

**ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN LA
ARQUIDIÓCESIS DE BUCARAMANGA**

LUDING TATIANA MACÍAS TASCO

Título a obtener: COMUNICADORA SOCIAL-PERIODISTA

TRABAJO DE GRADO - Modalidad Pasantía

DIRECTOR:

GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

FLORIDABLANCA

2009

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
1.1 Arquidiócesis de Bucaramanga.....	8
1.2 Organigrama.....	10
1.2.1 Delegación de Pastoral de Comunicaciones.....	11
1.2.1.1 Descripción de los medios de comunicación...11	
1.2.1.1.1 Informativo Arquidiocesano.....	11
1.2.1.1.2 Bitácora.....	12
1.2.1.1.3 Boletín electrónico.....	12
1.2.1.1.4 Página web.....	12
1.2.1.1.5 Blog electrónico.....	13
2. REFERENTE CONCEPTUAL.....	13
3. OBJETIVO GENERAL.....	18
3.1 Objetivos específicos.....	18
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	19
4.1 Informativo Arquidiocesano.....	19
4.1.1 Primera etapa: Caracterización del medio.....	19
4.1.2 Segunda etapa.....	23
4.1.2.1. Aplicación del análisis comparativo.....	23
4.1.2.2 Tabulación de datos.....	25
4.1.2.3 Análisis.....	27
4.1.3 Tercera etapa: Aplicación matriz DOFA.....	27
4.1.4 Cuarta etapa: Comparación de resultados.....	29
4.1.5 Quinta etapa: Recomendaciones.....	30
4.2 Bitácora, el magazín local de la Iglesia.....	31
4.2.1 Primera etapa: Caracterización del medio.....	31
4.2.2 Segunda etapa Aplicación de la ficha.....	32
4.2.2.1 Tabulación de datos.....	37
4.2.2.2 Análisis.....	38
4.2.3 Tercera etapa: Aplicación matriz DOFA.....	40
4.2.4 Cuarta etapa: Comparación de resultados.....	41
4.2.5 Quinta etapa: Recomendaciones.....	42
4.3 Boletín informativo.....	42
4.3.1 Primera etapa: Caracterización del medio.....	42
4.3.2 Segunda etapa: análisis comparativo.....	43
4.3.3 Tercera etapa: Aplicación matriz DOFA.....	44
4.3.4 Cuarta etapa: Comparación de resultados.....	44
4.3.5 Quinta etapa: Recomendaciones.....	45
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	46
6. PRESUPUESTO Y RECURSOS.....	47
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
8. ANEXOS.....	50
9. GLOSARIO.....	53
10. BIBLIOGRAFÍA.....	54

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN LA ARQUIDIÓCESIS DE BUCARAMANGA

AUTOR (A): Luding Tatiana Macías Tasco

FACULTAD: Comunicación Social-Periodismo

DIRECTOR: Giovanni Bohórquez Pereira

RESUMEN

El proyecto “ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES EN LA ARQUIDIÓCESIS DE BUCARAMANGA” implicó desde el momento de su planteamiento la recolección de información histórica de la Arquidiócesis de Bucaramanga y sus diferentes Delegaciones, profundizando en la Delegación de Pastoral de Comunicaciones, donde se concentra la planeación, coordinación, ejecución y entrega de los diversos medios de comunicación presentes, los cuales son: la revista el Informativo de circulación mensual; el programa radial Bitácora, un magazín informativo de transmisión semanal difundido por Radio Católica Metropolitana y el Boletín electrónico, el cual contiene las noticias más importantes de la Iglesia a nivel local y es difundido al público interno y externo a la Organización.

A estos tres medios se les aplicó dos tipos de análisis, uno comparativo de contenido, de forma separada mediante esquemas de evaluación y el DOFA para conocer fallas y oportunidades del mismo. La muestra fue seleccionada utilizando el método aleatorio simple abarcando un año de publicación y transmisión (2008-2009). De igual manera se contrastaron los resultados arrojados por cada uno para establecer las debilidades y fortalezas más sobresalientes de cada medio de comunicación analizado.

El proyecto finaliza con la elaboración de una serie de recomendaciones.

Palabras clave: Análisis de medios, revista informativa, esquemas de evaluación, Delegación de Pastoral de Comunicación, magazín radial, Arquidiócesis.

ABSTRACT

TITLE: ANALYSIS OF THE BUCARAMANGA ARCHDIOCESE MEDIA

AUTHOR(A): Luding Tatiana Macías Tasco

FACULTAD: Comunicación Social-Periodismo

DIRECTOR: Giovanni Bohórquez Pereira

ABSTRACT

This Analysis of the Bucaramanga Archdiocese Media project implied an historical data collection at Bucaramanga Archdiocese and its different delegations with a deep research about Delegation of Communication Pastoral, where planning, coordination, execution and delivery of information are concentrated. These elements were: an informative magazine, monthly; "Bitácora", a weekly radio magazine broadcasted at Metropolitan Catholic Radio and The Net Bulletin, which contains the most important local catholic news and it is forwarded to internal and external public.

Two different analyses were applied to this three communication ways: a comparative content in a separate mode using evaluation schemas and DOFA, to meet media failures and opportunities. Sample was selected using a simple random method which covered a publication and broadcasting year (2008-2009). On the other hand, results were compared to establish main strengths and weaknesses of each one of the analyzed issues.

Project ends with a series of recommendations

Key Words: Analysis of the media, informative magazine, evaluation schemas, Delegation of Communication Pastoral, radio magazine, Archdiocese.

INTRODUCCIÓN

La Arquidiócesis de Bucaramanga es “una porción del Pueblo de Dios encomendada al Arzobispo con la colaboración del presbiterio” (Archivo historia de la Arquidiócesis), donde su sede se ubica en la Curia Arzobispal, allí se hace visible una estructura jerárquica a nivel organizacional, donde los departamentos se llaman Delegaciones y son las que coordinan las pastorales en la parroquias, de ahí se desprende la Delegación de Pastoral de Comunicaciones, la cual se encarga de la elaboración y difusión de los medios comunicativos que se realizan (Revista Informativo, Programa radial Bitácora, Boletín electrónico, Blog), a su vez, manejar la información de la Arquidiócesis y ser parte activa del Proceso Diocesano de Evangelización y Renovación (PDER). Es a partir de este momento donde se plantea la elaboración de un “Análisis de los medios de comunicación existentes en la Arquidiócesis de Bucaramanga”, porque era necesario conocer en primera instancia la situación en la cual se encontraban los medios que se producían y buscar estrategias que ayuden a mejorarlos.

En primer lugar se hizo una recopilación de información de la Organización durante los meses que duró la pasantía (diciembre 2008- mayo 2009), la cual permitiera identificar el papel que ejercía la Delegación de Comunicaciones dentro de la Iglesia y los medios que mes a mes producían, sus objetivos, principales características, funciones y públicos objetivos.

Luego de este proceso de inserción y conocimiento se dio paso a la caracterización de cada uno de los medios que iban a ser analizados, se tomó primero la Revista el Informativo Arquidiocesano, un medio impreso de circulación mensual, donde se consignaba información de actualidad, la voz del papa, artículos de formación y principales hechos que conciernen a la Iglesia Católica, cuyos destinatarios eran los Obispos de toda Colombia, Presbíteros adscritos a la Arquidiócesis de Bucaramanga, Comunidades Religiosas, Movimientos apostólicos, una pequeña cantidad de laicos y principales medios de comunicación de la ciudad, en total 650 ejemplares. El medio se caracterizó de acuerdo a parámetros como contenido, diagramación circulación y lectores, para su análisis se tomaron los ejemplares correspondientes a los meses de julio 2008, octubre 2008, enero 2009, Abril 2009 para la aplicación de un análisis comparativo de acuerdo a las secciones que se mantenían dentro de la revista y conocer cuáles eran las secciones con mayor contenido, cuáles con menor contenido, géneros periodísticos utilizados, información local frente a la

información tomada de internet y qué otros géneros ocupaban mayor parte de cada ejemplar.

Los resultados frente a este análisis comparativo demostraron que esta Revista con un promedio de 58 páginas, la mayor parte de la misma usaba géneros como el comentario, opinión o reflexión, a comparación del espacio que se le podría dar a géneros como la noticia, la crónica y la entrevista. En cuanto a información local su porcentaje fue mínimo frente a la información que se copiaba de internet, lo que demostraba que la Revista no sólo era densa en contenido tomado de otros medios de comunicación, sino que a su vez no se aprovechaba al máximo para dar a conocer los procesos pastorales que a nivel local se venían ejecutando mes a mes.

Frente a este análisis comparativo descrito anteriormente, a la Revista el Informativo se le aplicó una matriz DOFA para conocer mejor las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que el medio poseía a nivel interno y externo para así poder intercambiar información con el anterior análisis y proponer una serie de recomendaciones que puedan ser ejecutadas a futuro.

Otro medio de comunicación que estuvo presente dentro del análisis fue el Boletín electrónico, cuya circulación comenzó en el año 2007, cuando las nuevas tecnologías eran mucho más emergentes en la sociedad y sobretodo en la Arquidiócesis, era allí donde se hacía necesario emitir información de Iglesia que notificara a la comunidad sobre lo que acontecía y era de interés general, pero que fuera más ágil y rápida, ya que la revista circulaba mensualmente, es ahí donde se crea el boletín electrónico, el cual actualmente no posee periodicidad exacta, su divulgación depende de la información que cada día o semana sobresalga y sea de interés emitir a cada público. A este medio se le aplicó de igual manera dos tipos de análisis, uno que se basó en el análisis comparativo de acuerdo a los parámetros que debe cumplir un boletín de prensa en una organización, comparándolos tomando un por cada trimestre de un año comprendido entre el 2008 y el 2009, el análisis demostró que los cuatro ejemplares cumplían en su mayoría con lo exigido en un boletín de prensa, sin embargo para complementar el análisis global se le aplicó la Matriz DOFA para determinar lo bueno y malo del mismo.

Finalmente el medio que cierra este análisis de los medios de comunicación de la Arquidiócesis de Bucaramanga se llevó a cabo con Bitácora, un magazín radial de un hora, emitido por radio Católica Metropolitana, el cual fue tomado por la Delegación de Comunicaciones en diciembre de 2008, con el firme propósito de crear un espacio informativo que le contara cada semana a la

comunidad los hechos más importantes de la Iglesia local, su formato es divertido y ameno, allí se encuentran consignadas varias secciones con información, música, entrevistas, crónicas, etc.

Primero se realizó una caracterización del medio, en el trabajo se presentan los objetivos principales del programa y la estructura del mismo. Para su análisis se tomó un programa de diciembre, uno de febrero, uno de marzo y uno de abril, en total cuatro a los cuales se les aplicó la ficha de evaluación del uso del lenguaje radiofónico, para determinar problemas de contenido, vocalización, coherencia, musicalización y recordación en el oyente. Una ficha por cada programa, luego se cruzaron los resultados de los diferentes meses, para así realizar el análisis. De igual manera que en los anteriores medios, a Bitácora se le aplicó la matriz DOFA para complementar el análisis y conocer con mayor profundidad no sólo las fallas, sino las oportunidades y fortalezas que el programa tenía y poder tener un panorama más amplio de lo que se quiere mejorar y recomendar frente a los puntos más críticos en cada uno de ellos. Al finalizar se presentan una serie de recomendaciones que ayudaran a mejorar cada medio de acuerdo a las falencias visibles en cada uno de los análisis.

Este proyecto permitió conocer la situación en la que se encontraban cada uno de los medios que se encarga de elaborar y difundir la Delegación de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga mediante el análisis comparativo y la aplicación de la matriz DOFA, a su vez hacerse evidente una serie de debilidades que afectan la difusión del mensaje emitido por los tres medios, ya que en cada uno la situación es distinta por el tiempo en que son difundidos, el público al que va dirigido y la forma y contenido con que son elaborados. Y buscar la manera de contrarrestar el problema mediante estrategias que permitan cambio y mejoramiento en los mismos.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 ARQUIDIÓCESIS DE BUCARAMANGA



La siguiente reseña histórica ha sido extraída de archivos de la Arquidiócesis de Bucaramanga¹: Luego del crecimiento urbanístico de Bucaramanga, el 14 de Diciembre de 1974 El Papa Pablo VI desde la Santa Sede constituyó la Arquidiócesis de Bucaramanga. En 1986, se erigió la Diócesis de Málaga-Soatá; Bucaramanga se desprendió de trece parroquias para integrar la nueva Iglesia Local. Estas parroquias integraban la Provincia de García Rovira, que poco a poco se había constituido en el venero de las vocaciones sacerdotales y religiosas. Actualmente la Arquidiócesis cuenta con 104 parroquias, la inmensa mayoría de carácter urbano. De ellas 13 están confiadas a la dirección pastoral de Comunidades Religiosas.

