

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Informe del Asesor.....	ii
Ficha de calificación del Tribunal.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice General.....	vii
Resumen.....	1
Introducción.....	2

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación e Importancia.....	7

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1 UNIDAD I: LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN.....	19
2.2.2. INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO.....	19
2.2.3. LA PRÁCTICA EN LAS AULAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	20
2.2.4. EI PERIODISMO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL.....	23
2.2.5. LA MALA PRÁCTICA PERIODÍSTICA.....	24
2.2.6. BENEFICIOS DEL APRENDIZAJE PRÁCTICO.....	25
2.2.2. UNIDAD II: SEGUNDO AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.....	27
2.2.2.1. GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	27
2.2.2.2. EDICIÓN GRÁFICA.....	31
2.2.2.3. DISEÑO GRÁFICO.....	37
2.2.2.4. INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA.....	40
2.2.2.5. PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	43
2.2.2.6. PRODUCCIÓN RADIAL.....	46
2.2.2.7. PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN.....	48
2.2.2.8. PERIODISMO INFORMATIVO.....	50
2.2.2.9. MARKETING PUBLICITARIO.....	53
2.2.3. UNIDAD III: FORMACIÓN PROFESIONAL PRIORIZANDO LA PARTE CONCEPTUAL EN LOS PROCESOS DE TRABAJO PERIODÍSTICO.....	55
2.2.3.1. ANÁLISIS PROFESIONAL.....	55

2.2.3.2. RAMAS DEL PERIODISMO.....	59
2.2.3.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	63
2.2.3.4. VINCULACIÓN PROFESIONAL.....	66
2.2.4. UNIDAD IV: IMPORTANCIA DE LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	69
2.2.4.1. OBSERVACIÓN EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	69
2.2.4.2. RESULTADOS PERIODÍSTICOS.....	71
2.2.4.3. INICIATIVA ACADÉMICA.....	73
2.2.4.4. OBSTÁCULOS PARA LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA.....	75
2.2.5. UNIDAD V: ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO AÑO.....	77
2.2.5.1. PERIÓDICO.....	77
2.2.5.2. REPORTAJE.....	80
2.2.6. UNIDAD VI: PROYECTOS PERIODÍSTICOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	84
2.2.6.1. EFECTOS DE LOS PRODUCTOS.....	84
2.2.6.2. INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES.....	89
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	90
 CAPÍTULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	100
3.1.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	100
3.1.2. MÉTODO DEDUCTIVO.....	100
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	100
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	100

3.2.1 DESCRIPTIVA.....	101
3.2.3 EXPLICATIVA.....	101
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	101
3.4.1. POBLACIÓN.....	101
3.4.2. MUESTRA.....	102
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	102
3.6 TÉCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS...	103
3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	103
3.8 COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS.....	103
3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	104
CAPÍTULO IV	
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
4.1CONCLUSIONES.....	118
4.2 RECOMENDACIONES.....	119
CAPÍTULO V	
5. PROPUESTA.....	120
5.1 TITULO.....	120
5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	135
WEBGRAFÍA.....	137

ANEXOS.....	138
-------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

2.2.3. LA PRÁCTICA EN LAS AULAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CUADRO 1.....	21
---------------	----

2.2.2.2. EDICIÓN GRÁFICA

CUADRO 2.....	35
---------------	----

CUADRO 3.....	37
---------------	----

2.2.2.5. PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

CUADRO 4.....	45
---------------	----

2.2.5. ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO AÑO

CUADRO 5.....	80
---------------	----

2.2.6. PROYECTOS PERIODÍSTICOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CUADRO 6.....	84
---------------	----

3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

CUADRO 7.....	105
---------------	-----

CUADRO 8.....	107
---------------	-----

CUADRO 9.....	108
---------------	-----

CUADRO 10.....	109
----------------	-----

CUADRO 11.....	110
----------------	-----

CUADRO 12.....	111
----------------	-----

CUADRO 13.....	113
CUADRO 14.....	114
CUADRO 15.....	115
CUADRO 16.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

3.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

GRÁFICO 1.....	105
GRÁFICO 2.....	107
GRÁFICO 3.....	108
GRÁFICO 4.....	109
GRÁFICO 5.....	110
GRÁFICO 6.....	111
GRÁFICO 7.....	113
GRÁFICO 8.....	114
GRÁFICO 9.....	115
GRÁFICO 110.....	116



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA DE LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO AÑO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU EFECTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL, EN EL PERIODO DE OCTUBRE DE 2008 A AGOSTO DE 2009.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:

Agustín Andrés Cueva Villamarín

TUTOR:

MBA. Carlos Larrea Naranjo

2012



INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Agustín Andrés Cueva Villamarín, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 7 de noviembre de 2012

MBA. Carlos Larrea Naranjo

TUTOR.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA DE LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO AÑO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU EFECTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL, EN EL PERIODO DE OCTUBRE DE 2008 A AGOSTO DE 2009.”

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESIDENTE

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 1

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 2

Calificación

Firma

NOTA

FINAL

DERECHO DE AUTOR

YO, AGUSTÍN ANDRÉS CUEVA VILLAMARÍN, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Agustín Andrés Cueva Villamarín

AGRADECIMIENTO

“Para ser periodista hay que ser buena persona ante todo” tal como lo dijo Ryszard Kapuscinski por eso en primer lugar agradezco a Dios quien me puso en este camino de la profesión más bella del mundo.

Siempre me ha parecido importante la gratitud, por eso expreso mi sincero agradecimiento a los docentes de la escuela de Comunicación Social quienes me han enseñado sobre el buen periodismo que se puede construir esta nueva generación.

También agradezco a todas mis amistades que impulsaron con sus palabras sinceras de aliento para concluir esta carrera, de igual forma a las empresas e instituciones que confiaron en un joven estudiante de Comunicación Social.

A toda mi querida familia materna y paterna.

A mis compañeros, autoridades, personal administrativo y de servicio de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Agustín Andrés Cueva Villamarín

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelo, José Cueva Guajalá, de quien sin duda alguna herede el amor por el periodismo y me hubiera encantado que esté presente en estos momentos y conozca que alguien de la familia siguió sus pasos. Cuando se incrementaron los conocimientos y la experiencia en esta carrera, la gente me preguntaba sobre mi profesión, yo decía orgullosamente soy periodista, estoy seguro que mi recordado abuelo decía lo mismo. Él ya no está presente pero espero que estas palabras hagan eco en la eternidad.

RESUMEN

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos; en el Primer Capítulo, se describe el planteamiento del problema, los objetivos, partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema. Aquí están los lineamientos básicos y la columna vertebral que guiará el proyecto.

En el Segundo Capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Aquí se abordara el tema de la práctica periodística y su incidencia en la formación profesional, describiendo los dos productos comunicacionales, elaborados por los estudiantes del segundo año de Comunicación Social del período octubre de 2008 a agosto de 2009. Se sintetizan también los conocimientos académicos que son la base para que el educando tenga una práctica adecuada. El presente capítulo explica esta etapa como una de las más importantes en los conocimientos referentes al periodismo y la pertinencia de cada una de las asignaturas que se complementan para el éxito de la elaboración de algún proyecto.

En el Tercer Capítulo, se precisa el proceso metodológico que se aplicó en la ejecución de la investigación, es decir, se explica cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información recabada en la investigación de campo, actividad que permitió, construir un nuevo conocimiento sobre el problema investigado.

El Capítulo Cuarto dá a conocer las conclusiones a las cuales llegué, después de haber cumplido un proceso sistemático de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean de gran interés para los estudiantes de Comunicación Social que orientan su carrera al periodismo.

En el Quinto y último capítulo presento una propuesta que tiene como objetivo aportar a la práctica periodística del estudiante para que siga teniendo incidencia en la formación profesional.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un aporte teórico-académico, que fundamenta con previa investigación sobre la práctica periodística de los estudiantes de Comunicación Social, en su formación profesional en las aulas.

La importancia de los medios de comunicación en las sociedades avanzadas occidentales ha ido aumentando de forma directamente proporcional a la madurez de la población de estas sociedades en el ejercicio del mejor sistema (hasta ahora) que la cultura occidental ha aportado a la teoría política: la democracia. Como señala el profesor Erik de Corte en el capítulo titulado “Nuevas perspectivas en el aprendizaje y la enseñanza en la educación superior”, el volumen de la comunicación y la cobertura que tiene en nuestros días (gracias, entre otras cosas, a la capacidad de las nuevas redes de comunicación) han alcanzado cotas inimaginables hace muy pocos años.

Esta nueva etapa que toca vivir a la humanidad, comenzada en el último cuarto del siglo XX, y cuyo desarrollo es del todo imprevisible, ha sido bautizada como era de la información o era de la comunicación; tanto da, pues hoy muchas guerras se ganan o se pierden en los medios y lo que no aparece en estos, sencillamente, no existe. Pero, a pesar de estos cambios impresionantes, la función primordial del periodismo sigue siendo la misma que inspiró su aparición en las sociedades humanas, es decir, dar cuenta de lo que ocurre, hurgar detrás de la fachada opaca de las cosas y ofrecer al lector la noticia fidedigna e inteligible de todo ello; acercar el objetivo informador más allá de lo que los ciudadanos corrientes podemos apreciar a simple vista. De lo que ya no estamos tan seguros es de qué ofrecer a los lectores, la noticia fidedigna de lo que pasa o perseguir objetivos preferentes de los grupos económicos que sustentan periódicos, radios y televisiones. A los periodistas, como a cualquier otro profesional –señala Casimiro García-Abadillo– se les conoce por sus obras.

Los estudiantes de Comunicación Social en el segundo año aprenden sobre las prácticas periodísticas de los medios de comunicación. La formación académica es muy importante ya que es el pilar para desenvolverse en la vida profesional. Las distintas materias de la carrera aportan al desarrollo del futuro profesional de comunicación que estará en los diferentes medios, públicos o privados, para hacer una labor bien hecha, lograda con una sólida preparación en los estudios.

En la actualidad mucho se discute sobre la profesionalización de la persona para formar parte de algún medio de comunicación, ya que es cierto que en las aulas se forma al profesional quien tendrá una enorme responsabilidad a través de un rotativo, una pantalla de televisión o manejando la parte comunicacional de una empresa o institución.

Las aulas de comunicación social son los talleres en los que se analizan, critican y mejoran los contenidos que nos brindan a diario los medios de comunicación. Ahora el estudiante es propositivo y anhela que la colectividad conozca la nueva generación de los periodistas que quieren dejar a un lado los lugares comunes, las imprecisiones y la falta de información.

Si bien es cierto los contenidos en general del periodismo no han cambiado, por otra parte si han tenido variaciones las necesidades del lector o del televidente, por eso es vital que el futuro profesional le brinde a la gente no lo que quiere sino lo que necesita. Los que se suman a esta profesión no descartan ser los futuros dueños de los medios o los profesionales que cambien la realidad del sistema de interés, política y mala práctica en el que estamos envueltos.

Antes que cualquier persona sea parte del periodismo, debe exigirse el iniciar con una formación académica, que le ayudará a resolver muchas dudas, encontrar diversas soluciones y proponer alternativas para que su trabajo sea de calidad. De momento estudiantes de comunicación de a poco aportan con un ingreso al periodismo para que existan más profesionales a carta cabal en el país.

“El testimonio resulta fundamental, porque concentra las vivencias, las reflexiones, las contradicciones, los fracasos, las angustias y las aspiraciones de quienes

ejercen este oficio en medio de unas condiciones que casi nunca han sido motivo de debate público. Al mismo tiempo, permite sacar a flote las tensiones internas y externas en medio de las cuales se produce el relato periodístico y que se pueden resumir con lo que el investigador Patrick Champagne denomina la “doble dependencia”, es decir, los conflictos entre los valores éticos del periodismo y los compromisos económicos y políticos de la empresa periodística como tal.” (ABAD, 210:P.7).

A continuación se describe los procesos investigados en el segundo año de la escuela de Comunicación Social.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo tiene siete años de vida institucional. En este tiempo ha tenido cambios en su malla curricular, debido a las circunstancias del entorno local, procurando homologar su actividad académica con las universidades del país.

Según el perfil de egreso de la carrera de comunicación, como resultados del aprendizaje, se plantea elaborar productos comunicacionales para prensa, radio, televisión, internet y medios alternativos. Los estudiantes deben tener conocimientos, habilidades y destrezas para el campo profesional elegido.

En el proceso de la formación académica, mediante la teoría (Redacción y Estilo Periodístico, Métodos de Investigación y Técnicas de Estudio, Teoría de la Comunicación, Técnicas de Guión, Realidad Nacional, Teoría de la Imagen, Géneros Periodísticos, Edición Gráfica, Diseño Gráfico, Investigación Periodística, Psicología y Sociología de la Comunicación, Producción Radial, Producción de Televisión, Periodismo Informativo, Marketing Publicitario, Análisis del Mensaje, Opinión Pública y Periodismo Interpretativo, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, Medios Alternativos de Comunicación, Planificación de la Comunicación, Análisis de Contenidos, Ética Periodística, Áreas de Especialización Periodística) los estudiantes aprenden la parte conceptual, en este caso el desarrollo de aprendizaje de materias referentes al periodismo. Estos aspectos son vitales para la construcción de contenidos que comunicarán algún mensaje.

La eficacia de los resultados siempre serán importantes para sintetizar la aplicación de la parte conceptual. La práctica periodística se hace evidente en los

productos comunicacionales, que sin duda alguna han sido difundidos ante un público definido.

Es cierto que en el periodismo es primordial la correcta utilización de cada uno de los géneros periodísticos, según el contenido que el periodista desee transmitir y la forma a través de la cuál desee llegar al público objetivo, por eso, es importante manejar adecuadamente la información que será presentada.

El análisis de los productos comunicaciones es la base que dará elementos de juicio para estudiar la práctica de los estudiantes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la práctica periodística de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en su formación profesional, durante el periodo octubre de 2008 a agosto de 2009?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Conocer los productos comunicacionales, elaborados por los estudiantes de segundo año de la Escuela de Comunicación Social.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Comprobar la aplicación de conocimientos en el uso de los géneros periodísticos en la práctica.
- Determinar la importancia de las nueve asignaturas que tienen relación al periodismo y que influyen para mejorar los productos comunicacionales; detallando el seguimiento de los sílabos.
- Verificar la práctica en las aulas de los estudiantes de comunicación social para valorar la incidencia en la formación.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El proyecto de investigación es importante al ser un elemento indispensable para la obtención del título profesional. Dicho trabajo, determinará al ser concluido, el nivel académico y profesional del alumno, quien será responsable de demostrar adecuadamente el aprendizaje de contenidos impartidos en las aulas de la Escuela de Comunicación Social. Este proceso, que me permitirá concluir mis estudios en la Escuela, es importante ya que es vital en el entorno profesional, que se considere esta investigación como referente para que el desempeño laboral en una institución pública o privada sea satisfactorio.

La comunicación social y el periodismo en los últimos años han sufrido grandes variaciones dentro del país. La Universidad Nacional de Chimborazo oferta la carrera de Comunicación Social presencial, para tener profesionales debidamente formados en el campo académico.

Ahora que la carrera ha crecido por su relevancia en la colectividad, los capacitados están en el nivel académico para elaborar productos comunicacionales que demuestran la importancia de la práctica periodística. En este contexto los mensajes se dan a conocer de tal forma que cualquier persona esté en la capacidad de hacerlo. Por eso la Escuela de Comunicación, brinda elementos importantes para que el futuro periodista esté formado académicamente y pueda brindar la información a la colectividad.

Muchos de los errores comunes actuales, se debaten en las aulas de comunicación social, conociendo las falencias y la falta de preparación en los periodistas y comunicadores sociales. Dentro de este ámbito que ocurre en la ciudad es necesario superar lo que se ha formado en esos años que el periodista acuñado así, sin título que lo respalde, ha provocado; por ende los vicios del lenguaje e incomprensiones profesionales son superadas con la formación de tercer nivel que es indispensable.

Las noticias son tan importantes de tal forma que se considera que el que posee información, posee poder; guiados de este precepto se debe manejar

correctamente esta actividad; lo que los estudiantes de comunicación realizan durante su formación periodística. El comunicar bien permitirá que el periodista tenga credibilidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. EL PERIODISMO

El periodismo es una actividad intelectual y moral práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que las fundamentan, tendentes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que al público le es necesario o útil saber para su actuación libre en sociedad. (GALDEÓN. 2008: p.18)

2.1.2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Son la formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobretodo, el objetivo de su publicación.

Son formas periodísticas-literarias puesto que se debe utilizar el idioma de manera especial o mejor dicho, con estilo diferente a las formas literarias de expresión. Este “estilo periodístico” se caracteriza principalmente, porque su objetivo es trasladado de información y no necesariamente el placer estético. (GARGUREVICH. 2004: p.9-10)

2.1.2.1. LA NOTICIA

La noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente.

