e institucional, promoviendo así el desarrollo psicológico, físico, económico y cultural, a través de asesorías, capacitación, ejecución de obras civiles y demás, creación e implementación de proyectos de carácter social y económico a fin de beneficiar a la población y mejorando su nivel de vida.

Dirigiendo nuestros esfuerzos a la prestación de servicios de excelente nivel, basado en la seguridad jurídica, personal capacitado, idóneo y honesto y así brindar una satisfacción total a nuestros clientes en los servicios prestados.

² Fundecom: Documento Institucional

Visión

Nos vemos como el organismo no gubernamental líder en la ejecución de proyectos y programas que vinculen los procesos de desarrollo humano y comunitario, a nivel nacional e internacional.

Objetivos

Diseñar, asesorar y ejecutar proyectos y programas de desarrollo comunitario y municipal mediante la ejecución de convenios interadministrativos con entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales; mejorando así los niveles de calidad de vida de los habitantes de la región del Magdalena medio.

Específicos

- Diseñar e implementar proyectos productivos de carácter agropecuario, manufacturero e industrial, mediante la asesoría, capacitación y crédito fácil a las poblaciones menos favorecidas de acuerdo a sus necesidades y su área de influencia.
- Dinamizar procesos organizativos de carácter autogestionario buscando el desarrollo social y económico de las comunidades urbanas y rurales.
- Asesorar técnica, científica y productivamente a las comunidades en la ejecución de planes, programas y proyectos que requieran ellas mismas.
- Elaborar estudios y conceptos específicos que beneficien a las comunidades en la identificación de sus falencias y como potencializarlas.
- Disminuir los problemas sociales, como el desempleo, la violencia, el desplazamiento que afecta a las poblaciones más vulnerables como las mujeres, ancianos, jóvenes y niños.

Asesoría y Capacitación

Organizar y llevar a cabo conferencias, encuentros, foros, seminarios, ruedas de prensa, jornadas de trabajo, todas ellas de carácter especializado según lo requerido por las diferentes formas organizacionales ya sean de carácter público o privado.

Desarrollo de Proyectos Productivos

Implementación y desarrollo de proyectos productivos que generan beneficios económicos y sociales, favoreciendo la creación de pequeñas unidades

productivas, mediante la adopción de programas técnicos de capacitación asesoría y crédito de fácil acceso, fomentando las asociaciones de producción, mercadeo y comercialización de productos agropecuarios manufactureros o industriales.

II. REFERENTE CONCEPTUAL

Es necesario precisar el recorrido que ha tenido el concepto de comunicación a través de la historia, lo que permitió pasar de medios de comunicación omnipotentes frente al uso de la información, a medios participativos y cercanos a las comunidades.

Hacia la década de los 50 se habló del modelo difusionista, que se basó en un concepto lineal (Shannon y Weaver), “fuente-transmisor-canal-receptor-destinatario”, desde allí, se identificó a la comunicación como transferencia de información. Posteriormente, los teóricos se enfocaron en la eficiencia o efectos de la comunicación, es decir, las respuestas que podrían lograr en sus audiencias, se sostienen en la supuesta manipulación o control que podían tener de sus receptores, de allí que en aquellos años la disciplina de la comunicación se concentró ampliamente, y de manera más importante, en el estudio de sus efectos, podría citarse aquí la teoría de la “aguja hipodérmica” como se le llamó a los medios dado ese carácter omnipotente que se les otorgó. Más adelante, se habló de la comunicación en dos pasos, para ello se partió de la premisa que “las ideas a menudo fluyen desde la radio y los periódicos hacia los líderes de opinión y de éstos a los sectores menos activos de la población. Así, dos elementos eran involucrados: (a) la noción de una población dividida entre participantes activos y pasivos, o líderes de opinión y seguidores, y (b) la noción de un flujo o influencia en dos pasos antes que un contacto directo entre estímulos y respuestas. La conclusión general de esta línea de pensamiento es que la comunicación masiva es menos importante que la influencia personal para tener un efecto directo en el comportamiento social. La comunicación masiva es importante para difundir nuevas posibilidades o prácticas, pero la comunicación personal es más influyente en la etapa en que se toman las decisiones sobre adoptar o no adoptar una innovación³.

Paralelamente al surgimiento de los diferentes estudios de la comunicación, se dio el paso por diversas teorías del desarrollo, que de alguna forma caracterizan a la comunicación en ciertas épocas, valdría la pena mencionar las teorías de la modernización y la dependencia. La primera tiene como referente el modelo impuesto por los países llamados “desarrollados” por el uso de moderna tecnología en los sistemas de comunicación y sus niveles de crecimiento en su PIB, y la segunda, que fragmenta a los países en centrales y periféricos, promoviendo una división del mundo en dos, en donde los países “subdesarrollados” deben aliarse para enfrentar los modelos que imponen las llamadas potencias mundiales; estas características han determinado los

³ Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas dos modelos. En: Temas y problemas de Comunicación. Año 8, Vol. 10, 2.000. Pág. 17.

aspectos económicos, políticos y culturales de las naciones a través de los tiempos; no obstante, ambas teorías promueven la idealización del mundo moderno, en la que los países más pobres deben seguir las condiciones de las naciones desarrolladas con el ánimo de alcanzarlas, anulando por completo su riqueza cultural y desconociendo formas de organización y de interrelación distintas al mundo occidental.