La Arquidiócesis es una Iglesia particular, es decir, una porción de la Iglesia Universal con vínculos no sólo de fe, sino también de territorialidad, cultura e historia. Una comunidad de discípulos, no aislada ni independiente sino vinculada a las demás. En este servicio pastoral, el Obispo, actualmente Monseñor Ismael Rueda Sierra cuenta con el ministerio de los Presbíteros y de los Diáconos. Cada uno de ellos, por el sacramento del orden, queda vinculado con el obispo por la gracia, la comunión y la cooperación en el servicio de la Iglesia a sus fieles y a toda la humanidad. El sacerdote siempre será para los fieles el vínculo de unidad con el Obispo, y a través de él, vínculo de unidad con la Iglesia Universal. Toda comunidad cristiana ha de reconocerse, pues, vinculada a la Iglesia Universal.

La población de la Arquidiócesis sobrepasa el millón de habitantes. Los bautizados, como hijos de Dios. Por haber sido cada uno redimido por el Señor, es llamado personal y comunitariamente a la santidad de la comunión. Sin embargo, es en la Arquidiócesis hoy, como en toda la Iglesia, en donde se encuentran diversos estados de vida cristiana y diversos dones concedidos por Dios para el enriquecimiento de los demás.

¹ Tomado de: www.arquidiocesisdebucaramanga.org/Historia, Fecha de consulta: 18 de Agosto de 2008.

Aunque no existen documentos establecidos que hablen sobre misión y visión dentro de la Arquidiócesis, un trabajo de grado ejecutado en la Delegación de Comunicaciones presenta la siguiente información organizacional

Misión:

Gerencia evangélicamente los bienes recibidos de la Iglesia, en actitud de solidaridad, subsidiaria y de participación, de acuerdo a las normas técnicas y legales optimizando los recursos y haciéndolos productivos a fin de lograr eficiencia y eficacia en la misión pastoral que le ha sido confiada.

Visión:

Hacer de la Arquidiócesis de Bucaramanga una organización eclesial auto sostenible en el tiempo, a través de la previsión, la rentabilidad, el conocimiento, el uso adecuado de sus recursos y el control de cada uno de ellos, de acuerdo a los diferentes planes administrativos y pastorales de la Organización, que faciliten la expansión pastoral de la Iglesia a través de su optimización y eficiencia en el manejo de dichos recursos.


Objetivos corporativos:

La Arquidiócesis de Bucaramanga tiene como principal objetivo la evangelización del pueblo de Dios en esta jurisdicción eclesiástica.

Actualmente la Arquidiócesis de Bucaramanga está ubicada en la Calle 33 N° 21-19 cuenta con un espacio proporcionado y ocupado por diferentes dependencias las cuales forman una red apoyo para cumplir las metas y proyectos propuestos para el año, difundidos directamente por la Santa Sede.

Esta organización posee una estructura jerárquica, donde cada delegación debe regirse por los mismos objetivos propuestos cada año.

1.2 Organigrama

ARQUIDIÓCESIS DE BUCARAMANGA		
Arzobispo de Bucaramanga		
Obispo Auxiliar		
Vicario General Canciller		
Vicaría Episcopal Santísima Trinidad Arciprestazgos Parroquias	Vicaría Episcopal Espíritu santo Arciprestazgos Parroquias	Vicaría Episcopal Jesucristo Redentor Arciprestazgos Parroquias
DEPENDENCIAS DELEGACIONES		
Pastoral Comunitaria	Pastoral de Multitudes	
Pastoral Familiar	Pastoral Sectorial	
Pastoral Infantil	Pastoral Juvenil	
Pastoral de Educadores	Pastoral Universitaria	
Pastoral del Trabajo	Pastoral Bíblica	
Servicios Pastorales	Catequesis	
Pastoral Misionera	Liturgia	
Pastoral social	Pastoral de la Salud	
Pastoral Carcelaria	 DELEGACIÓN DE PASTORAL DE LAS COMUNICACIONES Delegado episcopal para las Comunicaciones sociales: Pbro. Sady Espinel Aldana Comunicadora Social: Luding Tatiana Macías Tasco	
Pastoral Ministerial	Pastoral Sacerdotal	
Pastoral vocacional	Administración y finanzas	
Vicarías Episcopales	EDAP	
Escuela de laicos	ERFOC	

1.2.1 Delegación de pastoral de comunicaciones



La Delegación de Pastoral de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga ubicada en la Calle 33 N° 21-56, tercer piso, es la encargada de servir y apoyar los procesos evangelizadores a través de los medios de comunicación, sensibilizando y apoyando los valores de cada mes a través del Informativo, la cual es una revista mensual donde se publican mensajes evangelizadores, proyectos, informaciones de la Arquidiócesis, eventualidades, entrevistas a personalidades, entre otros temas. Además se brinda apoyo en las diferentes radios comunitarias inscritas en la Arquidiócesis, videos, CD del mes, medios electrónicos y boletines de prensa.

A través de la radio institucional y las emisoras comunitarias se hacen producciones en el tema "radio evangelización" y cubrimiento de las principales noticias de la diócesis en Bucaramanga (Santander-Colombia)

Entre el equipo de trabajo conformado en la Pastoral de Comunicaciones se encuentra su delegado el Padre Sady Daniel Espinel Aldana, y la Comunicadora Social y Periodista, actualmente la pasante Luding Tatiana Macías Tasco, quienes son los encargados de elaborar los siguientes medios de comunicación:

1.2.1.1 Descripción de los medios de comunicación:

1.2.1.1.1 Informativo arquidiocesano:

Es una revista que circula mensualmente y es entregada a presbíteros, obispos locales y nacionales, comunidades religiosas masculinas y femeninas, diáconos, entidades como la gobernación, alcaldías, medios de comunicación de Bucaramanga, laicos y Comisión arquidiocesana de radio. En total se entregan 650 revistas, de las cuales aproximadamente el 70% son entregadas en Bucaramanga, su área metropolitana, veredas y pueblos pertenecientes a esta Arquidiócesis, el 30% restante se entrega a los Obispos a nivel nacional.

Esta revista es elaborada con un fundamento formativo e informativo, donde se destaca la labor de las diferentes delegaciones de esta Arquidiócesis, presbíteros, se ofrece información de eventos, se brinda apoyo a cada una de las emisoras que hacen parte de la Delegación de Comunicaciones, comisiones arciprestales, parroquias, comunidades religiosas, laicos, etc.

Hoy en día esta revista se encuentra identificada por varias secciones, las cuales son: Editorial, La voz del Papa, Formación permanente (artículos de formación escrito por sacerdotes que enfatizan sobre algún tema en especial o celebración del mes), Liturgia, PDRE en marcha (Proceso diocesano de Evangelización y renovación), Cronograma de actividades por cada Delegación (entrega bimensual), Bioética, Pastoral de comunicaciones, pastoral en lo urbano, pastoral de catequesis, pastoral de salud, pastoral familiar, pastoral infantil, pastoral bíblica, actualidad, UPB (Sección para noticias de la Universidad pontificia Bolivariana), cumpleaños y ordenaciones. Algunas

secciones son manejadas por los delegados de cada pastoral, sin embargo algunas no son publicadas, todo depende del tiempo y eventualidades que contenga cada mes para cada Delegación.

Generalmente se entrega cada primer día del mes, se encuentra bajo la dirección del Arzobispo de Bucaramanga, sub-dirección: Pbro. Sady Espinel Aldana y la Comunicadora Social. Sus temas se rigen especialmente por medio del Ordo, el cual es un pequeño libro con información sobre las principales eventualidades de Iglesia en el año, tiempos litúrgicos y conmemoración a santos que sale cada año.

1.2.1.1.2. Bitácora:

Es un programa radial de la Arquidiócesis de Bucaramanga, relativamente nuevo, sólo lleva de estar al aire 6 meses, su formato es de magazín noticioso, su lema: “Bitácora, el magazín local de la Iglesia”, se emite semanalmente los sábados a las 7 a.m. por Radio Católica Metropolitana 1.450 a.m. Es un programa pregrabado donde se da a conocer información de interés de la Arquidiócesis de Bucaramanga, eventos de las parroquias, se destaca el trabajo de los sacerdotes, se brinda formación en cuanto a un tema en especial y se difunden noticias nacionales e internacionales. Bitácora actualmente maneja las siguientes secciones: Píldora eclesial (mensaje del arzobispo), Tema del día (se escoge según la fecha), Información local, nacional e internacional, abriendo el corazón (destaca la labor de algún sacerdote), santo del día, cumpleaños. Hoy en día bitácora se encuentra bajo la producción de la pasante de comunicación social de la Delegación de Comunicaciones.

1.2.1.1.3. Boletín Electrónico:

El Boletín Informativo empezó a circular a partir de marzo de 2007, con el fin de llegar a nuevos públicos y entregarles toda la información de Iglesia a los demás medios de comunicación social.

Con el interés de incluir la Iglesia en las nuevas tecnologías, la Delegación de Comunicaciones vio la necesidad de informar a través de un boletín semanal o quincenal a los periodistas y presbíteros lo que acontecía en la Arquidiócesis de Bucaramanga. Actualmente no posee una fecha establecida de elaboración, ya que su difusión depende del nivel de información e importancia general que se desee dar a conocer a los medios de comunicación o público objetivo.

1.2.1.1.4. Página web: www.arquidiocesisbucaramanga.org

Es una página web constituida hace más de un año por iniciativa del Padre Manuel Camacho, brinda información como historia de la Arquidiócesis, las parroquias que han sido erigidas, párrocos, Proceso Diocesano de Evangelización y renovación (PDER), sin embargo su poca utilización la ha tornado desactualizada frente a los datos suministrados por la misma. La Delegación no tiene acceso a ella por ser iniciativa de un ente aparte a la Pastoral.

1.2.1.1.5. Blog electrónico: www.arquidiocesisbucaramanga.blogspot.com

Debido a la falta de un espacio en el internet, se creó el blog de la Arquidiócesis de Bucaramanga, el cual permite montar las principales noticias que conciernen a la Arquidiócesis de Bucaramanga. Se actualiza diariamente.

II. REFERENTE CONCEPTUAL

Actualmente la comunicación no sólo se convierte en una necesidad, sino en un elemento que hace parte del diario vivir. “Comunicar significa transmitir mensajes que deben ser comprendidos y recordados. La comunicación es un acto social, mediante el cual se transmite e intercambia información”². Es en aquella parte de esa comunicación, parte esencial del ser humano, donde se desprenden los medios masivos de comunicación, tales como la prensa, radio, televisión, cine y medios electrónicos, por esta razón se habla de que existen comunicaciones habladas, que son aquellas que se realizan a través de la palabra. Estas comunicaciones son captadas, recibidas e interpretadas por medio del oído. A su vez entendemos por comunicaciones escritas aquellas que transmiten un mensaje que habrá de ser percibido por la vista. “La comunicación al simple, “hecho tecnológico, es decir, a un conjunto de técnicas orientadas a la transmisión/difusión de los acontecimientos sociales que suceden; esto es, a la codificación y decodificación de mensajes, en cuyo éxito estaría asegurada por ser la capacidad transformadora de la sociedad”³

Hoy en día se ve la comunicación no sólo como el acto de emisión y recepción de mensajes, teóricos como Lasswell y Wright⁴ veían y adoptaban un término más para la comunicación, “comunicación de masas”, ya que no sólo se informaba a través de los diferentes medios que existían alrededor, y se acopiaban normas sociales de un grupo, características culturales de un sector, poco a poco estos medios iban evolucionando y hacían parte no sólo de los hogares de las personas, sino de las mismas organizaciones, porque “Los medios de comunicación proporcionan una localización (o arena) en donde, cada vez más se discuten los asuntos de la vida pública, tanto en el orden local, nacional como en el internacional”.⁵

Con el paso del tiempo las organizaciones se han fijado en la importancia del ir acorde al mundo cambiante que cada día intenta oprimirlos con nuevos métodos de administración y tecnologías, y la comunicación ha jugado un papel importante, ya no se maneja en las empresas el modelo jerarquizado, donde sólo importaba la producción, y la calidad humana se dejaba atrás. Hoy las empresas le apuestan a mejorar la calidad de servicio a través de la

² Fernández de la Torre, Gastón. Cómo escribir correctamente. P.20

³ BENAVIDES, Julio. PEREIRA, José María. BONILLA, Jorge. **La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas**, Revista: Signo y pensamiento No 32, Pp. 120.