Es la comunicación de cualquier hecho acaecido o con probabilidades de acaecer. Como dice Salvador Borrego: “La noticia es el significado del hecho probable o consumado”.

La noticia, como género, inunda los periódicos que, por el contrario, suelen andar escasos de imaginación profesional. El periodista sabe que redactará como noticia todo hecho informativo escueto, directo o menor que admita con dificultad el enriquecimiento de otros géneros. (GRIJELMO. 2003: p.31)

2.1.2.2. EL REPORTAJE

El punto de partida para la elaboración de un reportaje es una noticia que debe abarcarse por completo, conocer sus antecedentes y consecuencias; sin embargo, “también pueden darse reportajes intemporales sobre hechos o costumbres que, sin ser noticia, forman parte de la vida cotidiana, la política, la economía, los espectáculos”.

A pesar de que tiene elementos noticiosos se diferencia de la noticia porque incluye declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, tiene carácter descriptivo e interpretativo. Es más complejo puesto que necesita de mayor tiempo para investigar: recolectar datos, documentar, buscar testimonios, antecedentes, comparaciones, consecuencias e incluso para ordenar sus datos antes de iniciar su redacción.

Dentro de la prensa escrita y sobre todo en las revistas, este tipo de información es un enganche para los lectores que desean conocer más de lo poco que obtuvieron en la televisión o radio, o a su vez estar al tanto de las nuevas cosas que suceden a su alrededor a través de un entretenido reportaje. (GRIJELMO. 2003: p.58)

2.1.2.3. LA CRÓNICA

La crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Se distingue de los dos últimos en que prima el elemento noticioso, y en muchos periódicos suele titularse efectivamente como una noticia (salvo las crónicas taurinas y deportivas, en que se emplean por lo general tipografías diferentes). Y se distingue de la noticia porque incluye una visión personal del autor. (GRIJELMO. 2003: p.88)

2.1.2.4. LA ENTREVISTA

O interview, es una conversación llevada a la letra, radio o al film de la televisión y cines. Son generalmente pequeños diálogos que el periodista efectúa con determinadas personas, cuyas opiniones o respuestas ofrecen un interés general.

Una entrevista se define como la información, opiniones o experiencias que un informante comparte con un reportero en el curso de una conversación. La pequeña diferencia entre una entrevista y una conversación ordinaria es que en la primera el reportero controla la dirección del interrogatorio.

Entrevistas con personajes que realmente tengan cosas interesantes que decir, que aporten información y elementos de juicio de utilidad para el lector. Las entrevistas, también según la ocasión serán directas, por el método pregunta-respuesta, o indirectas, a través de entrecomillados que el periodista insertará en el momento oportuno del discurso narrativo.

Entrevista objetiva es aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema pregunta-respuesta. A diferencia de otro tipo de entrevista-que no consideramos puramente informativa-, se excluyen en ella los comentarios o las descripciones interpretativas en torno al entrevistado. (GUARDERAS. 2004: p. 38)

2.1.2.5 PRODUCCIÓN DE RADIO

La producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica. (HAYE. 2004: p.19)

2.1.2.6. TELEVISIÓN

Los primeros antecedentes que finalmente condujeron a la televisión, se remontan a Galileo, con su invento del telescopio (1609) y su aditamento llamado “lente”, elemento fundamental de la televisión, aplicado a las cámaras. Mucho después, en 1875, el inglés Conway fabricó un aparato eléctrico reproductor de imágenes, que dos años más tarde, permitiría a los ingleses Seleng y Corvey, descomponer y recomponer sucesivamente una imagen; toda una serie de inventos que culminaron con el “disco de Nipkow” (1884), que consistió en un disco con pequeños orificios que al girar sobre una imagen, provocaban que ésta se proyectara descompuesta en 60 líneas. En 1923, el ruso Korma patentó el iconoscopio, uno de los más directos antecedentes de la televisión. Existen tres principales sistemas de televisión en el mundo: el National Television System Committee (NTSC), utilizado en Estados Unidos de América y en México; el SECAM francés, que se usa en casi toda Europa y el Phase Alternating Line Pal, sistema alemán que en realidad es el NTSC perfeccionado. (GONZALES. 2003: p.136)

2.1.2.7. MARKETING

Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. (TREVINO. 2004: p. 220)

2.1.2.8. INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

Hablar de investigación periodística o periodismo investigativo, es abordar “la esencia del periodismo” en donde una suma de elementos comunicativos se conjugan para enfrentar en conflicto, sin más armas que las da el mismo oficio: metodología, creatividad, capacidad para contar historias, ética y sentido común.

El oficio de investigar el sinónimo del trabajo realizado por un reportero de manera sistemática, que obedece a' datos disparadores que le permiten ver lo que otros no percibieron, y que no es el resultado de un proceso judicial o de la denuncia de particulares. (LARREA. 2011: p. 7)

2.1.2.9. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Por definición son: “Los dispositivos técnicos a través de los cuales se da el acto de comunicación entre masas. “ En términos generales, es este nivel encajan dos grandes categorías: medios impresos, donde se incluyen los periódicos, las revistas, los libros, folletos, circulares para correo, los carteles y cualquier otro tipo de mensaje que llegue a las masas por medio de la vista; medios electrónicos, la radio, la televisión y el cine. A su vez, pueden distinguirse tres niveles de acción, en cuanto a efectos sobre las masas, con repercusiones forzosamente sociales: en el primer nivel, actúan tres de los cuatro medios principales: radio, prensa y televisión; en el segundo, podemos incluir los libros, las revistas y el cine; en el tercer nivel, se encuentran los demás medios, o sea, el correo directo, los carteles, etc.

De la misma forma, para ser considerados como medios masivos deben reunir dos características fundamentales: primero, llegar a sus auditorios o públicos mediante una técnica que conjugue los elementos electrónicos y/o mecánicos, y segundo, llegar efectivamente desde la fuente a números elevados de personas. Entre las principales funciones de los medios masivos de comunicación, debemos destacar

entre otras, la de informar, que a su vez requiere de varios elementos, como oportunidad, rapidez y veracidad, y que incluye técnicas generales y particulares del Periodismo y del medio que se trate.

Deben cumplir la función del entretenimiento, que es quizá una de las más importantes y comunes, sobre todo considerando que los adelantos de la vida moderna conllevan cada vez más ratos de ocio, que son cubiertos por los medios masivos y, por último, la cultural o educativa, que también viene a ser la menos explotada y tal vez la que más posibilidades tiene y, para constatarlo, basta con fijarse que en cualesquiera de estos medios, la proporción que dedican a este aspecto difícilmente llega al 10%, a menos que se especialicen en ella.

Queda una función más, aunque no es muy directa: la publicitaria y es que la gran mayoría de los medios de hoy se disputan la atención del público consumidor y grandes intereses y cuantiosas sumas de dinero entran en juego para ellos. (GONZALES. 2003: p.102-103)

2.1.2.9. EDICIÓN GRÁFICA

Serie de actividades necesarias para la publicación de una obra. Conjunto de ejemplares de un libro impresos de una sola vez. (BRAVO. 2011: p.205)

2.1.2.10. DISEÑO GRÁFICO

El conocimiento de los distintos estilos tipográficos es uno de los aspectos más importantes del diseño gráfico, en general, y del periodístico en particular. La función fundamental del diseño periodístico es la de facilitar la comunicación de los contenidos. (ARMENTIA. 2000: p. 13-27)

2.1.2.11. ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Se refiere a las primeras escuelas de periodismo a nivel universitario que surgieron como consecuencia de los adelantos tecnológicos del momento (telégrafo, el teletipo, y la radiodifusión).

Hasta la Revolución Industrial y el seguimiento del cine y la televisión, la comunicación no era considerada como ciencia, pero estaba englobada como Ingeniería de Comunicaciones, carrera dedicada al perfeccionamiento de señales u aparatos.

Las primeras escuelas de periodismo, aparecen en Estados Unidos de América, en la primera década siglo XX y en América Latina, en los años 30, principalmente en Argentina y Brasil, que por su avanzado desarrollo, también requerían de medios de comunicación moderna.

En México, la institución precursora fue la UNAM y posteriormente se funda la primera escuela de periodismo, "Carlos Septién García", en 1949; dos años después, surge la primera licenciatura en periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM), extendiéndose a varias universidades estatales.

Para 1950 ya existían 13 escuelas de comunicación, y en 1960 aparece la primera licenciatura en comunicación. En 1975 se contaba ya con 25 escuelas superiores que para 1988 habían creado 54 carreras más relacionadas con la comunicación. Un estudio realizado en 1981 diagnosticó 24 escuelas de comunicación, las cuales se clasificaban en tres tipos: de estudios técnicos, los comunicólogos y los que equilibran lo teórico y práctica (comunicadores).

En 1994 ya existían 144 escuelas, de las cuales 132 impartían la licenciatura, 19 los posgrados y sólo una impartía el doctorado (Univ. Latinoamericana), con dos diferentes programas. (GONZALES. 2003: p.64-65).

Por otra parte en Ecuador según la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), 35 de las 57 universidades que quedaron después de la evaluación tienen oferta de carreras en comunicación.¹

La herramienta de consulta 'Ecuador Universitario.com', expone que en el país están registradas 35 universidades que ofertan la carrera de comunicación social y periodismo. Estos centros académicos en sus Facultades proponen la mención en periodismo, relaciones públicas, comunicación organizacional, publicidad y marketing.

2.1.2.12. PARADIGMA DEL APRENDIZAJE

Las relaciones entre los medios, la sociedad y los individuos, no pueden ser estudiadas en un vacío teórico. La investigación sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas debe ser guiada por algún grupo de supuestos básicos sobre la naturaleza de la sociedad, de la persona humana y de la relación entre ambas. El término paradigma es utilizado a menudo como denominación de tal grupo de supuestos básicos. Es una antigua denominación, que proviene del latín.

En la ciencia de la comunicación actual, el término paradigma combina la idea de un modelo de comparación con la idea más compleja de un grupo de supuestos fundamentales sobre la naturaleza de algún aspecto de la realidad social o psicológica. (FLEUR. 2001: P. 52-53)

2.1.2.13. FORMACIÓN PROFESIONAL

“En esta profesión, si quieres ganar dinero te equivocaste. Si sueñas con una vida confortable, es mejor que vayas a estudiar para abogado, médico o administrador de empresas”, aconseja Neil Hickey (norteamericano de 62 años de edad y editor de la revista del Centro de Estudios de Comunicación en la Escuela de Periodismo

¹Venus Yépez, analista del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), solicitó los datos al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior-SNIESE (proyecto desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-SENPLADES), contabilizando a 35 universidades que ofertan Comunicación Social. Esta información oficial fue autorizada por Valeria Gavilanes, directora de Comunicación de la SENESCYT.

de la Universidad de Columbia) a los estudiantes universitarios que le piden orientación sobre que carrera elegir.

Aquello de ser periodista es básicamente una pasión y una obsesión. Pasión y obsesión no solamente por escribir, por tener mundo, por estar con la gente, sino por aportar a que la sociedad se consolide y su democracia sea más sólida.

Pero, sobre todo, una curiosidad insaciable, unas ganas inmensas de averiguar todos los días lo que ocurre en el planeta, un deseo incansable de contribuir a que el ciudadano reflexione sobre la realidad y ejerza el derecho a un voto inteligente.

Hay otros elementos adicionales en pedagogía: dirigidos por periodistas experimentados (condición básica para ser instructores, sin necesidad de que tengan títulos académicos de nivel superior), debaten constantemente acerca de cómo se cubren las áreas, reciben charlas con especialistas de temas de coyuntura y estudian casos particulares de ética periodística. Es esencial trabajar en periodismo mientras se estudia periodismo. (BUITRÓN. 2005: p. 145-146- 150-151-152).

2.1.2.14 FORMACIÓN NECESARIA

En sí misma, la ciencia de la Comunicación resulta de la fusión de tres doctrinas: la Sistémica, la Teoría del feed back o retroacción y la Teoría de la información. Esto es útil para entender la organización en tanto que un sistema vivo que interactúa consigo mismo y con su entorno socioeconómico y cultural.

La Información, o los contenidos verdaderamente útiles que son vehiculados por la comunicación, enlazan con la producción de significados, es decir, con la Semiótica- la cual tampoco debería ser extraña.

Con este tejido multidisciplinar alrededor de la ciencia de la comunicación, el responsable de las comunicaciones construye la filosofía y las bases sólidas de su trabajo. Es necesario, sin embargo, que sepa que tendrá que pasar clara y directamente del mundo universitario, la maestría y los libros, al mundo de la praxis empresarial. (BENAVIDES. 2001: p. 60-61).

2.1.2.15 DESEMPEÑO LABORAL

Como no existían herramientas técnicas específicas para tratar la diversidad de los nuevos problemas y situaciones en las empresas, por lo menos se disponía de una palabra, una idea, que podría, aparentemente, superarlas con éxito. Era la palabra-comunicación-, que se filtraba como el nuevo antídoto. Con independencia del río revuelto que el conjunto de estas confusiones trajeron consigo- muchas de ellas todavía no superadas-, el hecho es que se produjo un desplazamiento notable: 1, el Management de los últimos cien años fue insuficiente para proponer nuevos modelos de gestión; 2, se confió entonces en la comunicación más que en la conducta, y ellos fue llevado hasta el punto realmente paradójico de que:

- a) Se confiaba en que los problemas se arreglarían comunicando mejor, y
- b) Existía un desconocimiento flagrante de lo que la comunicación aplicada era y lo que podía hacer realmente por la empresa.

Fue entonces (1977) cuando preconizamos la necesidad de integrar las comunicaciones en una acción unitaria de todos los recursos comunicativos. Lo que ciertamente contribuyó a vislumbrar una nueva cultura de la comunicación. . (BENAVIDES. 2001: p. 49).

UNIDAD I

2.2.1 LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN.

2.2.2. INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO.

La Escuela de Comunicación social de la Universidad Nacional de Chimborazo en su malla curricular del periodo investigado destaca a partir del segundo año las asignaturas con formación en el ámbito periodístico, entre las principales: Producción Radial, Periodismo Informativo, Géneros Periodísticos, Edición Gráfica, Diseño Gráfico, Investigación Periodística, Producción de televisión. Esta etapa de la carrera considero que es clave, porque si bien la Universidad oferta comunicación social sin ninguna mención, existe una elevada formación académica en periodismo.

El grupo de estudiantes en esta etapa ya poseía conocimientos base sobre la carrera que eligieron, por otra parte los docentes especialistas en las cátedras brindadas, demostraron su exigencia y su interés en que el académico sepa respecto la vida del comunicador social y el periodista.

Fomo parte de la investigación, por eso me permito describir con exactitud sobre los procesos que seguimos este año; un periodo intermedio en esta carrera que tiene cuatro años. El segundo año de comunicación desde mi percepción es uno en los que más se practica y al entrevistar a los integrantes de esta promoción concuerdan con mi punto de vista.

Existía una visión correcta sobre el periodismo, debido a la base de un primer año de comunicación que fue de alta formación académica. Muchos compañeros no siguieron al segundo año por sus diferentes motivos, de tal forma de los cerca de 90 estudiantes que comenzamos ya éramos 25 en el 2008, hay que considerar que cinco formaron parte del grupo en algunas materias por los arrastres.

“¿Qué es ser periodista? ¿Por qué ser periodista? ¿Quién debería ser periodista? Muchos problemas no ocurrieran si estas tres preguntas estuvieren claras en las

cabezas de los miles de estudiantes de periodismo que cada año entran a la universidad soñando con ser escritores famosos, o en las de aquellos que intentan buscar un lugar en la vida haciéndose periodistas”. (BUITRÓN. 2005: pp.17).

En esta iniciación al mundo del periodismo citaré en algunas ocasiones al periodista Rubén Darío Buitrón, quién formó parte de nuestra formación académica, gracias a la pertinencia del docente Julio Bravo Mancero² que creyó oportuno compartir los contenidos periodísticos de un profesional que enfoca el vivir de la persona que escogió el periodismo. (ANEXO 4).

En repetidas oportunidades nos preguntábamos por qué no iniciamos de una vez por todas, la práctica profesional, haciendo entrevistas, participando en algún programa o creando algún producto; en segundo año obtuvimos la respuesta totalmente coherente y ha sido la decisión clave para formar profesionales de calidad. Antes de iniciar había que tener conceptos claros para no caer en los errores de periodismo que existen en la ciudad.

Según lo que indicaba el silabus académico, en las diferentes asignaturas, este era el año en que se intensifica la práctica del periodismo y se podría evidenciar que se aprende en la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.3. LA PRÁCTICA EN LAS AULAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Las diferentes carreras de la Universidad Nacional de Chimborazo exigen el sistema de prácticas pre profesionales como requisito para el egresamiento, estas prácticas son externas al lugar académico de formación y pueden ser instituciones u empresas afines a lo que se esté siguiendo.