El enfoque desde el cual se ha observado la comunicación, muestra un sentido limitado desde una perspectiva vertical. Estudios posteriores, especialmente en Latinoamérica han demostrado que es precisamente desde el nivel micro donde se discuten los problemas de las condiciones de vida y donde se concretan las interacciones con otras comunidades, cobra importancia la identidad cultural de las comunidades locales y la democratización y participación en todos los niveles, Paulo Freire se refiere a ello como la posibilidad de expresión de todos los seres humanos: “esto no es el privilegio de algunos pocos hombres, sino el derecho de todo ser humano. Por lo tanto ninguno puede expresar una palabra verdadera en soledad —ni puede decirla por otro, en un acto prescriptivo que silencie las palabras de otros”.⁴ Es claro entonces, que se pasa de entender la comunicación en un solo sentido a verla como expresión y retroalimentación de los seres humanos, es así como la participación se convierte en el eje central en la toma de decisiones, ahí se habla de un concepto de desarrollo que refiere a lo endógeno y para ello, se hace necesario compartir la información, el conocimiento, la confianza, el compromiso, traducido esto, en el empoderamiento, el poder de la comunidad para convocar, discutir y llevar a cabo alianzas, sin embargo, la condición para que estas características se den, tienen que pasar por el reconocimiento de la diversidad y la pluralidad, además de generar procesos de comunicación libres que permitan una real participación de las gentes; es precisamente desde este modelo que se origina Bogas, un periódico que pretende servir como medio para el acceso a la información y a la educación, teniendo su centralidad en las historias de vida de las comunidades:

“Es necesario escuchar lo que otros dicen, respetar la actitud de la contraparte y tener confianza mutua. Los promotores de la participación no subestiman la habilidad de las masas para autodesarrollarse ni tampoco su medio ambiente.... Este principio implica el derecho de participar en la planificación y producción del contenido de los medios. Sin embargo, no cualquiera desea o puede

⁴ Paulo Freire: Pedagogía de los oprimidos por Jan Servaes. **En:** Temas y Problemas de Comunicación, núm. 10, editada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina).

estar involucrado en su implementación práctica. Lo más importante es que la participación sea posible en el proceso de decisión respecto de los temas tratados en los mensajes y sobre los procedimientos de selección de los mensajes. Uno de los rasgos fundamentales de la decisión de adoptar la estrategia participativa es la discusión de las jerarquías existentes. No obstante, la participación no implica que no haya un espacio amplio para especialistas del desarrollo, planificadores y líderes institucionales. Esto significa que los puntos de vista del público son considerados antes de que los recursos de los proyectos de desarrollo sean definidos y distribuidos y que las sugerencias de cambios en las políticas sean tomadas en consideración”⁵.

La propuesta de Bogas, podría llamarse alternativa, sin embargo, el medio de comunicación, en sí mismo, debe sujetarse a la objetividad, a la diversidad de fuentes, a la pluralidad de criterios, es decir, debe ser expresión de todos. Los periódicos realizados con fines no comerciales surgen como una iniciativa para acudir a la imparcialidad en la información, experiencias como esta, son cada vez más frecuentes en países como Colombia, podrían citarse también otros ejemplos de medios comunicación como es el caso de las emisoras comunitarias u otro tipo de iniciativas como redes y alianzas. En Latinoamérica se podrían citar algunos casos de periódicos comunitarios como Nuestro Diario, de Guatemala; Diario Gaucho de Porto Alegre; Diario Ágora, de Sao Paulo; El Correo, del Grupo Erensa, en Perú; o Al Día, de Costa Rica, “éstos ofrecen informaciones concretas, en formatos de lectura fácil, con calidad periodística para una audiencia segmentada. Están dirigidos a la clase trabajadora y a un público lector de bajos recursos y buena instrucción, son diarios ágiles, llenos de color y muy gráficos, con pocas páginas, y un precio de portada que oscila entre el 70% y el 50% del de los periódicos tradicionales”⁶. Bogas, al igual que otros similares, pretende mostrar contenidos locales, aportar a la condición de región, a conocer los problemas comunitarios, a revisar la responsabilidad de los gobiernos locales y cómo están actuando frente a la realidad de sus municipios, pretende ser una alternativa frente a otros medios locales, que han acudido al sensacionalismo, a la persecución de líderes políticos con cierta carga de opinión, con contenidos irónicos y que poco se sujetan a la objetividad.

