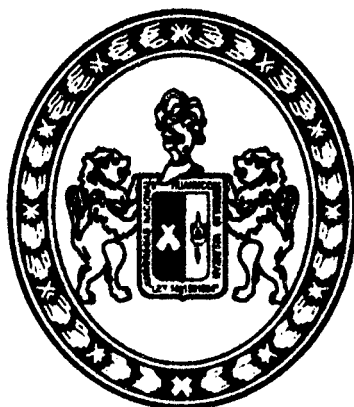


UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.A.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN
LA TRANSFORMACIÓN CIUDADANA PARA LA PROMOCIÓN
DE PROGRAMAS ALTERNATIVOS: ANÁLISIS DE UN CASO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESISTAS: Bach. Paolo Jorge PÉREZ ROJAS
Bach. Gustavo CHÁVEZ TORRES
Bach. Melesio ORBEZO ROJAS**

**HUÁNUCO-PERÚ
2015**



ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los 16 días del mes de enero del año dos mil quince, a horas 10:30 reunidos en el aula N° 102 del pabellón 01 (Sala de Grados de la Facultad) de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", los miembros del Jurado Calificador conformado por:

1. Mg. Juan Paul Berrospi Novia PRESIDENTE
2. Lic. Yovi R. Odoñez Cervantes SECRETARIO
3. Mg. Adlcr A. Dionicio Vara VOCAL

Nombrados mediante Resolución N° 0164-2014-UNHEVAL-FCS-D(e) de fecha 01.Dic.2014, para evaluar al (a) (los) Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social **Paolo Jorge PÉREZ ROJAS. Gustavo CHÁVEZ TORRES y Melesio ORBEZO ROJAS.**

Para proceder en lo siguiente:

Según el Reglamento de Grados y Títulos, **CAPÍTULO VI DEL ACTO PÚBLICO, Art. 31°** señala: La sustentación se efectuará en acto público, el día y lugar previamente señalados en la correspondiente resolución. En dicho acto participará en forma obligatoria el Asesor de Tesis, con derecho a voz; el (los) sustentante (s) deberá (n) exponer oralmente el contenido de la referida tesis y absolver las preguntas que les formulen los miembros del Jurado. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaría del Decanato, juntamente con los ejemplares de la Tesis. Y en el **Art. 32°** Independientemente que la tesis fuera de elaboración individual o colectiva, el Jurado evaluará y calificará a cada tesista por separado. Para ser aprobado el sustentante deberá tener nota aprobatoria mínima de catorce (14) del promedio de los miembros del Jurado. Los promedios de trece (13) hacia abajo se consideran DESAPROBADO con el calificativo DEFICIENTE. De catorce hasta dieciséis, APROBADO con el calificativo de BUENO. Las notas promedio de diecisiete y dieciocho se califican MUY BUENO; y con el calificativo de EXCELENTE las notas promedio de diecinueve y veinte.

Se dio inicio a las 10:45 del día 16 de enero de dos mil quince. Se Concluyo dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, el (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Paolo Jorge PÉREZ ROJAS**, obtuvo el siguiente resultado:

APROBADO CON EL CALIFICATIVO 17 (Diecisiete)
DESAPROBADO CON EL CALIFICATIVO _____

Quedando el (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Paolo Jorge PÉREZ ROJAS**, con el resultado siguiente: Muy Bueno

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas 1:30 en fe de lo cual firmamos.

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

[Signature]
SECRETARIO (A)



ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los 16 días del mes de enero del año dos mil quince, a horas 10:30 am reunidos en el aula N° 102 del pabellón 01 (Sala de Grados de la Facultad) de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", los miembros del Jurado Calificador conformado por:

- 1. Mr. Jean Paul Berrospi Novia PRESIDENTE
- 2. Lic. Yori R. Ochoaño Cervantes SECRETARIO
- 3. Mr. Adlen A. Dionicio Vava VOCAL

Nombrados mediante Resolución N° 0164-2014-UNHEVAL-FCS-D(e) de fecha 01.Dic.2014, para evaluar al (a) (los) Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social **Paolo Jorge PÉREZ ROJAS. Gustavo CHÁVEZ TORRES y Melesio ORBEZO ROJAS.**

Para proceder en lo siguiente:

Según el Reglamento de Grados y Títulos, **CAPÍTULO VI DEL ACTO PÚBLICO, Art. 31°** señala: La sustentación se efectuará en acto público, el día y lugar previamente señalados en la correspondiente resolución. En dicho acto participará en forma obligatoria el Asesor de Tesis, con derecho a voz; el (los) sustentante (s) deberá (n) exponer oralmente el contenido de la referida tesis y absolver las preguntas que les formulen los miembros del Jurado. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decanato, juntamente con los ejemplares de la Tesis. Y en el **Art. 32°** Independientemente que la tesis fuera de elaboración individual o colectiva, el Jurado evaluará y calificará a cada tesista por separado. Para ser aprobado el sustentante deberá tener nota aprobatoria mínima de catorce (14) del promedio de los miembros del Jurado. Los promedios de trece (13) hacia abajo se consideran DESAPROBADO con el calificativo DEFICIENTE. De catorce hasta dieciséis, APROBADO con el calificativo de BUENO. Las notas promedio de diecisiete y dieciocho se califican MUY BUENO; y con el calificativo de EXCELENTE las notas promedio de diecinueve y veinte.

Se dio inició a las 10:45 am del día 16 de enero de dos mil quince. Se Concluyo dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, el (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Gustavo CHÁVEZ TORRES**, obtuvo el siguiente resultado:

APROBADO CON EL CALIFICATIVO 16 (Dieciséis)
DESAPROBADO CON EL CALIFICATIVO _____

Quedando el (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Gustavo CHÁVEZ TORRES**, con el resultado siguiente: Bueno

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas 1:30 pm en fe de lo cual firmamos.

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

[Signature]
SECRETARIO (A)

DEDICATORIA

A nuestros hijos e hijas

Por su Paciente espera.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo gracias al apoyo de muchas personas e instituciones, por ello agradecemos infinitamente:

A Dios por darnos fortaleza, sabiduría y habernos permitido alcanzar esta meta; A las personas que viven diariamente trabajando en su comunidad para salir adelante con los contratiempos pero los deseos de superación.

RESUMEN

La investigación analiza la aplicación de estrategias para la comunicación en el desarrollo en los modos de vida sostenible ampliados en las ciudadanas.

Para estudiar las herramientas y técnicas aplicadas a la comunicación para la con la transversalidad que le caracteriza con otras disciplinas por ejemplo con el medio ambiente, desarrollo sostenible y sustentable, periodístico, economía, interculturalidad y multiculturalidad, ayudan al trabajo en la transformación ciudadana para la promoción de programas alternativos en determinadas localidades.

El presente trabajo es un estudio relacionado con las estrategias de comunicación que se deben emprender para hacer posible la transformación ciudadana y el desarrollo sostenible dentro de comunidades económicamente menos favorecidas. Para ello, se tendrá como punto de referencia el estudio un caso específico en la comunidad de Nuevo Progreso del Centro Poblado de Huipoca, Provincia del Padre Abad de la Región Ucayali que propenden por el bienestar de la comunidad, el cuidado del entorno y la generación de una cultura ciudadana para una mejor convivencia.

Con la investigación también se pretende demostrar que los individuos no son simples ciudadanos, sino personas con historia, identidad, arraigo, vidas y experiencias concretas que los hacen únicos y los sitúa en un espacio concreto y una realidad en la que no solo existen necesidades y expectativas, sino también imaginarios con los que pueden interactuar y construir algo nuevo para sus vidas en el presente y así tener un mejor futuro.

PALABRAS CLAVES:

- Estrategias para la Comunicación
- Transformación Ciudadana

SUMMARY

The research analyzes the application strategies for communication for development in sustainable living developed in citizens. For study tools and techniques applied to communication for the transversality that characterizes other disciplines for example the Environment, Sustainable Development and Sustainable, Journalism, Economics, Interculturalism and Multiculturalism, Environment help work on civic transformation for promotion alternative programs in certain localities.

The present work is a study related to communication strategies that should be undertaken to enable the citizen transformation and sustainable development in economically disadvantaged communities. For this, the study will have as reference a specific case in the community of Nuevo Progreso of Huipoca, Province of Padre Abad in Ucayali region which promote the well being of the community, caring for the environment and the generation a civic culture for better living.

The research also intended to demonstrate that individuals are not just citizens, but people with history, identity, roots, lives and concrete experiences that make them unique and places them in a particular space and a reality that no only needs and expectations but also imaginary with which they can interact and build something new for their lives in the present and thus to have a better future.

KEY WORDS:

- Estrategies for Comunication
- Transformation Citizens

- INTRODUCCIÓN

- En el presente trabajo de investigación da cuenta de las diversas problemáticas que afectan el desarrollo de las comunidades por la falta de fortalecimientos de capacidades a través de estrategia comunicativas. Así mismo tratamos sobre el cambio de actitudes para el desarrollo y la promoción de programas alternativos.

-

- El primer CAPITULO, desarrolla un panorama general sobre las estrategias comunicativas aplicadas en una comunidad para fortalecer las actividades de desarrollo. En el CAPITULO II, se describe el marco teórico, en la que se menciona antecedentes de estudios, las bases teóricas, bases epistemológicas y definiciones conceptuales. En el CAPITULO III, se presenta el marco metodológico, en la que se plantea el tipo, diseño, esquema y el nivel de investigación, población y muestra, definición operativa de los instrumentos de recolección. En el CAPITULO IV, los resultados del estudio: presentación y tratamiento estadístico de datos, análisis descriptivo y el análisis inferencial y por ultimo las conclusiones, recomendaciones apoyado por las referencias bibliográficas.

-

-

Los autores

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Summary	vi
Introducción	xii
Índice	viii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y Fundamentación del problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problema Específico	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivo específicos	3
1.4 Hipótesis	3
1.4.1 Hipótesis General	3
1.4.2 Hipótesis Específico	4
1.5 Variables	4
1.5.1 V. Independiente	4
1.5.2 V. Dependiente	4
1.6 Matriz de consistencia	5
1.7 Justificación e Importancia de la investigación	7
1.8 Limitación de la investigación	8
1.8.1 Espaciales	8

1.8.2	Temporales	8
1.8.3	Profundidad	8

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	9
2.2	Bases teóricas	12
2.2.1	Modelo de Desarrollo y Modelos de Comunicación	12
a)	Enfoque de la modernización (desde 1945 hasta 1965)	
b)	Enfoque de la dependencia (desde 1965 hasta principios de los ochenta)	
c)	Enfoque de la multiplicidad (desde los años 80 hasta la actualidad).	
2.2.2	Comunidad, cultura e identidad	18
a)	Comunidad	
b)	Cultura e Identidad	
2.2.3	Desarrollo Participativo y Comunicación en los Noventa	23
2.2.4	Medios Masivos y Alternativos en el Desarrollo.	28
2.2.5	Diseño de Estrategias de comunicación	31
2.2.6	Tipos de Intervención de Comunicación y Desarrollo.	32
2.2.7	Estrategias de la comunicación para el Desarrollo.	39
a.	Descripción del Modelo de Comunicación Estratégica	
2.3	Definiciones conceptuales	41
a.	Comunicación	41
b.	Estrategia	43
c.	Desarrollo Sostenible	44
d.	Transformación	44

e. Ciudadanía	44
f. Promoción	45
g. Programas Social	45
h. Programas Alternativos	46
i. Periodismo Conservacionista	46
j. Periodismo Sostenible	47
k. Periodismo	47
l. La cobertura Periodística	47
m. Libertad Expresión	48
2.4 Bases epistémicas	49
2.4.1 El Crecimiento de una comprensión más profunda de la naturaleza de la comunicación	49
2.4.2 Una nueva comprensión de la Comunicación como un proceso de doble vía	50
2.4.3 La Tendencia hacia la democracia participativa	50
2.4.4 El Reconocimiento de desequilibrios en los recursos comunicativos.	51
2.4.5 Una Creciente sensibilidad de la transnacionalización y sincronización cultural.	51
2.4.6 Una nueva comprensión de lo que está ocurriendo dentro de las fronteras de estado-nación.	52
2.4.7 El Reconocimiento del "impacto" de la tecnología de la comunicación.	52
2.4.8 Una nueva comprensión hacia la integración de distintos medios de comunicación.	53

2.4.9 El reconocimiento de las estructuras de la comunicación paralelas o duales.	53
CAPITULO III: MATERIAL Y MÉTODOS	
3.1 Nivel y Tipo de Investigación	55
3.2 Diseño y Esquema de la Investigación	55
3.3 Población y Muestra	56
3.4 Técnicas de Recolección Y Tratamiento de Datos	57
3.4.1 Técnicas de recolección de datos	57
3.4.2 Instrumento de investigación	58
3.4.3 Procesamiento y presentación de datos	59
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de Resultados	60
4.2 Delimitación del área de trabajo	60
4.3 presentación de cuadros y gráficos	61
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	77

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y Fundamentación del problema

La Comunicación para el Desarrollo es la disciplina que aporta a la sostenibilidad, la Comunicación y desarrollo son dimensiones que se vinculan de múltiples formas. Creemos que el desarrollo social solo es posible con amplia participación de los ciudadanos. La comunicación – sea mediatizada, grupal o interpersonal– es una herramienta fundamental para articular la participación de las personas a través de propuestas, debates y acción en las instancias y ámbitos en que se resuelven temas que les conciernen.

Las estrategias que utilizan las ciencias de la comunicación en el desarrollo social y humano debe tener una sistematización local y nacional que le sirva a las instituciones y a los profesionales analizar las experiencias de la aplicación de las tácticas y proponer otras opciones en el trabajo de la promoción de programas alternativos.

Las áreas donde la comunicación propone herramientas y técnicas comunicativas es por ejemplo el ambiente y manejo de recursos

naturales; economía local; reducción de la pobreza; agricultura sostenible, agro ecología, soberanía y seguridad, alimentaria; participación de las mujeres en el desarrollo; derechos humanos; construcción de ciudadanía y gobernabilidad, pueblos indígenas e interculturalidad.(2)

Para ello, debemos demostrar en la siguiente investigación las estrategias utilizadas y a utilizar a modo de propuesta en la comunicación con enfoque a desarrollo en un caso aplicado en la Comunidad de Nuevo Progreso, Centro Poblado de Huipoca, Provincia de Padre Abad, Región Ucayali, y si realiza una transformación ciudadana para la promoción de programas alternativo como caso.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las estrategias de la comunicación para el Desarrollo aplicadas a la transformación ciudadana en la promoción de programas alternativos?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué herramientas comunicativas debemos utilizar para fortalecer la transformación ciudadana en los programas alternativos?