En la Escuela de Comunicación los estudiantes pueden hacer prácticas pre profesionales a partir del tercer año de educación. Por otra parte no se descuida la

² Li. Julio Bravo Mancero, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; Diploma Superior para Editores de Medios Impresos, Candidato a Magíster- Uniandes; ex Editor General de Diario Regional Los Andes, docente titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

práctica interna o la realización de proyectos planteados por los docentes en las diferentes asignaturas. Describo brevemente el responsable y los proyectos principales como objetivos de cátedra:

Cuadro1. Proyectos de Cátedras

Materia	Catedrático	Proyecto
Edición Gráfica	Julio Bravo Mancero	Elaboración de un periódico
Producción Radial	Ignacio Ramos Mancheno	Creación de un producto comunicacional
Periodismo Informativo	Julio Bravo Mancero	Esquema de un periódico
Investigación Periodística	Edith Logroño	Desarrollo de una investigación periodística
Diseño Gráfico	Xavier Moreno	Edición en audio, video y fotografía
Marketing Publicitario	Martha Romero	Promoción de un producto
Géneros Periodísticos	Carlos Larrea	Redacción de notas informativas

Elaborado por: Agustín Cueva

En síntesis expongo los trabajos que considero trascendentales y que formaron parte de la práctica en las aulas de comunicación social. Ahora cabe anotar que en este lapso, la Escuela todavía no contaba con los equipos de radio y televisión que se necesitaban para fortalecer las prácticas, sin embargo no fue impedimento para cumplir con los proyectos de formación.

Otro aspecto relevante que hay que citar referente a las prácticas como evidencia del aprendizaje teórico, son las exposiciones públicas (casas abiertas) que se fortalecen en la Facultad. En el segundo trimestre del período académico los cursos debían exponer sobre un tema específico como proyecto grupal; el segundo año de comunicación social se enfocó en la creación de un medio

impreso “periódico”. Los detalles se profundizarán en los temas afines de esta investigación.

No puedo dejar de mencionar las asignaturas netamente teóricas, que indiscutiblemente con sus contenidos, sumaron al sustento y desarrollo de las demás actividades, en tal virtud dichas materias fueron: Psicología y Sociología de la Comunicación. En este año lectivo los estudiantes contaron con un laboratorio de informática para la práctica en las aulas.

Ahora este proyecto se basa en el estudio y descripción de los productos comunicacionales, que necesariamente fueron difundidos; este parámetro permitirá evaluar la práctica de los estudiantes. En tal virtud en este período académico el grupo desarrolló el periódico informativo ‘La Primicia, más allá del hecho’ y el video ‘ Ahora migrantes, mañana periodistas’.

La Primicia: Periódico que surge como la idea de un medio de comunicación institucional realizado por los estudiantes de segundo año. El proyecto se basó en la publicación de 1.000 periódicos mensuales.

Las características del informativo a ser presentado eran las siguientes: tamaño tabloide, papel periódico, interiores blanco y negro, portada y contra portada full color, 16 páginas y 13 secciones. El proyecto inicial se sustenta en la obtención de publicidad para pagar la impresión además se consideró el valor de 50 centavos por unidad.

Ahora migrantes, mañana periodistas: En el 2009 el canal Teleamazonas realizó la convocatoria a las Universidades para que participen con un reportaje para el segmento “Periodistas del Futuro” referente a la migración. El segundo año de comunicación de la Unach, se inscribe el concurso en el que participan con matriculados de los cuatro años de la carrera.

2.2.4. EI PERIODISMO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL

El segundo año de comunicación lo sintetizo en ‘periodismo’, tal como expone Fraser Bond³ “El periodismo como labor de toda la vida atrae con fuerza a una gran variedad de gente con aptitudes muy diversas. Ahora que se ensancha con rapidez todo el sistema de comunicación con las masas, el periodismo puede aprovechar esa variedad de gente y esas diversas aptitudes, pues la amplitud del periodismo es tal que incluye no sólo los campos del diario y de la revista, sino también los del periódico de gremio, el órgano de la casa y la revista especializada. Abarca gran parte de lo que se escribe para los programas de radio y televisión y sus procedimientos se extienden a los campos conexos de la publicidad y de las relaciones públicas”.

Este es el sustento que suma a mi afirmación del imán que tiene el periodismo sin embargo quiero acotar la vivencia del docente Julio Bravo, docente de la Universidad quien tiene 22 años de vida profesional y afirma que ser reportero ha sido lo más motivando, considerando que él ha tenido cargos importantes tanto en relaciones públicas como en periodismo. La herramienta mencionada es la génesis de todo.

En las aulas de comunicación siempre citábamos el ‘fuego interno del periodismo’, término que lo replicamos del periodista de Quito y editor de Diario el Comercio, Rubén Darío Buitrón. Además de estar presente con sus contenidos periodísticos el segundo año de comunicación, conoció el trabajo de los estudiantes de comunicación, que se describirá en el capítulo ‘Iniciativa Académica’.

“Los reporteros son periodistas con mayúsculas. Periodistas que dignifican el oficio, que lo mantienen vivo, que arriesgan su vida, que ponen el alma en conseguir un dato, que se acercan a la gente, que defienden el bien común, que

³ F. Fraser Bond, profesor emérito de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Nueva York. Explica sucintamente, pero sin omitir ningún detalle importante, temas tan amplios y complejos como la índole de las noticias, la obtención y preparación de la nota periodística, las principales clases de reportajes y entrevistas.

huelen, miran, escuchan, tocan y saborean los hechos cotidianos”, expone el mismo Buitrón.

¿A qué se quiere llegar?, a sustentar la importancia del segundo año de comunicación social (periodo académico 2008-2009) en la vida profesional y en la práctica periodística.

2.2.5. LA MALA PRÁCTICA PERIODÍSTICA

Si de periodismo se trata ‘la mala práctica periodística’, es el factor que pedagógicamente usaron los docentes de la Escuela de Comunicación Social con los estudiantes investigados, para que en el proceso de aprendizaje esté claro todo lo que no hay que hacer en el oficio. Riobamba en sus medios de comunicación e información, generalmente han contado con trabajadores empíricos que por no tomar importancia a la parte conceptual han maltratado la esencia del periodismo y han afectado a la carrera. Para ser más claro, Ryszard Kapuscinski describe:

“El problema de las televisiones y, en general, de todos los medios de comunicación, es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio. Un mundo que tiene poco que ver con la realidad. Pero, por otro lado, estos medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino en competir entre ellos. Una cadena televisiva, o un periódico, no puede permitirse carecer de la noticia que posee su rival directo. Así, todos ellos acaban observando no la vida real, sino a la competencia”. (KAPUSCINSKI. 2003: p. 60-61).

Nuestra ciudad no está excluida de esto y para no caer en estos errores la Escuela de Comunicación Social, puso vital interés en el monitoreo de medios para encontrar soluciones a los problemas locales y aportar a nuestra comunicación.

Entre las principales actividades que los estudiantes realizaron al respecto están: análisis de medios impresos, elaboración de notas informativas, aplicación de

géneros periodísticos, estudio de la programación radial, sistema de investigación, comprensión del periodismo informativo.

2.2.6. BENEFICIOS DEL APRENDIZAJE PRÁCTICO

No todo es teoría en el periodismo, que se vive día a día y en síntesis es práctica. El director de la Escuela de Comunicación, Ramiro Ruales⁴ comentó al respecto: “Uno de los puntales en el desarrollo de competencias es la práctica periodística, por ello nosotros hemos realizado estas actividades para tener productos comunicacionales acorde lo que estamos haciendo.

Al finalizar la carrera y en la formación previa, incluso al momento de realizar las prácticas pre profesionales se desarrollan las habilidades y se pueden elaborar productos comunicacionales para cualquier medio impreso, escrito, televisivo o radial. En diferentes asignaturas se han elaborado productos comunicacionales como medios impresos, géneros periodísticos, producción radial, producción de televisión, teoría de la imagen, técnicas de guion que dan la posibilidad de que el estudiante vaya combinando la praxis con la teoría que se les da en las aulas”.

Otro aspecto citado por el Director de la Escuela de Comunicación es la práctica en las casas abiertas (exposiciones al público: “ Se da fiel cumplimiento de aquellas habilidades y destrezas que debe tener un estudiante de comunicación social al entregar los productos comunicacionales a la colectividad, evidenciando de manera directa los conocimientos que tienen en las aulas y como aplicarlos en la vida práctica. Por último Ruales dijo que en su cátedra es importante la práctica guiada con los estudiantes.

“¿Qué pasaría si el autor escribe sobre un tema que interesa al lector y en su contenido desarrolla valores éticos que le convierten en un guía, le hacen ver como un amigo y dice las cosas de frente, pero de una manera fría, monótona,

⁴ Ing. Ramiro Ruales Parreño: Programador de Sistemas; Analista de Sistemas; Ingeniero en Informática; Director de la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

aburrida. Como quien no tiene ganas de decirlo? Pues simplemente no va a ser leído.

Ya lo dijo el propio Gabriel García Márquez, en una entrevista publicada en 1986: “Yo soy un mal lector, en el sentido de que cuando un libro me aburre lo dejo. Hay muchas cosas esperando por ser leídas, y tengo la norma de que cuando un libro no se defiende, lo dejo y cojo otro. Tengo la impresión de que cuando el lector tropieza y pestañea, por una falla de ritmo o cualquier otra cosa, allí se distrae y corro el riesgo de que se me escape. Yo quiero tenerlo agarrado por el cuello, desde la primera hasta la última línea”.

Novela, crónica, artículo, ensayo, reportaje. Para el caso, da lo mismo. Lo importante es el concepto de “agarrar por el cuello” al lector, que en el caso del periodismo tiene una aplicación única. En la prensa escrita, por ejemplo, el lector, ante a un texto mal concebido, solo tiene que desviar la vista unos cuantos centímetros para encontrarse con una rica gama de nuevas posibilidades textuales.

¡Y si eso dice García Márquez, todo un premio Nobel de Literatura, ¿qué puede decir un pobre estudiante o un neófito profesional que recién se inicia en los vericuetos de la escritura periodística?! ” (VILLAMARÍN. 2007: p.64).

UNIDAD II

2.2.2. SEGUNDO AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

2.2.2.1. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Esta asignatura es trascendental para el éxito del trabajo en los medios de comunicación o en las relaciones públicas. Un excelente profesional está en la capacidad de expresar correctamente y narrar los hechos noticiosos de manera clara, oportuna y veraz.

El maestro del periodismo G. Martín Vivaldi, en su libro “Géneros Periodísticos” asegura que el lenguaje periodístico es muy variado, puesto que reflejan los hechos (la vida y sus circunstancias) son los hechos los que hablan por medio de las palabras, de allí la necesidad de que las frases estén bien construidas.

El concepto de géneros periodísticos que manejaron los estudiantes de segundo año de comunicación social fue: Son las formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo el objetivo de su publicación. Los géneros periodísticos se clasifican en: información y opinión.

A lo que corresponde a géneros de información el grupo precisó en noticia, entrevista y reportaje. En géneros de opinión estudiaron testimonio, columna, editorial y crónica que está entre la información y la interpretación.

Según indica el Manual de periodismo independiente por Deborah Potter la tarea de informar es un fatigoso proceso que incluye la recopilación de datos y la verificación cuidadosa de los mismos para determinar su exactitud. (POTTER. 2006: p. 13). A veces los periodistas son testigos de la historia, pero lo más común es que se enteren de los detalles por boca de otras personas que tuvieron experiencia directa con los hechos o son expertos en el tema.

La información que un periodista recopila debe responder las preguntas que se resumen en la siguiente lista: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo, para qué. Según la complejidad de la historia, el reportero puede plantear esas preguntas en diferentes formas.

Ahora es importante rescatar la parte conceptual, porque es la estructura fundamental para la práctica de los estudiantes y sobre todo en los resultados que se desean obtener. Es cierto que los conceptos de periodismo y géneros no varían, pero si van actualizando sus contenidos por la pertinencia de la generación y el uso de herramientas al momento de trabajar; con esto quiero afirmar que la Escuela mantuvo los conocimientos básicos para la elaboración de los productos comunicacionales destacados en este período.

En géneros periodísticos es vital el estudio del estilo, que según el diccionario es la manera de escribir o de hablar; este factor está implícito en el desarrollo de la asignatura. Es necesario precisar sobre algunos requisitos:

- a) Claridad.- Objetivo principal del periodista, para que todos puedan entendernos.
- b) Oportunidad.- Lo que está sucediendo ese momento, llegue en el momento adecuado.
- c) Concisión.- Uso de las palabras justas y necesarias.
- d) Impacto.- Resultado que tenga el hecho en la colectividad.
- e) Densidad.- Escribir de forma significativa, que cada palabra esté llena de sentido.
- f) Actualidad.- Lo que está en vigencia y tiene importancia en el presente.
- g) Precisión.- Rigor lógico en las ideas, ir a lo esencial.

El estudio adecuado de los géneros periodísticos, permitirá tener un producto comunicacional de gran calidad. Muchas veces estudiantes que se preparan en

carreras afines y no pueden dar una clasificación clara de los géneros, por eso la ventaja que tienen los estudiantes es el perfeccionamiento continuo en los géneros utilizados en La Primicia y en el Video.

“La mera existencia de distintos géneros periodísticos forma parte de ese segundo lenguaje-no verbal- que envuelve a las palabras y transmite a los lectores datos relevantes acerca del enfoque de lo que están leyendo. Los géneros nos sirven para entendernos en las redacciones y para analizar los periódicos en las facultades.

Pero también resultan útiles para el lector. Con una sola condición: que el periódico se moleste en diferenciar tipográficamente un género de otro.

Esta diferencia constituye una garantía para el público. Porque el ánimo con el que el lector se adentra en una noticia dista mucho del que puede tener al aproximarse a un análisis o un comentario. Los géneros periodísticos, como hemos dicho, se diferencian fundamentalmente por el distinto grado de presencia del informador en su texto.” (GRIJELMO. 2003: p.28).

En la actualidad se torna difícil encontrar periódicos que no utilicen los géneros periodísticos, que según la pertinencia de la noticia son adecuados, sin embargo por el día a día los diferentes comunicadores y periodistas que forman parte de los medios de comunicación emplean mal los géneros. En tal virtud los estudiantes al plantear un producto, marcaron la necesidad de retomar el buen uso de los géneros periodísticos.

La ausencia de los reportajes fue evidente al revisar los rotativos de la ciudad, considerando que es el género más completo e incluye a los demás: hay entrevistas, testimonios, descripciones, entre otras.

Para muchos expertos periodistas el reportaje tiene que contribuir al mejoramiento social, que es un instrumento de lucha social al servicio del pueblo (Díaz Rangel, Julio del Río). El reportaje tiene que abordar los problemas del hombre cotidiano.

Hay que buscar los significados sociales de los acontecimientos. “(GARGUREVICH. 2004: p.253).

Considerando la profundidad de los géneros periodísticos en junio de 2009 se expuso en la *presentación* de La Primicia, los aspectos mencionados anteriormente: “En primer lugar exponemos textos reflexivos con contenidos informativos trascendentales y necesarios, para la sociedad que necesita estar en constante información. La línea editorial expresada en las noticias y en el fondo de las mismas, demuestra la responsabilidad periodística que se tuvo al evitar el unifuentismo y contrastar las caras de la moneda, dándole un valor agregado y más no un juicio de valor a nuestro trabajo informativo.

Son extremadamente admirables los errores que se cometen, por aquello no pudimos permitir que sigan reproduciéndose los vicios periodísticos al momento de escribir. Entre los mismos citaré algunos ejemplos:

En estos últimos años.

Me pregunto dónde queda la precisión.

Las madres tenemos la gran capacidad de procesar seres tan maravillosos. ¿Ahora los hijos se procesan?

La economía se resiente.

Rompiendo así un paradigma en el Municipio.

La influenza afecta a personas de todas las edades, y suele causar complicaciones graves e incluso la muerte en niños pequeños.

Para muestra basta un botón, mencionados errores se presentan a diario en periódicos locales y nacionales. Por eso recalamos la importancia de un trabajo en equipo con una firme línea editorial, que se comprometa a evitar juicios de valor, muletillas, pleonasmos, adverbios mal utilizados, lugares comunes, unifuentismo, poca ilustración gráfica en infografías, insuficiente investigación en antecedentes y noticias tomadas como poemas mal copiados”.

Este cita se obtuvo de la presentación del informativo realizada la primera semana de junio de 2009 en la Facultad de Ciencias de la Educación, cabe recalcar que el texto fue elaborado sintetizando las recomendaciones por el Consejo Editorial conformado por: Nataly Del Pozo, Carlos Mauricio Larrea, Carlos Corral, Agustín Cueva, Carlos Larrea Naranjo, Ignacio Ramos, Julio Bravo, Miryam Murillo y Ramiro Ruales.