⁴ McQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Pp. 22.

⁵ BENAVIDES, Julio. PEREIRA, José María. BONILLA, Jorge. *Op. Cit.* Pp. 121.

comunicación de sus empleados hacia los clientes y en ello se vinculan los medios estratégicos de comunicación que no sólo identifican la empresa ante el público interno sino externo también.

A través de estos medios de comunicación se busca crear nuevas alternativas de mejora en las organizaciones donde se diseñen planes que intenten fusionar en una sola base ORGANIZACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATEGICA. La comunicación es el elemento clave de la modernidad; es clara la importancia creciente de la transmisión de signos y símbolos de nuestra sociedad, porque aunque <<no es una exageración decir que la comunicación es el corazón de la existencia humana...desde la segunda mitad del siglo XX estamos inmersos en lo que puede llamarse la sociedad de la información, en la que gastamos más tiempo y energía manipulando símbolos que fabricando cosas>> (DeFleur, 1993, P.7).

Hoy con la llegada de la nuevas tecnologías, redes sociales, informaciones en cuestiones de segundos, no sólo es importante mantener informado a cada uno de los públicos presentes en la empresa, sino de hacerlos protagonistas. Joan Costa afirma: “La empresa es un organismo que emprende acciones, que toma iniciativas. Éstas se materializan en actos, en operaciones, actuaciones, acciones”⁶. Es allí donde los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en organizaciones de tipo social o religioso, donde la comunidad en general hace presencia por el peso cultural y creencias que hacen parte del diario vivir de las personas. Esta continuidad se explica por la necesidad de suplir la comunicación oral mediante la fórmula simple que permita mantener la relación con personas físicamente alejadas.

Hoy nos centraremos en tres medios específicamente, la prensa, la radio y el boletín electrónico, cada uno con sus características y diferencias, pero que se convierten en herramientas útiles de comunicación e información, y a parte de cumplir con esta función cumplen con el servicio de crear un acercamiento entre la comunidad y la organización. A continuación se hará una presentación de cada uno de estos medios característicos en las organizaciones.

Medios de Comunicación Impresos:

La historia de los medios de comunicación impresos comienza con la invención de la imprenta, gracias a los cambios de época, culturas sociales, los periódicos no sólo se han caracterizado por su base comercial (abiertamente dirigida a la venta), su finalidad múltiple es: la información, el registro, la publicidad y el entretenimiento. Su característica principal en comparación con otras formas de comunicación, reside en como se afirma en la Introducción a la teoría de la Comunicación de masas, su “individualismo, utilidad y adaptabilidad a las necesidades” de la sociedad. Es allí donde poco a poco esa sociedad de la que se habla hace parte activa de los medios de comunicación presentes en su realidad. La prensa se convirtió con el pasar de

⁶ COSTA, Joan. *La Comunicación en acción*, Pág. 28.

los años, en un medio al “servicio y uso”⁷ de la mayoría, por ese sentir y necesidad de estar informados y saber qué es lo que acontece en su alrededor, sobre todo si se habla de la parte local y comunitaria donde el individuo se desenvuelve. Las organizaciones que invierten parte de sus ingresos a los medios de comunicación organizacionales, tienden generalmente a difundir quincenal, mensual o trimestralmente boletines, revistas, periódicos o carteles sobre información que no sólo puede ser útil para el público interno sino externo, ya que es necesario comunicar en qué estado o que se viene adelantando dentro de la Organización.

Generalmente la prensa se caracteriza por ser manejada por empresas susceptibles de propiedad. “Las publicaciones internas son el vehículo privilegiado para dar a conocer a las personas que la hacen y viven la realidad de la empresa”.⁸

Sus receptores son activos. Elige y compra la publicación que quiere, selecciona los textos que juzga de interés (incluido la publicidad) y determina el momento de la lectura.

Utiliza géneros como:

- Noticia: Un hecho es noticia debido a la profundidad y forma como se aborde, actual y de importancia en parte o general de la comunidad, brinda información de interés.
- Entrevista: Posee una característica de apariencia de calor humano propio, establece preguntas hacia el entrevistado para conocer detalles de su vida, obras o estilos de vida.
- Crónica: Información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados donde se narra algo.
- Artículo editorial: Es la opinión del medio escrito respecto a lo que acontece o está aconteciendo.
- Perfil: Habla de un personaje, animal u objeto en el cual se hace una especial profundidad por un hecho que marcó la sociedad o la historia.
- Comentario: Artículo interpretativo, orientador, enjuiciativo, valorativo. Su responsabilidad está unida al autor del trabajo.
- Artículos de entretenimiento: Brindan enriquecimiento cultural, como lo son los artículos de humor, los costumbristas, los ensayos literarios o doctrinales, los artículos de divulgación histórica, etc.
- Artículos de crítica: Su estilo es ameno y tiende a ser editorialista.
- Otros géneros interpretativos: En esta sección se incluyen los artículos de entretenimiento, ensayos, relatos, reflexiones, algunos críticos como Martín Vivaldi denuncian cierto peligro que rodea un poco este tipo de artículos: “un diletanismo excesivo, cierta superficialidad, el hablar de todo sin profundizar en nada”⁹.

⁷ LOZANO RENDÓN, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas, Alhambra Mexicana, P. 34

⁸ GARCÍA JIMENEZ, Jesús. *la comunicación interna*, Pág. 294. MADRID España, 1998

⁹ Fernández de la Torre, Gastón. *Cómo escribir correctamente*. P.20

Artículos con ese tipo de géneros son los que hacen parte de la prensa escrita, las revistas institucionales tienden a ir enriquecidas por fotografías, artículos de opinión, crónicas, entrevistas y generalmente tienden a generar protagonismo a la organización sino al público interno y externo que hace parte de ella para crear en él un aire de participación y de atención con el mismo, allí según su temporalidad y difusión se brinda información de interés para la comunidad perteneciente e interesada en los procesos que se vienen adelantando en la organización, y más cuando es de carácter religioso, “es preciso aplicar las técnicas profesionales de la creación de textos informativos, de acuerdo con los principios del saber periodístico. Los soportes periódicos de la información interna (el boletín interno y la revista), cuando responden a las exigencias de la profesión informativa”.¹⁰

Radio:

La historia de la radio giró en torno a medios de comunicación como el teléfono, el telégrafo, la fotografía en movimiento y fija, y el registro sonoro. La importancia de la radio aparte de ser una tecnología más, se convirtió en una demanda de un “nuevo tipo de servicio y contenido”. La radio ejerce su función periodística cuando transmite noticias, entrevistas y acontecimientos noticiosos que el público puede conocer en el momento en que se están produciendo. “La radio es una actividad de interés público”.¹¹ En el caso de la radio, varios de los estudios que se han realizado sobre la audiencia han demostrado la primacía de este medio en cuanto se refiere a la velocidad en la transmisión de los mensajes. La radio se sirve de la palabra sonora o articulada y de la música para la difusión de los mensajes.

Generalmente algunas organizaciones tienden a utilizar spots, cuñas, microprogramas radiales, noticieros, magazines, dependiendo del público al cual quieren llegar y el objetivo por el cual fue creado este medio. Las organizaciones de tipo social y cultural tienden en a crear espacios radiales para lograr un mayor cubrimiento de la zona, por ello se accede a espacios cuyo público se entere de información de interés para todos.

Boletín electrónico:

Los nuevos medios de comunicación que con el paso de los años y necesidades emergentes de acuerdo al tiempo tecnológico que se está viviendo, hace que la evolución en cuanto a medios de comunicación crezca por segundo, entre ellos se encuentra el Boletín de prensa, un medio de información, que sencillamente, es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas, tiende a ser más dinámico, eficaz y rápido en su difusión, porque llegan a un público más numeroso, tiende a informar lo sucedido con mayor rapidez y de forma más breve y concisa. Los boletines de prensa tienden a caracterizarse por lo siguiente:

- Es un resumen en forma de titulares, breves, sencillos o lead.

¹⁰ GARCÍA JIMENEZ, Jesús. *la comunicación interna*, Pág. 294. MADRID España, 1998

¹¹ FIGUEROA Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, Cap 2, Pag73

- Usa tiempo presente, su contenido noticioso se refiere a acontecimientos que acaban de pasar o van a acontecer.
- Presenta las noticias de forma clara, concisa, simple y directa.
- Contiene un lenguaje breve y entendible.

Estos tres medios masivos de comunicación llegan a públicos desde diversos y semejantes puntos de vista, cada uno con diferencias en cuanto estrato socio-económico, nivel educativo, cultural, religioso, edad, género, que hacen parte de una organización, la cual es la encargada de crearlos con un fin comunicativo e informativo. En estos medios se pueden combinar aspectos propios de la organización, en ellas existe un departamento encargado de las comunicaciones de la misma, donde existe un estratega, especialista en comunicaciones, quien puede fusionar a través de estos medios productividad, normas y reglas combinadas con la identidad corporativa y cultura organización, nuevos métodos para la participación. De allí se desprende la importancia de analizar y generar un seguimiento en los medios de comunicación corporativos, no sólo conocer si están cumpliendo su objetivo como tal, sino para estar más cerca de las dificultades que debido a los cambios de tecnología y mercados hacen que muchos medios no funcionen con el paso del tiempo.

Analizar continuamente los procesos que se vienen ejecutando en una organización, no sólo permiten llevar un control de los mismos, a su vez permite que los procesos sigan funcionando y se generen opciones de mejoramiento. Analizar los medios de comunicación de una empresa u organización no sólo significa como su concepto lo afirma distinguir y separar las partes del todo hasta llegar a conocer sus principios y elementos. No sólo significa examinar a profundidad cada medio que se necesita darle seguimiento, en las organizaciones, y más en la rama administrativa se tiende a realizar seguimiento a través de la matriz DOFA, el cual es un diagnóstico o tratamiento de un problema mediante la determinación y detección de Debilidades, Oportunidades, fortalezas y Amenazas de un proceso o proyecto que se viene ejecutando en la organización, no sólo para conocer a profundidad cómo se está dando ese proceso, sino para la ejecución de estrategias que logren combatir a corto, mediano o largo plazo las problemáticas que en el presente o en el futuro se puedan presentar

3. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un análisis de los medios de comunicación existentes (Revista Informativo, Programa radial Bitácora y boletín informativo) en la Delegación de Pastoral de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y caracterizar cada uno de los medios de comunicación existentes (Revista Informativo, Programa radial Bitácora y boletín informativo) en la Delegación de Pastoral de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga.
- Realizar un análisis comparativo en cada uno de los medios de comunicación existentes (Revista Informativo, Programa radial Bitácora y boletín informativo) en la Delegación de Pastoral de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga, a partir de los parámetros de contenido.
- Realizar una matriz DOFA con base al análisis comparativo realizado a cada uno de los medios de comunicación
- Analizar los resultados generados por la matriz DOFA
- Comparar los resultados obtenidos por los modelos aplicados a los medios de comunicación y la matriz DOFA
- Formular una serie de recomendaciones dirigida a los medios en cuanto a los resultados más críticos.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

La ejecución del proyecto denominado **Análisis de los medios de Comunicación existentes en la Arquidiócesis de Bucaramanga** tomó como base cinco etapas, las cuales estuvieron desarrolladas de la siguiente forma:

Primera etapa

- Recolección de información de los medios analizados (Informativo Arquidiocesano, Programa radial: Bitácora y Boletín Informativo) con base a: Historia, Objetivo general y específicos, función, principales ejemplares y cambios que han sufrido con el tiempo.
- Caracterización de cada medio

Segunda etapa

- Análisis comparativo de cada medio
- Tabulación de datos
- Análisis de los resultados

Tercera etapa

- Aplicación de la matriz DOFA en cada medio

Cuarta etapa

- Comparación de los resultados del análisis comparativo y de los resultados generados por la matriz DOFA

Quinta etapa

- Recomendaciones.