Habría que mencionar que este tipo de iniciativas, se están imponiendo como una nueva forma de hacer comunicación, los espectadores son ahora

⁵ Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas dos modelos. Óp. cit. Pág. 20.

⁶ Diario digital de Cantabria. (on line), consultado en abril 27 de 2.009 <http://www.santanderciudadviva.com/corporativo/>

protagonistas de la noticia y tienen la posibilidad de discernir sobre las posibilidades que brinda uno u otro medio de comunicación, “un estudio realizado por la Canadian Community Newspaper Database Corporation muestran que un 71,5% de los canadienses de habla inglesa leen periódicos comunitarios. Este tipo de publicaciones se ha convertido en el medio de mayor penetración del país norteamericano. La industria de periódicos comunitarios en Canadá supone un negocio cercano a los 1.000 millones de dólares, y congrega a 1.000 cabeceras que tienen una circulación total de 11,2 millones de ejemplares semanales. En provincias como la Columbia Británica, el estudio muestra que un 79% de la audiencia de periódicos había leído el último ejemplar de su periódico semanal comunitario, en comparación con el 63% de lectores, que había accedido a un ejemplar de su diario tradicional”⁷.

De acuerdo con lo anterior, es necesario mencionar que el Proyecto Comunicativo, siendo la carta de navegación del medio de comunicación y la ética desde la cual se actúa en la sociedad, para Bogas, las características de pluralidad, libre acceso de la información, educación y participación, se convierten en los elementos centrales de su razón ser.

⁷ Diario digital de Cantabria. (on line), consultado en abril 27 de 2.009 <http://www.santanderciudadviva.com/corporativo/>

III. OBJETIVO GENERAL

Crear un medio de comunicación escrito de carácter local y regional, para los municipios de Barrancabermeja, Puerto Wilches, Yondó, Cantagallo, San Pablo Simití y Santarosa, que promueva la pluralidad de información, la objetividad y la diversidad de fuentes.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diseño y la diagramación del modelo para el periódico social y regional.
- Presentar la descripción de las secciones que conforman el modelo del periódico.
- Proponer el uso de diferentes géneros periodísticos como la crónica, el reportaje, la entrevista y la nota informativa para la producción de cada ejemplar.
- Posicionar el medio de comunicación como referente para las comunidades y los gobiernos locales.

IV. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

4.1 Fase 1: Investigación para la creación del medio de comunicación

A partir de la revisión de otras experiencias de medios locales de comunicación, además de hacer una investigación documental que permitiera observar las necesidades y expectativas de las comunidades locales frente a los medios, surgió la idea de crear un periódico que permitiera la participación y visibilidad de las comunidades en el desarrollo de la información periodística.

De acuerdo con el análisis sobre el contenido de los medios de comunicación existentes en la región, se revisaron los periódicos La Tarde, La Noticia, La Verdad, Vanguardia Liberal - Barrancabermeja.

En el caso de los periódicos, el análisis dejó ver como el ejercicio del periodismo no se está cumpliendo de manera adecuada, debido a que los diarios no atienden a la objetividad en la información, tienen un alto contenido político y no se facilitan espacios de interacción entre los gobiernos y las comunidades.

Otros elementos encontrados en el análisis fueron: titulares y noticias sensacionalistas; los periodistas confunden los formatos noticiosos con los de opinión porque hacen juicios dentro de la noticia sin mostrar evidencias que los soporten, logrando con ello intimidar o hacer juicios valorativos, violando, en algunos casos, la intimidad de las personas.

4.2 Fase 2: Planteamiento del Proyecto

Para conocer las expectativas de las comunidades con referencia al tema de comunicaciones se realizó un sondeo de opinión que permitió obtener las siguientes consideraciones:

1. Para las personas un medio de comunicación es una herramienta útil para obtener información, sin embargo, no se atiende en mayor medida a lo local, pues se dedica buena parte de ellos a información nacional e internacional, aspecto que también consideran importante.
2. ¿Cuáles con los medios de comunicación que usualmente existen en los municipios?: La mayoría de personas abordadas durante el sondeo de opinión afirman que la televisión, la radio comercial, los celulares y los periódicos son los medios cotidianos para acceder a información. En esta

categoría es importante resaltar el uso y reconocimiento del celular como un medio importante de comunicación.