2.2.2.2. EDICIÓN GRÁFICA

En esta asignatura los estudiantes fueron parte de la propuesta de Julio Bravo Mancero, quien planteó la elaboración de un periódico institucional. Antes de la estructura del proyecto y después de conocer el aporte de la escritura de los fenicios, egipcios, griegos, romanos y chinos, fue necesario escoger el tamaño a ser aplicado en el producto comunicacional.

Se analizó la coyuntura y la pertenencia de los formatos tabloide y estándar, para el presente proyecto se seleccionó el tabloide, incluso este aspecto fue documentado:

Los tabloides: este formato de periódico (280 x 320 mm y en unos casos 280 x 530mm), a cinco columnas, es más práctico para la lectura. Entre los que utilizan este formato se encuentran La Vanguardia, El País, El Periódico de Cataluña o El Mundo de España; La Jornada de México, El Espectador de Colombia; Clarín de Argentina o Bild de Alemania (el diario más leído en la Unión Europea), *La Primicia de Riobamba*, El Mercurio de Manta, El Heraldo de Ambato, últimas Noticias y La Hora (nacionales, pero este último tiene ediciones en varias provincias ecuatorianas).

Muchos diarios han cambiado de un formato grande a tabloide en los últimos años debido a la incomodidad que al leer causan los formatos estándares. El formato tabloide puede o no estar engrapado. "(BRAVO. 2011: p.14-15).

Cuando estuvo previsto el formato de un producto como resultado final del aprendizaje en las aulas, se inició el debate sobre el nombre del informativo,

quedando como tal La Primicia y en el proceso de edición gráfica se le incorporó posteriormente el slogan más allá del hecho.

Para la elaboración del producto comunicacional se diferenciaron los siguientes términos según el vocabulario de artes gráficas y maquetación:

Ajuste.- Término sinónimo de compaginación y premontaje, que se usa sobre todo en tipografía.

Alineación.- Acción de colocar ordenadamente, en línea recta, vertical u horizontalmente, los componentes de una página: texto, líneas, ilustraciones, fotografías, etc. La alineación, con la buena disposición de los blancos, es esencial para la belleza y legibilidad del impreso, y su falta da sensación de desorden y caos estético.

Machote.- Boceto con el que se planifica la distribución de las secciones cada vez que se elabora un nuevo número de una revista.

Acción de reunir los pliegos de una obra por orden de signatura (encuadernación)

Boceto.- Esbozo o esquema de un impreso que es un principio plasmado gráficamente como se concibe la obra. A partir de él se elabora el proyecto definitivo.

Cabecera.- Título o nombre de la publicación. A veces se llama también así el texto que se imprime en el margen superior de cada página y que puede incluir el número de página, la fecha, el título del documento, un pictograma, etc.

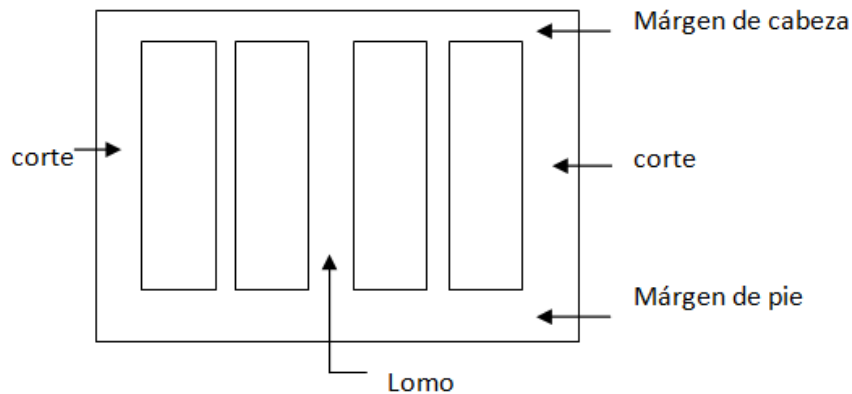
Compaginación.- Colocación precisa y armónica de todos los elementos reales del impreso en conformidad con la maqueta (textos y notas, ilustraciones, fotografías, titulares, blancos, folios, etc.). Cuando se realiza sobre la mesa de luz con película o papel fotográfico para imprimir en offset, se le llama más bien premontaje. Hoy en día ya se hace perfectamente en las pantallas de los ordenadores con programas de maquetación.

Composición.- En sentido propiamente tipográfico es la reunión de los caracteres de texto, blancos e interlíneas para formar líneas justificadas. A la composición ha sucedido la fotocomposición, y a ésta la composición en ordenador.

En sentido amplio equivale prácticamente a disposición estética y compaginación.

Corte.- Margen lateral del libro o revista opuesta al lomo. Es uno de los costados.

Figura 1. Compaginación del informativo la Primicia



Elaborado por: Agustín Cueva

Costado.- Cada uno de los blancos laterales (verticales) de una página. El de la parte externa se denomina corte, y el de la parte interna, lomo.

Cuadernillo.- Conjunto de 5 pliegos de papel. Y también, pliego impreso y doblado.

Cuartilla.- En la práctica, papel de formato Din A5 (148X210mm).

Cubierta.- Envoltura que protege los pliegos del libro, plegados, en orden y cosidos. La cubierta consta de cuatro página: la primera cubierta y la cuarta de

cubierta son exteriores. La segunda y la tercera de cubierta son interiores. Y así se nombran.

Cuerpo.- Tamaño de los caracteres, que en artes gráficas se mide en puntos tipográficos.

Edición.- Serie de actividades necesarias para la publicación de una obra.

Conjunto de ejemplares de un libro, impresos de una sola vez.

Epígrafe.- Títulos, pies de ilustraciones, dedicatorias y otros textos breves.

Entrada.- Composición de un párrafo en medida más corta.

En jerga de ordenadores se suele llamar sangría derecha o izquierda.

Formato.- Tamaño del libro o impreso, que especifica a la vez su aspecto apaisado o prolongado. Coincide prácticamente con el tamaño de una de sus páginas.

Fuente.- Surtido de letras, números y signos que comparten un diseño unificado. El conjunto de grupos de fuentes relacionadas (series) se denomina familia de fuentes.

Índice.- Lista de los títulos y subtítulos de las partes y capítulos de un libro, con la indicación de la página en que empiezan. Una obra puede tener otros índices: alfabético, temático, de autores y nombres propios, de ilustraciones, de fotografías, etc.

El índice sumario es una llamada que se suele colocar en la primera página de los periódicos para resumir al lector los temas del día y para indicar su ubicación en las páginas interiores.

Cuadro2. Estilo de Sumario, Informativo la Primicia

<p style="text-align: center;">6 Universidad</p> <p style="text-align: center;">Festividades de la Unach</p> <p style="text-align: center;">Actos culturales y deportivos al celebrar 14 años de vida institucional.</p>
<p style="text-align: center;">7 Continúa el proceso de Acreditación</p> <p style="text-align: center;">El proceso de Acreditación es un requerimiento establecido en el Art. 96 de la Ley de Educación Superior.</p>
<p style="text-align: center;">14 Ozogoche, un lugar encantador</p> <p style="text-align: center;">Un sitio atractivo de aventura y esparcimiento, sector ubicado en Alausí.</p>

Elaborado por: Agustín Cueva

Maqueta.- Boceto- esquema de un impreso, libro o revista, que debe preceder su elaboración. Es un esquema que representa el reparto de la información (texto e ilustraciones) de una página. Se dice a veces diagrama, diagramar.

Márgenes.- Espacios blancos alrededor de la mancha o rectángulo de texto.

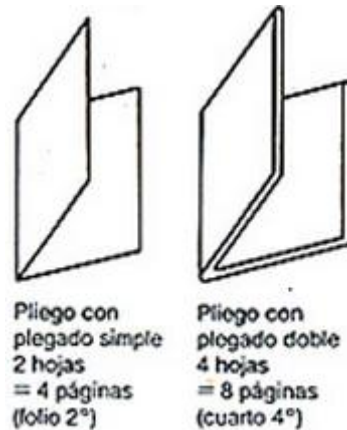
Módulo.- Unidad de medida determinada por la división geométrica del formato, útil para bocetar y compaginar un libro o impreso cualquiera.

Página.- Cada una de las dos caras de una hoja de libro, revista, etc. Se divide en cabeza, pie y costado.

Pie de foto.- Explicación que suele acompañar fotos e ilustraciones. Se dicen también Epígrafe.

Plegado.- Operación del doblado de los pliegos impresos para su encuadernación.

Figura 2. Pliegos en la Primicia



Fuente: *Diseño y Preimpresión camposan.wordpress.com*

Pliego.- Hoja de la tirada correspondiente a un formato básico de papel.

También: esa misma hoja impresa y doblada al tamaño del libro, la cual recibe el nombre de signatura.

Portada.- Una de las primeras páginas impares del libro, que lleva el título de la obra, el nombre del autor y el pie editorial (=nombre del editor o de la editorial)

Preimpresión.- Serie de operaciones que preceden a la impresión: proyecto boceto, composición, compaginación, fotorreproducción o digitalización, corrección, etc.

Procesamiento de texto: Programas de ordenador que se usan para teclear, copiar, mover y modificar texto. Hoy los programas de procesamiento o tratamiento de texto son muy completos, y permiten además añadir notas a pie de página o a final de capítulo, verificar y corregir la ortografía, buscar sinónimos, ordenar y clasificar palabras, importar, exportar y convertir textos, dibujar e insertar imágenes y gráficos, hacer cálculos, generar columnas y tablas, etc. Incluso sirve para una maquetación sencilla. De los procesadores de texto más conocidos citamos algunos: Word, WordPerfect, AmiPro.

Recuadro: Líneas que rodean una información para separarla de otra, unirla con una información sobre el mismo tema o destacarla del resto de informaciones de la página.

Cuadro3. Estilo Recuadro, Informativo la Primicia

Beneficios de la Acreditación
<ul style="list-style-type: none"> • Participar de los recursos concursales del fondo de desarrollo Académico Institucional. • Recibir aval estatal en solicitudes de crédito interno y externo. • Obtener prioridad en la creación y aprobación de programas de posgrados por parte del Conesup

Elaborado por: Agustín Cueva

Selección.- Separación de los colores de un original, mediante sistema convencional o electrónico, obteniendo películas positivas en negro para pasarlas a plancha.

Tipografía.- En sentido tradicional: composición e impresión utilizando elementos en relieve.

Tirada.- Cantidad de las copias que se imprimen.

Tirar.- Imprimir. También: imprimir la primera cara del pliego, en oposición a retirar.

Titular.- Nombre que se da a los títulos en los periódicos.

2.2.2.3. DISEÑO GRÁFICO

Lo interesante que puedo anotar del segundo año de comunicación social es el enlace que tienen las asignaturas, es decir una conexión que va sumando al desarrollo satisfactorio de un producto comunicacional. Diseño gráfico no es la excepción.

El conocimiento de los distintos estilos tipográficos es uno de los aspectos más importantes del diseño gráfico, en general, y del periodístico en particular. A menudo, basta con utilizar una familia determinada de caracteres para dotar de personalidad a una publicación. (ARMENTIA. 2000: p.13).

En diseño existió un aporte significativo a la forma del periódico a elaborarse por los estudiantes de la Escuela. Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos.

Figura 3.Cabezal de la Primicia



Fuente: Informativo la Primicia. 2008-2009

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo, en este caso un periódico, es saber qué es lo que se quiere transmitir al público y que tipo de público es ese, en definitiva, cual es la misión que debe cumplir ese diseño. El dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación (texto, fotografías, líneas, titulares...), con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

En la unidad IV de esta materia con el catedrático Xavier Moreno el grupo desarrolló las capacidades en el tratamiento de imágenes utilizando Photoshop y Adobe Premier para la edición profesional en video. La primera herramienta los estudiantes la aplicaron en la elaboración de La Primicia y la segunda en el video “Ahora Migrantes, mañana periodistas”.

Es necesario aclarar que para la creación del video no participaron todos los matriculados en el segundo año de comunicación social, debido a la selección de personal que es la génesis del desarrollo.

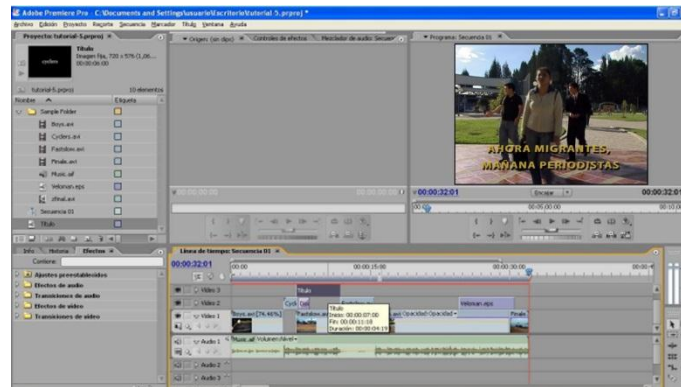
“El productor de cualquier programa contratará al gerente de producción y asistentes de producción, si se necesitan. Quizá también tenga a su cargo la selección de camarógrafos, diseñadores de escenografía, y algunos otros empleados. Una de las consideraciones más importantes es reunir un grupo de personas que trabajen juntas de manera armoniosa. Con frecuencia, los productores y directores han trabajado con personas en el pasado con las que quieren trabajar de nuevo porque tienen una comprensión común del proceso de producción. Esto hace difícil que nuevas personas entren en el negocio, pero regularmente asegura el éxito de una producción.

Si el talento o el personal deben trasladarse grandes distancias, si la producción dura muchas horas o si parte de la grabación se realiza en una locación remota, entonces el productor debe hacer arreglos para el transporte, alojamiento y comidas. El confort de la gente cae definitivamente en el dominio del productor”. (BURROWS, VARIOS AUTORES. 2003: p.289).

Los estudiantes practicaron con las principales herramientas que ofrece este software (Adobe Premier) para video:

- Crear un proyecto e DV-PAL Standard 48kHz (para la edición estándar).
- Importar los materiales de video.
- Ordenar en forma lógica las carpetas. La organización es básica.
- Editar ficheros (contienen los objetos a modificarse)
- Manejo de líneas de tiempo.
- Añadir sonido (música y pistas)
- Modificar tamaños y resoluciones.

Figura 4. Cabezal de la Primicia



Fuente: Proyecto, Ahora Migrantes, Mañana Periodistas

2.2.2.4. INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

La escasez de investigación periodística, fue otro factor evaluado en la formulación de los productos comunicacionales a desarrollarse. En la asignatura de investigación se observó detalladamente lo que faltaba a los medios de comunicación, locales y nacionales.

El periodista más importante de América Latina y el Caribe, Javier Darío Restrepo, citó en sus reflexiones que constan en la Fundación para el nuevo Periodismo (FNPI), que: “el periodismo de investigación no es nada fácil ni está hecho para gente mediocre. Es un periodismo que exige transitar por entre los abismos del miedo y del desaliento, entre las trampas del poder, sin contaminarse y sin caerse. Esa es la parte tremenda. Implica dominio personal y una disciplina intelectual”.

Para la práctica periodística en los productos comunicacionales La Primicia y el video Ahora Migrantes, mañana periodistas, los conocimientos en investigación, tenían que ser el cimiento para fortalecer un producto que entraría en un mercado exigente y que cada día requiere más profundidad, datos y cifras.

“El periodismo de investigación se caracteriza por develar aquello oculto que fuerzas socioculturales mayores o menores impiden que se conozca. Por lo tanto, no es aquel periodista detective que se ocupa de escudriñar entre las intimidades de los personajes top para alimentar las páginas de las revistas del corazón o de los tabloides sensacionalistas. No es aquel recolector de carroña para la prensa mercantil. No es ese ese el periodismo de investigación al que nosotros hacemos referencia”. (LARREA. 2011: p.19).

Bajo estos principios dictados por el mentor de la Escuela de Comunicación Social, Carlos Larrea Naranjo, el grupo asumía los retos que deberían tener los productos comunicacionales para estar preparado en la vida profesional.

Los factores de investigación que se aplicaron en los productos fueron:

- Procesos para obtener resultados.
- Sistemático y ordenado.
- Llegar a un fin o un propósito.
- Datos y acontecimientos.
- Recopilación de información sobre un tema.