4.1. INFORMATIVO ARQUIDIOCESANO

4.1.1 Primera etapa: Caracterización del medio

El Informativo Arquidiocesano nació de la necesidad de brindar un medio escrito que mantuviera la comunidad de la Arquidiócesis de Bucaramanga informada y evangelizada sobre los eventos y hechos que marcaban la historia de la Iglesia.

El INFORMATIVO, ha sufrido muchos cambios, en primera medida su presentación constaba de una hojilla de cuatro páginas.

Tomando como referencia la edición de septiembre de 1996, donde se presenta de nuevo el Informativo después de dos años de receso por falta de recursos económicos, vuelve nuevamente como un medio de información de

circulación quincenal propio de la Arquidiócesis, cuyo fin principal era la Evangelización pastoral.

Estructura del primer Informativo, Edición No 9, septiembre 15 de 1996.

- Portada: Cabezote, pequeña editorial, evento de relevancia.
- Página interior derecha: Nombramientos, sacerdotes nuevos en la Arquidiócesis, eventos.
- Página interior izquierda: Notas sociales, bienvenidas, consagraciones, ordenaciones, despedidas, eventualidades.
- Contraportada: Eventos de parroquias y comunidades religiosas. (Ver anexos Ediciones de Informativos)

En 1996, bajo la dirección del Padre Hugo Ramírez, y la ayuda de su secretaria Lucila Céspedes Arenas, abrieron el camino para la conformación de un proyecto de comunicación escrita que llegara a cada rincón de la Arquidiócesis de Bucaramanga y otras diócesis. Esta fue la primera etapa para que se abriera un Departamento de comunicación social, que más tarde sería la Delegación de Pastoral de Comunicaciones.

En 1997, El Informativo sigue su presentación, pero ahora con 12 páginas, donde se agregan secciones como:

Reflexión pastoral: Sección que maneja temas e historias de vida basándose en noticias de Iglesia que dejan en el lector cierta sensibilidad y reflexión frente al mismo

Vida Arquidiocesana: Presenta los eventos y hechos de cada parroquia.

Educación: Presenta hechos desarrollados en colegios y universidades donde asisten agentes de Iglesia local.

Iglesia Universal: Nombramientos o sucesos enviados por la Conferencia Episcopal de Colombia de relevancia y que amerita darlo a conocer a la comunidad arquidiocesana

Notas importantes: Presenta información de interés como congresos, asambleas, eventualidades y actividades de diversas comunidades.

Convivencia: Mensajes de reflexión para la comunidad.

Novedades Bibliográficas: presenta los títulos de los libros nuevos que han llegado a la librería Pío XII, perteneciente a la curia Arquidiocesana.

Sociales: Presenta las fechas de cumpleaños y consagraciones de Obispo y sacerdotes.

En 1999, se cambia la presentación del Informativo para convertirlo en un cuadernillo de 12 páginas (ver anexos presentaciones de Informativo), donde se entrega un Informativo cuyo público objetivo eran los sacerdotes de la Arquidiócesis, donde se manejaban temas litúrgicos.

En el 2000 el Informativo cambia su presentación, ya con una presentación más estética y formato de revista mediana, con circulación mensual. La Delegación de medios de comunicación bajo la dirección del Padre Víctor Julio Arias y un comunicador social, se da a conocer un Informativo con portadas a color y el interior con papel bond a blanco y negro. Su contenido era mucho más amplio ya que sus páginas oscilaban entre 40 a 50 hojas. Su estructura se destacaba por la editorial que era realizada por el Arzobispo de Bucaramanga, participaban diferentes sacerdotes y delegados donde hablaban de determinado tema y sus labores pastorales, agenda de la Arquidiócesis, la reflexión del mes, aniversarios, información de eventos en el mes y la caricatura.

Después de ese formato el Informativo se quedó bajo la misma presentación de ser una revista mediana con portadas a color, bajo el mismo nombre y el interior en blanco y negro, se evangelizaba a través de un medio escrito que brindara no sólo información, también capacitación y enseñanza a todos los laicos y párrocos que la consumían, sin embargo el formato de la letra y el cabezote de la portada era lo que sufría cambios continuos, siempre en la búsqueda de encontrar el formato y paginación adecuados para una revista de calidad y de Iglesia. (Ver presentaciones de Informativo en anexos)

Actualmente el Informativo Arquidiocesano es una revista de información de interés para toda la comunidad. Su presentación es la misma en cuanto a las demás, sin embargo tiene los siguientes cambios frente a los anteriores ejemplares descritos.

Portada: Se toma el tema o evento de relevancia en el mes, se trata en lo posible que sea más humana y allegada a la comunidad.

Portada Interna: De los doce meses del año, diez son para ubicar en ese espacio el afiche del mes, de esta forma colaborar con la difusión del PDRE y los valores de cada mes.

Contraportada y portada interna: Allí se plasman los eventos que son de relevancia para la Iglesia o santos que ese mes son los más destacados.

Su estructura es la siguiente:

Contenido: El Informativo se caracteriza por tener las siguientes secciones:

- Editorial: Mensaje del Arzobispo de Bucaramanga para los sacerdotes, comunidades religiosas, movimientos apostólicos y laicos.
- La voz del Papa: Reseña de los hechos u homilias destacadas de S.S Benedicto XVI.
- Formación permanente: En esta sección se ubican los artículos que presentan formación para sacerdotes o comunidades religiosas.
- PDRE... en marcha: En esta sección se ubica un artículo donde se le presenta a la comunidad los avances en cuanto al Proceso de Renovación y Evangelización.

- Liturgia: Artículo realizado por el Delegado de liturgia, donde brinda continúa formación sobre los actos litúrgicos.
- Bibli navegantes: Un sacerdote es el encargado de presentar formación sobre sucesos de la Biblia, en torno a un tema de actualidad y los compara con los hechos pasados presentados en las Sagradas Escrituras.
- Diaconado: Es una sección abierta para que los diáconos de la Arquidiócesis envíen artículos de interés para la comunidad.
- En Vida hermano...en vida: Sección donde se realiza un perfil para destacar la labor pastoral de algún Obispo, sacerdote o comunidad religiosa.
- Bioética: Es una sección a cargo de un sacerdote Bioeticista, donde comparte temas de interés tratados desde su propia experiencia.
- Delegaciones: Es un espacio abierto para las Delegaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga, donde el Delegado presenta los avances, proyectos, labores o actividades realizadas en el mes (Infantil, Salud, Catequesis, Bíblica, Social, ERFOC, entre otras).
- TOV: Es un espacio reservado para los Talleres de Oración y Vida, donde brindar formación y ayudan con la Evangelización del pueblo de Dios.
- Actualidad: Es un espacio reservado para artículos e informaciones de interés para la comunidad a nivel de Iglesia, crónicas, entrevistas, reportajes y noticias.
- UPB: Sección reservada para la Universidad Pontificia Bolivariana, donde se consignan notas e informaciones de eventualidades en la misma.
- Cumpleaños: Espacio reservado para felicitar a Obispo y sacerdotes que cumplen en el mes.

Diagramación:

El Informativo Arquidiocesano se destaca por mantener un tipo de letra legible, se manejan dos columnas por página, acompañadas de un cabezote, paginación e imagen si el espacio lo permite, además de destacados para resaltar frases de importancia. El papel es pro pal cote brillante. El número de páginas oscila entre 52 - 56 -60

Circulación:

El Informativo Arquidiocesano circula a nivel local, mensualmente se imprimen 650 números, debe ser entregado antes del 3 de cada mes y si es posible antes de comenzar cada mes. Se entrega en toda la Curia arquidiocesana, Delegaciones, Obispos de todo el país, parroquias, comunidades religiosas femeninas y masculinas, movimientos apostólicos, algunos laicos, emisoras comunitarias, medios de comunicación social de Bucaramanga, Gobernación y Alcaldías.

200	Son enviados a todo el país (Obispos, sacerdotes, laicos, movimientos apostólicos)
270	Son enviados a Bucaramanga (Obispos, sacerdotes, laicos, movimientos apostólicos, Diáconos, medios de Comunicación, emisoras, Comunidades religiosas)
80	Son enviados a Floridablanca (Obispos, sacerdotes, laicos, movimientos apostólicos, Seminario Mayor y Menor, Diáconos, medios de Comunicación, emisoras, Comunidades religiosas)
30	Son enviados a Piedecuesta (Obispos, sacerdotes, laicos, movimientos apostólicos, Diáconos, medios de Comunicación, Comunidades religiosas)
30	Son enviados a Girón (Obispos, sacerdotes, laicos, movimientos apostólicos, Diáconos, emisoras, Comunidades religiosas)
10	Son enviados a la Librería Pío XII para venta pública.
25	Repartidos en la curia y Delegaciones.
5	Son para archivo de la Delegación de Pastoral de Comunicaciones.

Lectores:

El consumidor del Informativo en su mayoría tiende a ser agentes que poseen un estrecho vínculo con la Iglesia, la mayoría de ellos repartidos en los Obispos de todo el país, sacerdotes de Bucaramanga, su área metropolitana y veredas aledañas, comunidades religiosas, movimientos apostólicos, laicos y Diáconos.

Son pocos los suscriptores laicos que se interesan por el Informativo, ya que ofrece información netamente de Iglesia, sin embargo desde la Delegación se ha venido reservando un espacio para la comunidad laical, la familia, los jóvenes y nuevas tecnologías.

Actualmente el Informativo Arquidiocesano se encuentra bajo la dirección de Monseñor Ismael Rueda Sierra, la subdirección del Delegado para las Comunicaciones sociales, el Padre Sady Espinel Aldana y la coordinación periodística de la pasante de Comunicación Social y periodismo, Luding Tatiana Macías Tasco.

4.1.2. Segunda etapa.

4.1.2.1. Aplicación del análisis comparativo Iriarte-Orsini

Para el análisis comparativo del Informativo Arquidiocesano se tuvo en cuenta un ejemplar por cada trimestre de julio de 2008 a abril de 2009, abarcando los doce meses de ese periodo. La selección de cada ejemplar se logró gracias al método aleatorio simple de manera trimestral abarcando un año de publicación (2008-2009), el cual como menciona Eduardo Donza en su obra "*Los métodos, procedimientos y técnicas cuantitativos de construcción y validación del discurso científico*" este tipo de modelo selecciona muestras mediante métodos que permiten que cada posible muestra tenga igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra.

De esta forma se tomaron las revistas de un año, comenzando por mayo de 2008 y finalizando en abril de 2009. En cuanto al análisis comparativo se tomó de referencia el modelo de análisis propuesto por Gregorio Iriarte y Marta Orsini, “*Realidad y medios de comunicación, técnicas e instrumentos de análisis*”, allí los autores presentan una serie de esquemas de trabajo que permiten interpretar los mensajes de los medios de comunicación social, entre ellos se encuentra un análisis comparativo que se realiza a dos periódicos, cuyo objetivo es analizar comparativamente dos impresos de tendencias diferentes y señalar el número y porcentaje de noticias de las diferentes secciones.

Para el análisis comparativo de las cuatro ediciones de la Revista, fue necesario adaptar ese esquema de acuerdo a las secciones que en cada una de las muestras era semejante y a partir de ahí señalar el porcentaje de artículos y páginas que en cada sección y edición habían estado presentes en la publicación, se escogió este esquema porque era el más acorde para el análisis de secciones y de contenido.