3. ¿Las personas creen que los medios de comunicación no cumplen con la tarea de informar?, al respecto, las personas afirman que no, porque los medios generalmente no informan sobre los hechos en su totalidad, sino que abordan la información de acuerdo a conveniencias del medio de comunicación y el abordaje de noticias sobre los municipios, se hace a distancia, los periodistas no se desplazan a las zonas de origen de las noticias, lo que no permite un abordaje adecuado de las fuentes, por lo tanto se distorsiona la veracidad de los hechos.
4. ¿Qué medios de comunicación reconocen en el municipio? Las personas manifiestan que la televisión, a los canales RCN y CARACOL.
5. Las expectativas que las personas tienen frente a un eventual nuevo medio de comunicación son positivas, dado que expresan que podría generarse mayor información de tipo local, lo que les permitiría reconocerse en el medio de comunicación, así mismo se abordaría información importante para el desarrollo de los municipios.
6. Sobre la preferencia de un medio de comunicación, las personas manifestaron que la televisión.

Tabla1. Ficha técnica del sondeo

<u>La ficha técnica del sondeo</u>
POBLACION ESTUDIO: Pobladores de los municipios de Barrancabermeja, Puerto Wilches, Yondó, Cantagallo, San Pablo Simití y Santarosa
TIPO DE MUESTREO: aleatorio no representativo
INSTRUMENTO DE RECOLECCION: Encuesta estructurada aplicada por medio de entrevista en el sitio.
FECHA DE APLICACIÓN: Octubre 1 al 10 de 2008

Con referencia al sondeo básicamente se planteó la elaboración de un periódico que reflejara, por medio de texto e imágenes, el carácter regional y la participación de la comunidad en los aspectos del desarrollo social.

4.3 Fase 3: Estructura del periódico

4.3.1 Primera página

Este es el lugar en el cual se plantea el tema central de la edición, para ello, se requiere dar un titular y un par de imágenes que lo respalden. En la primera página se revela la filosofía de un periódico, y se puede saber si está escrito para beneficio de la comunidad.

4.3.2 Formatos a utilizar:

Crónicas: Están representadas en los relatos minuciosos y detallados de algún personaje o situación que tiene una historia fantástica y apropiada de contar, que recrea con palabras un lugar, un tiempo o un espacio que se hace cercano con un alto porcentaje de lectores.

Según Ryszard Kapuszinsky crónica es contar un suceso, hecho, algo que ocurrió y se considera importante. *“Todos somos narradores, porque contamos a los demás algo de interés para ellos o para nosotros mismos”*. Siempre debe procurarse mantener la curiosidad del interlocutor, deseando crear simpatía o antipatía alrededor del hecho narrado, alimentando una ola de sentimientos, pensamientos solidarios y adversos.

Editorial: un espacio en el cual se incluye la voz de un gobernante, mostrando a través de su lenguaje su política de estado y los intereses de la comunidad.

Según Meredith House, es la toma de postura del periódico, y se suele basar en otra noticia con mayor profundidad y veracidad.

Fotografías: Es una herramienta comunicativa utilizada como un elemento de ilustración y atracción visual hacia el contenido del periódico.

Gráficas: son dibujos que expresan conceptos difíciles de mostrar, o dan un sentido de entretenimiento a los lectores.

4.3.3 Diseño

El diseño periodístico apunta a la estructuración de cada una de las páginas que contiene un periódico en particular, y contiene los siguientes factores:

Papel: La utilización de un papel que contenga un mayor gramaje, permitirá una mayor calidad en la impresión de los textos y fotografías.

Encabezamiento: Es el título que le permite al periódico la distinción entre otros ejemplares de su misma categoría, generando entre sus lectores un reconocimiento, por esto, debe mantenerse en cada edición.

Titulares: suministran información valiosa que llaman la atención del lector, se debe evitar el fenómeno llamado encuentro (uno junto al otro) de dos titulares del mismo tamaño.

Subtítulos: permiten una continua lectura del texto, dejando a tras bloques pesados de información.

Tipos de letras: muestran la característica del estilo de impresión de todo el periódico, los distintos tipos de letra le permiten dar variedad a la página.

4.3.4 Modelos de diseño de página

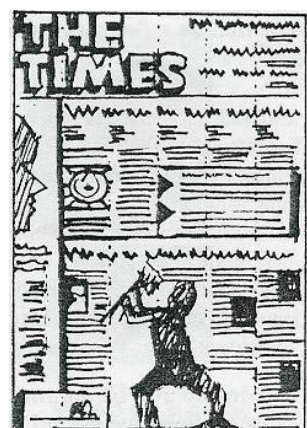
Diseño simétrico: las páginas se dividen en bloques iguales para todas las informaciones.



Diseño de equilibrio informal: es el resultado de la división de la página en imaginarios cuartos en el que cada cuarto lleva algún tipo de imagen y tipografía potente.



Diseño abrazadera: es un modelo con varios titulares multicolumnares en el que los textos se colocan con forma de L o L invertida.



Diseño circo: es un diseño informal y lleno de recursos tipográficos que llaman la atención.

Diseño horizontal: es un modelo en el que las informaciones se ubican en rectángulos horizontales cuyos textos fluyen a lo largo de varias columnas.