Estas claves fueron importantes para a futuro no perder la credibilidad y no dejar en incertidumbre a nuestra audiencia. Otro dato relevante en la práctica de la investigación periodística, es que los estudiantes aplicaron las técnicas sugeridas por uno de los periodistas más importantes de este campo, el argentino Daniel Santoro, que actualmente es uno de los principales investigadores de Diario el Clarín. Las técnicas aplicadas fueron:

- Evitar la declaracionitis
- Poseer información propia
- Brindar información que sea de interés público

Por otra parte también se establecieron características en este campo:

- Capacidad de duda
- Actitud de detective
- Capacidad cerebral
- Decisión de asumir riesgos profesionales, legales, físicos.
- Paciencia
- Discreción,

Los proyectos elaborados no pudieron surgir sin un correcto plan de trabajo previamente justificado y discutido por todos quienes conformaron un grupo de investigación. En consecuencia se tuvo que buscar historias, fuentes, datos dentro de la noticia, informantes, capacidad de delirio en los temas, lluvia de ideas. Posteriormente tal como lo sugiere Santoro hay que realizar un sumario con tiempo para que sea accesible.

Para practicar y crear la Primicia y el video Ahora Migrantes, mañana periodistas, se manejaron los siguientes aspectos de investigación periodística:

- Delimitación de temas
- Hipótesis para arrancar
- Búsqueda de información: Lista de fuentes
- Crear archivos propios
- Cruce de datos (verificar, editar)

En el video citado hay que destacar el ejercicio de campo que aportó sin duda alguna a la experiencia. Luego de delimitar el tema a la migración interna, el equipo de producción realizó un cronograma de actividades para viajar a: Gonzol (cantón Chunchi), Santo Domingo de los Tsáchilas, Ingapirca, Quilloac (cantón

Cañar) y también fue necesaria la movilización en Riobamba, para conocer de cerca el estilo de vida de los migrantes que eran compañeros de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El periodista de investigación debe estar cerca a la gente, conocer sus realidades para reflejar el mensaje más cercano a la verdad en los medios de comunicación. El indagar es salir de las aulas y de esta forma los jóvenes llegaron a Gonzol para detallar con multifuentismo, la vivencia de una señorita que parte lejos de su hogar para prepararse en la Universidad.

Las experiencias pre profesionales en investigación surgieron en el viaje con la observación directa de los hechos. Los talentosos investigadores tuvieron el insumo necesario para hacer preguntas claves en las entrevistas y encontrar respuestas específicas para un producto comunicacional de calidad.

La experiencia también involucra el esperar con paciencia los resultados y es algo que un periodista investigador debe ir cultivando de a poco. En el viaje a Santo Domingo de los Tsáchilas el equipo del reportaje descubrió mediante conversaciones previas, la realidad de otro estudiante con escasos recursos económicos que permaneció 15 días sin dinero y no dejó de ir a las aulas. Estos datos fortalecieron un reportaje de carácter social.

Por último al llegar a Cañar el futuro productor tuvo una gran lección en el campo de trabajo y es usar al máximo los recursos que se tienen para destacar su investigación. Es decir que se logró exponer un mensaje en un medio de comunicación a nivel nacional (Teleamazonas) sin contar con un micrófono adecuado por falta de recursos.

Compañerismo, investigación y experiencia fueron la estructura que se consolidó en la práctica de la Escuela de Comunicación social de la Universidad.

2.2.2.5. PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Sin conocer el individuo como sujeto y en sociedad se tornaría complicado tener éxito en la comunicación social. Para elaborar productos tan importantes

como realizaron los estudiantes es necesario aplicar los conocimientos de la psicología social, que de hecho así lo hicieron.

“La tarea de valorar la naturaleza e influencia de la comunicación de masas tiene obviamente numerosas dimensiones importantes. Representa algo más que el intento de descubrir las maneras en que el contenido de su mensaje, diseminado por la imprenta, el cine, la radio y la televisión influye en las creencias, las actitudes o las conductas de sus públicos. La tarea incluye un cuestionamiento sistemático en torno a la naturaleza de los hechos históricos y sobre los sistemas de valores que han conformado a los medios en una sociedad dada y les han llevado a producir su particular modelo de contenido. Incluye también el cuestionamiento sistemático en la naturaleza misma de la comunicación humana, en su nivel interpersonal, para saber si la introducción de los medios altera ese proceso en algún sentido crítico. Finalmente, la tarea incluye el estudio de las formas en que la comunicación de masas puede volver a modelar los acuerdos sociales y culturales: las reglas y códigos de la sociedad, su lenguaje, las expectativas recíprocas de sus personas sobre los papeles a desempeñar. (D FLEUR. 2001: p.51).

Refiriéndonos netamente a la práctica periodística en los productos comunicacionales motivos de investigación destacaré los aspectos más importantes.

Cuadro4. Aspectos sociológicos de los productos comunicacionales

La Primicia	Ahora Migrantes, mañana periodistas
Estudio de hechos sociales	Costumbres sociales
Descripción de costumbres y deberes	Organizaciones
Análisis de sentimientos	Convenciones culturales
Autoconciencia crítica	Percepción, memoria y símbolos
Sistemas económicos	Conflictos sociales

Elaborado por: Agustín Cueva

Para aportar a la práctica periodística en base al conocimiento, el catedrático de la asignatura argentino Pedro Colangelo, compartió con los estudiantes los contenidos de Auguste Comte, uno de los primeros fundadores de la sociología.

“En el estudio de la naturaleza se considera que un trabajo es científico cuando sigue una metodología particular que permite la experimentación, el análisis de datos, la elaboración de teorías y la comprobación o refutación lógica de los diferentes argumentos. ¿Puede todo esto aplicarse al estudio de las sociedades humanas? ¿es posible experimentar con el hombre como se hace con las cobayas?. Resulta obvio que no es lo mismo investigar plantas, animales o fenómenos físicos que hacerlo con el propio ser humano. Las personas pueden modificar libremente su comportamiento cuando son conscientes de que alguien las está estudiando. Es difícil experimentar de forma controlada con grupos humanos. En ocasiones pueden aparecer también inconvenientes de carácter técnico o incluso moral.

No sería ético, por ejemplo, mantener aislados a un grupo de bebés durante algunos años con el fin de comprobar cómo reaccionan frente a la falta de estímulos maternos. Los descubrimientos de los estudios sociológicos no deben

tampoco generalizarse, ya que pueden estar sometidos a grandes variaciones de carácter cultural, geográfico o temporal. Es muy arriesgado hacer predicciones sociológicas, ya que éstas suelen presentar casi siempre un cierto grado de subjetivismo. Y, desde luego, conviene también tener en cuenta qué valores sustenta el investigador social, pues éstos pueden condicionar su trabajo o sus conclusiones finales”. (CRUZ. 2011: p.7-8).

De tal forma sería indiscutible negar el valioso aporte de los contenidos literarios que influyen en la práctica de los estudiantes. Conocer al individuo no es fácil ya que cada persona es un mundo diferente y al comunicar a través de un medio se requiere de habilidades para llegar con el mensaje con éxito.

2.2.2.6. PRODUCCIÓN RADIAL

El vínculo del estudiante al medio de comunicación es la mejor práctica que resulta eficaz en la formación profesional. Se torna interesante que el grupo conozca respecto al proceso, para la obtención de una frecuencia radial, este procedimiento fue investigado por el segundo año a través de las autoridades de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

El practicar antes de elaborar un producto para la sociedad es una estrategia para a futuro no fallar en el mensaje, por eso, mediante la producción de comerciales y propagandas, los estudiantes se encontraban en la antesala de crear profesionalmente una idea sustentada, con lógica y con pregnancia.

“La radio entusiasma. Las posibilidades cuantitativas que brinda de poder llegar a miles de personas a la vez y de penetrar en la intimidad de sus hogares, lleva a algunos, sin duda bien inspirados, a procurarse una onda, un espacio, un micrófono, para llegar al público y comunicarle lo que se considera importante y útil. La radio es vista como un vehículo para difundir un mensaje (educativo, político, científico, religioso, etc.); un vehículo dócil y sumiso, que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información. Para el educador, una gran aula; para el sacerdote, un inmenso templo; para el político, una enorme

plaza pública. En todos los casos, lo que importa es lo que se quiere comunicar. El medio es considerado tan solo eso, un medio, un canal transmisor.

Pero en radio, como en todo medio de comunicación colectiva, no basta con tener un mensaje, por valioso y verdadero que sea, y proponerse pregonarlo. Quienes se acercan al micrófono sin mayor reflexión ni preparación impelidos por su deseo de “llegar al público”, corren el peligro de no llegar sino a unos pocos. El recurso está ahí, siempre a la mano del oyente, girar la perilla del dial y cambiar de estación. No es suficiente, entonces, determinar lo que queremos decir; tenemos que saber cómo decirlo a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos”. (KAPLÚN. 2006: p.55).

Los contenidos afirman la necesidad imperante de la práctica antes de ser parte de un medio, por eso en la actualidad los estudiantes de comunicación exigen la profesionalización del personal que integra el medio, para poder trabajar eficientemente. Las aulas de clases deben ser los espacios propicios en todo centro de educación superior, para desarrollar habilidades, corregir falencias y explorar el criterio de los expertos para brindar a la gente los productos que merecen y que necesitan.

Si bien es cierto, el mundo de la radio, es totalmente distinto al de la práctica en una cabina académica, pero es el impulso o trampolín necesario que el estudiante necesita para afianzar sus conocimientos teóricos y desarrollarlos frente al público que especta, ya sean sus compañeros de clase, maestros o localidad. La experiencia se ha convertido, hoy por hoy, en el requisito indispensable para que una persona se sumerja en el mundo laboral, y no es distinto cuando a medios de comunicación se refiere, ya que la demanda profesional aumenta cada año, y el sello ineludible que un comunicador debe tener: es saber aplicar sus conocimientos “al aire”.

2.2.2.7. PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

“Periodistas del futuro – 30 plus 2009”, Es el nombre con el que el canal de televisión Teleamazonas y específicamente el Programa ‘30 Plus’ de investigación periodística, dirigido por Janeth Hinostriza, convocó a todas las universidades e institutos que tengan la carrera de Comunicación Social y Periodismo del país para que participen en el concurso universitario impulsado, por un medio de Comunicación.

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo participó junto a 33 universidades de todo el Ecuador. La temática propuesta para el concurso era sobre la migración; los integrantes del equipo de trabajo que participaron en el concurso se rigieron a reglas específicas. La principal definía el tiempo de duración de seis minutos, el objetivo era tratar el fenómeno de la migración.

Ignacio Ramos Mancheno⁵, docente de la cátedra de producción de televisión fue el director del proyecto para la realización del reportaje. El primer paso que efectuó el catedrático fue una reunión de trabajo con los estudiantes de segundo año de comunicación, para delimitar el tema y brindar un contenido diferente. Fruto de la organización en equipo se determinó tratar mediante imágenes la migración interna. El valor agregado que sugirió el grupo fue proyectar la vida de los estudiantes de la escuela que estaban dentro de la problemática social, porque llegaron de diferentes ciudades a la Universidad Nacional de Chimborazo.

“Usted y las demás personas involucradas en una producción deben dominar ciertas técnicas para cumplir las tareas. Un director técnico sabe qué botones e interruptores accionar para hacer una disolvenencia de la cámara 1 a la cámara 2; el operador de video sabe cómo verificar varios indicadores para asegurarse de que la imagen y el sonido realmente se están grabando; un actor es capaz de memorizar sus líneas. Pero usted también necesita disciplinas que aseguren una

⁵ Lic. Ignacio Ramos Mancheno: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; fue Director de Noticias de TV Cable- Riobamba. Periodista en Radio Bonita, Radio Fórmula y Radio Rio FM.

producción con el menor número de problemas. Es posible que haya demasiada “prisa y espera” involucradas en la producción de televisión, por lo cual los miembros del elenco y personal necesitan estar listos y dominar sus deberes para actuar cuando sea necesario.” (BURROWS, VARIOS AUTORES. 2002: p.25).

Lo destacado del proyecto de investigación fue el viajar a los lugares de procedencia de los migrantes, los sitios fueron: Chunchi (parroquia Gonzol), Cañar (comunidad Quilloac, Santo Domingo de los Tsáchilas. “Ahora migrantes, mañana periodistas”, se creó en base a entrevistas con los familiares de los involucrados.

El sábado 30 de mayo de 2009, los estudiantes de la escuela de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, conocieron que ganaron el tercer lugar entre las 33 universidades participantes. El jurado calificador integrado por expertos en la materia, escogió a la propuesta de la Unach, como una de las mejores de todo el país. “No solamente en Quito y Guayaquil se aprende buen periodismo... en las provincias también está el buen periodista... el periodista del futuro”, fueron las frases textuales de la directora del programa 30 plus.

“Cuando las personas involucradas con la grabación no han trabajado antes juntas, el trabajo del director es aún más complicado. Usted debe moldear a estas personas en un todo que trabaje en armonía, aprovechando las habilidades y características de la personalidad que cada uno puede aportar a la producción. Los ensayos iniciales normalmente toman mucho más tiempo cuando los miembros del personal son extraños, porque todos están intentando encontrar sus papeles específicos. ¿A cuál de los camarógrafos debe encargársele un zoom complicado? ¿El operador de audio debe emplear su propia iniciativa para decidir qué tan despacio hacer un fade en la música o esperar las instrucciones específicas del director? ¿Cuánta información debe dar el jefe de piso al talento?

La mejor manera de tratar un nuevo elenco y personal técnico es empezar la sesión de ensayo celebrando una reunión para hablar acerca de todo el programa y especificar el papel de cada persona en varios puntos. A medida que el ensayo avance, los cambios y discrepancias alterarán estos papeles, pero por lo menos

todos habrán tenido el mismo punto de arranque; todas las personas no sólo tendrán ideas sobre sus papeles específicos sino también una comprensión general sobre el papel de todos los demás.

Figura 5. Trabajo de Campo en el reportaje



Fuente: Video Ahora Migrantes, mañana periodistas

Una variante de la situación anterior es aquella en donde el personal técnico y algunos de los talentos (por ejemplo, el anfitrión de un programa de concurso, el elenco básico de una telenovela) son los mismos para cada producción, pero hay otros participantes nuevos (por ejemplo, los participantes en un programa de concursos, un “tío” de visita en una telenovela). Estas personas deben sentirse como en casa para que actúen lo mejor posible. Como director, usted debe darles la bienvenida y pasar un poco de tiempo con ellos para orientarlos. (GROSS, AUTORES. 2002: p.30).

La ventaja utilizada como recurso en el reportaje fue el tiempo que existió con los participantes antes de estar frente a una cámara.

2.2.2.8. PERIODISMO INFORMATIVO

Fortalecer el producto comunicacional se logró en esta materia dirigida por Julio Bravo Mancero, quien impulsó y organizó el proyecto “La Primicia. Los contenidos de esta asignatura fueron relevantes a más de ser gran complemento para la práctica y están sintetizados en el libro ‘La Rosa de los vientos’ (texto de periodismo informativo elaborado por el mismo docente).

Gabriel Galdeón, uno de los autores considerados en el estudio en las aulas de comunicación, expone que la selección de las noticias no obedece a un pensar sobre la realidad y sobre las necesidades del hombre, ya que el positivismo, al negar la posibilidad de conocer las realidades metafísicas, afirma al mismo tiempo que el hombre puede manipular la realidad a su antojo. Como para ello hay que tener poder, quien lo tenga en mayor medida o lo maneje mejor, ese dominará la sociedad. (GALDEÓN. 2008: p.7).

La concepción de la información como un poder tiene su origen en Maquiavelo, pero la causa de su generalización radica en el positivismo, y tiene su primera manifestación en la selección de las noticias conforme a los intereses de los más poderosos.

Para la práctica periodística en la primicia los estudiantes manejaron los preceptos de la jerarquización de fuentes, que es una actividad fundamental en nuestro desempeño. Los contenidos presentados previos a la publicación debían tener exactitud y datos específicos; otro principio ineludible fue la contrastar de fuentes para evitar el unifuentismo que hace daño.

El equilibrio informativo permite: contrastar, valorar, contextualizar y entender el hecho (inteligibilidad). Mientras que la diversificación de fuentes sirve para ampliar, completar, valorar, comprobar y verificar.

“La elaboración de un diario demanda mucho tiempo y esfuerzo. No es cuestión de soplar y hacer botellas. Hay que separar dos tipos de procesos: el periodístico y el de producción.

Para el uno, lo importante es ser los primeros en recibir la información, esto nos da la delantera frente a la competencia, para quienes evaluamos la labor que desarrolla como un referente para nuestro trabajo. Algunos dueños de periódico se enojan cuando no encuentran en sus páginas los mismos contenidos que sus competidores. ¡Qué irónico...! Buscar ediciones similares, entonces será preferible armar alianzas estratégicas y turnarse el día de la impresión, y unir las salas de redacción. Nada más descabellado, pero así es la realidad. Nuestra información

es sagrada, es posible que coincidamos en los temas de actualidad, pero la diferencia marcará la Agenda informativa del medio y la agenda propia del periodista. En las banderas informativas, podríamos estar de acuerdo, pero nunca en el fondo”. (BRAVO. 2011: p.107).