¿De qué manera, la técnica comunicativa para el desarrollo en la transformación ciudadana promueve el programa alternativo para una vida sostenible de los ciudadanos y ciudadanas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Identificar las estrategias comunicativas para el desarrollo que aporte en la vida sostenible en los ciudadanos.

1.3.2 Objetivos Específicos:

Orientar el uso de las herramientas de la comunicación para el desarrollo para una vida sostenible.

Proponer políticas comunicacionales para afianzar el trabajo de las estrategias comunicativas y la promoción de los programas alternativos.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La correcta aplicación de las estrategias de la comunicación para el desarrollo permitirá la transformación ciudadana.

1.4.2 Hipótesis específico

El empleo adecuado de estrategias de la comunicación promueve los programas alternativos.

1.5 Variables:

1.5.1 Variable Independiente:

El empleo y la correcta aplicación de estrategias de comunicación de la comunicación para el desarrollo.

1.5.2 Variable Dependiente:

La estrategia de la comunicación permitirá la transformación ciudadana y la promoción de programas alternativos.

1.6 Matriz de consistencia

"Estrategias de Comunicación para el Desarrollo en la Transformación Ciudadana para la Promoción de Programas Alternativos"

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la comunicación para el Desarrollo aplicadas a la transformación ciudadana en la promoción de programas alternativos?</p>	<p>Objetivos Generales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias comunicativas para el desarrollo que aporte en la vida sostenible en los ciudadanos. 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> - La correcta aplicación de las estrategias de la comunicación para el desarrollo permitirá la transformación ciudadana. 	<p>Variable I.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La identificación de las estrategias comunicativas permitirá la correcta aplicación de estrategias de comunicación para el desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> - N° Población - Muestra - Programa Alternativo - Fuentes de información
<p>Problema Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué herramientas comunicativas debemos utilizar para fortalecer la transformación ciudadana en los programas alternativos? - ¿De qué manera, la técnica comunicativa para el desarrollo en la transformación ciudadana promociona el programa alternativo para una vida sostenible de los ciudadanos y ciudadanas? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientar el uso de las herramientas de la comunicación para el desarrollo para una vida sostenible. - Proponer políticas comunicacionales para afianzar las estrategias comunicativas para la promoción de los programas alternativos. 	<p>Hipótesis específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - El empleo adecuado de las estrategias de la comunicación promueve los programas alternativos. 	<p>Variable D.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La estrategia de la comunicación permitirá la transformación ciudadana y la promoción de programas alternativas. 	<p>Sub indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beneficiarios - Herramientas de estrategias.

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. Tipo de Investigación</p> <p>Para el desarrollo de la presente investigación se debe usar el método descriptivo-analítico, que consiste en describir y analizar sistemáticamente el fenómeno en estudio, con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación dada.</p>	<p>Población</p> <p>La presente investigación tuvo como objeto de estudio ciudadanos y ciudadanas de la comunidad de Nuevo Progreso, que cuenta con una población de 224 personas, de las cuales 125 (19-75) son adultas y 99 son niños y niñas (0-18) que pertenece al Centro Poblado de Huipoca, Provincia de Padre Abad, Región de Ucayali, como beneficiarios de los programas alternativos aplicados en esa Zona.</p>	<p>El diseño del presente proyecto es no experimental porque el estudio se analizará e identificara las causas y efectos y serán analizadas, consecuentemente no habrá ningún reactivo a probar ni demostrar.</p>	<p>Técnicas bibliográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Libros - Periódicos - Revistas - www. - Investigaciones a fines. 	<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista especializada - encuesta - fichas de documentación - fichas de análisis documental - edimientos de recolección <p>La Obse La Proc de</p>
<p>2. Nivel de Investigación</p> <p>El tema de investigación es tratado en dos niveles: primero, la recolección de datos para obtener un conocimiento formal del fenómeno en estudio. Y segundo, analizar los resultados en su relación causa-efecto; para demostrar la hipótesis planteada.</p>	<p>Muestra</p> <p>La muestra será la población adulta de 125 a encuestar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por ser una población relativamente pequeña. - Porque el margen de error prácticamente es mínima. 	<p>Técnicas estadísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spss 	<p>Técnicas de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de registro: - Cuestionario: 	<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Focus Group

1.7 Justificación e Importancia

La presente investigación servirá para contribuir en la generación de conciencia y hábitos saludables para una vida sostenible.

La transformación ciudadana para una vida sostenible a través de la comunicación para el desarrollo permitirá a los pobladores comprender y tomar conciencia del rol que les corresponde, es por ello que es aspecto social es muy importante.

En la educación, las estrategias de comunicación para el desarrollo como la pedagogía de la comunicación, servirá para el aprendizaje.

Organismos ligados al desarrollo social y humano -estado ONG – podrán utilizar como fuente de fortalecimiento el trabajo de las estrategias de comunicación para el desarrollo para la transformación ciudadana.

El trabajo enfocará la interculturalidad en las estrategias con una visión y conocimiento ancestral de los pobladores para fortalecer la construcción de una cultura de desarrollo.

Es así que la presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico y metodológico; ya que busca aportar principios y enfoques teóricos modernos, para el logro del desarrollo sostenible. De esta manera se busca llenar un vacío existente en el campo de la comunicación para el desarrollo. Así se pretende aportar a la disciplina de herramientas que permitan establecer claramente el papel fundamental del comunicador social en el proceso de desarrollo sostenible del país, tomando como premisa que una comunicación para el desarrollo se enfoca más en las oportunidades que en los problemas.

Por último, en la investigación, el cambio de conductas está dirigido a fortalecer las expresiones culturales y ancestrales, fortaleciendo un modo de vida y fortalecer sus representaciones, creencias, arte, invenciones, mejor aun aprovechando su misma cultura, la comunicación para el desarrollo empleara estrategias para la transformación ciudadana.

1.8 Limitación

El análisis del trabajo de investigación se enfoca a la especialidad de la comunicación para el desarrollo donde existe poca práctica e información en la localidad comunidad de Nuevo Progreso, Comunidad de Nuevo Progreso, Centro Poblado de Huipoca, Provincia de Padre Abad, Región Ucayali, donde se está ejecutando programas alternativos. Por ello consideramos que ante el problema tendremos que superar cualquier dificultad que limite el cumplimiento de nuestra investigación y así la investigación no tendrá limitaciones.

1.8.1 Espaciales.- La investigación se desarrolla en casos prácticas en diferentes localidades.

1.8.2 Temporales.-La investigación inicia en el mes de julio del año 2014 y se extiende hasta diciembre del mismo año2014. El período de recopilación de informaciones comprende desde el 1ro de agosto de 2014 hasta el 30 de Noviembre de 2014.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

La comunicación para el desarrollo es uno de los objetivos del presente trabajo, por tal motivo, conviene empezar analizando lo que han afirmado algunos investigadores al respecto. Para ello, lo primero que hay que decir es que la comunicación como tal ha estado ligada desde siempre a la historia de la humanidad.

En este sentido, diversas investigaciones científicas han dado cuenta de prácticas comunicativas desde tiempos de la prehistoria, cuando los seres humanos en su lucha por la supervivencia y la adaptación en el entorno, intercambiaban ideas mediante gestos o signos que posteriormente dieron lugar al lenguaje, otro concepto lleno de controversias a la hora de conceptualizar su origen, alcances y transformaciones.

Entonces, lo que se entiende en la actualidad por comunicación es el resultado de muchos años de estudios y resignificaciones, así como de una evolución natural que ha estado ligada a los avances de la humanidad en todas las áreas, y que han influenciado a todas las personas -como seres

evidentemente comunicantes- en su manera de concebirla, asumirla y estudiarla. (7)

Desde este punto de vista, sin duda, la comunicación ha sido un válido objeto de estudio que desde mediados del siglo XX ha sido acogida por científicos sociales del mundo que empezaron a interesarse en ella para describir, analizar y formalizar desde la academia los diversos procesos comunicativos que se dan entre los seres humanos como actores sociales.

Por supuesto, los aportes realizados por diversos estudiosos del tema de la comunicación han sido reveladores y significativos para la sociedad; sin embargo, ahondar en ello implicaría una ardua y extensa labor; lo cual en este caso sería demasiado ambicioso, por consiguiente este trabajo se concentrará en esa otra comunicación, en esa llamada “comunicación para el desarrollo y el cambio social” (5)

Muchos nombres han recibido las corrientes de comunicación que tienen una orientación diferente a la comercial. Por ejemplo, Cecilia Krohling la llama “comunicación popular” y se refiere al ejercicio de la comunicación por parte de las organizaciones sociales populares. A su vez, este tipo de comunicación tiene una evidente vocación educativa y está basada en los planteamientos de la educación popular propuesta por el brasileño Paulo Freire. Asimismo, entre los años 70 y 80 empezó a acuñarse el término de “comunicación alternativa”, entendida como “la otra comunicación” cuyo propósito principal era transformar lo que estaba ya establecido, como el tipo de sociedad imperante, la política excluyente y la comunicación

mediática. Esta propuesta surge como una comunicación comprometida con los movimientos sociales. (4)

En la actualidad, el nombre más usado para hablar de este tipo de comunicación, es el de "comunicación ciudadana", la cual se refiere a proyectos surgidos de una o varias organizaciones sociales cuyo principal propósito es hacer comunidad y manifestarse desde ella. En este sentido, la comunicación comunitaria va de la mano con la acción colectiva, como una forma a través de la cual es posible la transformación ciudadana. Para el caso específico de este trabajo, se tendrá más en cuenta el término de "comunicación para el desarrollo".

La "Teoría de la Acción Comunicativa" propuesta por el investigador alemán Jurgen Habermas hace posible la reconstrucción de espacios para el entendimiento y el consenso, la aceptación y la cooperación, como pilares de un nuevo pacto social, en donde la sociedad es vista como una comunidad de bienes sociales en la que la ética, el derecho y el desarrollo de una cultura democrática son prioridades. Pero todo esto es posible gracias al lenguaje, que es lo que finalmente permite el conocimiento y la comprensión entre los seres humanos, por tanto es el lenguaje el eje de la consciencia transformadora y de la innovación social. En el lenguaje, agrega Habermas, está la base de la democracia, porque permite que la comunicación y la interacción sean eficaces, equilibradas y libres. (3)

Otro de los pensadores más sobresalientes es Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford. El gran aporte de Schramm

fue atribuirle a la comunicación el papel de proveedora de servicios a la comunidad en la condición de “vigía”, “formuladora de políticas” y “maestra”. Para ello, estableció una serie de necesidades básicas que la gente debía tener para hacer posible el desarrollo. Estas necesidades son: *1. Estar informadas de los planes, tareas, problemas y logros del desarrollo. 2. Participar en los procesos de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo. 3. Aprender las destrezas que el desarrollo exige dominar.* Al respecto, Schramm asegura que si la sociedad pone en práctica estas tres funciones, los medios de comunicación generan un ambiente favorable para el cambio social, lo cual es fundamental para el desarrollo. (3)

En este sentido, los trabajos realizados en el área de la comunicación y su aporte al desarrollo social y humano son evidentes, a continuación fortaleceremos nuestra hermenéutica comunicativa con trabajos y experiencias realizadas.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Modelos de Desarrollo y Modelos de Comunicación:

Es posible establecer vínculos entre las diversas etapas y visiones del desarrollo que se han ido sucediendo en los últimos sesenta años y las concepciones de la comunicación inherentes a cada una de ellas. Servaes (2003) establece tres grandes periodos en los que dividir la historia moderna del desarrollo y sus correspondientes visiones y prácticas de la comunicación:

a. **Enfoque de la modernización (desde 1945 hasta 1965).**

El paradigma de la modernización da por supuesto que el origen de la pobreza reside en el aislamiento de los países tercermundistas respecto a los valores y el bienestar social característicos de las sociedades avanzadas. Se basa en la transferencia de la tecnología y de la cultura sociopolítica desde las sociedades desarrolladas hacia las sociedades tradicionales. Jan Servaes y Patchanee Malikhao (2005) consideran que esta visión del desarrollo es de carácter economicista: se le concibe como un proceso unidireccional y evolutivo, donde el subdesarrollo es observable y medible en términos cuantitativos, en referencia a los desequilibrios entre las sociedades pobres/tradicionales y las ricas/modernas.

Desde este enfoque, los medios masivos y las tecnologías de la información son un medio para la difusión de innovaciones. Ayudan a que los mensajes diseñados desde los países del Norte sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo. Como acertadamente indica Manuel Chaparro (2002: 57) el libro de Everett Rogers, *The Diffusion of Innovations* (1962), junto a los escritos de Schramm, se habían convertido en la nueva Biblia de las políticas de desarrollo, que concebían como la introducción de nuevas ideas en sistemas sociales tradicionales para producir una mejora en los niveles de vida.

b. Enfoque de la dependencia (desde 1965 hasta principios de los ochenta).

Serán los países del llamado Tercer Mundo, la periferia del sistema-mundo dominante, quienes identifiquen las contradicciones de unos procesos de modernización que construyen desarrollo en el centro a costa de exportar subdesarrollo a la periferia. La teoría de la dependencia descubre el engaño del subdesarrollo como etapa, según las tesis de Rostow, cuestionando las bases del modelo modernizador.

La nueva mirada estructuralista a las relaciones económicas internacionales entre el centro y la periferia se articula desde Latinoamérica como respuesta al funcionalismo estadounidense, característico del enfoque modernizador.