4.3.5 Principios generales del diseño

Equilibrio: Se da cuando los distintos elementos de una página se sitúan con sentido de armonía. Existen dos tipos de equilibrio, el simétrico (utilidad limitada y su uso continuado puede dar lugar a páginas similares) y el asimétrico (es dinámico y atractivo).

Proporción: es la relación de los elementos de la página entre ellos y la de cada uno con la página.

Contraste: se obtiene a través del tamaño, forma, tono, textura y dirección del contenido y la estructura general de la página.

Unidad: debe haber unidad entre los distintos elementos de la página, sobre

todo la unidad debe manifestarse entre página y página para dar coherencia al diseño total del periódico.

El loco: el establecimiento de un punto claro de entrada en la página, la distinción entre informaciones principales y secundarias.

Los titulares. Los titulares de los periódicos presentan normas generales que los estructuran así:

- ✓ Toda página debería tener un titular dominante.
- ✓ Los titulares más importantes deberían situarse en la zona superior de la página.
- ✓ Se deben evitar los alineamientos de titulares.
- ✓ Los titulares informativos deben alinearse a la izquierda para facilitar su lectura. Diferenciar los titulares informativos de los titulares de opinión.

Los textos. Los textos de los periódicos presentan normas generales que los estructuran así:

- La mejor manera de componer textos funcionales es su distribución en forma de U, de U invertida o de L.
- Los textos distribuidos en forma de C o de L invertida dificultan el seguimiento normal del texto.
- Cuando hay grandes cantidades de texto, la mejor forma de distribuirlo es hacerlo de manera horizontal.
- Es necesario evitar las "patas", es el bloque de texto que el lector integra visualmente con otra información totalmente diferente.
- Se deben evitar las "viudas", estas son las líneas de texto que se ubican al principio de una columna y no llenan su anchura totalmente.
- Evitar las columnas desnudas, estas son aquellas que comienzan con texto sin ningún título, fotografía o cualquier otro elemento gráfico por encima de ellas, dándole al lector una sensación visual de incompleto.

- Los principios de párrafo deben sangrarse, añadiendo pequeñas dosis de blanco a la página.
- Los sumarios deben inferir lo menos posible en el ritmo de lectura, es preferible situarlos con sangría entre dos columnas de manera que se mantenga un pequeño flujo de texto en ambas.

4.3.6 La impresión

Debe ser la adecuada, respetando el diseño y la calidad del papel escogido para tal efecto, se recomienda que la impresión del periódico se desarrolle en los lugares donde exista máquinas especiales para tal fin, además la seguridad de que el trabajo estará bien encaminado

4.3.7 La distribución

Se debe hacer la respectiva comprobación de la distribución correcta y oportuna de todos los ejemplares. Hay que estimar el día adecuado para la distribución; lo importante es que el periódico siempre salga el mismo día de la semana o fecha del mes.

4.4 Fase 4: Ejecución del Proyecto

Esta fase se realizó a través de ocho actividades de acción progresiva que llevaron al cumplimiento del objetivo general: *dotar de un medio escrito a los municipios de Puerto Wilches, Cantagallo y San Pablo, por medio de un modelo de periódico denominado El Bogas.*

La denominación del periódico responde a la necesidad de que el nombre tenga cierta relación con el río Magdalena, pues cabe resaltar que los municipios integrados en el proyecto los relaciona esta arteria fluvial de Colombia. En el periódico se han vinculado comunidades organizadas, Alcaldías, Entes no Gubernamentales y Fundaciones de los municipios lo que ha generado que esta propuesta comunicativa este respaldada por una amplia base social.

Funcionamiento del periódico

- Consejo de Redacción: Es una reunión que se realiza con los periodistas para definir los temas y posibles artículos que hacen parte de cada edición.
- Investigación periodística: Luego de haber concertado durante el consejo de redacción las temáticas a trabajar, cada periodista o responsable de cada tema hace la respectiva investigación, teniendo en cuenta la diversidad de fuentes. Durante el tiempo estimado para la investigación, cada encargado debe complementar su tema con imágenes fotográficas. Como se trata de dos ediciones mensuales, se estableció un tiempo de tres días para realizar la investigación respectiva.
- Redacción de textos: se da un tiempo de dos días para la redacción de los textos que hacen parte de la edición.
- Producción parte I: Se hace la recepción de los textos y las imágenes propuestas para la edición. Este espacio es utilizado para que el editor sugiera a los periodistas cambios que permitan observar estándares de calidad dentro del periódico, para ello los periodistas deben devolverlos en un tiempo de un día.
- Producción parte II: Luego de recibir la corrección de los textos, el editor tiene la autoridad de hacer las correcciones finales de los textos e imágenes de cada una de las notas recibidas. Este proceso tiene un tiempo estimado de un día.
 1. Diagramación: Teniendo el material fotográfico y los textos que harán parte del periódico, se procede a la diagramación del modelo utilizando Corel Draw (software de diseño). Durante dos días se hace la estructura de “El Bogas”, se ubica cada texto e imagen para su aprobación.
 2. Impresión: Luego de la aprobación del ejemplar, se hacen las tres mil impresiones en la litografía acordada. Este proceso tiene una duración de dos días. La impresión se realiza en Bucaramanga por cuestión de costos y calidad del producto.