ESQUEMA 1					
“ANÁLISIS COMPARATIVO DE REVISTA INFORMATIVO ARQUIDIOCESANO”					
SECCIONES	EDICIÓN 148 junio 2008 56 Páginas	EDICIÓN 152 octubre de 2008 60 Páginas	EDICIÓN 155 enero 2009 60 Páginas	EDICIÓN 158 abril 2009 56 Páginas	Total págs.
Noticias de actualidad	3	6	5	5	19
Editorial	1 ext. 3 págs.	1 ext. 3 págs.	1 ext. 4 págs.	1 ext. 4 págs.	14
Notas tomadas de Internet	6 ext. 18 págs.	3 ext. 9 págs.	4 ext. 12 págs.	4 ext. 11 págs.	50
Noticias locales	2 ext. 2 págs.	9 ext. 10 págs.	6 ext. 8 págs.	6 ext. 9 págs.	29
Crónicas Entrevistas Reportajes		1 ext. 2 págs.	2 ext. 4 págs.		6
Avisos de información institucional	2 ext. 1 pág.	4 ext. 2 págs.	3 ext. 1pág.	5 ext. 2 págs.	6
Comentarios Reflexiones Art. de formación	13 ext. 26 págs.	13 ext. 29 págs.	13 ext. 27 págs.	13 ext. 28 págs.	110

4.1.2.2 Tabulación de datos

REVISTA EL INFORMATIVO ARQUIDIOCESANO

Ejemplares consultados: 4

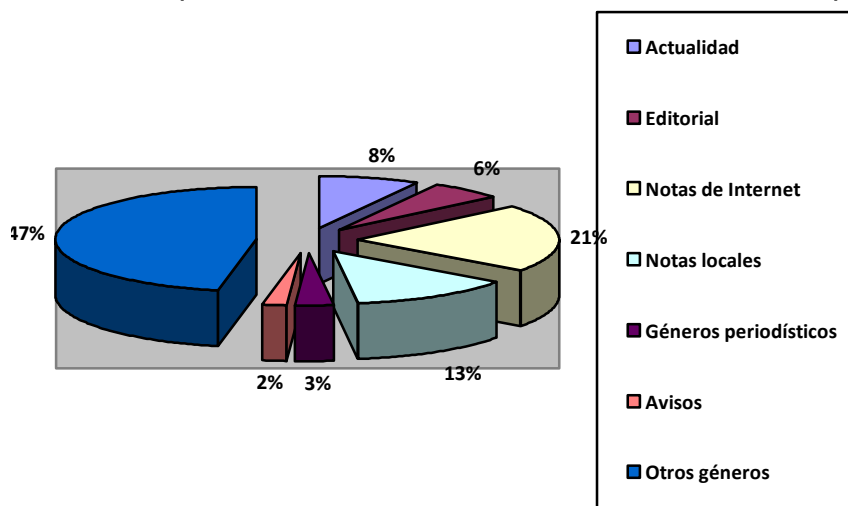
Promedio de páginas de los ejemplares consultados: 58

Fórmula: La regla de tres se empleó en cada uno de las diferentes secciones comparadas y se reemplazaron los valores.

Ejemplo:		
Muestra promedio de páginas: 58	—————	100%
No de		X
Notas		
Noticias de actualidad	58	págs.
100%		
Sumatoria de los 4 ejemplares 19 págs. atribuidas a actualidad		X
$X=32,7/4$ ejemplares = 8.1		
El 8% del contenido de la Revista el Informativo es atribuido a notas de actualidad		
Editorial	58	págs.
100%		
Sumatoria de los 4 ejemplares 14 págs. atribuidas a editorial		X
$X= 24.1/4$ ejemplares = 6.03		
El 6% del contenido de la Revista el Informativo es atribuido a la Editorial		
Notas tomadas de Internet	58	págs.
100%		
Sumatoria de los 4 ejemplares 50 págs. atribuidas a notas tomadas de internet		X
$X= 86.2/4$ ejemplares = 21,3		
El 21% del contenido de la Revista el Informativo es atribuido a notas tomadas de internet		
Noticias locales	58	págs.
100%		
Sumatoria de los 4 ejemplares 29 págs. atribuidas a actualidad		X
$X= 50/4$ ejemplares = 12.57		
El 13% del contenido de la Revista el Informativo es atribuida a noticias locales		
Géneros periodísticos	58 págs.	100%
Sumatoria de los 4 ejemplares 6 págs. atribuidos a géneros		X
$X=10.3/4$ ejemplares = 2.545		
El 3% del contenido contiene géneros periodísticos		

Avisos de información institucional	58	págs.
100%		
Sumatoria de los 4 ejemplares 6 págs. atribuidas a actualidad		X
X= 10.3/4 ejemplares = 2.5		
El 2% del contenido de la Revista el Informativo es atribuido a avisos de información institucional		
Otros géneros: Comentarios, Reflexiones, comunicados, artículos de formación	58	págs.
100%		
Sumatoria de los 4 ejemplares 110 págs. atribuidas a actualidad		X
X= 189.6/4 ejemplares = 47.4		
El 47% del contenido de la Revista el Informativo son artículos escritos bajo otros géneros		

Gráfico: Resultados porcentuales del contenido del Informativo Arquidiocesano



El 47% del contenido de la Revista lo ocupan otros géneros
El 21% del contenido de la revista son artículos tomados de internet
El 13% del contenido de la revista lo ocupan noticias locales
El 8% del contenido de la revista es de actualidad
El 6% del contenido de la revista lo ocupa la editorial
El 3% del contenido de la revista son artículos periodísticos
El 2% del contenido de la revista lo ocupa avisos institucionales

4.1.2.3 Análisis luego de la aplicación del esquema de Iriarte - Orsini

- Están presentes en pequeña proporción (3%) géneros como la crónica, entrevistas o noticia, en comparación a los resultados arrojados (47%) por el uso de otros géneros.
- Cerca de la cuarta parte (21%) de la información publicada en el Informativo se concentra en artículos tomados del internet.
- El 12.5 % de la información es de carácter local, es un porcentaje bajo y que llama a la reflexión cuando el interés prioritario del Informativo desde su origen ha sido difundir las acciones de la Iglesia a la comunidad bumanguesa.
- La información de actualidad, que es considerada de importancia para el clero arquidiocesano, alcanza un 8% de la totalidad de la revista.
- La editorial hace parte fundamental de la revista, los resultados demostraron que ocupa un 6% de su contenido, doblando el porcentaje ocupado por artículos realizados bajo los parámetros de géneros periodísticos.
- Los avisos institucionales ocupan un 2% del contenido de la revista, acercándose al espacio dado a crónicas y entrevistas.

4.1.3 Tercera fase: Aplicación de la matriz DOFA.

Dentro del análisis de los medios de comunicación, se decidió aplicar la matriz DOFA a cada uno de ellos para conocer a profundidad los aspectos (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) que ella hace visible.

Según Jorge Parra¹², la matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.

Es por esta razón que se hacía viable el conocimiento de fallas y fortalezas, a la vez que permitiera la posibilidad de superar una debilidad, tomando como base las fortalezas y oportunidades conocidas. Este instrumento también permite la identificación de acciones que potencien entre sí los factores positivos, y de esta forma no sólo ver los aspectos negativos del medio, sino resaltar los positivos.

A continuación se presenta los resultados de la matriz DOFA aplicado a la revista el Informativo y desarrollado desde la oficina de Comunicaciones de la Arquidiócesis.

¹² **PARRA, Jorge.** Planeación estratégica territorial, tomado de: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/index.html>

ANÁLISIS DOFA	
<p>DEBILIDADES (Internas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso de parte de los miembros activos de la Arquidiócesis de Bucaramanga (obispos, sacerdotes, diáconos, comunidades religiosas, movimientos apostólicos, laicos) para la apropiación en redacción y entrega de artículos para este medio. • Ausencia de un manual de estilo que presente los requisitos para la elaboración de artículos. • Carencia de información local publicada. • Baja presencia de fotografías de carácter local. • Débil proceso de comercialización. • Contenido extenso de artículos que pueden generar cansancio en el lector. 	<p>OPORTUNIDADES (Externas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios para su difusión y comercialización a nivel parroquial. • Es una revista de formación reconocida por la Iglesia (sacerdote, obispo y diáconos) • Al ser revista tiende a ser de mayor recordación porque se puede guardar y coleccionar. • Estéticamente es mejor por el color de sus portadas y tipo de papel • La tipografía utilizada se adapta al público al cual va dirigido. • Difusión de circulación mensual utilizando para ello radio católica metropolitana y Bitácora.
<p>FORTALEZAS (internas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las fotografías son estéticamente mejores en comparación a otros medios de comunicación. • Es una revista que brinda formación y orientación espiritual al público dirigido. • Se tiene un público fijo y directamente relacionado con la Iglesia. 	<p>AMENAZAS (Externas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Arzobispo y con ello cambio en las directrices en cuanto a medios informativos se refiere. • Circulación de formatos similares generados por Iglesias protestantes. • Dependencia del sistema de entrega.

4.1.4 Cuarta etapa: Comparación de resultados.

ESQUEMA 1	MATRIZ DOFA
<p>Están presentes en pequeña proporción (3%) géneros como la crónica, entrevistas o noticia, en comparación a los resultados arrojados (47%) por el uso de otros géneros.</p>	<p>DEBILIDAD: Ausencia de un manual de estilo que presente los requisitos para la elaboración de artículos.</p> <p>Falta de compromiso de parte de los miembros activos de la Arquidiócesis de Bucaramanga (obispos, sacerdotes, diáconos, comunidades religiosas, movimientos apostólicos, laicos) para la apropiación en redacción y entrega de artículos para este medio.</p> <p>FORTALEZAS: Es una revista que brinda formación y orientación espiritual al público dirigido.</p> <p>Se tiene un público fijo y directamente relacionado con la Iglesia.</p>
<p>Cerca de la cuarta parte (21%) de la información publicada en el Informativo se concentra en artículos tomados del internet.</p>	<p>DEBILIDAD: Carencia de información local publicada.</p> <p>Contenido extenso de artículos que pueden generar cansancio en el lector.</p>
<p>El 12.5 % de la información es de carácter local, es un porcentaje bajo y que llama a la reflexión cuando el interés prioritario del Informativo desde su origen ha sido difundir las acciones de la Iglesia a la comunidad bumanguesa.</p>	<p>DEBILIDAD: Carencia de información local publicada.</p> <p>Baja presencia de fotografías de carácter local.</p>
<p>La información de actualidad, que es considerada de importancia para el clero arquidiocesano, alcanza un 8% de la totalidad de la revista.</p>	<p>AMENAZA: Circulación de formatos similares generados por Iglesias protestantes.</p> <p>Dependencia del sistema de entrega.</p>

4.1.5 Quinta etapa: Recomendaciones.

- Creación de un manual de estilo del Informativo Arquidiocesano, con secciones definidas y géneros periodísticos establecidos.
- Apropiación de este medio por parte de los sacerdotes, párrocos, comunidades religiosas y laicado para sembrar un sentido de pertenencia hacia el mismo, mediante la difusión y participación activa de cada uno de los agentes de manera continua, no sólo dando el espacio a los mismos escritores de siempre, bajo los mismos temas.
- Se hace necesaria la difusión de información local actualizada, ya sean temas de formación como de información, donde la comunidad a la que le llega esta revista se vea plasmada e identificada con la misma, mediante el cubrimiento de actividades dentro de la Iglesia, eventualidades de importancia no sólo para el clero arquidiocesano sino para el laicado, explicación de temas desconocidos para lectores, en fin, temas de actualidad soportados por fotografías locales.
- Utilizar temas internacionales realizándoles una pequeña reseña, sin ocupar tanto espacio en la revista.
- Realizar una campaña que involucre a los sacerdotes y comunidad laical dentro de los medios de comunicación como la revista y el programa radial, mediante la colaboración activa de ellos por medio de pastorales de comunicaciones conformadas en las parroquias, lo cual no sólo fortalece la participación activa de los mismos en la Delegación, a su vez ayuda en el proceso de comunión y evangelización del pueblo de Dios.
- Utilizar los diferentes medios arquidiocesanos para la difusión de esta revista

4.2 “BITÁCORA, El magazín local de la Iglesia”

4.2.1 Primera etapa: Caracterización del medio.

Bitácora es un programa radial, transmitido por radio católica metropolitana 1.450 a.m. los sábados de 7 a 8 de la mañana, donde se informan las eventualidades de la Arquidiócesis de Bucaramanga.