En el plano comunicativo, la década de los setenta marca el fracaso de las políticas de desarrollo impulsadas hasta la fecha, así como la confrontación entre dos modelos de Comunicación para el Desarrollo contrapuestos: el enfoque modernizador y el enfoque de la dependencia. El modelo “modernizador” que se había impuesto no era democrático, y fueron los investigadores latinoamericanos los primeros en cuestionarlo y en influir de manera decisiva en un cambio que tendría en la figura de Luis Ramiro Beltrán a uno de sus principales catalizadores (Chaparro, 2002: 58). (8)

Desde la crítica inicial del venezolano Antonio Pasquali (1963) a los trabajos de inspiración freiriana de Juan Díaz Bordenave, Joao Bosco Pinto y Francisco Gutiérrez, se articula en los setenta un pensamiento comunicativo crítico latinoamericano que tiene los siguientes rasgos:

- El cambio general de la estructura social constituye el prerrequisito básico para lograr un desarrollo auténticamente humano y democrático.
- Los adelantos tecnológicos en los campos de la agricultura y en otros sectores productivos no sólo no conducen necesariamente hacia la obtención de este desarrollo, sino que incluso pueden impedirlo, al fortalecer aún más a las élites conservadoras dominantes. La comunicación no sólo es incapaz, por naturaleza, de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, en favor de las minorías gobernantes.
- La propia comunicación está tan sometida a los arreglos organizativos predominantes en la sociedad, que difícilmente se puede esperar de ella que actúe independientemente como un contribuyente

primordial a una profunda y amplia transformación social (Beltrán, 1985: 79-80).

c. Enfoque de la multiplicidad (desde los años 80 hasta la actualidad).

El nuevo concepto de desarrollo pone el énfasis en la identidad cultural y en la multidimensionalidad. El emergente contexto mundial está afectado por múltiples crisis (económicas, financieras, sociales, políticas, morales, ecológicas) tal y como Beck ha definido en su Sociedad de riesgo. Desde el nuevo marco teórico, el centro y la periferia deben estudiarse por separado y en sus mutuas relaciones y múltiples planos (global, nacional y local). En síntesis, el desarrollo debe conducir a un cambio estructural, y para ello tienen que ponerse en marcha transformaciones a varios niveles.

No hay que perder de vista que la importancia dada a la cuestión cultural en este tercer enfoque abre la puerta a la posibilidad de redescubrir la participación como un elemento central, tanto en el plano comunicativo como en el sociopolítico. Pero es cierto que se corre el riesgo de impulsar una mirada reduccionista hacia lo cultural, que no integre suficientemente las dimensiones económicas y políticas.

Por ello, es importante complementar las etapas propuestas por Servaes con la periodización de Francisco Sierra (2004: 94-95) más atenta a los cambios sistémicos y políticos en el terreno comunicativo. Para él, el modelo dominante del Sistema Mundial de Información se puede subdividir en las siguientes etapas:

- La etapa diplomática (1945-1973), marcada por la concepción de los medios de comunicación como soportes estratégicos de la política exterior estadounidense y como componentes de la doctrina de seguridad nacional en la defensa de los intereses y el modo de vida americanos.
- La crisis del sistema mundial de dependencia, también denominada etapa del giro tercermundista (1973-1980) en la que los países del Sur cuestionarán el orden mundial de la comunicación y sus desequilibrios en relación a las necesidades de desarrollo local de los países menos favorecidos.
- La reestructuración de la hegemonía estadounidense (1980-1991) liderada por el movimiento conservador iniciado en Inglaterra y Estados Unidos por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, que imponen la doctrina del libre flujo de información.

- La era del Nuevo Orden Mundial de la Globalización capitalista (desde 1991 hasta la actualidad) en la que se impulsa la Nueva Infraestructura de la Información impulsada por Al Gore y asumida por el G7 como marco doctrinario de construcción de una red mundial de telecomunicaciones.

2.2.2 Comunidad, cultura e identidad

a. Comunidad

Desde un punto de vista básico, el concepto de comunidad, viene del latín "comunis" = que significa poner en común, establecer comunicación con otro para hacer esa comunidad. También se puede definir sencillamente como un grupo o conjunto de personas que tienen elementos en común, como el territorio o la cultura, que las definen e identifican.

Max Weber (1964) define la comunidad como la unión de intereses de un grupo de individuos mediante relaciones sociales de solidaridad (cooperación). Para él, aspectos como el compromiso con el otro, la pertenencia mutua de las partes y los afectos, constituían la esencia y la práctica del sentido comunal y establecían sus rasgos definitorios.

Para Sánchez Vidal (1996), el sentido de comunidad hace parte de la dimensión subjetiva de los individuos que se agrupan. Tiene que ver con el sentirse parte de una red de

relaciones de apoyo mutuo en las que se puede confiar, sentirse perteneciente a una colectividad mayor, percibir las similitudes de uno con los otros, reconocer la interdependencia entre ellos y tener la voluntad de mantener esa interdependencia.

Así, la comunidad es algo complejo, vivo y cambiante, y no sólo una fría suma de factores que resalta la importancia de la acción colectiva (asociativa, comunal). En este orden de ideas, se puede decir que la comunidad está definida a partir de tres elementos necesarios: la pertenencia, las interrelaciones y la cultura común.

La pertenencia tiene que ver con las acciones que le permiten al individuo vivir procesos de sociabilidad con los que puede configurar los sentidos de su existencia. Los individuos deben sentir que comparten problemáticas, ideas, valores, y propósitos que los identifiquen colectivamente. Entonces, comunidad e identidad son dos términos que no se pueden separar. (7)

La interrelación hace referencia a la comunicación (en todos los ámbitos) entre los individuos y el entorno para crear tejido social. Y, la cultura común es el resultado de la construcción y reconstrucción a partir de procesos comunicativos.

b. Cultura e Identidad

Una definición más analítica, afirma que la cultura es una dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas sociales. En términos más descriptivos, la cultura es el conjunto de signos, símbolos, modelos, representaciones, actitudes, valores, etc., inherentes a la vida social. Definida así, dentro del conjunto de los fenómenos sociales, la cultura no puede ser vista como una entidad aislada y discreta, porque "está en todas partes": verbalizada en el discurso, cristalizada en el mito, en el rito y en el dogma; incorporada a los artefactos, a los gestos y a la postura corporal...".

De otro lado, Gilberto Giménez (1996) define tres dimensiones analíticas del concepto de cultura: la primera es la cultura como comunicación; es decir, como conjunto de sistemas de símbolos, señales, signos y emblemas, entre los cuales se incluyen, además de la lengua, el hábitat, la alimentación, el vestido, etc.

La segunda es la cultura como acumulación de conocimientos, vista no solo desde la ciencia, sino también desde otros modos de conocimiento popular como las creencias, el sentido común, la intuición, la contemplación, etc. Y la tercera es la cultura como visión del mundo, en la que entran en juego las religiones, las ideologías, las filosofías, y en general, todas aquellas reflexiones sobre

„totalidades“ del mundo que implican un sistema de valores, dan sentido a la vida y permiten interpretar el mundo.

A su vez, la identidad es creatividad y exploración permanente, que por lógica está sujeta siempre al cambio y la continuidad. Por lo tanto, hoy en día, la identidad no puede instaurarse exclusivamente en el culto a las raíces y las tradiciones, pues terminaría por desaparecer. Además, la identidad ayuda a estimular la solidaridad regional y refuerza la resistencia ante la aparición excesiva de elementos externos, y en general, ante todo lo que constituya una amenaza a la particularidad regional. (9)

Retomando a Martín Barbero, en cuanto al concepto de identidad, el investigador asegura que el imaginario actual relaciona identidad muy poco con lo mismo de siempre y mucho más con narraciones y relatos. Al respecto, explica que „contar“ no es sólo narrar historias, sino también ser tenidos en cuenta por los demás, lo que significa que para ser reconocidos es necesario contar “nuestro propio relato”, porque no existe identidad sin narración, pues ésta no es sólo expresiva sino que constituye lo que es verdaderamente el ser humano.

Por su parte, José Manuel Moreno Domínguez asegura que es necesario entender las identidades como objetos cerrados

más que como procesos abiertos que están en continua reconstrucción. Por lo tanto, se debe recuperar la perspectiva histórica de los procesos y las prácticas sociales y culturales, con el fin de conocer nuevas motivaciones y nuevos intereses que permitan ampliar las expectativas para no seguir anclados en el pasado, pues las culturas y las identidades tradicionales no se disuelven ni cambian drásticamente con la modernidad, tan sólo se transforman, se adaptan, se enriquecen y se redefinen con ella. (4)

En la actualidad, las identidades son influenciadas por múltiples y heterogéneas narrativas, que a su vez tienen mucho que ver con la variedad de redes en las cuales las propias identidades se insertan ahora. Es decir, "las identidades están trenzadas y se hallan tejidas por una diversidad de lenguajes, códigos, escrituras y medios que, si por una parte son hegemonizados, funcionalizados y rentabilizados por lógicas de mercado, por otra abren inmensas posibilidades de subvertir esas mismas lógicas desde las dinámicas del arte y las contradicciones que movilizan las nuevas redes intermediales".

Por último, el intercambio cultural que ha facilitado la televisión por cable o la inclusión de música del mundo en cada país y localidad, ha replanteado el tema de los límites

territoriales de las identidades culturales. En resumidas cuentas, se puede afirmar que “la mundialización de la cultura se revela a través de lo cotidiano” (Ortiz, 1997) aunque se genere desde un nuevo lugar: el mundo y sus hegemonías científicas, tecnológicas y culturales.

2.2.3 Desarrollo Participativo y Comunicación en los Noventa.

En la década de los noventa se continúa con la necesidad de adjetivar el término desarrollo, con el fin de superar las limitaciones y errores de periodos anteriores. La nueva formulación del desarrollo humano impulsada desde el PNUD incluye, adicionalmente, el carácter participativo que debe tener este proceso. Así, en la formulación de Hamelink (2000), el desarrollo humano se caracteriza por:

1. La equidad en el acceso a los recursos.
2. La sostenibilidad de los recursos y las instituciones.
3. La adquisición y difusión del saber para la responsabilización del ser humano.
4. La participación.

Como sugiere Juan Carlos Miguel de Bustos (2007), el cuarto elemento constitutivo de este nuevo paradigma es la participación, entendida como un fin en sí misma, a la que vez que como un medio para alcanzar otros objetivos. Desde el punto de vista de la investigación en comunicación, se realiza en estos años balances

sobre los paradigmas más utilizados en los trabajos académicos sobre Comunicación para el Desarrollo. (9)

Una de las revisiones teóricas más amplias y sistemáticas es la de Jo Ellen Fair (1989). En este trabajo, su tesis doctoral, analiza 224 estudios de Comunicación y Desarrollo publicados entre 1958 y 1986. Este es un periodo de entusiasmo y optimismo ante el potencial de la comunicación para impulsar políticas de desarrollo, marcado por el influjo de las tesis difusionistas y modernizadoras de Lerner. Se confía en que, mediante la introducción de los medios de comunicación en las sociedades subdesarrolladas, se generen transformaciones individuales y sociales que permitan pasar de unas sociedades tradicionales a otras sociedades modernas.

Otra investigación en la que se lleva a cabo una revisión de los modelos de Comunicación para el Desarrollo implícitos tanto en el marco teórico como en los proyectos implementados en la práctica es la realizada por Nancy Morris (2003, 2005). Esta autora analiza 23 artículos y trabajos de campo basados en el modelo de difusión, y otros 13 realizados desde el enfoque de la participación. Tomando este trabajo como punto de partida, de Bustos (2007) elabora una tabla comparativa entre las estrategias llevadas a cabo desde cada uno de estos modelos. Frente a la visión exógena y elitista de la Comunicación para el Desarrollo presente en el modelo difusionista, se comprueba que el modelo participativo supone una radical transformación en aspectos como la concepción de la

comunicación, los fines del desarrollo, los instrumentos utilizados o el papel de los profesionales, por mencionar solamente algunos de los indicadores analizados en la tabla que figura a continuación. (6)

Cuadro N° 1 Comparación de estrategias de Modelo de difusión y modelo de participación - Juan Carlos Miguel de Bustos (2007)

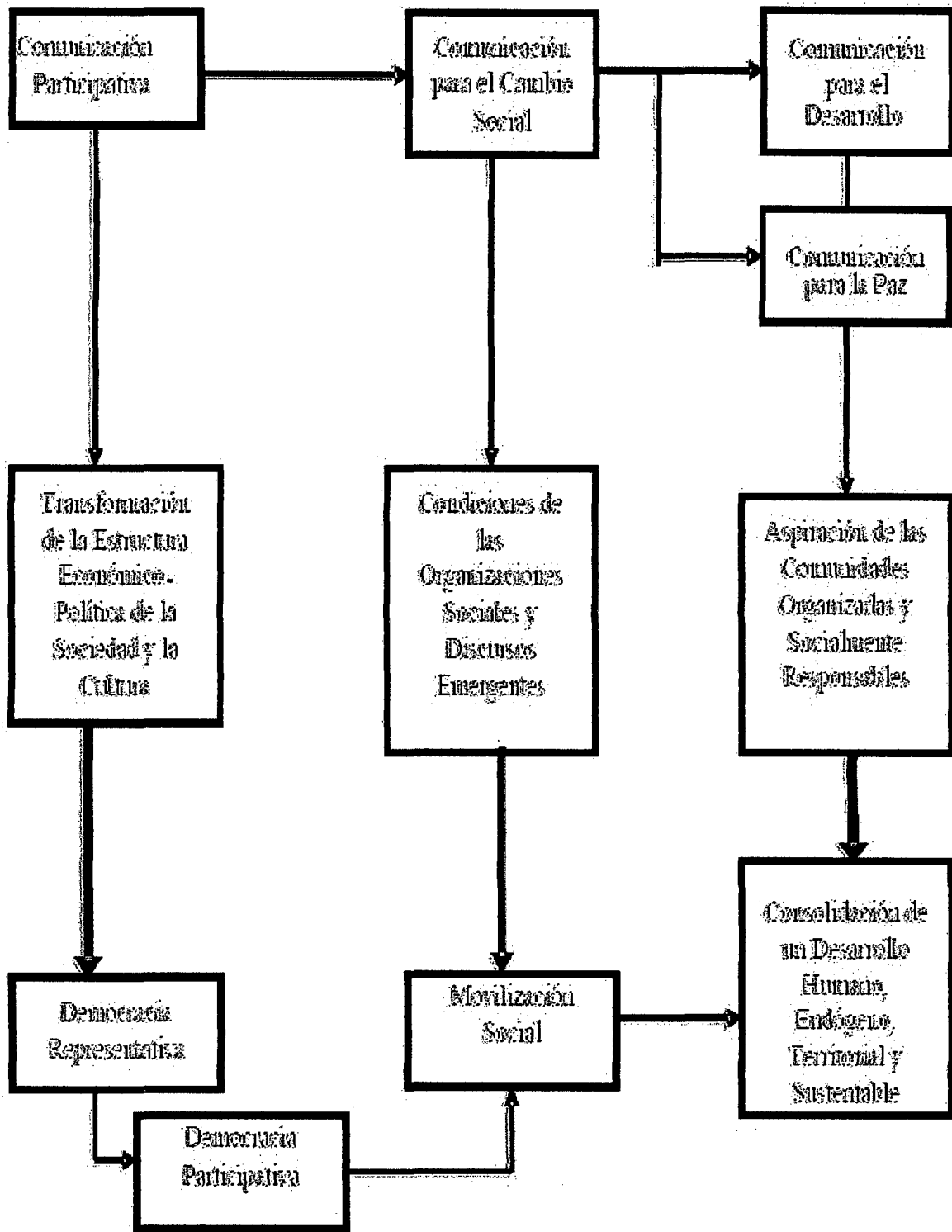
	Difusión	Participación
Definición de la comunicación	Transferencia vertical De arriba abajo	Horizontalidad Información como intercambio y diálogo
Utilización de la información	Diseminación por medio de los mass media	Participación a nivel local Comunicación interpersonal Utilización de los medios de comunicación
Problema	Falta de información	Desigualdades
Fin del desarrollo	Cambio comporta mental con relación a un objetivo determinado	Objetivo determinado y/o emancipación Equidad Democratización Aumentar la capacidad organizativa
Medios	Cambio en conocimiento y actitudes El objetivo es fundamental	Información/intercambio El proceso es esencial.
Marco	Modernización Difusión de innovaciones	Cambio social Movilización social Participación
Autores	Rogers Lerner Schramm	Freire Servaes
Instrumentos	Medios de comunicación Marketing social Entretenimiento educativo	Asambleas y encuentros Medios de comunicación Marketing social Entretenimiento educativo
Ámbito de actuación	Aproximación no holística Sólo se estudian las cuestiones de comunicación	Holística Se estudian las necesidades, los objetivos, los medios para conseguirlos y también los aspectos de comunicación
Papel de los profesionales	Se implementa el plan de comunicación por profesionales, sin contar con las personas destinatarias del mismo	Los profesionales conjuntamente con la comunidad diseñan la implementación del plan.
Comunicación del diagnóstico	Los resultados del diagnóstico son elaborados desde el exterior y comunicados a los organismos con los que tienen relación.No siempre se transmiten A la comunidad receptora.	Los resultados del diagnóstico son presentados por la comunidad y por lo tanto conocidos por ella.