3. Envío y distribución: Finalmente se debe enviar el material a la sede de FUNDECOM en Barrancabermeja y de allí se reparte a los siete municipios. Este proceso se ejecuta en dos días.

4.5 Fase 5: Socialización de la propuesta del Periódico

Se hicieron reuniones con los alcaldes de turno y los líderes de la comunidad, donde se realizaron balances del trabajo realizado y se generó un espacio propicio de comunicación y retroalimentación en donde el bien común y la democracia participativa fueron la prioridad.

4.6 Fase 6: Promoción, divulgación y gestión de patrocinios a empresas privadas y la comunidad internacional

Después de haber posicionado el medio escrito en la región, fue importante vincular a la empresa privada y a la comunidad internacional en el desarrollo del proyecto, la idea es vincular a los diferentes sectores, de manera que haya apoyo en la realización del medio de comunicación. Es importante señalar que de esta fase dependen que se lleven a cabo nuevos proyectos de comunicación y desarrollo social en la región del Magdalena Medio.

4. PRESUPUESTO

Es importante tener en cuenta los valores para la realización del periódico. Este presupuesto solo abarcó la fase 3.

Presupuesto Mensual de la Ejecución del Proyecto

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Sueldo periodistas mensual	\$1.500.000	4	\$6.000.000
Viáticos para cada uno de los periodistas durante un mes	\$500.000	4	\$2.000.000
Diseño de la maqueta inicial del periódico	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Diagramación y montaje del periódico	\$500.00	2	\$500.000
Impresión del periódico	\$299	5000	\$1.738.747
Transporte y gastos de envío del periódico a Barrancabermeja	Primer Kg. \$3100, el resto \$1200	224 Kg.	\$272.600
Transporte de los periódicos a los municipios de Puerto Wilches, Cantagallo y San Pablo	\$100.000	3	\$300.000
Compra de chalecos de identificación de prensa	\$80.000	5	\$ 400.000
Comunicación móvil Plan postpago movistar Empresas 205800	\$206.000	1	\$ 206.000
Periodista ubicado en Barrancabermeja	\$1.500.000	1	\$1.500.000
Aporte a organización sin ánimo de lucro	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Total			\$14.917.347

Presupuesto por Municipios

Municipio	Valor presupuesto mensual	Total presupuesto mensual
Barrancabermeja	\$2.200.000	\$15.400.000
Puerto Wilches	\$2.200.000	
Yondó	\$2.200.000	
Cantagallo	\$2.200.000	
San Pablo	\$2.200.000	
Simití	\$2.200.000	
Santa Rosa	\$2.200.000	

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Crear un medio que tenga como prioridad el desarrollo social, educativo y regional a partir de la comunicación e interacción entre la gente del común y los gobernantes tiene su validez en el fortalecimiento de la democracia. La política participativa y los acuerdos en el discurso deliberativo de cada uno de los sujetos y sus procesos llevados a cabo conllevan a un crecimiento las temáticas que son prioridad en la comunidad.

- El Bogas no puede ser utilizado para transmitir ideologías o propagandas políticas, tampoco puede llegar a consolidarse y delimitarse como la voz única de los municipios, su contenido será enriquecido por las voces de los de la comunidad.
- El Bogas es un medio de información social, educativa y regional que debe estimular entre su público la publicación de textos y escritos que den riqueza cultural en cada edición.
- Para cada tipo de publicación se debe tener en cuenta la pertinencia del contenido, su desarrollo debe estar basado en la calidad de los textos y las imágenes. Los datos suministrados deben ser actualizados, reales y vigentes, mostrando el trabajo investigativo del autor.
- El estilo de cada uno de los textos que harán parte de El Bogas es propio de cada autor, pero se debe cumplir con las reglas gramaticales y de redacción.
- El diseño de las imágenes debe tener un uso apropiado de los elementos visuales no sólo a nivel estético, sino de comunicación. Estas deben ser un complemento al texto publicado.
- Cada texto e imagen deben tener un autor y se debe respetar la propiedad de cada uno.
- Cada sección debe confrontar su información con al menos dos o más fuentes fidedignas.
- En cada edición se debe velar porque se reflejen en cada uno de los textos la participación de los siete municipios que conforman el proyecto.

Finalmente, este proyecto se basa en la acción comunicativa como fórmula para la participación activa de la comunidad y el desarrollo social y educativo de los municipios y el fortalecimiento del carácter de lo regional.