La hoja de ruta que marcó los lineamientos del periódico de los estudiantes se construyó en las aulas. El primer paso fue en la planificación que estuvo asesorada durante todo el proceso por el catedrático.

El grupo tuvo un director, un editor y los redactores para las coberturas que tenían un tiempo específico para la recolección de datos. Para la construcción de contenidos se consideró:

- Línea editorial: Responde a todos los medios (la ideología).
- Política Comunicacional: Son las normas, reglas, recetas para el manejo de los contenidos de información y opinión.

Los principios están en los manuales de redacción y estilo, que definen fuentes, atribuciones y contrastaciones.

- Agenda informativa: Son las líneas gruesas, ejes temáticos (macro), por los que nos vamos a guiar en la sala de redacción
- Agenda propia: Esta es negociada con el director.

Planifica la información

Hace apuestas informativas

Construye su propio estilo

Cultiva fuentes

Realiza seguimiento de temas

El periodista Julio Bravo, a través de los contenidos, marcó en los estudiantes la presentación a seguir en las notas informativas de la primicia, considerando tres

aspectos: antecedentes, contextos y conclusiones. Estas fueron las directrices principales en las noticias.

2.2.2.9. MARKETING PUBLICITARIO

Esta cátedra aporta al proceso de la gestión para ofertar un bien o un servicio. El marketing publicitario es un proceso estructural o una forma de comunicación impersonal de largo alcance en el cual se llega al consumidor final, determinando las características sobresalientes de un producto.

“Uno de los aspectos que diferencia a las comunicaciones integradas de los esfuerzos de publicidad sin bases es realizar las actividades de mercadotécnica y publicidad sustentadas en investigación y conocimiento. Las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer. Si bien en otras culturas, como la estadounidense, se ha criticado que en los noventas las ejecuciones creativas de publicidad se han visto muy limitadas por el uso de la investigación que limita el tipo de información a incluir, la realidad es que necesitamos contar con una idea muy clara sobre nuestra situación, y sobre cómo nos perciben los demás, principalmente los clientes, qué esperan ellos de nosotros o de los demás, así como otras cuestiones conexas. Debemos, como organización, tener una muy clara idea del rumbo o dirección que deseamos tomar, al menos durante un semestre, o mejor aún, durante un año.

De esta manera, tomando en cuenta que la publicidad sustentada en las comunicaciones integradas está limitada por un presupuesto y un espacio físico o temporal, es muy importante tener la certeza de que lo mejor que podamos decir a nuestros clientes meta esté sustentado en argumentos y estrategias racionalmente elaborados y del máximo efecto. En pocas palabras, estamos muy limitados para decir lo mejor de nosotros mismos y lo que ello representa para el mercado...justamente en pocas palabras”. (TREVINO. 2005: p.150).

Las estrategias de distribución fueron planteadas en la práctica del grupo, considerando de tal manera el número de distribuciones, la presencia en los

puntos de venta, las alianzas estratégicas, ventas masivas, incremento de la comercialización y sobre todo la capacitación.

UNIDAD III

2.2.3.: FORMACIÓN PROFESIONAL PRIORIZANDO LA PARTE CONCEPTUAL EN LOS PROCESOS DE TRABAJO PERIODÍSTICO

2.2.3.1. ANÁLISIS PROFESIONAL

Mediante la técnica de focus group, como herramienta de esta investigación, los estudiantes del segundo año de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, son quienes analizaron mediante descripciones, la preparación profesional que tuvieron en este período académico, destacando que este año es uno de los más importantes, por la práctica, los conocimientos sobre el periodismo y los productos comunicacionales.

Respecto al producto informativo “La Primicia”, los estudiantes Carlos Cevallos, Paco Rodríguez, Rolando Allauca y Angélica Paz, que formaron parte del equipo de redactores del periódico, comentaron los aspectos más importantes de todo el proceso de enseñanza y práctica en las aulas de la academia.

Paco Rodríguez indicó que las asignaturas de Edición Gráfica y Periodismo informativo fueron importantes, por la práctica y participación de todo el segundo año de comunicación “fue la introducción en el campo periodístico, porque desarrollamos los conocimientos en algo que iba a ser publicado, no solo como un deber o un trabajo”, describió claramente Rodríguez. Como ‘experiencia previa’, catalogó el trabajo en el aula el estudiante, quién por primera vez realizó una entrevista, contrastó fuentes y redactó “el saber que nuestro trabajo iba a ser publicado, da peso a la preparación”.

Con el producto comunicacional en mano, el alumno dijo que errores si existieron, por ejemplo en la diagramación y el esquema, sin embargo esta revisión fue clave para mejorar el producto, el desempeño fue evolucionado y la experiencia mucho más. La ventaja que destacó Paco Rodríguez, está en el tratamiento de las fuentes, el trabajo fue de profundidad y de buen contenido.

Carlos Cevallos, quien también participó en la iniciativa, explicó que con la práctica de géneros periodísticos, aprendió el trabajo que se realiza en un medio de comunicación. Lo que tuvo incidencia en la formación profesional según el alumno, fueron las asignaturas de investigación periodística, periodismo informativo y géneros periodísticos.

“Nos familiarizamos con ser periodistas, no estuvimos solamente sentados tomando notas, hay que practicar para ser un buen profesional. La publicación no fue solamente un deber, porque la ciudad conoció este producto, hicimos encuestas, entrevistas, tomamos datos, manejamos el tiempo; la conceptualización y la práctica son los pilares fundamentales para crear alguna propuesta periodística”, describió Cevallos. Por último en este testimonio el alumno dijo que las materias de: marketing y psicología social fueron el completo de la práctica periodística.

Este grupo que conformó el proyecto dio relevancia al manejo académico que se utiliza en la Universidad nacional de Chimborazo. Otro aspecto clave es la consolidación de proyectos e ideales que se trabajan en Comunicación con el Director de Escuela, Ramiro Rúaless, quien en la primera publicación de Reflexiones sobre Comunicación cita:

“ Aprender investigando hacia un desarrollo humano sostenible, la comunicación ha sido un factor determinante para fomentar entre los estudiantes ese proceso de innovación, liderazgo y emprendimiento y sobre todo la posibilidad de que aprendan haciendo, apliquen los conceptos y conocimientos en casos de estudio reales creados dentro del entorno en el que se desarrollan los estudiantes, posibilitando que sea el constructor del conocimiento y definiendo dentro de cada uno de ellos aquel espíritu emprendedor que poseemos cada uno de nosotros pero que necesita ser despertado con actividades como las que se han realizado a lo largo de estos cuatro años, para convertir a los estudiantes en líderes dentro de su formación profesional respecto a otras escuelas y especialidades que tiene la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, posicionándola como una

escuela formadora de líderes y emprendedores”. (LARREA, VARIOS AUTORES. 2010: p.26).

Por otra parte Angélica Paz, redactora de la Primicia, sintetizó que las asignaturas de segundo año sirvieron para elaborar un producto comunicacional “fue la base para saber cómo se realiza un periódico, recuerdo entre lo más importante lo que el Licenciado Julio Bravo, nos enseñó en Edición Gráfica, elaboramos machotes, dibujos; el periodismo informativo nos permitió hacer noticias. De igual manera los géneros periodísticos fueron fundamentales en segundo año, el segundo año fue la base para desenvolvernos”.

La estudiante recalcó que en la práctica en el producto comunicacional se brindó un valor agregado en la presentación, destacando los cuadros, infografías, estadísticas. Por último Angélica Paz, describió la importancia en la práctica periodística el aprender de los errores de los medios de comunicación, para no caer en lo mismo, fue lo fundamental de la propuesta de los compañeros.

“Con análisis y crítica se implementó lo que no había en los rotativos de la ciudad, el segundo año puso en práctica lo aprendido”, manifestó Rolando Allauca, párvulo de este período académico, él afirma que a través de la práctica complementó sus conocimientos.

El grupo tuvo la oportunidad de crear productos comunicacionales para aplicar los conocimientos adquiridos, obviamente existieron resultados que influyeron en la formación profesional. En el reportaje para televisión que elaboraron los jóvenes de Comunicación Social, “Ahora migrantes, mañana periodistas”, los estudiantes practicaron en las materias de producción de televisión, géneros periodísticos, periodismo informativo y edición gráfica, según explicó Carlos Mauricio Larrea quien formó parte de la realización del producto.

“Es importante que desde las aulas el estudiante vaya ejerciendo, al salir de las aulas nos damos cuenta que en la práctica se ensucian los zapatos. La información hay que buscarla y no hacer solamente un periodismo de escritorio”, enfatizó Carlos Larrea. Por otra parte él destacó la experiencia de los docentes

que aportaron al desenvolvimiento profesional de los alumnos, tal es el caso de Ignacio Ramos que dirigió con su experiencia el video.

A más de los deberes, que se tuvieron como sistema de aprendizaje, ellos aplicaron los conocimientos en productos que iban a ser vistos por la colectividad, expuestos a críticas y evaluaciones de profesionales en la materia. La práctica influye para bien en el estudiante; “en segundo año se da la formación en periodismo”, dijo Carlos Larrea sobre la preparación y la práctica.

En este análisis que los investigados exponen, existe una concordancia clara de criterios a la que se suma Danny Veloz, estudiante del segundo año de comunicación quien expresa que en la práctica periodística lo que le ayudó a la elaboración de productos fueron las materias de géneros periodísticos, periodismo informativo y edición gráfica “si no tenemos bases de lo que se va a elaborar como producto comunicacional, no lo harías bien”, subrayó el alumno.

“Debe existir el conocimiento para brindar al lector un trabajo profesional y que tenga acogida. El producto que se elaboró, sirvió al grupo y a la Escuela de Comunicación, fue un pilar para que otras promociones realicen sus productos comunicacionales”, finalizó el estudiante respecto a la incidencia de la práctica en la formación profesional.

Nataly del Pozo Larrea, alumna que mostró liderazgo en el proyecto La Primicia, formando parte del consejo editorial y también participó en la producción del video Ahora Migrantes, mañana periodistas, afirmó que:

“Esta fue una de las mejores experiencias universitarias y profesionales, ya que pude conocer las diversas áreas de las que está compuesta un medio impreso, desde el equipo de redacción hasta marketing y ventas. Me ayudó a comprender que mantener un medio impreso requiere compromiso y lo primordial es conseguir financiamiento, ya que sin eso es casi imposible continuar. El trabajo en equipo e interdisciplinario también es parte fundamental porque permite ampliar las ideas y aportes para el medio.”

Matriculados del segundo año de comunicación social que no formaron parte directa de los productos comunicacionales elaborados, también compartieron su punto de vista de la preparación profesional. Johana Asqui dijo que supo que fue muy laboriosa la Primicia y dejó gran emotividad en los estudiantes.

“De la práctica, lo que más recuerdo es como nos inmiscuimos en el mundo de la investigación, para nada fue fácil adaptarnos a ciertas normas y reglas, pero eso nos llevó a saber de donde debíamos partir para cualquier producto comunicacional”

Deysi Jimbo también cursante de esta promoción indicó que teoría de la imagen le sirvió mucho por el tratamiento de la imagen para complementar una noticia.

Todos los estudiantes de la investigación que fueron entrevistados en la técnica de focus group e interrogados mediante encuestas, recuerdan claramente los productos comunicacionales, el periódico La Primicia y el video Ahora Migrantes, mañana periodistas, además reconocen los beneficios de esta práctica que indiscutiblemente tuvo incidencia en la formación profesional.

2.2.3.2. RAMAS DEL PERIODISMO

Los productos comunicacionales, como resultado de la práctica periodística, tendieron a no acaparar cualquier área como resultado de una futura especialización. Por ende en el proceso de enseñanza en el caso de la Primicia los estudiantes se encargaron de una sección específica para aportar a esas páginas mediante las aptitudes.

Política, economía, opinión, cultura, universidad, salud, deportes, especial, periodismo, comunicación, turismo, entretenimiento, sociales, fueron las secciones que estuvieron a cargo de un estudiante para que posteriormente se brinde un trabajo profesional en la presentación del producto.

“La especialización periodística representa el término medio entre el elitismo y la vulgarización del conocimiento. El periodista especializado posee unas características diferenciadoras con el periodista generalista que, a juicio de

Montserrat Quesada (1998,39), se concretan en los siguientes aspectos: su formación académica-profesional, la actitud que adoptan ante la información, la relación que establecen con las fuentes de información, la metodología de trabajo que emplean y los objetivos que persiguen.

Respecto a su formación, el periodista especializado posee unos estudios complementarios relacionados con su área de especialización que le posibilita el ejercicio de su tarea profesional. Por otra parte, el periodista especializado adopta una actitud profesional de mayor rigor y profundidad ante la información que el periodista generalista. Asimismo, la relación del periodista especializado con las fuentes es de mayor intensidad ya que ofrece a las mismas una mayor garantía y fiabilidad.

En cuanto a la metodología de trabajo, el periodista especializado utiliza las técnicas propias del periodismo de investigación. Finalmente, los objetivos que persigue el periodista especializado se centran en ofrecer una información más contrastada en la que se analicen las causas y consecuencias de la misma. (RAMÍREZ, VARIOS AUTORES. 1999: p.12).⁶

Las secciones en el informativo se establecieron de tal forma:

Cuadro 5. Secciones en la Primicia

POLÍTICA	José Luis Ponce
ECONOMÍA	Danny Veloz
CULTURA	Carlos Cevallos
UNIVERSIDAD	Angélica Paz

⁶ Para Mar de Fontcuberta (1995.134) la especialidad de la profesión periodística pasa asimismo por convertirse en un verdadero especialista con capacidad para seleccionar, valorar y comunicar con rapidez el contingente de información generadas en las diferentes áreas de conocimiento de la realidad social que configuran hoy la información periodística.

UNIVERSIDAD	María Fernanda Salazar
SALUD	Fabrizio Jaramillo
SALUD	Paco Rodríguez
DEPORTES	Andrés Ramón
COMUNICACIÓN	Nataly del Pozo
COMUNICACIÓN	Agustín Cueva
TURISMO	María José Tenemaza
TURISMO	Rolando Allauca
SOCIALES	Estudiantes en general

Elaborado por: Agustín Cueva

Apunto la pertinencia que se tuvo al asignar a un estudiante determinada temática, para proyectar el posicionamiento de una página, un redactor e implícitamente del producto. A pesar que la práctica periodística en un aula de clase es en general, se vigiló a cada redactor para corregir las fallas en un proceso de edición. Considerando las ramas a las que uno puede apuntar en periodismo los alumnos tuvieron el libre albedrío de colaborar con la sección de su agrado.

Buscar que el futuro periodista marque sus perspectivas, fue otro acierto de la Escuela de Comunicación Social, a más que el alumno tuvo la libertad temática se fortalecía la capacidad de proposición y se manejaban criterios profesionales de selección de fuentes, tiempos de entrega y presentación en redacción.

Mucho se crítica en las escuelas de comunicación a los que integran los diferentes medios y son los 'todólogos' de la información. El enfoque para los futuros periodistas era evitar la falta de especialización; si bien es cierto hay que conocer de todo, se requiere gran preparación para ingresar en un área temática de forma adecuada.

“Se entiende por áreas de especialización aquel conjunto de parcelas informativas interrelacionadas por unos mismos contenidos y con unos intereses similares. Tradicionalmente, estas grandes áreas de especialización periodística se asignan a la información política, económica, social y cultura. Así, Orive y Fagoaga (1974,86) establecían tres grandes grupos de áreas de especialización: Área política, humana y recreativa. Por su parte, Muñoz Torres (1997,37) amplía la enumeración a seis áreas de especialización: política, economía, ciencia y tecnología, cultura, deportes y sociedad.

Mar de Fontcuberta (1997,21) establece los requisitos necesarios para que un determinado texto periodístico pueda ser considerado como área de especialización informativa:

- a) Una coherencia temática: un área de contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente.
- b) Un tratamiento específico de la información que implica:
 - a) construcción de textos coherentes; b) fuentes de información específicas (lo cual no impide que no sean plurales); c) una pretendida coherencia con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; y d) periodistas especialistas en el campo específico de que se trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizar en un determinado ámbito del discursos periodístico.

Los bloques informativos o sub áreas de especialización son aquellas agrupaciones de información relacionadas con una determinada área de especialización. Por ejemplo, dentro del área de información económica podemos tratar distintos bloques temáticos como la información bursátil, financiera, sociolaboral, etc. La estructuración organizativa en bloques informativos ayuda a

una mayor clarificación del panorama informativo, evitando la confusión dentro de una misma área.

Dentro de cada bloque informativo pueden establecerse otras clasificaciones temáticas más específicas y concretas que ayuden a un tratamiento en mayor profundidad". (RAMÍREZ, VARIOS AUTORES. 1999: p.15-16).