Nació de dos etapas principales, la primera como proyecto de práctica de la estudiante de comunicación social y periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Sandra Cagua, quien desempeñándose como practicante en la Emisora Radio Católica Metropolitana vio la necesidad de establecer un programa que informara las eventualidades de las parroquias, de la Curia Arquidiocesana y diferentes delegaciones.

El proyecto radial se empezó a transmitir a partir de Agosto, los sábados de 9 a 10 Am, principalmente, el programa se transmitió hasta mediados de noviembre. Sin embargo desde la Delegación de pastoral de comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga, fue importante continuar con esta labor comunicativa, y en pleno acuerdo con la pionera de este proyecto y con la emisora, Bitácora pasó a ser propiamente de la Delegación de comunicaciones de la Arquidiócesis, con el fin de establecer este programa como el Informativo semanal y oficial de la Arquidiócesis de Bucaramanga para la emisión de noticias, proyectos, eventualidades, entrevistas, labores pastorales y voz del Arzobispo de Bucaramanga.

Objetivo General:

- Producción de un magazín que brinde información de la Iglesia local a la comunidad bumanguesa

Objetivos específicos:

- Brindar información actual a la comunidad bumanguesa sobre hechos locales, nacionales e internacionales en cuanto a Iglesia católica.
- Darle un espacio a todos los movimientos, comunidades religiosas femeninas y masculinas, parroquias, delegaciones y comunidades laicales pertenecientes a la Arquidiócesis de Bucaramanga para difundir sus eventos.
- Destacar las labores pastorales realizadas en la Arquidiócesis de Bucaramanga.
- Destacar la labor de los Obispos y sacerdotes de la Arquidiócesis de Bucaramanga.
- Sensibilizar a la comunidad frente al PDRE mediante la difusión del valor del mes.
- Brindar información sobre temas de actualidad a la comunidad perteneciente a la Arquidiócesis de Bucaramanga.

La estructura del programa hay sido la misma desde los inicios desde agosto. Bitácora se destaca por ser un magazín bajo la siguiente estructura:

- Píldora eclesial: Mensaje de Monseñor Ismael Rueda Sierra (no más de 3 minutos)
- Tema del día: Se escoge un tema de relevancia en la Iglesia o en la comunidad pero que posea cierto lazo con temas de Iglesia, se entrevista a un sacerdote que de cierta orientación frente al mismo, acompañado de spots radiales para que sea más dinámico y se torne variado. El tema se maneja en el transcurso del programa
- Noticias locales: Se hace una recopilación de información sobre los hechos que fueron noticia en la semana y los que será para la siguiente, sobre parroquias, comunidades religiosas, comunidades laicales, movimientos apostólicos, Delegaciones, eventualidades en la que estará presente el Arzobispo de Bucaramanga, congresos, seminarios, eventos. Toda noticia local referente a Iglesia.
- Noticias nacionales e internacionales
- La gente pregunta: En esta sección las personas preguntan sobre algún tema que para ellos puede ser desconocido en cuanto a eventualidades o hechos de Iglesia, se transmite la pregunta y un sacerdote la responde.
- Abriendo el corazón: Es una sección que destaca la labor de alguna comunidad laical, movimiento apostólico, vida de algún sacerdote u obispo. Se trata en lo posible de destacar la labor pastoral que está desempeñando (No es una biografía radial).
- Santo del día: Presenta una pequeña reseña del santo destacado del día, vida, obra y labor destacad. (No excede más de dos minutos)
- Cumpleaños: La sección de cumpleaños viene al final del programa como un homenaje para aquellos sacerdotes u obispos que cumplen años en la semana que se aproxima.

Básicamente esta es la estructura que se maneja para Bitácora, cuyo fin único es el de informar verazmente los hechos de Iglesia local. Su estructura va acompañada de un toque dinámico, animado y voces jóvenes, bajo la dirección y producción de la Delegación de Pastoral de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga, y un apoyo en la locución de la pastoral de comunicaciones de la Parroquia Santa María del Bosque, cuyo fin es preparar a estos jóvenes a formar y ayudar con los medios de la Iglesia.

4.2.2 Segunda etapa: Aplicación de la ficha de evaluación Álvarez - Rueda

Para el análisis comparativo del programa radial Bitácora se seleccionaron los programas mediante el método aleatorio simple de manera trimestral abarcando los meses de Diciembre- febrero- marzo y abril, uno por cada mes, ya que éste método permite que cada posible muestra tenga igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra.

En cuanto al análisis se usó la ficha para la evaluación del uso del lenguaje radiofónico en la parrilla de programación de radio Católica metropolitana, elaborada por lo docentes Olga Beatriz Rueda y Alfredo Álvarez Orozco, con la

única diferencia, que esta vez se evaluarían cuatro programas del mismo nombre, cuya fecha de emisión fue distinta.

Esta ficha se tomó de la investigación: “Evaluación del uso del lenguaje radiofónico en la parrilla de programación de radio católica metropolitana” porque cumplía con los lineamientos que se querían analizar dentro del programa en cuanto a evaluación de contenido, ritmo, recordación en el oyente y dinamismo del magazín. Este esquema de análisis se refiere a cada uno de los programas y la comparación de toda la parrilla de programación, en este caso se refiere a la comparación de los análisis realizados a cada programa del magazín.

A continuación presento la ficha de evaluación Álvarez – Rueda con cada uno de los programas evaluados.

Esquema: Ficha de Evaluación del uso del lenguaje radiofónico del programa Bitácora

Nombre del programa: BITÁCORA

Fecha y hora de emisión: sábado de 7- 8 a.m.

Duración: 1 hora

Programa: Diciembre

ITEM	PREGUNTA	T.A	A	I	D	TD
1	¿El programa se escucha claramente y en un volumen apropiado?		x			
2	¿Advirtió hits o golpes al micrófono?		x			
3	¿El registro de las voces del programa resulta agradable al oído?				x	
4	¿Están las distintas secciones del Programa bien organizadas?		x			
5	¿El ritmo utilizado es coherente con el formato del programa?		x			
6	¿se escuchan baches que afectan el ritmo del programa				x	
7	¿Los locutores vocalizan apropiadamente?				x	
8	¿Se perciben defectos de la voz en el programa (nasal, gutural y tembloroso)?		x			
9	¿La intención con la que se expresan los locutores es coherente con el formato del programa?		x			
10	¿La musicalización es pertinente con el formato del programa?		x			
11	¿Se explora adecuadamente la música como recurso de identificación (cabecote, glosas, presentaciones de secciones)?		x			

Aplicación de la ficha de evaluación

Esquema: Ficha de Evaluación del uso del lenguaje radiofónico del programa Bitácora

Nombre del programa: BITÁCORA

Fecha y hora de emisión: sábado de 7- 8 a.m.

Duración: 1 hora

Programa: Febrero

ITEM	PREGUNTA	T.A	A	I	D	TD
1	¿El programa se escucha claramente y en un volumen apropiado?		X			
2	¿Advirtió hits o golpes al micrófono?				X	
3	¿El registro de las voces del programa resulta agradable al oído?	x				
4	¿Están las distintas secciones del Programa bien organizadas?		X			
5	¿El ritmo utilizado es coherente con el formato del programa?		X			
6	¿se escuchan baches que afectan el ritmo del programa				x	
7	¿Los locutores vocalizan apropiadamente?				x	
8	¿Se perciben defectos de la voz en el programa (nasal, gutural y tembloroso)?		X			
9	¿La intención con la que se expresan los locutores es coherente con el formato del programa?		X			
10	¿La musicalización es pertinente con el formato del programa?		X			
11	¿Se explora adecuadamente la música como recurso de identificación (cabzote, glosas, presentaciones de secciones)?	x				

Aplicación de la ficha de evaluación

Esquema: Ficha de Evaluación del uso del lenguaje radiofónico del programa Bitácora

Nombre del programa: BITÁCORA

Fecha y hora de emisión: sábado de 7- 8 a.m.

Duración: 1 hora

Programa: Marzo

ITEM	PREGUNTA	T.A	A	I	D	TD
1	¿El programa se escucha claramente y en un volumen apropiado?	X				
2	¿Advirtió hits o golpes al micrófono?		x			
3	¿El registro de las voces del programa resulta agradable al oído?				x	
4	¿Están las distintas secciones del Programa bien organizadas?		x			
5	¿El ritmo utilizado es coherente con el formato del programa?	X				
6	¿se escuchan baches que afectan el ritmo del programa					X
7	¿Los locutores vocalizan apropiadamente?				X	
8	¿Se perciben defectos de la voz en el programa (nasal, gutural y tembloroso)?		X			
9	¿La intención con la que se expresan los locutores es coherente con el formato del programa?	X				
10	¿La musicalización es pertinente con el formato del programa?	X				
11	¿Se explora adecuadamente la música como recurso de identificación (cabazote, glosas, presentaciones de secciones)?	X				

Aplicación de la ficha de evaluación

Esquema: Ficha de Evaluación del uso del lenguaje radiofónico del programa Bitácora

Nombre del programa: BITÁCORA

Fecha y hora de emisión: sábado de 7- 8 a.m.

Duración: 1 hora

Programa: Abril

ITEM	PREGUNTA	T.A	A	I	D	TD
1	¿El programa se escucha claramente y en un volumen apropiado?	X				
2	¿Advirtió hits o golpes al micrófono?				X	
3	¿El registro de las voces del programa resulta agradable al oído?		X			
4	¿Están las distintas secciones del Programa bien organizadas?		X			
5	¿El ritmo utilizado es coherente con el formato del programa?		X			
6	¿se escuchan baches que afectan el ritmo del programa				X	
7	¿Los locutores vocalizan apropiadamente?				X	
8	¿Se perciben defectos de la voz en el programa (nasal, gutural y tembloroso)?		X			
9	¿La intención con la que se expresan los locutores es coherente con el formato del programa?	X				
10	¿La musicalización es pertinente con el formato del programa?	X				
11	¿Se explora adecuadamente la música como recurso de identificación (cabzote, glosas, presentaciones de secciones)?	X				

4.2.2.1 Tabulación de datos

Esquema: Ficha de Evaluación del uso del lenguaje radiofónico del programa Bitácora

Nombre del programa: BITÁCORA

Fecha y hora de emisión: sábado de 7- 8 a.m.

Duración: 1 hora

Se tomó para la aplicación de la ficha 4 programas, correspondientes a los meses de diciembre, febrero, marzo y abril, ya que el programa pasó a ser dirigido por la Delegación de Comunicaciones a finales de noviembre y emitió su primer programa el 6 de diciembre de 2008, (enero no está dentro del análisis, ya que por ese mes no hubo transmisión, debido a las vacaciones colectivas de los colaboradores de la Curia y Clero arquidiocesano)

Se entró a analizar en las siguientes características:

¿El programa se escucha claramente y en un volumen apropiado ?
¿Advirtió hits o golpes al micrófono ?
¿El registro de las voces del programa resulta agradable al oído?
¿Están las distintas secciones del Programa bien organizadas ?
¿El ritmo utilizado es coherente con el formato del programa?
¿se escuchan baches que afectan el ritmo del programa
¿Los locutores vocalizan apropiadamente?
¿Se perciben defectos de la voz en el programa (nasal, gutural y tembloroso)?
¿La intención con la que se expresan los locutores es coherente con el formato del programa?
¿La musicalización es pertinente con el formato del programa?
¿Se explora adecuadamente la música como recurso de identificación (cabzote, glosas, presentaciones de secciones)?

T.A: Totalmente de acuerdo: Cuando no haya lugar a dudas frente al acuerdo en la respuesta al interrogante planteado

A: De acuerdo en ciertos aspectos: Cuando haya un mayor porcentaje de acuerdo frente al interrogante pero queda un mínimo porcentaje de desacuerdo

I: Indeciso: Cuando no sea posible establecer una posición frente al interrogante planteado

D: En desacuerdo en ciertos aspectos: Cuando haya un mayor porcentaje de desacuerdo frente al interrogante pero queda un mínimo porcentaje de acuerdo.