Para Carlos Del Valle, hablar de comunicación participativa supone pasar:

- De la lógica vertical a la horizontal.
- De los productos a los procesos.
- De las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo.
- De las dinámicas individuales a las colectivas.
- De las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.
- Del acceso a la participación.
- De la instrucción difusional a la educación comunicacional.

El investigador chileno sintetiza su investigación en un mapa conceptual en el que es posible observar las relaciones multidimensionales que guarda la comunicación participativa con las necesarias transformaciones en las estructuras de poder, con los discursos y prácticas de las organizaciones sociales, con los procesos inherentes a las democracias participativas y con las movilizaciones sociales, por citar algunas de las más importantes. (8)

Cuadro Nº2. Relaciones multidimensionales de la Comunicación Participativa



2.2.4 Medios Masivos y Alternativos en el Desarrollo

Los medios alternativos reciben ese nombre porque le dan al mensaje un enfoque distinto al que se le otorga en los medios de información masiva. Desde esta perspectiva, lo alternativo supone también que el receptor es un sujeto activo y por ende, involucrable tanto en la producción como en la elaboración de los contenidos.

Además, ser alternativo con relación al medio, es ubicar a éste en un contexto político y cultural específico. Al respecto, muchas comunidades y comunicadores piensan que es necesario tener grandes y modernas infraestructuras de comunicación para realizar un proyecto de comunicación alternativa y así poder abarcar toda la comunidad. Esto no es cierto, por el contrario, la comunidad trabaja mejor y se apropia del proceso si tiene a la mano métodos o elementos simples, de fácil acceso y uso; es más, en muchas ocasiones la conversación es el mejor medio de trabajo.

Por lo tanto, un medio no es mejor que otro, simplemente el medio es un instrumento tecnológico, un lenguaje que sugiere y construye significados y que, por supuesto, debe emplearse en función de la estrategia de comunicación que la comunidad o el grupo de facilitadores han establecido como conveniente. Esta estrategia supone considerar además de las necesidades de la comunidad, los recursos y en especial los objetivos que quieren lograr la comunidad.

Así las cosas, en los medios alternativos la audiencia es vista como ciudadanos y actores activos, no como en los medios convencionales en los que la audiencia es consumidora y no ciudadana, y donde los mensajes con sus imágenes comprometen percepciones y valores culturales propios o ajenos, pero borrando los límites que antes existían entre estas dos categorías. Desde este punto de vista, los medios alternativos propenden por conservar lo que es propio con el fin de fortalecer las identidades y los valores culturales de una comunidad. (6)

a. Los medios alternativos para el desarrollo social.

Para empezar, merece la pena destacar que fue entre la década del setenta y el ochenta que empezó a hablarse de “comunicación alternativa”, entendida como “la otra comunicación” comprometida con los movimientos sociales, cuyo propósito principal era el de transformar lo establecido: el tipo de sociedad, la política excluyente y la comunicación mediática en manos de unos pocos con un enfoque netamente comercial que además reproducía los esquemas del poder.

Ahora bien, hablando de medios alternativos, por sí mismos, éstos no generan desarrollo, tan sólo son lenguajes o instrumentos que se emplean para esta tarea. Así las cosas, la llamada comunicación para el desarrollo “es un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes

deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo". Por lo tanto, las comunidades son las protagonistas de su propio desarrollo, y son también conscientes de que la comunicación no es sólo sinónimo de persuasión o de interrelación, sino un mecanismo de diálogo horizontal y de intercambio participativo basado en los comportamientos sociales, los valores y las normas de las comunidades.

Los medios alternativos son incluyentes y están hechos para la paz, la convivencia y el diálogo. Son medios a través de los cuales se manifiesta no sólo el sentir de una comunidad, sino su cultura ancestral, su pasado, su presente y en general todo aquello que comprende la esencia de la cultura local y de la estética popular, como una respuesta a tantas décadas de exclusión en los medios comerciales. Por esta razón es que los medios alternativos le apuestan a la inclusión estética de su cultura y de sus rasgos más propios.

De esta manera, se puede concluir que el concepto de comunicación alternativa lleva implícito el carácter incluyente que tiene la noción de ciudadanía. Así, todos, sin distingo alguno, somos ciudadanos; y como el Estado es una creación de la ciudadanía para organizar lo colectivo, todas las personas tienen el derecho y el deber de ejercer control social sobre él. Pero esto sólo es posible con la comunicación. Por esta razón, la

comunicación alternativa, así como sus medios son un derecho de todos. (7)

2.2.5 Diseño de Estrategias de Comunicación

Existen distintas aproximaciones para el diseño de estrategias de comunicación. Una de ellas es la PRCA (Participatory Rural Communication Appraisal).

Esta estrategia se construye sobre una definición de comunicación que se caracteriza «por el intercambio de ideas, informaciones, puntos de vista y experiencias entre personas y grupos. En la PRCA, la comunicación es un proceso de doble vía, en que las personas son vistas como fuentes importantes de ideas que merece la pena escuchar e implementar. La pasividad no se contempla en el proceso porque la metodología requiere la cooperación mental activa de todas las personas implicadas hasta que se llega a un común acuerdo».

La acumulación de experiencias permite mostrar que resulta más efectivo utilizar diferentes instrumentos de comunicación y constituir redes de información y de comunicación. En el caso de los agricultores, estos necesitan conocer las innovaciones que les permitan mejorar la producción, la calidad y la eficiencia, así como tener acceso a la información precisa y en tiempo real sobre precios, reglamentos, etc. En este caso, los aspectos relacionados con la comunicación requieren una multiplicidad de

acciones, que busquen el establecimiento de informaciones y comunicaciones continuas, por medio de redes en las que participen los propios agricultores, las universidades, las agencias de cooperación y los técnicos, de cara a que puedan ser informados sobre cualquier innovación, por ejemplo sobre nuevas especies. A la vez se especifican las misiones de cada una de las partes por separado: las universidades pueden formar a técnicos en comunicación; las administraciones pueden organizarlas. (9)

2.2.6 Tipos de intervención de comunicación y desarrollo

1. Extensión/difusión de innovación. Implica la extensión de un acción, generalmente relacionada con una innovación, hacia los potenciales usuarios. El ejemplo es la capacitación de campesinos, tras un breve período de formación para diagnosticar y tratar enfermedades comunes, de cara a establecer un servicio médico rural en China.
2. Desarrollo de redes de trabajo y documentación. En este caso se trata de la fundación de IPS (Inter Press Service) en 1964 como cooperativa para ofrecer noticias de los países del tercer mundo, tanto a los países desarrollados como a los propios de tercer mundo, con el fin de ofrecer un contra poder a las agencias de comunicación occidentales.

3. TICs para el desarrollo. El desarrollo de infraestructuras y la promoción del acceso a las TICs «contribuye a mejorar el acceso a la educación; aumenta la transparencia y la eficacia de los servicios gubernamentales; destaca la participación directa[...]en los procesos democráticos; incrementa el comercio y las oportunidades de comercialización; afirma el emancipación de la comunidad dando voz a los grupos que no la tienen (por ejemplo, a las mujeres) y a los grupos vulnerables (como aquellos que viven con el VIH/SIDA); contribuye a la creación de redes de trabajo, y a la generación de oportunidades de mayores ingresos para las mujeres, así como acceder a la información médica para las comunidades aisladas; e incrementa las oportunidades de nuevos empleos». Las acciones típicas tienen que ver con los telecentros, o con los centros multimedios comunitarios, en los que puede haber conexión a Internet, alquiler o visualización de vídeo, televisión, teléfono, libros, etc.
4. Marketing social. Se corresponde con la utilización de las técnicas de marketing aplicadas a ideas u objetivos sociales. En este caso, los instrumentos del marketing, en vez de estimular la demanda de bienes o servicios, se ponen al servicio de la promoción de una idea, o de la mejora de condiciones de vida, o incluso de la participación. Del márketing se toma el proceso de planificación que marca las estrategias para conseguir el objetivo (marketing estratégico),

y los instrumentos del marketing a corto o medio plazo, como son las denominadas 4P, que son las siglas en inglés de producto, precio, distribución y promoción. El caso ejemplar puede ser el de Gambia y Honduras, en donde el márketing social estaba destinado a mejorar el tratamiento de la diarrea infantil, mediante campañas de promoción de un remedio consistente en una mezcla de potasio, sodio, glucosa y bicarbonato para disolver en agua. Los medios de comunicación que se utilizaron fueron similares en ambos países: radio, impresos y relaciones interpersonales por medio del personal de la salud. En Honduras se retransmitió también una radionovela con mensajes informativos (entretenimiento educativo), que, a pesar de su popularidad, tuvo menos éxito que los mensajes cortos por medio de la radio.

5. Entretenimiento educativo. En Latinoamérica ha sido utilizado con profusión, debido en parte a la popularidad de las telenovelas. Se trata de incluir en las radionovelas o en las series de televisión contenidos informativos relativos a un determinado tema. Servaes y Milakho colocan como ejemplo el proyecto Soul City (Ciudad del Alma) en Sudáfrica, en donde se conjugaron radio dramas, series de televisión y prensa con un doble propósito: de promoción, y para ayudar a que las personas del país mejoren la salud y puedan ejercer sus derechos.

6. **Comunicación de la salud.** En este caso es la aplicación del marketing social aplicada a la salud, ejemplificada por la Organización Mundial de la Salud y que se basa en tres estrategias: promoción, emancipación y el apoyo social. Estas tres estrategias se complementan y hacen referencia a las presiones realizadas para que los políticos planifiquen e implementen políticas de promoción de la salud. La promoción hace referencia a las presiones para que los políticos, por ejemplo, planifiquen e implementen políticas de promoción de la salud. La emancipación se refiere al rol de las personas y de las comunidades en la anterior planificación, para que hagan uso de los instrumentos y medidas de prevención y tratamiento de enfermedades. Finalmente, el apoyo social se refiere a formar y movilizar a quienes están involucrados en los programas de salud, especialmente el personal sanitario, que se corresponde con el apoyo social.

7. **Movilización social.** Usado fundamentalmente por UNICEF, que también utiliza la triple estrategia de la promoción, la emancipación y la acción social. Como ejemplo puede citarse el programa realizado por la UNICEF, la Federación Nacional de Cafeteros y la Corporación para la Promoción de Comunidades Municipales destinado a sensibilizar a los candidatos, en las elecciones municipales para elegir alcaldes en Colombia en 1988, sobre los problemas de los niños y

niñas (educación preescolar, malnutrición, acceso a la educación primaria, etc.). En este caso, la promoción se efectuaba mediante la prensa, la radio y la televisión, por medio de anuncios y entrevistas.

8. Información, educación y comunicación. Ha sido el Foro de la Población de las Naciones Unidas (UNFPA, en inglés), quien ha utilizado estas tres actividades para referirse a la comunicación. Resulta interesante distinguir entre estos tres aspectos relacionados. La información es el primer componente de la comunicación y de la educación y estas se refieren al proceso de diseminación de datos, informaciones y de conocimiento (comunicación), mientras que entender, interpretar y buscar soluciones está relacionado con la educación. Cabe considerar que este enfoque tiene muchas similitudes con el sexto y séptimo.
9. Construcción institucional. Se trata de ayudar a establecer facilidades para la comunicación del desarrollo. Caracteriza a la UNESCO. Esta creó el Programa internacional para el Desarrollo de la Comunicación. Este actúa a todos los niveles, tanto en la creación de un medio (por ejemplo una radio o una agencia de prensa panafricana) como en la formación de los periodistas. El ejemplo que Servaes y Milakho detallan, trata de la construcción una radio comunitaria, en distintos lugares de Filipinas, en red, a la vez que se promueve la producción

de programas por voluntarios locales. La participación mediante pequeñas cuotas de los radioyentes y la colaboración en la producción de programas o en la sugerencia de temas para tratar permite enmarcar este enfoque entre los enfoques claramente participativos.