RECOMENDACIONES

- Cabe resaltar que este medio debe responder a la ética periodística, por tanto, no se puede convertir en el informativo de las Alcaldías, por el contrario debe responder a los intereses comunitarios.
- Teniendo en cuenta la inseguridad de ejercer el periodismo en la región las fuentes deben ser tratadas con la mayor seriedad y objetividad.
- Es un proyecto que quiere retomar la reconstrucción del tejido social en esta parte de Colombia, teniendo en cuenta sus antecedentes sociales que han reflejado dificultades en la región.
- Debe seguir manteniéndose su carácter de gratuito:
- La ejecución del proyecto depende de la gestión de la fundación para sus recursos de impresión y distribución por el motivo de ser una fundación sin ánimo de lucro.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARMENTIA Vizquete, José Ignacio, José María Caminos Marcet. Fundamentos de periodismo impreso. España. Ariel. 2003.

BENAVIDES Ledesma, José Luís. Escribir en prensa. México: Pearson, 1997. 293 p

CASASUS, José María, Luis Núñez Ladevéze. Estilo y géneros periodísticos. España. Editorial Ariel. 1991.

CELIS Albán, Francisco. Este país de locos. Bogotá: Círculo de lectores-Intermedio,2001 215 p.

Comunicación para el desarrollo, tres paradigmas dos modelos. En: Temas y problemas de Comunicación. Año 8, Vol. 10, 2.000

FALLACI, Oriana. Entrevista con la historia. Barcelona: Noguera,2000

Federico Campbell. Periodismo escrito. México. Alfaguara. 2002.

FREIRE, Paulo Pedagogía de los oprimidos por Jan Servaes. Temas y Problemas de Comunicación, núm. 10, editada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina).

Gil Rubén. Periodismo: Historia y teoría. España. Editorial Clie. 1993.

GONZÁLEZ Reyna, Susana. Géneros periodísticos 1: Periodismo de opinión y discurso. México: Trillas, 1991. 179 p.

HEMINGWAY, Ernest. La guerra, los toros, Cuba, África y mi mujer. (los reportajes inéditos en España). Madrid: Temas cinco editores, 1996 188 p.

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación y cultura*. México. Ediciones Gustavo Gili. 1988.

MARTÍN VIVALDI, .Gonzalo. Géneros periodísticos. España: Paraninfo, 1998 398p.

Martini Estella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires. Editorial Norma. 2000.

RINCÓN, Héctor. Oficio: periodista. Medellín: Hombre Nuevo editores, 2001
341 p

SAMPER Pizano, Daniel. Antología de grandes reportajes colombianos.
Bogotá: Aguilar, 2001. 445 p.

Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga – Corporación de
Desarrollo y Paz del Magdalena Medio: Diagnóstico de Comunicación
Participativa en el Magdalena Medio, Año 2.006

Anexo 3: Portada de El Bogas

La Unión del Gran Magdalena

el Bogas

Periódico Regional

Barrancabermeja, Puerto Wilches, Cantagallo, San Pablo, Yondó - Edición 01- 5.000 ejemplares

Abril 1 a Abril 15 de 2008

Gobierno nacional prometió subsidios de vivienda para el municipio de Yondó



Gracias al proyecto 'Vivir dignamente', la localidad antioqueña recibirá cinco mil millones de pesos para el financiamiento de 1000 viviendas que beneficiarán a la población más pobre.

El último habitante del magdalena

Cronica



Una sombra, a la que muchos pescadores llaman 'el gran trofeo', se aleja cada vez más del río que alguna vez lo vio nacer. El último manatí aún sobrevive, pero como un fantasma.

Gran maratón por la salud



Por cinco días los pobladores del municipio de San Pablo tuvieron la posibilidad de ser atendidos por expertos en distintas ramas de la medicina.

Aprueban presupuesto del Ferri entre Yondó y Puerto Wilches

Turismo

Por el camino del gran **Yuma**



Esta propuesta en materia de transporte fluvial facilitará el envío de material industrial para el procesamiento del petróleo en la región del Sur de Bolívar.



La magia que recoge esta gran arteria colombiana hacen del Río Magdalena un sitio para ver, visitar y disfrutar.

el Bogas

Anexo 4: Portada y contraportada

Con el objetivo de incentivar procesos educativos en la región del Magdalena Medio, el periódico El Bogas abre la convocatoria para el Primer concurso de cuento corto infantil "El narrador del Karacali" dirigido a niños entre seis y 15 años.

"El narrador del karacali" es aquel contador de historias propias del Río Magdalena y sus alrededores. Es la persona que lleva en sus horizontes no sólo la responsabilidad de reflejar todo lo que pasa a su alrededor y ser testigo, sino ser un creador de la realidad misma. "Karacali" es el nombre otorgado por nuestros primeros pobladores al río más importante de Colombia, una afluente que ha unido tradiciones, historias y verdades de todo el país.