T.D: Totalmente en desacuerdo: Cuando no haya lugar a dudas frente al desacuerdo en la respuesta al interrogante planteado

Tabulación de resultados

No Pregunta	T.A	A	I	D	T.D
1.	XX	XX			
2.		XX		XX	
3.	X	X		XX	
4.		XXXX			
5.	X	XXX			
6.				XXX	X
7.				XXXX	
8.	X	XXX			
9.	XXX	X			
10	XX	XX			
11.	XXX	X			

4.2.2.2 Análisis de resultados arrojados por la aplicación de la ficha

- Frente a la primera pregunta se analiza específicamente si el programa se escucha claramente y en un volumen apropiado, para lo cual la ficha aplicada a los programas arrojaron como resultado que el magazín se escucha claramente, con pequeñas deficiencias, pero en este caso es mayor el porcentaje de afirmación que de negación.
- El segundo ítem busca medir si existen inconvenientes técnicos dentro del programa, para lo cual el esquema aplicado muestra, que no hay un buen uso en cuanto al micrófono por parte de los locutores, quienes son los generadores de ruido dentro del magazín.
- Al analizar si el registro de voces es agradable al oído de quien le llega este mensaje, los resultados demuestran que: la mitad de la muestra está en desacuerdo frente a esta afirmación, mientras que la otra mitad afirma que es agradable al oído, con ciertas fallas. Lo que señala que existen problemas en la locución de quienes hacen parte del equipo de trabajo de Bitácora.
- Este ítem permite ver si existe organización en el desarrollo del programa, el modelo aplicado afirma estar de acuerdo, con un mínimo porcentaje de fallas en la organización y desarrollo del mismo, lo que

indica que existe identidad dentro del manejo y transmisión de la información.

- Al analizar si el ritmo utilizado es adecuado con el formato del Bitácora, los resultados señalan que existe del 100% un 75% de acuerdo con el ritmo utilizado, por encima del 255 que demuestra estar totalmente de acuerdo, lo que indica que el magazín es dinámico y ágil, a pesar del horario en el cual es transmitido.
- Este ítem analiza si existe dentro de la muestra escogida baches, los cuatro programas analizados arrojan los siguientes resultados: el 75 % afirma que está en desacuerdo con tal afirmación, y el 25 % restante afirma estar en total desacuerdo, lo que denota que no existen baches dentro del desarrollo del programa y si los hay son pocos, ya que Bitácora al ser un programa pregrabado permite corregir esos defectos.
- Al analizar si los locutores vocalizan apropiadamente, el modelo aplicado muestra que el 100% de los resultados aseguran que hay defectos en la vocalización de los locutores de Bitácora.
- Al intentar buscar si existen defectos como voz nasal, gutural, temblorosa, entre otros, los resultados afirman: 75% asegura estar de acuerdo con la afirmación, ya que en el programa las personas que locutan no son expertos o no han tomado cursos de locución, lo que lleva a que a veces se perciba la voz muy rápida, falte el aire, no se vocalice o pronuncien bien las palabras, o la intención no sea la misma que se quiere dar a conocer.
- Este ítem habla sobre la intención con la que se expresan los locutores y si es coherente con el formato del programa, el modelo aplicado muestra que la intención es coherente con el formato del programa, ya que las voces de los locutores, son voces jóvenes y dinámicas.
- Al analizar la musicalización del programa, ésta se caracteriza por ser dinámica, mantiene esa identidad propia en el cabezote y en las secciones que se desarrollan durante su transmisión. Los resultados reflejan que están totalmente de acuerdo y acuerdo con la musicalización y ésta a su vez ayuda a que en el oyente se cree identificación por el magazín.
- La musicalización demuestra totalmente que se ha utilizado como mecanismo de identificación en oyente a través del cabezote, secciones, glosas, en fin. Se pierde un poco cuando se crean secciones nuevas, pero ello ayuda a que se posicionen y luego sean identificadas.

De igual manera que en la revista, se tomó un segundo instrumento de análisis, se empleó la matriz DOFA para la recolección de más datos que permitieran conocer a profundidad falencias no sólo en contenido y diseño. El DOFA aplicado a Bitácora permitió ver aspectos positivos que no eran muy visibles en la anterior ficha.

4.2.3 Tercera etapa: Análisis DOFA

A continuación se presentará la matriz DOFA aplicada a Bitácora.

ANÁLISIS DOFA DE BITÁCORA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Poca organización en la toma de la palabra de los locutores• Falta de sacerdotes comprometidos con el programa que profundicen frente a temas de Iglesia• Falencias en las voces de locutores• Ausencia de participación por parte del laicado hacia el programa	<ul style="list-style-type: none">• Convertirse en el programa radial oficial de la Arquidiócesis de Bucaramanga• Reconocimiento• Ser un símbolo de comunión y fraternidad dentro del Clero y la Comisión Arquidiocesana de Radio (CAR)
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Organización en las secciones• No existe riesgo de perder continuidad en la información emitida.• Espacio para que el arzobispo se comuniqué con la comunidad cada semana.• Permite identificación.	<ul style="list-style-type: none">• Señal de transmisión• Horario de transmisión• Desconocimiento de su existencia

4.2.4 Cuarta etapa: Comparación de resultados

ANÁLISIS COMPARATIVO	APLICACIÓN DOFA
<p>VOZ: El magazín se escucha claramente, con pequeñas deficiencias.</p> <p>En ocasiones no hay un buen uso del micrófono</p> <p>Defectos en la vocalización (Lectura rápida, falta del aire, mala pronunciación).</p>	<p>DEBILIDAD: Falencias en las voces de locutores</p> <p>DEBILIDAD: Organización en la toma de la palabra de los locutores</p>
<p>SENTIDO DE PERTENENCIA: Existe identidad dentro del manejo y transmisión de la información por parte del equipo de trabajo.</p>	<p>DEBILIDAD: Falta de sacerdotes comprometidos con el programa que profundicen frente a temas de Iglesia</p> <p>Ausencia de participación por parte del laicado hacia el programa</p> <p>OPORTUNIDADES: Convertirse en el programa radial oficial de la Arquidiócesis de Bucaramanga</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Ser un símbolo de comunión y fraternidad dentro del Clero y la Comisión Arquidiocesana de Radio (CAR)</p> <p>FORTALEZAS: Espacio para que el arzobispo se comunique con la comunidad cada semana.</p> <p>AMENAZAS: Desconocimiento de su existencia.</p>
<p>DINAMISMO: El magazín es dinámico y ágil por su formato</p> <p>Las voces de los locutores, son voces jóvenes y dinámicas.</p> <p>RECORDACIÓN: Existe identificación en el oyente a través del cabezote, secciones y glosas.</p>	<p>FORTALEZAS: Organización en las secciones</p> <p>No existe riesgo de perder continuidad en la información emitida.</p> <p>Identificación.</p>

4.2.5 Quinta etapa: Recomendaciones

- Se hace necesaria la conformación de un equipo de colaboradores que ayude en la respuesta a interrogantes que se generen en el oyente en temas como el Proceso Diocesano de Evangelización y Renovación (PDER), Aparecida y temas de Iglesia desconocidos para la comunidad, mediante la asesoría de sacerdotes, invitados especiales, apropiación en el tema del día.
- Definir las voces del programa, voluntariado que posea buen registro, con un conocimiento amplio en temas de Iglesia, mediante casting de voces. Laicos comprometidos con su Iglesia.
- Apropiación del programa radial dentro del Clero Arquidiocesano, como el Informativo semanal de la Arquidiócesis de Bucaramanga, mediante campañas de difusión no sólo dentro de los sacerdotes, en especial con la comunidad.

4.3 BOLETÍN INFORMATIVO

4.3.1 Primera etapa: Caracterización del medio

El Boletín Informativo empezó a circular a partir de marzo de 2007, con el fin de llegar a nuevos públicos y entregarles toda la información de Iglesia a los demás medios de comunicación social.

Con el interés de incluir la Iglesia en las nuevas tecnologías, la Delegación de Comunicaciones vio la necesidad de informar a través de un boletín semanal o quincenal a los periodistas y presbíteros lo que acontecía en la Arquidiócesis de Bucaramanga. Es por esta razón que a partir de ese año se hace la recolección de correos electrónicos de periodistas, sacerdotes, comisión arquidiocesana de radio, comunidades religiosas, movimientos apostólicos, y laicos comprometidos, para que dependiendo de la información que se deseaba transmitir, llegar a un público objetivo, es decir, si la información era necesaria transmitirla a todos los periodistas de les enviaba, o sólo a la comisión de radio, entre otros. El destino de cada boletín siempre ha dependido de la información que vaya consignada en él y que público necesite de ella.

Este boletín ha sido de gran necesidad para informar los medios de comunicación social acontecimientos como nombramientos, cambios, eventos, ruedas de prensa, mensajes del Arzobispo. Brindar información sobre fechas como semana santa, navidad, Corpus Christi, entre otros.

Público objetivo (interno-externo)

- Periodistas Independientes
- Medios de comunicación social de Bucaramanga y su área metropolitana
- Empresas privadas y públicas, ONG´s, Fundaciones

- Comisión Arquidiocesana de Radio (Emisoras comunitarias, la Casa de la Misericordia, Radio católica metropolitana)
- Presbíteros
- Comunidades Religiosas femeninas y masculinas
- Movimientos apostólicos
- Diáconos

Análisis del boletín de prensa

Parámetros evaluados:

- Párrafo institucional
- Título llamativo y corto
- Cumplimiento del lead
- Fotos
- Comunicados

4.3.2 Segunda etapa: Aplicación del análisis comparativo Iriarte – Orsini

Esquema: ANÁLISIS COMPARATIVO IRIARTE-ORSINI BOLETÍN INFORMATIVO

Objetivo: Analizar el tipo de información emitida vía electrónica a los diferentes públicos interesados en las eventualidades de la Arquidiócesis de Bucaramanga

De acuerdo al esquema de análisis comparativo utilizado en la revista el informativo se adaptó un cuadro comparativo para entrar a analizar el contenido de los boletines de prensa emitidos por la Arquidiócesis de Bucaramanga en el año 2008 y 2009, tomando como modelo de selección el aleatorio simple. De acuerdo al cuadro comparativo, éste se construyó a partir de los parámetros principales que debe poseer un boletín de prensa en una organización, mencionados por el autor Carlos Fernández Collado¹³.

Párrafo institucional
Título llamativo y corto
Lead: 5 w
Opcional Fotografías

¹³ FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, 1991, México. D.F

“ANÁLISIS COMPARATIVO DE BOLETÍN”

SECCIONES	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN
	JUNIO 2008	OCTUBRE 2008	ENERO 2009	ABRIL 2009
Párrafo institucional	X	X	X	X
Título llamativo y corto	X	X	X	X
Lead: 5 w	X	X	X	X
Fotos	X	X	X	X

Para la aplicación del esquema, se tomó de muestra un boletín trimestral, de manera que fueran evaluados los meses de junio, octubre, enero y abril, durante el año 2008 y 2009, al igual que los anteriores medios analizados. En cada uno de ellos se reflejó el cumplimiento de los requisitos necesarios que exige un boletín de prensa.

4.3.3 Tercera etapa: Análisis DOFA del boletín de prensa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No posee un diseño definido. • Su entrega se hace vía e-mail, lo que no garantiza en su totalidad la lectura por parte del destinatario. • No posee tiempos de entrega definidos. • No es considerado por los medios voz oficial de la Arquidiócesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en el medio informativo más ágil de la Arquidiócesis • Posicionamiento frente a los medios de comunicación de Bucaramanga.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con su misión de informar al público interno y externo sobre el acontecer de la Iglesia. • Por ser entregado vía correo electrónico, es más ágil, informal y rápido. • Permite llegar a un público más amplio 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por parte de los lectores • Desconocimiento del uso de los medios electrónicos.

4.3.4 Cuarta etapa: Comparación de resultados

ANÁLISIS COMPARATIVO	DOFA
El boletín cumple con los lineamientos solicitados a un boletín de prensa	Sin embargo las dificultades no giran en torno al contenido del boletín, sino a su difusión y divulgación, por lo que se hace necesario trabajar en ese sentido para aprovechar al máximo este medio que por tiempo y entrega le lleva ventaja a los anteriores descritos.