10. Conocimiento, actitudes y prácticas. Este modelo es típico de las opciones de modernización. Supone que mediante la comunicación se puede pasar a una acción o práctica determinada. El conocimiento es una condición necesaria para pasar a la acción, pero son muchos los factores internos y externos que influyen y que pueden hacer que no haya cambio de actitud.

11. Comunicación de apoyo al desarrollo. Es típico de la FAO, especialmente aplicado al medio rural. La FAO ha destacado en el uso de la comunicación tradicional: dramas, canciones, danzas y el teatro para el desarrollo.

12. Enfoque comunitario del VIH/SIDA. Puede establecerse la relación entre subdesarrollo y SIDA, y son varios los factores (relaciones de género, espiritualidad, cultura, etc.) que influyen en el cambio de actitudes y de comportamiento. Este enfoque es típico de ONUSIDA, que promueve la participación desde el comienzo de diseño de las políticas.

13. Participación comunitaria. En muchos de los enfoques anteriores existe un grado de participación más o menos

acusado. Este enfoque, en concreto, parte de la premisa de que el desarrollo, especialmente el social, para que sea exitoso debe incluir la participación de sus beneficiarios, utilizando los medios de comunicación disponibles. En muchos casos, se utiliza el vídeo para fomentar la participación.

Tras el inventario descriptivo, cabe hacer una clasificación operativa. Los enfoques 2, 7, 9, 11 y 13 pueden ser clasificados bajo el signo de la participación, y de ellos el último enfoque es el que lo aplica en el sentido más puro.

Los enfoques 1, 4, 5, 6 y 10 pueden ser caracterizados, relativamente, como de difusión, mientras que los restantes (3, 8 y 12) son mixtos, ya que participan de los dos modelos.

(9)

Cuadro Nº 3 Clasificación operativa de Enfoques de Comunicación e Instituciones.

Ámbitos	Salud	Información TICs	Emancipación
Enfoques	1; 4; 5; 6; 8 y 12	2; 3; 9	7; 11; 13
Financiadores	O M S U S A I	O N U O N G S	UNICEF

2.2.7 Estrategias de Comunicación Para el Desarrollo.

Una estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación. Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc.

Con lo anterior, se resume entonces que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que busca lograr objetivos concretos a través de la implementación de métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación. Es el planeamiento y uso estratégico de procesos comunicativos y manejo de medios con los que se busca la participación pública, la implementación de acciones que propenden por desarrollo social y el empoderamiento de la gente en la toma de decisiones.

A su vez, el uso de estrategias comunicativas es fundamental para entender y tratar de mediar los problemas detectados en una comunidad o grupo objetivo. Cuando una estrategia de comunicación está bien diseñada y aplicada, aumenta las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de

desarrollo, en comparación con otro que no tenga como principal instrumento la comunicación.

La idea no es manipular a las personas que hacen parte del proyecto, sino colocar en su mente los objetivos, los conceptos, las necesidades y las certezas necesarias para generar la acción, pues tener conciencia de una problemática no sólo implica conocerla sino actuar frente a ella. Por tal motivo, el verbo más adecuado para usar en una experiencia de comunicación no es "sensibilizar" sino "comprometer", lo cual sólo se consigue planteando estrategias precisas y efectivas que vayan de la mano con los procesos de gestión y con la comunidad. (2)

a. Descripción del Modelo de Comunicación Estratégica:

En este aspecto primero la interdisciplinariedad de las cuales se aborda el problema de la investigación científica y segundo los actores y su importancia en la transformación ciudadana.

Lo primero es abordar lo transdisciplinario y multiparadigmático porque actúa en una matriz sociológica, antropológica, semiológica entre otras que son incorporadas para operar en distintas dimensiones. El investigador que trabaja con la comunicación estratégica las integra para analizar las circunstancias.

En lo segundo se analiza la dimensión humana como fenómeno relacional, de mediaciones sociales y relaciones con la diversidad sociocultural. La comunicación estratégica debe resolver problemas a través de los actores sociales ligados a la temática del fenómeno social. (2)

COMUNICADOR	
Tradicional	Estratégico
Informar	Consensuar
Traducir	Escuchar al otro
Emitir	Mediaciones
Medios Masivos	Diseñar Estrategias
Cuestión de Especialistas	Cuestión de Equipos

Cuadro N°4 Diferencia de comunicación Tradicional y estratégico.

2.3 Definición de Conceptos

- a. **Comunicación:** Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en “común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.
- **PROCESO.-** La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor.

Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

- **EMISOR y RECEPTOR.**- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

- **CONEXIÓN.**- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc.) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

- **TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.**- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).
 - **IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.**- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.
- b. **Estrategia:** El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. De la misma forma tampoco podemos obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Para poder determinar aquellas la organización lo que hará será estudiar a fondo el mercado así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidoras más directas.

- c. **Desarrollo Sostenible:** Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas.
- d. **Transformación:** Es la acción y efecto de transformar (hacer cambiar de forma a algo o alguien, transmutar algo en otra cosa). El término procede del vocablo latino *transformatio*. Puede decirse que la transformación, por lo tanto, es el paso de un estado a otro. Una persona puede transformarse físicamente (a través de dietas, cirugías estéticas, cambios de vestimenta, etc.) o en un sentido espiritual o simbólico (cuando decide vivir a un ritmo más pausado, prestar menos atención a lo material o cambios semejantes): "El actor experimentó una transformación interna después de estar al borde de la muerte", "Las mujeres, cuando se divorcian, emprenden una transformación y cambian su apariencia".
- e. **Ciudadanía:** Significa el conjunto de derechos y deberes por los cuales el ciudadano, el individuo está sujeto en su relación con la sociedad en que vive. El término ciudadanía proviene del latín "*civitas*", que significa ciudad. Por tanto, ciudadanía es la condición que se otorga al ciudadano

de ser miembro de una comunidad organizada. Este concepto de ciudadanía está ligado al Derecho, sobre todo en lo que se refiere a los derechos políticos, sin los cuales el individuo no puede intervenir en los asuntos del Estado, y que permite la participación directa o indirecta del individuo en el gobierno y en la consecuente administración a través del voto directo para elegir o para competir por cargos públicos de forma indirecta. La ciudadanía implica derechos y deberes que deben ser cumplidos por el ciudadano, sabiendo que aquellos serán responsables por la vivencia del individuo en la sociedad.

f. Promoción: "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

g. Programas sociales: Un programa puede ser un listado de temas, una planificación, el anticipo de algo o un proyecto. Social, por su parte, es el adjetivo que califica a aquello vinculado a la sociedad (la comunidad de personas que mantienen interacciones y comparten una cultura). Puede decirse que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas.

La mayoría de los programas sociales son desarrollados por el Estado, que tiene la responsabilidad de atender las necesidades de todas las personas. Un gobierno, de este modo, puede poner en marcha planes

que busquen garantizar el acceso a la educación, campañas de prevención para cuidar la salud o iniciativas para combatir la desnutrición infantil.

h. Programas Alternativos: Son otras formas de transmitir y recibir la información que el totalitarismo mediático niega, oculta o manipula. Los Medios y Programas Alternativos te ofrecen una información y opinión balanceadas, objetivas y diversas, para que seas vos quien juzgue y analice libremente, a partir de las diferentes posiciones. Sólo así estarás en capacidad de tomar una decisión pensada y razonada, minimizando los riesgos a la horade elegir desde un producto, hasta un(a) gobernante. Comisión de programas alternativos se dedica a diseñar, experimentar y difundir productos comunicacionales en los medios (programas de radio y televisión) que revelen el entramado de las noticias, opiniones y operaciones de la prensa escrita, oral y televisiva. Para eso se organiza en equipos de investigación y seguimiento de los medios, entrenándose en la comunicación, realizando programas y difundiendo sus productos con el objetivo de ampliar la red de grupos actuantes en la batalla cultura.

i. Periodismo conservacionista: Atendería a los aspectos relacionados con la flora, la fauna y los ecosistemas, prestando atención a las especies que están en extinción, a la pérdida de la biodiversidad, así como a la gestión de los espacios naturales protegidos.

j. **Periodismo sostenible:** Se ocuparía de la información preeminentemente ambiental, económica o social que afecte a la disponibilidad de los recursos de las generaciones futuras.

k. **El Periodismo:** Existen diversas definiciones acerca del periodismo que se diferencian por la gama de interpretaciones que cada autor ofrece, entre los que se puede rescatar la de **Vladimir Hudec** que considera como "Un fenómeno nuevo con fuertes características ideológicas vinculado a una etapa histórica concreta con carácter clasista. Periodismo es un conjunto de expresiones interpretadas de la realidad social de actualidad y de importancia universal que difundidas periódicamente a través de los distintos medios de comunicación masiva ejerce impacto sobre un público socialmente *diferenciado*, *orientando con sus opiniones, acciones sociales y explicaciones de los fenómenos, procesos y tendencias contemporáneas de las leyes que determinan la función y desarrollo de la vida social, económica, política e ideológica de la sociedad*".

l. **La cobertura Periodística:** Diversos autores sostienen que el verdadero sentido del quehacer periodístico es poner en la perspectiva correcta y justa, los hechos, problemas y dilemas de la sociedad en su conjunto, o en uno de sus aspectos, que sean de interés público; criticar los malos actos, y fiscalizar todo aquello que vaya en detrimento de la sociedad, sacando a luz las malas acciones de los actores sociales. Como sostiene **Horacio Verbitsky** "Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, su función es poner a la vista lo que está oculto,

dar testimonio y por lo tanto molestar. Tiene fuentes pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer y a través de ellos la sociedad es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible, criticar todo y a todos, echar sal en la herida y guijarros en los zapatos. Ver y decir el lado malo de cada cosa que del bueno se encarga la oficina de prensa, de la neutralidad los suizos, del justo y medios los filósofos y de la justicia los jueces. Y si no se encargan. ¿Qué culpa tiene el periodista?".

m.Libertad de Expresión: La libertad de expresión es el derecho a manifestar y comunicar sin trabas hechos, ideas u opiniones a través de las más variadas formas, ya sea oral, escrita, por radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación. Comprende además, la posibilidad de buscar, recibir y difundir información, actividad que caracteriza al periodismo. Ha sido reconocido por el art. 2 inciso 4) de la Constitución Política del Perú, en el que señala: "Toda persona tiene derecho: a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita, o la imagen por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento alguno bajo la responsabilidad de la ley...".

Esta libertad cuenta con una dimensión individual o subjetiva que corresponde a cada persona, y a la vez se encuentra estrechamente vinculada al funcionamiento de una sociedad pluralista, que constituye la base de todo sistema democrático. En este sentido, la libertad de expresión no sólo se fundamenta en la dignidad del ser humano, sino

además, constituye un elemento esencial para la vigencia del sistema democrático. Ello, porque al permitir el intercambio libre y plural de información entre las personas, favorece su participación informada y la fiscalización social, contribuyendo así a una mejor rendición de cuentas sobre los asuntos de interés público.

2.4 Bases Epistémicas:

De acuerdo con el campo de la comunicación para el desarrollo, el cual tiene considerables consecuencias para la política y el planeamiento de la comunicación para el desarrollo:

2.4.1 El crecimiento de una comprensión más profunda de la naturaleza de la comunicación :

Los modelos de los años 50 y 60 veían a la comunicación simplemente como un mensaje circulando desde un emisor hacia un receptor (esto es el clásico modelo E-M-R de Lasswell). El énfasis se centraba principalmente en el emisor y los medios de comunicación; la fortaleza radicaba en la libertad de prensa, la ausencia de censura, etc. Desde los '70, sin embargo, la comunicación se ha centrado más en el receptor y en el mensaje. El énfasis está ahora en el proceso de comunicación (esto es el intercambio de significado) y en la significación de este proceso (esto es las relaciones sociales creadas por la comunicación y las instituciones sociales y el contexto que resulta de tales relaciones).

2.4.2 Una nueva comprensión de la comunicación como un proceso de doble vía:

El enfoque "oligárquico" de la comunicación implicaba que la libertad de información es un derecho de una sola dirección, de arriba hacia abajo, del Centro a la Periferia, desde una institución a un individuo, de una nación rica a una pobre, etc. En la actualidad la naturaleza interactiva de la comunicación es crecientemente reconocida. Es pensada como fundamentalmente de ida y vuelta, interactiva y participativa antes que lineal.

2.4.3 La tendencia hacia la democracia participativa:

El fin de la era colonial ha visto la emergencia de muchos estados independientes y la difusión de los principios democráticos, aunque sólo sea a nivel de las ideas. Pese a ser ignorada en la práctica, la democracia es honrada en la teoría. Los medios de comunicación mundial están aun ampliamente controlados por los gobiernos y poderosos intereses privados, pero ellos son más permeables y más seguros de los ideales democráticos que lo que eran previamente. Al mismo tiempo el alfabetismo se ha incrementado y ha habido un marcado mejoramiento en la capacidad de la gente para manejar y usar tecnologías de la comunicación. Como consecuencia más y más personas pueden usar los medios masivos y no se les puede denegar el acceso y la

participación en los procesos de comunicación por sus carencias de habilidades técnicas y comunicativas.

2.4.4 El reconocimiento de desequilibrios en los recursos comunicativos:

La disparidad en los recursos de la comunicación entre diferentes partes del mundo es crecientemente reconocida como problema de interés. Cuando las naciones del Centro desarrollan sus recursos, la brecha entre Centro y Periferia se hace más grande. La cuestión de una más equilibrada e igualitaria distribución de los recursos comunicativos solo puede ser discutida en términos de poder a nivel nacional e internacional. El intento de las elites de poder locales de controlar los canales de difusión —la prensa, la radiodifusión, la educación y la burocracia— no asegura el control de las redes de comunicación en una determinada sociedad. Ni tampoco el control de los medios masivos asegura siempre la fortaleza de las instancias de poder, ni una movilización acorde con sus objetivos, ni una efectiva represión de la oposición.

2.4.5 Una creciente sensibilidad de la transnacionalización y la sincronización cultural:

Quizás el gran ímpetu hacia una nueva formulación de las libertades de la comunicación y la necesidad de políticas y planeamientos realistas de la comunicación han conducido a la certeza de que el

flujo internacional de comunicación se ha convertido en la principal vía de sincronización cultural transnacional. Esta sincronización cultural puede acontecer sin relaciones de dependencia perceptibles.