Por eso es fundamental para este medio escrito crear espacio que fortalezcan la formación educativa en diferentes sectores de la comunidad, entre ellos los niños y jóvenes, en donde la lectura y la escritura juegan un papel trascendental en su desarrollo personal y cultural de la región.

Bases del concurso
El Primer concurso de cuento corto infantil "El narrador del Karacali" está dirigido a niños entre seis y quince años de edad de las diferentes poblaciones que componen el Magdalena Medio. Para esta primera versión, habrá dos categorías:

Infantil: niños con edades entre 6 y 10 años
Juvenil: niños con edades entre 11 y 15 años

Los requisitos que exige el Periódico El Bogas son los siguientes:

1. Los cuentos deberán ser enviados al correo electrónico del periódico (periodicoelbogas@gmail.com) en formato Word, hoja carta, fuente Arial, tamaño de la letra de 12 puntos y espacio doble.
2. El cuento deberá tener un mínimo de dos páginas y un máximo de cuatro.
3. El participante debe incluir los datos personales, tales como Nombre, dirección, teléfono, título de la obra y seudónimo. Igualmente debe escanear y adjuntar la tarjeta de identidad o el registro civil respectivamente.
4. Sólo se podrá participar con un trabajo.

Fecha
- Inicio de la convocatoria: 20 de noviembre del 2008
- Cierre de la convocatoria: primero de febrero del 2009
- Premiación y resultados: primero de marzo del 2009

Jurados
El jurado está conformado por tres especialistas en literatura de la ciudad de Bucaramanga

Premiación y estímulos
Se premiarán los tres primeros lugares de cada una de las categorías así:

Primer puesto: \$150.000
Segundo puesto: \$100.000
Tercer puesto: \$50.000

Adicionalmente, los cinco mejores trabajos en cada una de las categorías serán publicados en ediciones posteriores del periódico.

Para mayor información comuníquese a los números:
317-8763905 - 320-4501286

Paute aquí

Informes:
e-mail: periodicoelbogas@gmail.com
Celular: 317-8763905 / 320-4501286

Periódico
el Bogas

Noviembre de 2008

Distribución gratuita

el Bogas

La Unión del Gran Magdalena

Periódico regional de Bucaramanga, Cúcuta, Puerto Wilches, San Pablo, Santa Rosa, San Andrés - Línea 01-4880 quineros / NET 52968233

Los destinos circulares del gran Yuma

FOTO JUAN CRISANTO GARCÍA / Periódico El Bogas

Desde que Rodrigo de Bastidas lo descubrió en el año de 1501, el Río Magdalena se ha caracterizado no sólo por tener maravillosos recursos naturales a los colombianos, sino por unir miles de sus historias, vivencias y tradiciones. Es el gran Yuma, llamado así por los indígenas, un símbolo de vida que quita pero que también da. (Ver pág. 6-7)

El Chalupero

¿Para usted qué es un medio de comunicación?

Nuestro inquieto chalupero le preguntó a la comunidad en general si sabía qué es un medio de comunicación y las respuestas no se hicieron esperar. (Ver pág. 11)

Cien años de historia para Puerto Wilches

FOTO SUMINISTRADA

El municipio de Puerto Wilches celebró sus 100 años de fundación con actividades culturales y deportivas coordinadas por la administración municipal. (Ver pág. 4)

Ruta crónica

La tradición pesquera de Badillo

Ser pescador es de familia, y para Humberto Rafael Páez, hombre que le dedicó gran parte de su vida a la pesca, este oficio sagrado es de tradición. (Ver pág. 10)

Avanza proyecto para la construcción de un Hogar Múltiple del Bienestar Familiar

Este Hogar Múltiple busca mejorar la atención a la primera infancia y dar respuesta a la necesidad de cualificar el servicio que vienen prestando los Hogares Comunitarios de Bienestar. (Ver pág. 5)

San Pablo

el Bogas

Anexo 5: Sondeo de opinión

Fundación Para el
Desarrollo Comunitario, Social y el Fomento Municipal,
Fundecom
Nit. 829002623-5

Nombre:

Edad:

Municipio:

Sexo:

7. ¿Para Ud. que es un medio de comunicación?

8. ¿Cuales medios de comunicación existen en su municipio?

9. ¿Cree Ud. que los medios de comunicación que existen en su municipio cumplen la tarea de informar? Si___ NO___ ¿Por qué?

10. ¿Cuales medios de comunicación conoce Ud.?

11. ¿Qué opina Ud. de la llegada de un medio de comunicación a su municipio?

12. Escoja el medio de comunicación preferido por Ud. y márkelo con una (X).

a. Radio___

b. Televisión___

c. Prensa___

d. Otros___

e-mail fundecomba@hotmail.com