Por otra parte en el otro producto comunicacional, el video "Ahora migrantes, mañana periodistas", los estudiantes practicaron en un reportaje socio-cultural:

"La mayoría de los profesionales de televisión están especializados de alguna forma en la clase de trabajo que hacen y en el tipo de producción a que se dedican. Las habilidades particulares desarrolladas dependerán en gran parte de la clase de producción en que uno se encuentre y del equipo disponible. (GERALD. 2001: p. 25)

Aquí cabe la explicación del por qué no todos los estudiantes del segundo año participaron de la elaboración del reportaje. Como lo mencioné anteriormente sustentado con los autores es primordial enfocarse en determinada área y en la práctica en las aulas un grupo mostró vocación y dedicación al realizar un trabajo específico. Las responsabilidades grandes no se pueden designar a cualquier grupo, por ende, como en todos los productos comunicacionales se escogió a un equipo de realización para que represente al curso.

Si de ramas de periodismo se trata, el video expuso: Información Social- Cultural e Información sobre Educación. Las temáticas fueron claras y específicas para no confundir a la audiencia y sobre todo por la delimitación que es indispensable para ser más exactos.

2.2.3.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El educando de comunicación social al realizar un producto comunicacional tiene la ventaja de que su trabajo es difundido en cierto grupo social. Al hacer la Primicia y producir el reportaje de tv para el concurso 'Periodistas del Futuro' de Telemazonas, los estudiantes ya forman parte de los medios de comunicación;

en el primer caso creando una empresa de periodismo y en el segundo participando con un video que está expuesto a la sociedad a través del medio.

Figura 6. Premiación al tercer lugar en Teleamazonas



Fuente: Escuela de Comunicación Social- Unach

Los estudiantes cuando llegan a las escuelas de periodismo tienen la proyección de formar parte de los medios o en casos más ambiciosos de ser propietarios. La práctica periodística permite palpar al alumno de cerca la ardua tarea que significa construir y aportar a cualquier tipo de empresa. La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, estimula a los estudiantes para que cambien la realidad de los medios y formulen nuevas propuestas.

“El alma de una empresa es su gente. Si este recurso humano es más inteligente y creativo que la competencia misma, entonces se convierte en el activo más valioso de la compañía. Es la gente de prensa la que con su entusiasmo, garra y talento determina el éxito o la caída de un medio de comunicación.

Dicho de otra forma gestionar una empresa de comunicación no solo significa conocer todos estos elementos (humanos, tecnológicos y financieros) sino dominar el entorno que tiene que ver con la legislación en radio y televisión,

especialmente en los siguientes tópicos, la licencia, la concesión y el rol de la libertad de expresión en la profundización de la democracia.

Queda claro que hoy se requiere un esfuerzo de sincronización de voluntad muy grande para manejar un medio de comunicación con un mensaje real, cautivador, personal y conmovedor que como negocio se convierte en una fábrica de billetes por el atractivo que tiene en sí el desarrollo del contenido, pero también en solidaridad, sobre todo cuando el tema elegido es de alto impacto social, cruel y es vergonzante a los ojos de los televidentes”. (LARREA. 1999: p.122-123).

La responsabilidad de un medio de comunicación es inmensa, porque se tiene el poder de influir en la opinión pública. En los productos de la Unach el estudiante practicó con un trabajo periodístico que iba a ser expuesto en sociedad; al estar ante la respuesta de la ciudadanía en las aulas se estableció algo primordial y es el cómo dar a la gente lo que necesita, no solamente lo que quiere.

Informar, educar, entretener y orientar, en teoría es para lo que están los medios de comunicación, pero cuando el docente le brinda al estudiante la oportunidad de hacerlo, muchas veces no se encuentran respuestas efectivas para lograr cumplir con los principios. Considero que muchos proyectos han fracasado porque se han lanzado al ruedo de la competencia sin una experiencia previa; la acertada decisión de los maestros y directivos de la escuela de comunicación social, permite que el alumno viva en esta etapa de la formación la presión y exigencia que van a experimentar a futuro.

“Alimentar la discusión pública con información es lo más importante del proceso. Una vez captada la atención, se ponen en juego estrategias informativas para dar insumos a la participación ciudadana y mantener la atención que es tal vez el principal reto para los periodistas que están de alguna manera acostumbrados a los juegos pirotécnicos: saben cómo llamar la atención, pero dejan que se evapore muy rápidamente a favor de un nuevo tema. O, como dice Bourdieu (1997), al estar más interesados por el juego y los jugadores que por lo que está en juego, se quedan en lo espectacular y viven poniendo y quitando temas, con lo cual se

disipa y se fragmenta la atención ciudadana sin que se logren consensos o se tramiten argumentativamente los disensos. Las informaciones periodísticas en este tipo de proyectos están orientadas a la construcción de un diálogo público sobre el tema en cuestión. Estos informes tienen varios cometidos:

- captar la atención de las audiencias sobre el asunto;
- mantener la atención;
- dar insumos informativos para adelantar la deliberación pública;
- hacer visible la agenda de la ciudadanía
- conectar a otros sectores con esos debates
- hacer seguimiento

Aquí es quizás, y aunque suena paradójico, donde tenemos los mayores retos, porque es la parte del proyecto donde se reta la concepción más tradicional del periodismo”. (MIRALLES. 2007: p.118-119).

2.2.3.4. VINCULACIÓN PROFESIONAL

“Los estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional de Chimborazo, salieron al mercado con un periódico, “nosotros nos preocupamos mucho, porque los clientes ya empezaban a poner sus ojos en otro producto y valiosas publicidades podrían apostar en otro periódico”, comentó Alexandra Zuñiga parte del departamento de ventas de Diario La Prensa de Riobamba, que es uno de los dos rotativos más grandes que existen en la provincia.

Figura 7. Presentación del Informativo La Primicia



Fuente: Escuela de Comunicación Social- Unach

El producto comunicacional permitió que los estudiantes sean vistos desde el punto de vista profesional, porque ya estaban produciendo un trabajo para la gente. El periódico fue impreso en 'Reality studio Creativo', propiedad de Byron Cevallos, "hubo facilidad con los muchachos que ya sabían lo que era un proceso editorial y un diseño editorial, ellos tenían la noción de leads, cabecales, pies de fotos, no hubo necesidad de explicar la estructura ya que en la Primicia definieron un tamaño acorde y manejaron los caracteres de la información", describió el empresario y diseñador gráfico quien trabajó en Diario Los Andes de Riobamba, el segundo periódico más importante de la ciudad.

Byron Cevallos describió como un trabajo excelente por los conocimientos académicos ya que no hubo necesidad de nada, comparando con el trabajo que vivió en el diario mencionado. "No buscamos imágenes ni nada, todo fue tan simple, armamos y diseñamos sin ningún problema", lo dijo claramente en su testimonio.

Lucy Freire, directora y propietaria de Diario La Prensa reconoció que los estudiantes de segundo año de comunicación, ingresaron repentinamente al mundo empresarial con su producto comunicacional, ella sintetizó que la iniciativa

es buena y con mayor recurso económico pudieron haber competido en el mercado de Riobamba. Los redactores del informativo en algunas ocasiones tuvieron la propuesta de trabajar en La Prensa, por el valioso antecedente de su práctica periodística.

Por último es importante que ahora en un currículum vitae el estudiante de segundo año de comunicación social, pueda citar su participación en el periódico La Primicia, como parte de su experiencia laboral.

UNIDAD IV

2.2.4. IMPORTANCIA DE LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

2.2.4.1. OBSERVACIÓN EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El 15 de mayo de 2005 la Comisión conformada por el Abg. Guillermo Andrade, Dr. Eduardo Montalvo MCs, Ms. Oswaldo Guerra y el Lic. Marcelo Jijón, presenta el proyecto de creación de la carrera de Comunicación Social mediante Oficio No. 657-DFCPA-UNACH, dirigido al Ms. Edison Riera Rodríguez.

Posteriormente en sesión de fecha 06 de septiembre de 2005, el H. Consejo Universitario, mediante Resolución No. 0223-HCU-06-09-2005, autoriza el funcionamiento de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, modalidad presencial, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, siempre y cuando se cuente con un número mínimo de 40 estudiantes. Poniéndose al frente de dicha Escuela el Abg. Guillermo Andrade Parada.

En sesión de fecha 21 de marzo de 2006, H. Consejo Universitario, encarga la Dirección de la Escuela de Comunicación Social al Ing. Ramiro Ruales Parreño.

En el perfil de egreso profesional se cita a: planificación de la comunicación, relaciones públicas y periodismo, sobre la última característica se expone dentro de las tareas la aplicación y manejo con destreza de las técnicas y las herramientas especializadas de la comunicación social y del periodismo. Este planteamiento de la Escuela de Comunicación Social enfatiza a los fundamentos teóricos de la comunicación para una futura aplicación.

El periodo académico objeto de investigación forma parte de una 'Nueva escuela de Comunicación', que siguió un proceso de fortalecimiento respecto a una visión de otorgar, "Periodistas a otro nivel", insignia implantada en esta Escuela.

Respecto este trabajo unificado en la Escuela de Comunicación, Carlos Larrea Naranjo⁷, mentor de esta carrera en la Universidad Nacional de Chimborazo

⁷ MBA. Carlos Larrea Naranjo: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; MBA. Master in Business Administration; Diploma de Posgrado en Comunicación y Relaciones Públicas; Especializado en Comunicología y Análisis de audiencias; Diploma Superior en Gerencia de Marketing; Especialista en Gerencia de Proyectos.

explicó las decisiones: “Nosotros partimos de un principio, antes de ser docentes obviamente fuimos estudiantes y una de las falencias que habíamos determinado es el hecho de la falta de la práctica periodística.

Si bien es cierto los diferentes autores te dan un marco importantísimo referencial teórico, pero eso difiere significativamente el momento de ponerlo en práctica. La mejor opción para lograr una formación integral de un comunicador social, de un periodista, es sin duda alguna sobre la marcha de la teoría ir aplicando a la práctica, eso va desarrollando las fortalezas, las destrezas que en su momento un profesional de la comunicación debe tener.

Sería ilógico pensar que luego de un adiestramiento que se realiza de la parte práctica del ejercicio periodístico, los estudiantes no estén en condiciones de hacerlo.

Se considera la parte práctica, teórica y la investigativa y por general al finalizar un ejercicio académico se presentan productos comunicacionales. Estoy satisfecho con lo que se ha logrado hasta ahora, indudablemente podemos seguir mejorando, ampliando el número de productos como la calidad de los mismos, pero con lo que hemos tenido hemos demostrado que con los conocimientos se pueden lograr varios productos que en sociedad han sido objetos de críticas positivas y negativas y con la emisión de productos buscamos aquello, provocar una reacción, retroalimentación que fortalece a los que están inmersos dentro de los procesos, como a la Escuela.

Al cabo de siete años hemos insistido en la implementación de laboratorios tanto de radio, tv y prensa con satisfacción ahora tenemos el equipamiento adecuado y quienes están cursando los diferentes semestres y años tienen la posibilidad de hacer uso de los equipos. Las diferentes iniciativas han contado con el apoyo de los docentes y autoridades que tenemos dentro de la facultad, los proyectos tienen esa característica de que se han implementado gracias al impulso en coordinación de todos.”

Según el docente Ignacio Ramos en su [http:// www.slideshare.net/Ignacio Ramos Mancheno](http://www.slideshare.net/Ignacio Ramos Mancheno), cita:

¡“La Escuela de Comunicación Social se caracteriza por motivar a sus estudiantes en el cumplimiento de sus deberes y obligaciones, así como en el reconocimiento de sus derechos. Promovemos el estudio, trabajo, disciplina, puntualidad, integración, desarrollo cultural y artístico .Nuestros estudiantes se caracterizan por ser participativos, activos y positivos; alejados de actitudes negativas y politiqueras.

Actividades de la ECS: Charlas, conferencias, eventos culturales y académicos, seminarios: Ética, Periodismo Taurino, Normas Legales y ejercicio Periodístico, etc. Giras de observación a medios nacionales

30' PLUS – Periodistas del Futuro En el año 2009, el programa 30' Plus, de Teleamazonas, convocó al primer concurso “Periodistas del Futuro”³³ universidades inscribieron sus equipos de trabajo. 30 presentaron sus reportajes .El tema planteado: Jóvenes y Migración, ¿cómo la viven, cómo la sienten?

La Escuela de Comunicación Social de la Unach, asumió el reto y logramos el TERCER LUGAR. Los primeros lugares lo ocuparon universidades privadas como más de 15 años de experiencia en la carrera de Comunicación Social, frente a solamente 5 años de existencia de la ECS al momento del concurso. Universidad Casa Grande y Técnica Particular de Loja, se ubicaron en 1er y 2do lugar, respectivamente.

El equipo de trabajo, integrado por 6 estudiantes, encabezados por el Lic. Ignacio Ramos Mancheno, docente de la ECS. La premiación fue difundida junto al reportaje “Ahora migrantes, mañana periodistas”.

Aportes de la ECSCódigo de Ética del Docente y Estudiante de la Escuela de Comunicación Social (presentado, en trámite)Aportes al Código de Ética del Periodista Ecuatoriano en el tratamiento del hecho migratorio. Aportes a la estructura del Manual para la Organización del Currículo” – Unach.

Publicaciones de estudiantes y docentes La Primicia Prensa Universitaria, colaboraciones en revistas.

Publicaciones de docentes.

Al estudio, trabajo e investigación le sumamos otras actividades: Integración, deporte, cultura, fraternidad, solidaridad, compañerismo.

En fin, somos la mejor escuela de la Universidad Nacional de Chimborazo, y formamos a los periodistas del futuro”.!)

2.2.4.2. RESULTADOS PERIODÍSTICOS

Lograr el perfeccionamiento en la erradicación vicios del lenguaje y errores periodístico fue el resultado en los estudiantes que formaron parte de la redacción en el periódico La Primicia. Un legado importante se enfatizó con el tratamiento de una información clara, verificada y contrastada haciendo honor a la ética periodística.

“Los periodistas tienen que querer ser éticos. Es posible que no sepan siempre con exactitud lo que es justo (o lo mejor), pero pueden tener como objetivo una acción ética. Los periodistas saben que la mayoría del público quiere un periodismo responsable; la mayoría sabe, asimismo, que la dignidad es importante y que un sentimiento de satisfacción deriva de una acción ética. Un periodista puede ser comunitario, considerando el grupo o la sociedad como lo principal, o el periodista puede ser libertario, considerando el desarrollo personal y moral como su prioridad. De cualquier manera, un periodista necesita la voluntad de ser ético, los periodistas y su periodismo no mejorarán. (CALHOUN. 2007: p.65).

Respecto los resultados en los estudiantes es trascendental citar al liderazgo académico y empresarial que se implantó en esta profesión, por el mismo hecho de proponer y dirigir productos comunicacionales que trascendieron en la historia de la Escuela de Comunicación Social.

Cuando el profesional en comunicación social sale al mundo laboral y se presenta en una entrevista de trabajo es interrogado respecto a la experiencia y las actividades afines a la carrera, no es de asombro que en muchos casos estos datos son nulos e influyen al momento de conseguir una fuente de trabajo. En este caso la oportunidad de un producto comunicacional aporta a la experiencia profesional, mucho más cuando la iniciativa formó una micro empresa (Primicia) o fue más allá de las barreras locales (Reportaje).

El documento de Ética y liderazgo empresarial: Una complementariedad necesaria del autor Ginés Santiago Marco Perles (Departamento de Filosofía del Derecho, Moral y Política- Universidad de Valencia), opina que:

Si seguimos la senda marcada por muchos estudiosos del concepto de liderazgo, llegaremos a responder afirmativamente a esa pregunta presentando una definición común de tal concepto. De hecho, algunos estudiosos creen que si se ponen de acuerdo en una definición común de liderazgo tendrán una mejor comprensión del mismo. Joseph Rost reunió ¡doscientas veintiuna definiciones! del término “liderazgo”. Después de revisarlas, uno descubre que el problema de

la definición no tiene relación con las definiciones per se. Las doscientas veintiuna definiciones dicen fundamentalmente lo mismo: el liderazgo tiene que ver con una persona que logra que otras hagan algo. Donde las definiciones difieren es en cómo los líderes motivan a sus seguidores, y en quién tiene voz y voto para diseñar los objetivos del grupo o de la organización.

Los resultados de la Universidad Nacional de Chimborazo específicamente en la Escuela de Comunicación Social son claros: Docentes que impulsan la práctica del estudiante para beneficio de la experiencia; Estudiantes con capacidad propositiva y liderazgo de las autoridades de la Escuela para manejar y orientar los proyectos diseñados y elaborados en los ambientes académicos.

2.2.4.3. INICIATIVA ACADÉMICA

El sector de los medios de comunicación resulta demasiado atractivo para todos los estudiantes de comunicación social. El impacto de la prensa, radio y tv ha logrado grandes alcances en los últimos años, por el poder que tienen en la sociedad.