2.4.6 Una nueva comprensión de lo que está ocurriendo dentro de las fronteras del estado-nación:

Hay que aceptar que los factores “internos” y “externos” que inhiben el desarrollo no existen independientemente unos de otros. Así, para entender y desarrollar una estrategia propia hay que tener una comprensión de las relaciones de clase de una particular formación social periférica y de los modos en que dichas estructuras se articulan con el Centro, por un lado, y de las clases existentes en el Tercer Mundo, por otro lado. Reducir la actual estructura de clases del Tercer Mundo, por ejemplo, a una mera marioneta cuyos intereses son siempre mecánicamente sinónimos de aquellos del Centro, es ignorar la realidad de una relación mucho más compleja. La muy desigual y contradictoria naturaleza del proceso de desarrollo capitalista produce una relación constantemente cambiante.

2.4.7 El reconocimiento del “impacto” de la tecnología de la comunicación:

Algunos sistemas de comunicación (por ejemplo los equipos de audio y video, las fotocopiadoras, los aparatos de radio) han resultado baratos y tan simples que los criterios para regularlos y controlarlos

desde un punto central, así como la habilidad de manejarlos, ya no son tan relevantes. Sin embargo, otros sistemas (por ejemplo los satélites, los equipos remotos y los transbordadores de datos) son tan costosos que no están al alcance de los países más pequeños y no son adaptables a los ambientes locales.

2.4.8 Una nueva comprensión hacia la integración de distintos medios de comunicación:

Los modernos medios masivos y las redes paralelas de medios folklóricos o de comunicación interpersonal no son por definición mutuamente excluyentes. Al revés de lo que creen los teóricos de la difusión, ellos son más efectivos si se los usa de manera integrada y considerando las necesidades y contrastes del contexto local. Los modernos medios de comunicación han sido mecánicamente transplantados desde afuera en las sociedades del Tercer Mundo y han alcanzado diversas y limitadas tasas de penetración. Raramente ellos se integran en las estructuras institucionales como ocurre en las sociedades occidentales. Sin embargo, los medios pueden ser efectivamente combinados proporcionando en conjunto una distribución del trabajo funcional que haga reconocer los límites de la acción de los medios masivos.

2.4.9 El reconocimiento de las estructuras de la comunicación paralelas o duales:

Ni los gobiernos ni los particulares son capaces de operar efectivamente el control, la censura o el rol de guardabarrera con respecto a las redes de comunicación en todas las épocas de una determinada sociedad. Las redes paralelas y alternativas, que no siempre son activas, a menudo funcionan a través de estructuras de clases, religiosas, socioculturales y políticas o pueden ser usadas a través de canales folklóricos, artísticos o culturales. Estas redes muestran un comportamiento altamente participativo, altos índices de credibilidad y una fuerte integración orgánica con otras instituciones consolidadas de una determinada sociedad. (8)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO:

3.1 Nivel y Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se usa el método descriptivo-analítico, que consiste en describir y analizar sistemáticamente el fenómeno en estudio, con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación dada, a través del cual el tema de investigación es tratado en **dos niveles**: primero, la recolección de datos para obtener un conocimiento formal del fenómeno en estudio. Y segundo, analizar los resultados en su relación causa-efecto; para demostrar la hipótesis planteada.

3.2 Diseño y esquema de la Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental porque el estudio analiza o identifica las causas y efectos para luego analizarlas, consecuentemente no habrá ningún reactivo a probar ni demostrar.

O → S → R

3.3 Universo/Población y Muestra.

Universo/Población:

La presente investigación tiene como objeto de estudio las estrategias comunicativas para el desarrollo aplicadas a los ciudadanos y ciudadanas de la comunidad de Nuevo Progreso, que cuenta con una población de 224 personas y de las cuales 16 personas (12 hombres, 4 mujeres) están en el rango de edad de 20 a 24. Así mismo, 58 personas (32 hombres, 26 mujeres) están en el rango de edad de 25 a 49. De la misma manera 33 personas (23 hombres, 10 mujeres) están en el rango de edad de 50 a 59 años. En el rango de edad de 60 a 74 años, existen 14 personas (11 hombres, 3 mujeres). Finalmente en el rango de edad de 75 a más existen 4 personas (2 hombres y 2 mujeres). Lo cual quiere decir que este caserío cuenta con una población relativamente joven.

También tienen 99 niños, niñas y adolescentes sin DNI. De los cuales 60 son hombres y 39 son mujeres. Hay **125** adultos con DNI, de los cuales 85 son hombres y el resto mujeres. Sin DNI, existen dos personas adultas, un hombre y una mujer.

De la población que tiene DNI (133 personas), **125** acuden a votar, de los cuales 80 personas son hombres y el resto mujeres.

Existen 4 personas con habilidades diferentes: ceguera (1), sordera (2), esquizofrenia (1).

Según la ficha de información básica del caserío (FIB-C), el 90% de su población es foránea. También señala que 6 familias han migrado a este caserío este último año, debido a la buena acogida de esta población. Así mismo, dice que 1 familia ha emigrado de este caserío por motivos de "buscar mejores condiciones económicas y un mejor trabajo" pertenece al Centro Poblado de Huipoca, Distrito y Provincia de Padre Abad, Región de Ucayali, como beneficiarios de los programas alternativos aplicados en esa Zona.

3.3.1 Muestra

La muestra sujeta a la población adulta que es **125**, para lo cual no se necesita muestra por que la ciudadanía adulta es relativamente pequeña. Por lo Tanto no se necesita muestra para esta investigación porque:

- Por ser una población relativamente pequeña.
- Porque el margen de error prácticamente es mínima.

3.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

- Ficha de registro: Es un instrumento de recolección de datos documentales de diferente clasificación (primaria, secundaria y terciaria).

- **Cuestionario:** Listado de variables e indicadores que fueron los insumos necesarios para la demostración de la hipótesis de la investigación.

3.4.2 Instrumento de investigación, procesamiento y presentación de datos

Para la recolección de datos:

- **La encuesta:** Es la principal técnica utilizada. Y se aplica a través de un cuestionario a la muestra objeto de estudio, conformada por pobladores de Centro Poblado Nuevo Progreso de Centro Poblado de Huipoca, Región Ucayali.
- **La entrevista:** Se aplica a los directivos que benefician o subvencionan los programas alternativos. Además, nos permitió recoger testimonios de algunos beneficiarios de programas alternativos.
- **La observación:** Directa e indirecta: Directa porque formamos parte del que hacer de la comunicación para el desarrollo. Indirecta; por medio del cual captamos datos tomando contacto con el problema de estudio a través de terceros, fuentes escritas, documentales y otros.
- **El fichaje:** Utilizado para registrar los datos obtenidos a través de la observación directa e indirecta, entrevista y otros que sirvieron para enriquecer la investigación.

3.4.3 Procesamiento de datos: Para el caso se utiliza:

- a. La Estadística
 - Gráficos
 - Cuadros/Tablas
- b. Codificación de datos
- c. Interpretación y análisis.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

Los resultados obtenidos del presente estudio de investigación se presentan en cuadros estadístico, con el fin de facilitar su análisis e interpretación correspondiente.

Con los ítems propuestos se obtendrá los datos necesarios para analizarlos e interpretarlos para proponer alternativas de solución en la aplicación de estrategias comunicativas en el desarrollo sostenible de su localidad.

4.2 Delimitación del área de trabajo

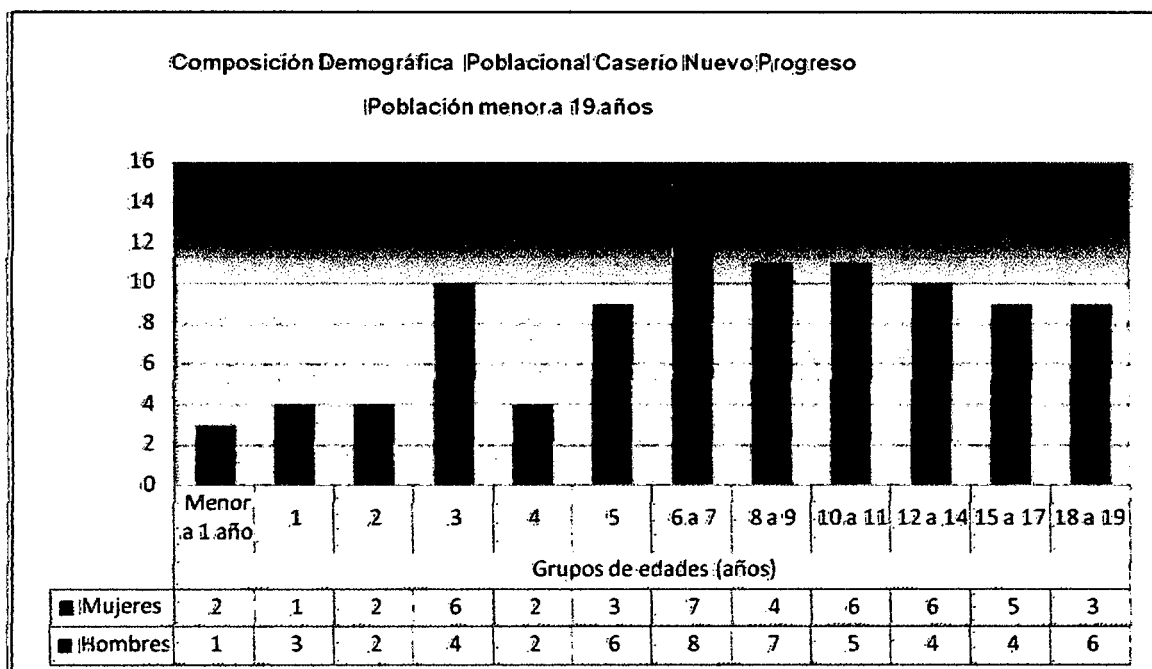
En el área de trabajo se realizó en la localidad de Nuevo Progreso, Centro Poblado de Huípoca, Provincia de Padre Abad, Región Ucayali.

4.3 Presentación de cuadros y gráficos

1. Qué edad tiene Ud.?

2. Género : Masculino () Femenino ()

Gráfico 01: Composición Demográfica Poblacional Caserío Nuevo Progreso



Fuente Propia: Los menores de 19 años y adultos se clasifican considerando rangos de edad.

INTERPRETACIÓN: En el caserío se cuenta con **224** habitantes, de los cuales **132 (58.92%)** son hombres y **92 (41.08%)** mujeres. Solo se cuenta con datos de 224 personas, las autoridades y población en asamblea recabaron la información, cuya data ha sido validada por todos los asistentes. De los 224 habitantes del Caserío de **Nuevo Progreso 99** son menores de edad y adolescentes (0 a 19 años) y **125** son adultos (20 a más de 75 años de edad).

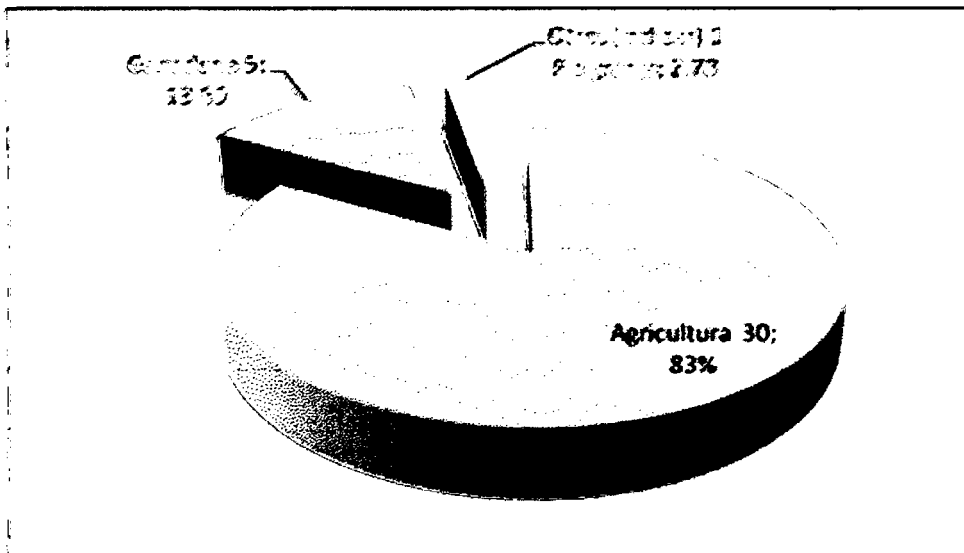
Cuadro N°01: Población del caserío mayor de 20 años a 75 años a más.

ADULTOS	Personas según sexo	Grupos de edades (años)					Total Adultos
		20 A 24	25 a 49	50 a 59	60 a 74	75 a más	
	Hombres	12	32	23	11	2	80
	Mujeres	4	26	10	3	2	45
	Total	16	58	33	14	4	125

Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: En el cuadro podemos apreciar que tenemos a 125 ciudadanos y ciudadanas, donde las personas de 25 a 75 años es la mayor población que existe en la zona.

3. Que actividades Económicas realiza en el Caserío Nuevo Progreso

Gráfico 02: Actividades Económicas del caserío de Nuevo Progreso, Centro Poblado de Huipoca.

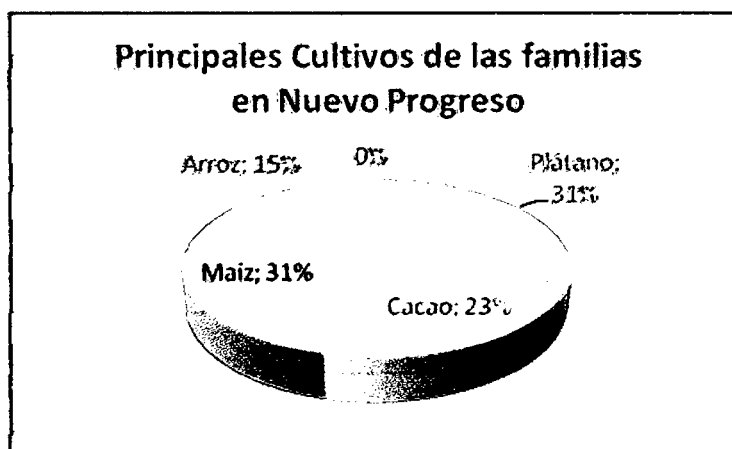
INTERPRETACIÓN: Consolidado de los datos de las actividades económicas en el lugar de la investigación podemos decir que la ganadería tiene un 13.89%; la agricultura tiene 83%; mientras que la piscigranja es de 2.78%.