4.3.5 Quinta etapa: Recomendaciones

- Posicionamiento del Boletín Informativo en los diferentes medios de comunicación de Bucaramanga, como voz oficial de la Iglesia con respecto a temas de interés general.
- Complementar el Boletín informativo con el uso de la cartelera, Blog electrónico y página web, para que el mensaje llegue a nuevos públicos.
- Necesidad de formular un mecanismo de verificación de recibido de la información, al igual que difusión del mismo.

5 CRONOGRAMA

MESES	ACTIVIDADES	FECHA
Diciembre	Adaptación y empalme de actividades a realizar.	1 - 31
Enero	Conocimiento de los medios de comunicación Búsqueda de Información	1 - 31
Febrero	Recolección de Información de la Organización y dependencias	1 - 28
Marzo	Planteamiento y planificación del Proyecto de pasantía Recolección de Información.	1 - 31
Abril	Construcción del marco referencial Metodología Aplicación del análisis comparativo en cada uno de los medios de comunicación Aplicación del análisis DOFA Tabulación de datos Recolección de Información.	1 - 30
Mayo	Últimos ajustes Recomendaciones Conclusiones Fin trabajo de pasantía (Fuera de estas actividades estuvieron presentes la coordinación del Informativo Arquidiocesano, Bitácora, Boletín electrónico, comunicaciones internas, reuniones, entres otras actividades)	1 - 31
Agosto	Entrega Informe final Socialización	14

6 PRESUPUESTO Y RECURSOS

El presupuesto y recursos que se relacionan a continuación, hacen referencia a los recursos humanos, técnicos e institucionales que se requirieron para llevar a cabo el proyecto:

5.1 Recursos humanos.

- Padre Sady Espinel Aldana Delegado de la pastoral de comunicaciones de la Arquidiócesis.
- Director de proyecto de pasantía, docente Giovanni Bohórquez Pereira
- Pasante de Comunicación Social y Periodismo

5.2 Recursos financieros.

MATERIALES	PRECIO
Cartucho de tinta	\$ 50.000
Internet	\$ 20.000
Fotocopias-guías	\$ 80.000
Uso de escaner	\$ 15.000
CDS	\$ 5.000
Resma de papel	\$ 30.000
Transportes	\$ 60.000
TOTAL	260.000

5.3 Recursos institucionales.

- Universidad Pontificia Bolivariana (Préstamo de material escrito)
- Archivo arquidiócesis de Bucaramanga
- Archivo Delegación de Comunicaciones.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Siendo éste el año donde S.S Benedicto XVI presenta el lema para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: “Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad”, se requiere por parte del Clero una mejor apropiación y aprovechamiento de los medios católicos que hacen parte de la Arquidiócesis de Bucaramanga.

Tradicionalmente la Iglesia católica ha visto en los medios de comunicación un espacio para la difusión de la palabra de Dios, sin embargo en el momento en que se realiza este trabajo parte del clero arquidiocesano ve a los medios como algo distante y de poca transcendencia.

La Delegación de pastoral de comunicaciones trabaja en la búsqueda de espacios que permitan la divulgación del mensaje que la Iglesia Católica quiere dar a conocer, regido por el Proceso Diocesano de Evangelización y Renovación (PDER) lo que genera la necesidad de apoyo constante por parte de cada uno de los entes de la misma, (sacerdotes, comunidad laical), la participación y vinculación de agentes que formen parte de la pastoral de comunicaciones, personas críticas, abiertas a los medios de comunicación que les interese llegar a más personas a través de la Evangelización. Llama la atención como mientras el programa radial refleja las parroquias, comunidades laicales, movimientos apostólicos y comunidades religiosas, el Informativo se queda reducido a la poca participación y se somete a darle el espacio a artículos tomados de internet.

Es necesaria la participación y empoderamiento de los jerarcas hacia los medios existentes, como guías y voceros de lo que acontece en el diario vivir de la Arquidiócesis.

Los resultados de este ejercicio, llevan a proponer la conformación y consolidación de una comisión de agentes de pastoral de comunicaciones que cuenten con el aval de las siguientes instancias: Obispos, delegados, párrocos y laicos para la generación de una red de apoyo que le brinde a la pastoral mayor importancia frente a todo el público y de esta forma la divulgación del mensaje sea mayor.

Los medios existentes en la Delegación necesitan divulgación y promoción, por esta razón es necesaria la colaboración de la Comisión Arquidiocesana de Radio (CAR) para que divulguen los medios que cada semana o mes salen para el público, a su vez que con esto se logra un acercamiento de parte de la Delegación de pastoral de Comunicaciones hacia las emisoras adscritas a la

Arquidiócesis de Bucaramanga, permitiendo el fortalecimiento de parte y parte. A su vez generar acercamientos con los diferentes medios de comunicación de la ciudad, eso genera identidad para la Organización y posicionamiento de la Iglesia Católica frente a medios diferentes a los de la Pastoral.

La Delegación de Pastoral de Comunicaciones brinda diversos espacios a través de los medios de comunicación que hace parte de ella, es necesario el fortalecimiento de la Página web, medio que sólo ha sido registrado, y donde debería entrar a definirse si es parte o no de la pastoral de comunicaciones, de serlo así establecer los lineamientos de contenido, diseño y apropiación.

Se requiere mantener este tipo de procesos de autoevaluación, evaluación y seguimiento a los productos que en la Delegación de Pastoral de Comunicaciones salen, como tarea anual, que permita conocer qué avances, estancamientos, ventajas y desventajas se posee al respecto para su corrección.

8. ANEXOS

ESQUEMA PROPUESTO POR IRIARTE-ORSINI

Objetivo: Analizar comparativamente dos periódicos de tendencias diferentes y señalar el número y porcentaje de noticias de diferentes secciones.

ESQUEMA 1				
“ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS PERIODICOS”				
SECCIONES	NOMBRE DEL PERIODICO NUMERO	NOMBRE DEL PERIODICO NUMERO	PERIODICO A %	PERIODICO B %
Noticias Importantes (primera página)				
Sección “Editorial” Artículos de fondo				
Noticias internacionales				
Noticias nacionales				
Noticias culturales				
Crónicas sociales				
Avisos públicos				
Notas deportivas				

Ficha para la evaluación del uso del lenguaje radiofónico en la parrilla de programación de Radio Católica Metropolitana

Investigadores: Alfredo Álvarez Orozco

Olga Beatriz Rueda Barrios

Nombre del programa:

Género:

Fecha y hora de emisión:

Formato:

Duración:

Esta ficha busca evaluar el uso del lenguaje radiofónico en la parrilla de programación de Radio Católica Metropolitana. Por favor señale con una X sólo una de las opciones de respuesta frente a la pregunta planteada.

Las opciones de respuesta son:

T.A: Totalmente de acuerdo: Cuando no haya lugar a dudas frente al acuerdo en la respuesta al interrogante planteado

A: De acuerdo en ciertos aspectos: Cuando haya un mayor porcentaje de acuerdo frente al interrogante pero queda un mínimo porcentaje de desacuerdo

I: Indeciso: Cuando no sea posible establecer una posición frente al interrogante planteado

D: En desacuerdo en ciertos aspectos: Cuando haya un mayor porcentaje de desacuerdo frente al interrogante pero queda un mínimo porcentaje de acuerdo.

T.D: Totalmente en desacuerdo: Cuando no haya lugar a dudas frente al desacuerdo en la respuesta al interrogante planteado.

ITEM	PREGUNTA	T.A	A	I	D	TD
1	¿El programa se escucha claramente y en un volumen apropiado?					
2	¿Advirtió hits o golpes al micrófono?					
3	¿El registro de las voces del programa resulta agradable al oído?					
4	¿Están las distintas secciones del Programa bien organizadas?					
5	¿El ritmo utilizado es coherente con el formato del programa?					
6	¿se escuchan baches que afectan el ritmo del programa					
7	¿Los locutores vocalizan apropiadamente?					
8	¿Se perciben defectos de la voz en el programa (nasal, gutural y tembloroso)?					
9	¿La intención con la que se expresan los locutores es coherente con el formato del programa?					
10	¿La musicalización es pertinente con el formato del programa?					

11	¿Se explora adecuadamente la música como recurso de identificación (cabzote, glosas, presentaciones de secciones)?					
----	--	--	--	--	--	--

Las siguientes preguntas sólo aplican para programas que realicen reportajes, crónicas o formatos dramatizados (radioclips, spots, y/o radionovelas)

ÍTEM	PREGUNTA	T.A	A	I	D	T.D
12	¿Los efectos utilizados permiten la creación de ambientes físicos?					
13	¿Los efectos utilizados permiten la creación de estados emocionales?					

9. GLOSARIO

ARQUIDIÓCESIS: Distrito de jurisdicción de un arzobispo.

CLERO: Clase sacerdotal en la Iglesia católica (Obispos, sacerdotes, Diáconos)

PRESBITERO: Sacerdote

DIÁCONO: Miembro de la jerarquía eclesiástica cristiana. Tiene por misión auxiliar al sacerdote, leer el evangelio y, en caso de necesidad, distribuir la Eucaristía y administrar el bautismo. En general, es uno de los grados por los que pasa el aspirante al sacerdocio. Sin embargo, el Concilio Vaticano II admitió que laicos casados puedan también recibir el diaconado en los lugares donde hay escasez de sacerdotes.

LAICO: Que prescinde de la religión Lego, que no tiene órdenes clericales.

PDER: Proceso Diocesano de Evangelización y Renovación, Plan global de pastoral es un guía que intenta actuar con seguridad y celo apostólico en el campo de la evangelización y de la acción pastoral a la que todos están llamados.

LEAD: Término anglosajón utilizado en el periodismo para nombrar la entrada de la noticia.

MAGAZÍN: Sinónimo principal de revista

CAR: Comisión Arquidiocesana de radio, en Bucaramanga hace parte de ella Radio Católica Metropolitana, y las cuatro emisoras correspondientes a Girón, Rionegro, Santa Bárbara y Lebrija.

10. BIBLIOGRAFÍA

McQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona, 1983. pág. 22.

TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Editorial Akal Sa, Pp. 52.

BENAVIDES, Julio. PEREIRA, José María. BONILLA, Jorge. La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas, Revista: Signo y pensamiento No 32 (XVIII), Universidad Javeriana, pág. 120.

LOZANO RENDÓN, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas, Alhambra Mexicana

LÓPEZ, Daniel. El papel de la comunicación en el logro de los objetivos estratégicos de la organización, Conferencia cámara de comercio de Bucaramanga, agosto 15 de 2007, daniel_lopez1@unisabana.edu.co

FERNÁNDEZ de la Torre, Gastón. Cómo escribir correctamente: la comunicación escrita, 19ª ed. Madrid. Playor. 1997.

IRIARTE Gregorio, **ORSINI** María. REALIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Técnicas e instrumentos de análisis. EDICIONES PAULINAS, Bogotá, Colombia, 1993.

IRIARTE Gregorio, **ORSINI,** Marta. Análisis Comparativo de dos periódicos, Realidad y medios de comunicación, Técnicas e instrumentos de análisis,

ÁLVAREZ OROZCO, Alfredo, **RUEDA BARRIOS,** Olga Beatriz. Ficha de evaluación del uso del lenguaje radiofónico en la parrilla de programación de Radio Católica metropolitana, Evaluación del uso del lenguaje radiofónico en la parrilla de programación de Radio Católica metropolitana.

DONZA, Eduardo, *Los métodos, procedimientos y técnicas cuantitativos de construcción y validación del discurso científico, Universidad de Buenos aires,*

Tomado de: www.catedras.fsoc.uba.ar_salvia_comunicacion_teoricos_m2-8.htm

GARCÍA JIMENEZ, Jesús. La comunicación interna, Ediciones Díaz de Santos. S.A Juan Bravo, 3-A. 28006 MADRID España, 1998.

MARÍN, Antonio Lucas, La comunicación en las empresas y las organizaciones, 1997, Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona.

FIGUEROA, Romeo. ¡Qué onda con la radio!, primera edición 1996, LONGMAN DE MEXICO EDITORES, S.A de C.V ALHAMBRA MEXICANA, Cap. 2 pág. 73

PARRA, Jorge. Planeación estratégica territorial, en documento: Especialización en desarrollo rural, Universidad Nacional de Colombia, disponible en:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/index.html>