3.1 Sobre la pregunta 3, las especificaciones de la producción agrícola:

Cuadro N° 02: Actividad Agrícola del caserío Nuevo Progreso.

Actividad	N°	%
Plátano	38	31%
Cacao	29	23%
Maíz	38	31%
Arroz	20	15%
Total	125	100

Gráfico 03: Actividad Agrícola consolidada del caserío de Nuevo Progreso, Centro Poblado de Huipoca.



INTERPRETACIÓN: El caserío en la actualidad depende de la agricultura, a la fecha existen 380 ha de cultivos, predominando el cultivo de plátano con 240 ha, es decir el 31% de la población asentada cultiva plátano.

El 23% de los habitantes ya está cultivando cacao, a la fecha se estima en 100 ha de cacao, muchas de las cuales ya están entrando en la fase de producción, sin embargo no se cuenta con un sistema de módulos de post cosecha para estandarizar la producción.

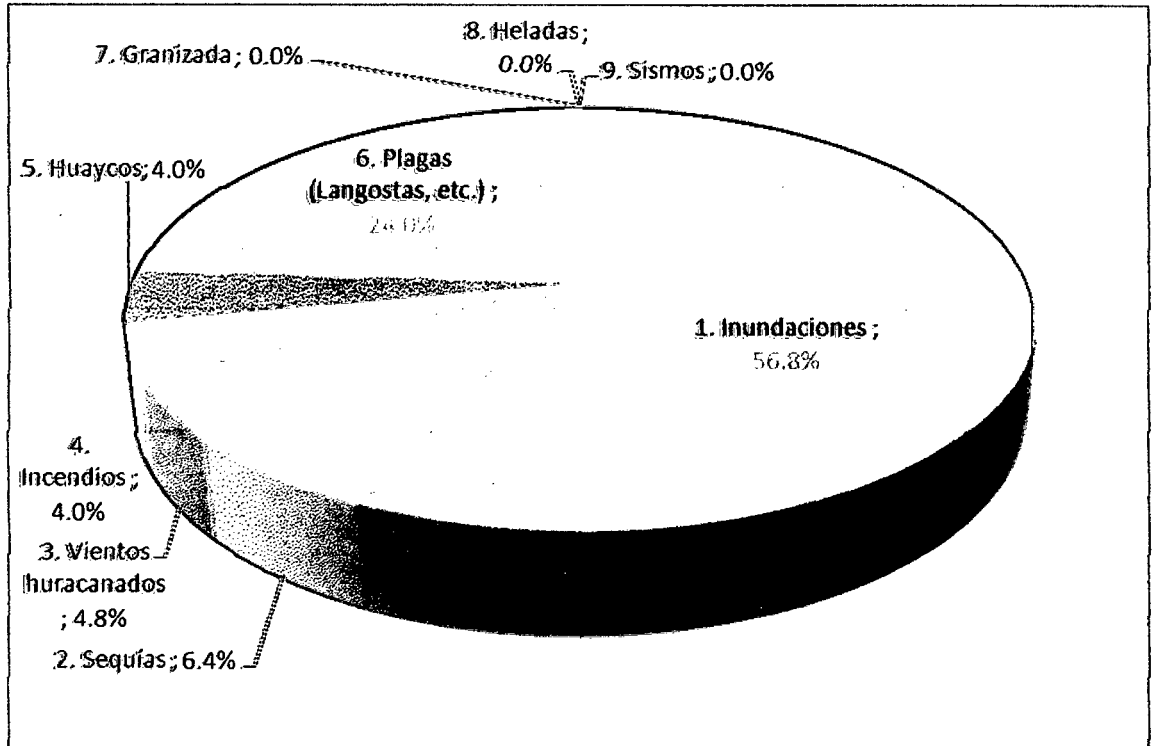
El cultivo de maíz y arroz, es básicamente para el auto consumo de las familias, razón por la cual no representa mayores ingresos.

Lo que nos representa que existe una dualidad de actividades en la zona como por ejemplo que la práctica de la agricultura lo llevan con la ganadería en algunos casos.

4. **¿Cuáles son los fenómenos naturales que afecta a su comunidad?**

Cuadro: N° 4 Fenómenos naturales que afectan al caserío

Tipos de desastres	N	%
1. Inundaciones	71	56.8%
2. Sequías	8	6.4%
3. Vientos huracanados	6	4.8%
4. Incendios	5	4%
5. Huaycos	5	4%
6. Plagas (Langostas, etc.)	30	24%
7. Granizada	-	0%
8. Heladas	-	0%
9. Sismos	-	0%
TOTAL	125	100



Interpretación: La población del caserío sólo recibe atención del estado a través de DEVIDA. Para el equipo evidencia un gran reto para hacer llegar la plataforma del estado: Gobierno Regional de Ucayali, Ministerio de Agricultura y Gobierno Local – Municipalidad Provincial de Padre Abad. Con frecuencia entre diciembre y abril el caserío está propenso a fenómenos naturales: lluvias torrenciales, vientos huracanados entre los meses de noviembre y diciembre de cada año. Para mitigar este fenómeno se están instalando barreras rompe vientos en cada predio agrícola.

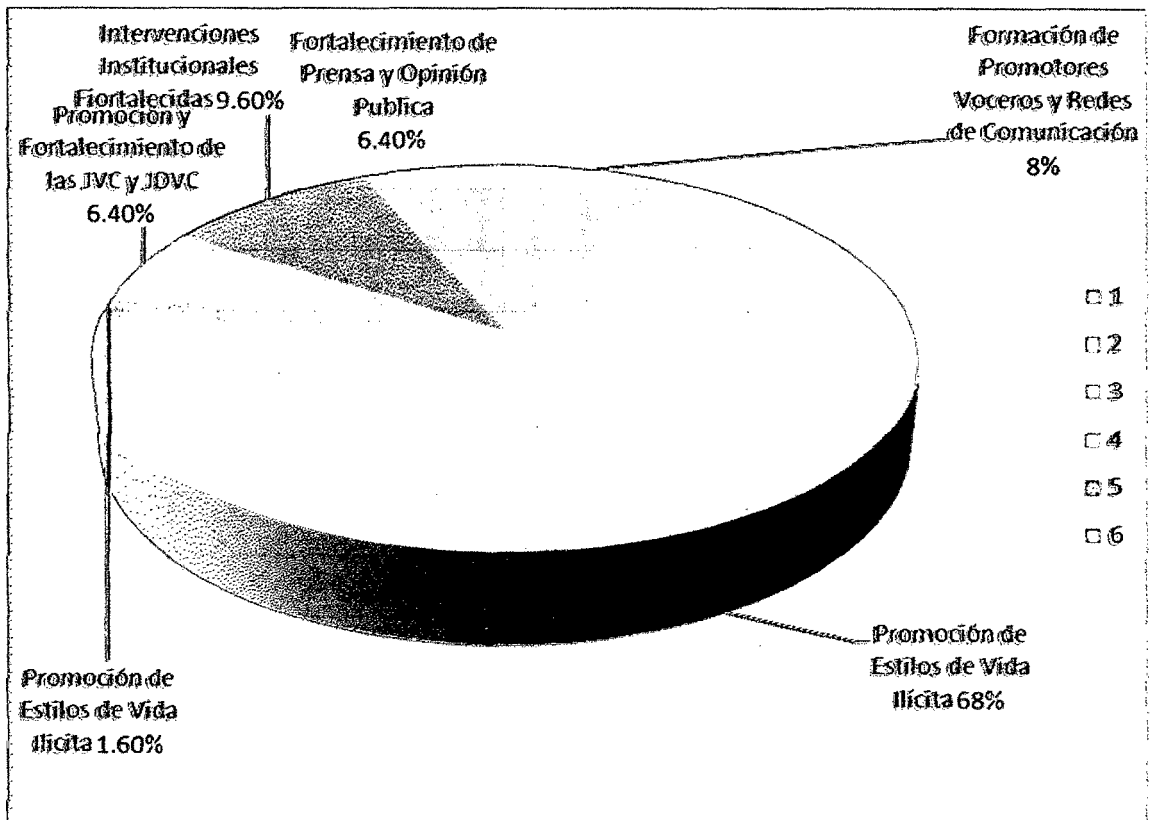
5. Está de acuerdo con las actividades comunicativas programadas en su localidad?

Si ()

No ()

Si su respuestas es SÍ, Conteste lo siguiente:

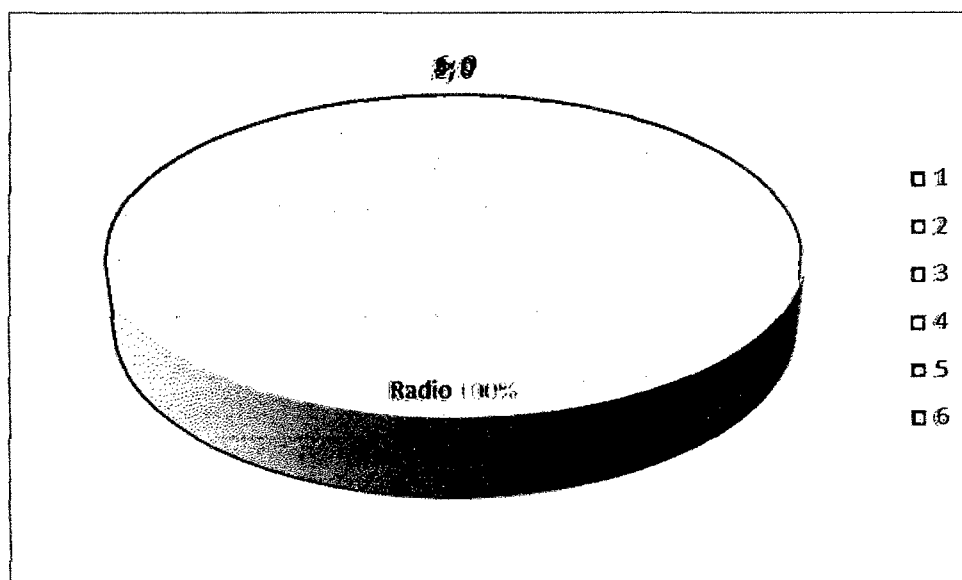
CUADRO DE ACCIONES COMUNICACIONAL			N°	%
ACTIVIDAD	ACCIONES OPERATIVAS			
Formación De Promotores Voceros Y Redes De Comunicación	Capacitación a promotores comunitarios	10	8%	
	Encuentros de Promotores			
	Talleres de Vocería Comunitaria			
	Murales Fotográficos			
PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA LÍCITA	Cine Comunitario	85	68%	
	Teatro comunitario			
	Señalización Comunitaria			
PROMOCION DE CULTURA CACAOTERA	Difusión y Promoción del Día internacional de cacao	2	1.6%	
	Difusión y Promoción del Expo amazónica			
	Difusión y Promoción del Festival regional del cacao			
	Difusión y promoción Salón de chocolate			
	Realización de un evento por el Día Internacional de Cacao			
	Elaboración de polos promocionales			
	Exposición Fotográfica para la reflexión social			
PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LAS JVC y JDVC	Elaboración de material informativo y promocional para la formación de JV y JDVC.	8	6.4%	
	Concurso de murales comunales			
INTERVENCIONES INSTITUCIONALES FORTALECIDAS	Pasacalle por Día internacional de la lucha contra las drogas	12	9.6%	
	Pasacalle por el Día del no Fumador con la participación de las I.E			
FORTALECIMIENTO DE PRENSA Y OPINIÓN PÚBLICA	Pasantía al ámbito de intervención con periodistas	8	6.4%	
	Campañas radiales			
TOTAL			125	100 %



INTERPRETACIÓN: En el presente cuadro podemos apreciar que en su totalidad marcaron SI lo que nos indica que el planteamiento de las acciones comunicativas, donde la promoción de estilos y vida licita tiene una mayor aceptación del 85 %, le sigue las instituciones fortalecidas con un 9.6% y con un 8% en la Formación promotores voceros y redes de contaminación; esto quiere decir que los pobladores tiene aceptación a las estrategias comunicativas.

6. ¿Cuál es su preferencia en el uso de medios de comunicación?

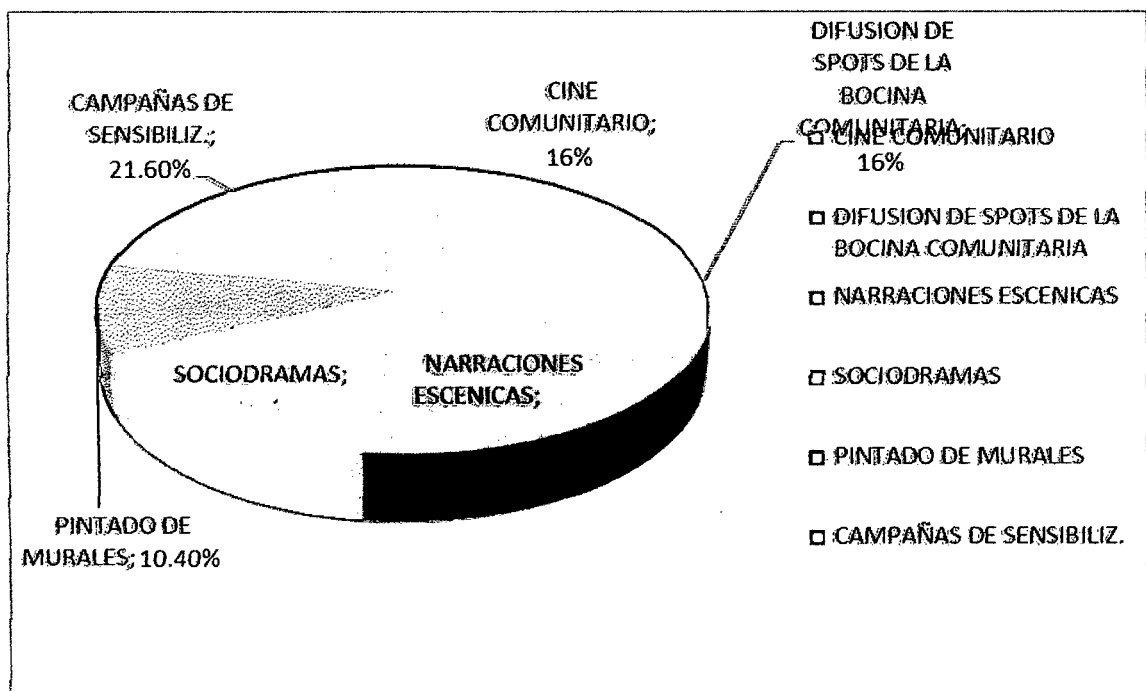
MEDIOS	N°	%
Radio	125	100
Periódicos	-	00
Internet	-	00
Televisión	-	00
Revistas	-	00
otros	-	00
TOTAL	125	100



INTERPRETACIÓN: En el presente cuadro con certeza podemos afirmar que el 100% de los pobladores de la comunidad prefiere la radio para informarse sobre los acontecimientos para su desarrollo.

7. ¿Las actividades comunicativas realizadas en su comunidad cambia la forma de pensar de sus vecinos?

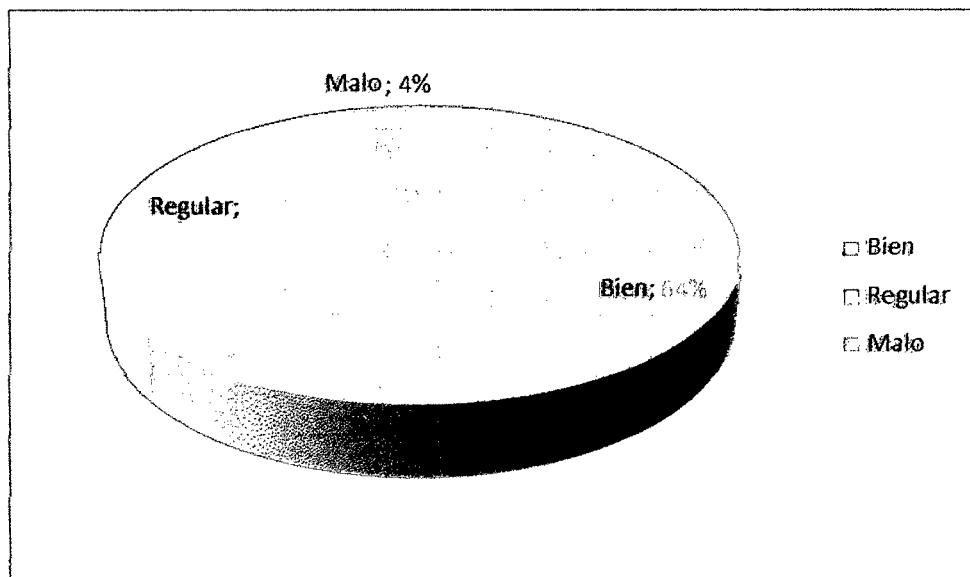
ACTIVIDADES COMUNICATIVAS	N°	%
CINE COMUNITARIO	20	16%
DIFUSION DE SPOTS DE LA BOCINA COMUNITARIA	20	16%
NARRACIONES ESCENICAS	25	20%
SOCIODRAMAS	20	16%
PINTADO DE MURALES	13	10.4%
CAMPAÑAS DE SENCIBILIZ.	27	21.6%
TOTAL	125	100



INTERPRETACIÓN: En el presente cuadro cuando se plantea las actividades comunicativas que ayudan la forma de pensar de sus vecinos como las campañas de sensibilización con un 21.6 %, las narraciones escénicas es un aliado importante para la transformación ciudadana , seguido de cine comunitario y difusión de spots de la bocina comunitaria y sicodramas con un 16% y por último el pintado de murales con 10.4%.

8. ¿Cuál es su apreciación sobre el trabajo que realiza el programa DEVIDA en su localidad?

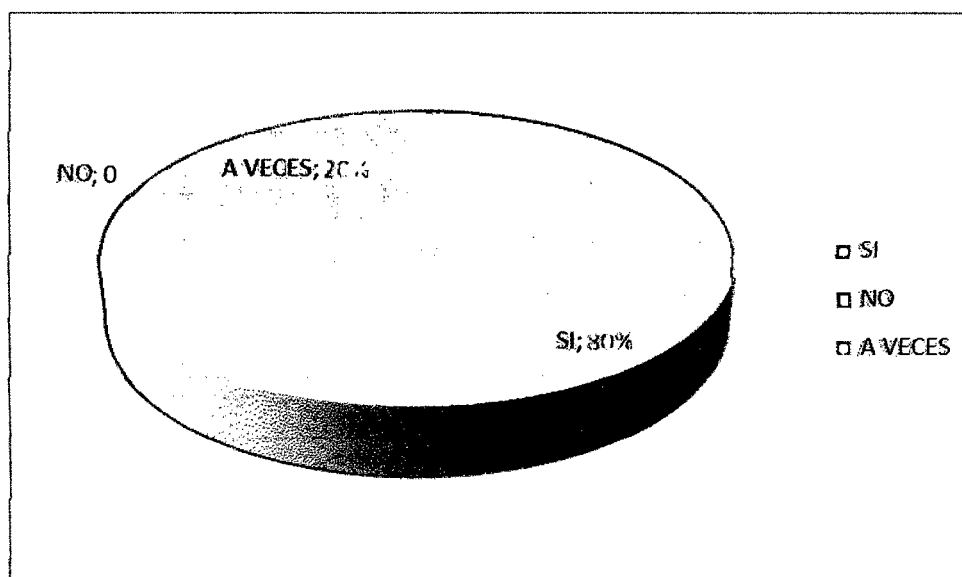
Apreciación	N	%
Bien	80	64%
Regular	40	32%
Malo	5	4%
TOTAL	125	100



INTERPRETACIÓN: Con la interrogante de la participación del programa DEVIDA en la localidad analizada el 64% está de acuerdo con sus políticas, regularmente con un 32% y un 4% no está de acuerdo con sus políticas, que sirve para el análisis del mencionado programa.

9. ¿Los responsables de los programas alternativos, ayudan a promocionar sus productos?

PROMOCIÓN	N	%
SI	100	80%
NO	-	00
A VECES	25	20%
TOTAL	125	100



INTERPRETACIÓN: como lo último proceso de información, sobre la promoción de los productos un 80% el programa apoya o asesora a los pobladores y a veces con un 20% que nos indica que debe proponerse mejor políticas para las minorías.

CONCLUSIONES

- Las estrategias comunicativas aplicadas a la comunidad de Nuevo Progreso para la transformación ciudadana son viables y planificadas como la comunicación comunitaria; soportes comunicativos e instituciones y opinión pública.
- En cuanto a la estrategia de comunicación comunitaria hemos identificado el impacto que tiene porque se encuentra con la realización Talleres de vocería comunitaria, encuentros de promotores; cine comunitario; Difusiones comunicativas contextuales; pedagogía audiovisual entre otros.
- Las campañas de sensibilización; las narraciones escénicas, la utilización de la bocina parlantes y entre otros ayudan a la comunidad a cambiar la forma de pensar de sus vecinos por ser mecanismos participativos.
- Existe una gran aceptación de los pobladores de Nuevo progreso por las estrategias utilizadas en la comunidad donde se afirma un cambio de actitud para el desarrollo social.
- Con respecto a nuestra hipótesis planteada la correcta aplicación y el empleo adecuado de las estrategias comunicativas para el cambio de actitudes para un desarrollo sostenible.

RECOMENDACIONES

- Se debe implementar una hibridación del saber tradicional con la ciencia y tecnología.
- Reconocer a las mujeres, campesinos e indígenas como interlocutores válidos para reflexionar sobre las condiciones de vida y desarrollo de la capacidad colectiva de pensar.
- Los responsables del programa alternativo deben apoyar con más capacidades para la promoción y la distribución de sus productos de la comunidad.
- Capacitación técnica en comunicación de los grupos comunales para fortalecer sus capacidades.
- Ejercicio de la radio participativa, adaptación de técnicas de comunicación participativa en las radios y que los los campesinos son comunicadores: metodología "campesino a campesino".

BIBLIOGRAFÍA

1. **ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA**, “Comunicación y Desarrollo Local”, Cuaderno de Consulta, Lima – Perú, 2005, 127pp.
2. **BELTRÁN**, Luis Ramiro, “Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina: Los primeros pasos”, Revista Nueva Sociedad, Ecuador, Número 25, 1976, 135pp.
3. **BENAVIDES**, Julio Eduardo, “Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la Ciudadanía”, Universidad Central, Bogotá, 2004, 180pp.
4. **BERRIGAN**, Francis, “La Comunicación Comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo”, UNESCO, 1981, 85pp.
5. **LEÓN ZÚÑIGA**, Lilliana. “Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación”. San José – Costa Rica ED. Centro de Comunicación Voces Nuestras Ed. 2012, 80 pp.
6. **LEFF**, Harrison. “La transición hacia el desarrollo sostenible: Perspectiva de América Latina y el Caribe”. PNUMA. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. 2007 160 pp.
7. **SALAZAR**, Sandra. “Hacia Una Plataforma Y Una Estrategia De Comunicación Para El Desarrollo En Centroamérica Y México”, México DF. ED. Centro de Comunicación Voces Nuestras, Ed. 2006,
8. **MASSONI**, Sandra. “Comunicación Estratégica: Comunicación para la innovación”. Buenos Aires – Argentina ED. Homo Sapiens, Ed. 2011, 200pp.
9. **MASSONI**, Sandra. “Estrategias: Los desafíos de la Comunicación en un mundo fluido”. Buenos Aires – Argentina ED. Homo Sapiens, Ed. 2007, 223pp.
10. **ORGANIZACIÓN DE LA NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, CIENCIA Y LA CULTURA – UNESCO**, “Comunicación Para el Desarrollo: Una Herramienta para el Cambio Social y la Participación” Montevideo – Uruguay ED. ONU Ed. 2010, 473 pp.
11. **GAMBOA**, Juan Carlos. “Comunicación Estratégica”. Washington D.C – EE.UU ED. Development Communications Consultants. Ed. 2011, 48 pp.

Direcciones de Internet:

- Benavides Campos, Julio Eduardo. "Medios de comunicación comunitaria: Entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía", 2004. Universidad Central de Colombia. Agencia Central de Noticias. Observatorio de Medios. www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/BENAVIDES.pdf
- Beltrán Salmón, Luis Ramiro. "La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica". Biblioteca digital Centro Gumilla, 1995. http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2004126_79-95.pdf
- Beltrán Salmón, Luis Ramiro. "La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo". III Congreso Panamericano de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, julio de 2005. Portal de comunicación Infoamérica. http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Gumucio Dagrón, Alfonso. Ponencia "Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social", 2006. <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>
- Jaramillo López, Juan Camilo. "La sociedad es lo que los seres humanos queremos que sea. Reflexiones sobre abogacía y comunicación pública", 2010. Portal de comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe. <http://www.comminit.com/files/Abogacia.pdf>
- Martín Barbero, Jesús. "Políticas culturales de nación en tiempos de globalización". Revista Número, Colombia <http://www.revistanumero.com/31col.htm>
- Mogliati, Sergio. "La comunicación como herramienta de gestión territorial". Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 1995.
- Moreno Domínguez, José Manuel. "Comunicación, interculturalidad y desarrollo. Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local". Instituto Europeo de Comunicación y desarrollo <http://www.comunicacionydesarrollo.org/pdf/educa.pdf>
- "Principios para una estrategia de comunicación". Web de la FAO (Food and Agriculture Organization) de la ONU. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- Revista electrónica „Razón y Palabra", especializada en comunicación en América Latina, México. www.razonypalabra.org.mx

- Secretaría de Cultura, recreación y deporte, Bogotá, Colombia.
Comunicación Comunitaria.
www.culturarecreacionydeporte.gov.co/comunicacion_comunitaria

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO
ESCUELA ACDÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El objeto del presente cuestionario está dirigido a realizar un estudio sobre la incidencia de las Estrategias de Comunicación Para el Desarrollo Sustentable y su utilización en los programas alternativos para la transformación ciudadana: En ese sentido le rogamos responder con sinceridad y objetividad cada una de las preguntas que a continuación se le formulan.

Gracias.

.....

...

2. Qué edad tiene Ud. ? ()
3. Sexo: Masculino () Femenino ()
4. Que actividades Económicas realiza el Caserío Nuevo Progreso.
- a. Agricultura () Especifique: Cacao () Plátano () Maíz () Arroz ()
- b. Ganadería ()
- c. Otros : _____
5. ¿Cuáles son los fenómenos naturales que afecta a su comunidad?
1. Inundaciones
 2. Sequías
 3. Vientos huracanados
 4. Incendios
 5. Huaycos
 6. Plagas (Langostas, etc)
 7. Granizada
 8. Heladas
 9. Sismos
 10. Otros:
6. ¿Está de acuerdo con las actividades programadas comunicativas en su localidad?
- SI () NO ()
- De ser SI, Mencione o Marque hasta 3 alternativas:
- a. Pasacalle
 - b. Teatro-actuación
 - c. Afiches, revistas, folletos.
 - d. Participación por radio y video
 - e. Otros:

7. ¿Cuál es su preferencia en el uso de medios de comunicación?

- a. Radio () d. Televisión ()
 b. Periódicos () e. Revistas ()
 c. Internet () f. Otro ¿Cuál? _____ ()

8. ¿Las actividades comunicativas realizadas en su comunidad cambia la forma de pensar de sus vecinos?

MEDIOS	Nº
Radio	
Periódicos	
Internet	
Televisión	
Revistas	
otros	
TOTAL	

9. ¿Cuál es su apreciación sobre el trabajo que realiza el programa DEVIDA en su localidad?

- a. Bien
 b. Regular
 c. Malo

10. ¿Los responsables de los programas alternativos, ayudan a promocionar sus productos?

- a. Si
 b. No
 C. A veces.

DATOS QUE DEBE LLENAR EL ENCUESTADOR:

- Número de la encuesta:.....
- Lugar de la vivienda encuestada
 Distrito:.....
 Barrio:.....
 Avenida, calle o Jirón.....
 Número, manzana , lote:.....
- Fecha y hora de la encuesta:.....
- Observaciones:.....