Con o sin conocimientos previos respecto la profesión, los alumnos pretenden ubicarse en algún rol en los 'mass media'; considero que es parte de una iniciativa académica, pero si no es bien conducida por un líder preparado, la experiencia que adquiera el estudiante le puede resultar en contra.

La iniciativa académica es curiosa, porque un estudiante sin recursos ni la suficiente experiencia se atreve a plantear la creación de un medio de comunicación, sin considerar la concentración actual que existe con grupos de poder económico que se han encargado de monopolizar los medios. Por otra parte también existe la generalidad de que las empresas de comunicación son de carácter familiar y hasta cierto punto ha sido fácil tener una imprenta o una radio.

Las observaciones anteriores no son evaluadas detenidamente por el motivado futuro periodista que simplemente propuso su iniciativa, a esto se le llama claramente emprendimiento. En la Escuela de Comunicación social ha sido un

puntal en la formación el fortalecer el emprendimiento estudiantil, que se reflejó en los productos comunicacionales elaborados.

La iniciativa académica no hay que coartarla más bien hay que conducirla para tratar de cumplir los objetivos. En el caso puntal de inmiscuirse en un medio de comunicación es imperante la necesidad de la preparación y el estudio actual de la carrera nos permite tener una visión más clara sobre la realidad que vamos a enfrentar.

Guillermo Mastrini y Martín Becerra, gracias a los aportes de la Fundación Ford y el Instituto Prensa y Sociedad en la publicación de "Periodistas y Magnates", citan:

"Es notorio que la presencia de la TV, sus alcances cuantitativos y cualitativos potenciados por los avances continuos y casi sin límites de la ciencia y la tecnología, ha marcado un antes y un después en el tema concentración. Su poder es indiscutible y le da un liderazgo que determina la importancia, la fuerza y el poder de los grupos multimedia. No es lo mismo un grupo de medios escritos, de medios radiales, e incluso de medios escritos y radiofónicos, con canales de TV, que sin ellos.

Lo dicho es innegable y ni los más fanáticos defensores del Mercado y de la competencia podrían oponer argumentos a ello, como aparentemente ocurre, o se dice que ocurre, en el marco del debate. Y decimos aparentemente, porque en realidad, quienes seria y sinceramente defienden la libertad de Mercado, quienes creen en los efectos positivos de la competencia leal y sin privilegios, jamás pueden estar de acuerdo con ningún tipo de oligopolio o monopolio y menos con uno que maneje nada menos que la información, elemento esencial e imprescindible para la vigencia del sistema democrático. Quienes desde el sistema capitalista se erigen como defensores de la concentración monopólica u oligopólica de medios, la justifican o pretenden explicarla, se ubican en uno de los dos extremos que buscan dominar totalitariamente a la sociedad apoderándose de su instrumento más poderoso, como es la información en todas sus aristas y formas." (BECERRA, VARIOS AUTORES. 2006:p.21).

Dentro de los productos comunicacionales, como una iniciativa académica, los estudiantes analizan los medios de comunicación social, para proponer alternativas nuevas, que oferten lo que muchos medios comprometidos con la parte económica no pueden brindar.

2.2.4.4. OBSTÁCULOS PARA LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA

El talento humano necesario y los recursos económicos para contar con las herramientas necesarias, son los dos factores principales que pueden resaltar como obstáculos en la práctica periodística del estudiante de comunicación social.

Respecto al primer factor como en todo grupo social existe la falta de compromiso que incide en el desarrollo de cualquier actividad, pero que si se sabe manejar aquello puede ser hasta beneficioso para las personas interesadas en algún proyecto. Las personas deben estar preparadas, primero la teoría y luego la práctica debería ser la panacea en esta profesión.

Ahora si de recursos financieros hay que hablar es un arduo trabajo en la actualidad por la permanente lucha que mantienen los medios de comunicación por sobrevivir como es el caso de los periódicos físicos. Sin duda alguna es difícil conseguir el recursos para un medio, por poner un ejemplo, para la elaboración de un periódico se necesita grabadoras de audio, cámaras fotográficas, ordenadores para escribir la información y lo más importante la imprenta. Un gran obstáculo para un estudiante de comunicación que recién inicia su carrera.

Sin embargo este obstáculo puede superarse con las nuevas tecnologías que invitan a soñar en el futuro de la información y que también preocupa a los comunicadores, porque toda la sociedad podría hacer nuestro trabajo.

“Las nuevas tecnologías han hecho posible que, con la ayuda de una computadora, cualquier persona disemine información con tanta amplitud como las más grandes organizaciones de noticias. Pero un sitio bien diseñado de Internet, no importa cuán bien escrito esté o con qué frecuencia se actualice, no siempre es una fuente fidedigna de noticias. La verdad es que en un mundo complejo donde

la información ya no es un producto escaso, el papel del periodista se ha vuelto más importante que nunca.” (POTTER. 2006:p.8-9).

En esta investigación los estudiantes no tenían recursos económicos suficientes ni las herramientas deseadas, sin embargo se trabajó en dos productos comunicacionales, demostrando que si bien es cierto hay obstáculos, también hay soluciones.

Ramiro Rúales, director de la Escuela de Comunicación explicó que ahora cuentan con aquellas herramientas que faltaron en el periodo académico investigado. “Tenemos nuestro laboratorio de radio, televisión, nuestro centro de prensa que hemos estado implementando con la ayuda de las autoridades, estudiantes y docentes, para poder fundamentar el conocimiento en teoría y práctica”

UNIDAD V

2.2.5. ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO AÑO

2.2.5.1. PERIÓDICO

En esta conmoción mediática, es cada vez más vano querer analizar la prensa escrita aislada de los demás medios de información. Los medios (y los periodistas) se repiten, se imitan, se copian, se responden, se entremezclan hasta el punto de que ya no constituyen sino un solo sistema de información dentro del cual es cada vez más arduo distinguir la especificidad de uno de ellos separándolo de los otros. (NOAM, RAMONET. 2002: p.52).

A continuación se realizará un análisis al informativo la primicia, basado en los mismos juicios de análisis aprendidos en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Portada:

Figura 7. Esquema de la Portada en La Primicia



Fuente: Edición N° 4- Informativo La Primicia

Respecto la portada, primera página, presentación o tapa, la diagramación planteada exigía una nota principal para el periódico, con una fotografía de 21 cm de ancho y 15,5 cm de largo, considerando el doble del papel para la observación de los lectores.

En la parte derecha se citan las notas más importantes determinadas por el Consejo Editorial, para indicar en que página se despliega mayor información. En esta columna se utilizó: epígrafe (palabra clave), título (descripción) y lead (introducción). De acuerdo a la pertinencia de la noticia o las imágenes obtenidas por los redactores se consideraba para ser parte de la portada.

En la parte inferior se colocan cuatro noticias (espacios divididos en dos columnas) y se exponen las secciones principales del periódico como es el caso de la política, la cultura o la economía. Para este formato se seleccionaron los colores azul y rojo para el cabezal y los epígrafes y para los recuadros inferiores se usó una trama amarilla.

Página:

Figura 8. Esquema de una página en La Primicia



Fuente. Página 7 sección Universidad, Primera Edición- La Primicia

La elaboración de la página consta de una nota informativa principal, una nota informativa secundaria y tres o más breves. Para la nota principal o de apertura se necesita de un sumario, entresacado o infografía, según lo planteado para la presentación; junto con la fotografía una 'oreja de foto', brindando un valor agregado a la imagen.

Figura 9. Oreja de foto en La Primicia

LA PRIMICIA **ECONOMÍA**

■ PAÍS. El 83% de empresarios desarrollaron planes de contingencia.

Ecuador ante la crisis mundial



Las instituciones financieras sufren el efecto económico.

"China tiene nuevos consumidores con un ingreso económico mejorado que los convierte en potenciales compradores".

Exportaciones de Ecuador a China 2007

18 557.44
8 988.20

cifras en miles de dólares

Danny Veloz
REDACTOR

La economía del país, en el gobierno de Rafael Correa, se...

ción colectiva de un ficticio y fácil bienestar. Una de las soluciones que manifestó el presidente Rafael Correa es la exportación, ya que Estados Unidos es el primer socio comercial del Ecuador, pero Vicente Albornoz, investigador de la Corporación de Estudios

Fuente. Página 3 sección Economía, Primera Edición- La Primicia

Para la nota secundaria se solicitaba lo mismo aunque existía mayor flexibilidad en el manejo de cuadros de datos (infografía). La estructura en general del informativo planteaba el uso de cortos o noticias breves, por la observación de que el lector necesita informarse más rápido.

Tanto para notas principales, secundarias y cortos se cuidaron los errores periodísticos, entendiendo a las imprecisiones en los contenidos informativos que generan que el texto tenga falencias en usos gramaticales y contextualización de fuentes. Para esto en el proceso de edición se detectaron: Muletillas, pleonasmos, lugares comunes, redundancias y atribución de fuentes.

Los titulares no sobrepasan las nueve palabras, la noticia principal no excede a los 2.332 caracteres sin espacios y la nota secundaria debe regirse a los 1.645

caracteres sin espacios. Los cortos mantienen 390 caracteres sin espacios y 144 caracteres sin espacios de acuerdo a la relevancia de la noticia.

Para la redacción de las noticias es indispensable el uso de verbos generales, específicos y valorativos. Algunos ejemplos:

Cuadro5. Clasificación de Verbos

GENERALES	ESPECÍFICOS	VALORATIVOS
Dijo	Detalló	Sentenció
Comentó	Precisó	Condenó

Elaborado por: Agustín Cueva.

El uso de los verbos es el insumo para el tratamiento de las fuentes y evitar una nota despersonalizada (sin atribuciones). Para cumplir con este manejo se sugerían las fuentes a ser entrevistadas, esto debido a que cada redactor ya tenía conocimiento de la temática a tratar; el proceso de una sala de redacción se lo llevó a cabo como en cualquier periódico, este trabajo también sumó a la práctica periodística de los estudiantes.

2.2.5.2. REPORTAJE

La presentación del proyecto de televisión ya tenía determinado un tema en general que era el de la migración, sin embargo los estudiantes pudieron plantear ideas afines a la global; Ahora Migrantes, mañana periodistas fue la temática abordada para la creación de un reportaje.

Figura 10. Toma del video Ahora Migrantes, mañana periodistas.



Fuente. Reportaje Ahora Migrantes, Mañana Periodistas

“No existe ningún método predeterminado para la presentación de un tema. A lo largo de los años, los realizadores han probado casi todos los posibles enfoques. Algunos se han convertido en una práctica habitual, otros sólo han sido un capricho pasajero. Las técnicas utilizadas por algunos con maestría, por ejemplo, música de fondo, han resultado machaconas y perturbadoras utilizadas por otros de forma exagerada.

Indudablemente, cuando se elige una técnica inapropiada, lo más probable es que los espectadores se encuentren confusos y distraídos o, simplemente, pierdan su interés.” (GERALD. 2001: p. 719)

El director del proyecto Ignacio Ramos Mancheno, analizó la realización del reportaje: “Primero fue un reto el hecho de aceptar y poner el nombre de la Universidad, la Escuela y el de un grupo de alumnos, en un proyecto de tipo nacional, a pesar de las limitaciones en equipos, inclusive en lo económico se asumió el reto.

Lo interesante fue que siendo joven la Escuela de Comunicación, para su momento, la más joven a la cuenta del país en ese instante, eso no nos intimidó para nada; nos hizo estar consciente de la capacidad de la gente. En torno al tema fue interesante escoger al tipo de colaboradores para el proyecto, fue clave y al equipo de personas que iban a ser motivo de investigación y seguimiento.

También fue interesante que el alumno maneje un proyecto sobre sus compañeros estudiantes, con la propuesta que se planteó, resultó fascinante que un grupo aborde la vida de sus compañeros.

Este video no solamente tuvo un buen resultado, sino que es didáctico, porque he hecho la costumbre a los alumnos de pre universitario para que tengan un proceso interesante de inserción a la Universidad, mostrarles el video y causa un buen efecto. Muchos ven la realidad, como en el último pre universitario que ubique el video, la gente disfrutó y tuve un grupo de alumnas de Bolívar, Santo Domingo, Chunchi y Alausí, que viendo los testimonios se pusieron a llorar.

Para mi fue una de las mejores experiencias y la gente que trabajó va bien, ninguno de ellos ha fracasado eso es lo interesante, el video sirvió para que la gente coja más ánimo, más ímpetu, más ilusión por la carrera”.

En el reportaje se expuso la vida de estudiantes de la Escuela de Comunicación Social que llegaron de diferentes partes del país a Riobamba con el objetivo de llegar a ser comunicadores. El dar a conocer otra realidad fue la ventaja que se aprecia en este producto comunicacional.

“El periodismo como espejo tiene que mostrar, también las ciudades dentro de las ciudades, la miseria escondida tras el progreso y el confort.

Debe reflejar lo que ocurre en las zonas periféricas, Contar que existen ciudades paralelas llenas de miseria, tan distintas a los elegantes centros bancarios, a las sofisticadas urbanizaciones exclusivas y a los lujosos malls.

El buen periodismo tiene que ir allá, a esas zonas de las que muchos prefieren no hablar y quisieran mantener ocultas. Los políticos y las autoridades locales no suelen hablar de lo que no da votos: olvidan que su obligación es enfrentar los problemas de toda la ciudad y no solamente satisfacer las necesidades de los sectores más influyentes. “(BUITRÓN. 2005: p. 728- 29).

Ahora migrantes mañana periodistas es un reportaje de seis minutos de duración, utiliza como locaciones a la Universidad Nacional de Chimborazo, Parroquia

Gonzol- cantón Chunchi, Quilloac- cantón Cañar e Ingapirca, Santo Domingo de los Tsáchilas.

El manejo del género entrevista fue el puntal para el desarrollo de los contenidos de carácter social, exponiendo vidas de los estudiantes en el aspecto económico, académico, cultural. En definitiva un tema original que fue difundido a nivel nacional por el canal Teamazonas.

Ignacio Ramos considera que en la práctica se evidencian los resultados, en este período el grupo hizo el reportaje con una cámara de video, ya que no existían herramientas necesarias para la práctica. “Para la época hacían falta, pero a pesar de aquello se asumió el reto”, indicó el docente. Cabe destacar que hubo una fuerte inversión cerca de 100 mil dólares del ex rector de la Universidad Nacional de Chimborazo, Edison Riera, para implementar laboratorios de tv y radio, la necesidad de la práctica impulsó la inversión, por lo que insistió en la relevancia para la vida profesional.

UNIDAD VI

2.2.6. PROYECTOS PERIODÍSTICOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.2.6.1. EFECTOS DE LOS PRODUCTOS

La importancia que tiene un producto comunicacional se basa en la observación, análisis y crítica al que se está expuesto al presentar un periódico o un video. La colectividad puede dar su apreciación sobre lo que hace el estudiante y para lo que se está formando. No solamente es cuestión de esperar una respuesta de la gente, también son elementos para construir respuestas a necesidades o aportar con la profesión a la sociedad.

El principio de los productos es la difusión, en el mejor caso a un público seleccionado en el peor caso desconociendo su audiencia; por eso es importante conocer a qué y para quién informamos para tener éxito en el efecto buscado.

Con esta creación de productos se puede afirmar los siguientes efectos:

Cuadro6. Efectos de los productos comunicacionales.

Periódico La Primicia	Video Ahora Migrantes, mañana periodistas
Aporte a la imagen institucional de la Universidad y la Escuela	Identificación de la Universidad a nivel nacional
Brindar mayor atención a la práctica periodística	Reflejar la situación de los estudiantes para todo el Ecuador
Informar a la ciudadanía sobre las actividades de la Unach	Prestigio por el tercer lugar a nivel nacional entre 33 universidades
Experiencia a los estudiantes y aporte a su preparación profesional	Aporte para la acreditación de la Escuela

“En la actualidad, la posibilidad de escuchar radio o ver televisión es muy amplia. De tal manera que se ha creado lo que se denomina fragmentación de medios, lo cual indica que para llegar a los mismos niveles de audiencia que en años anteriores, es necesario contratar un mayor número de estaciones (televisión por cable) o de periódicos y revistas. (TREVÍÑO. 2004: p. 223)

Respecto los resultados y efectos en un target, Rubén Treviño presenta las principales ventajas y desventajas de los medios más comunes, en el caso de esta investigación prensa y televisión:

Ventajas Televisión:

- Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de televisión en un tiempo mínimo con un excelente alcance.
- Los spots pueden flexibilizarse regionalmente.
- Es eficiente en costos por impacto razonable.
- Flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipo de programas.
- Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales (películas, miniseries, eventos deportivos).
- Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio.
- Los intermediarios y detallistas se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio.

Desventajas Televisión:

- Requiere un gran presupuesto, inclusive para lograr un efecto mínimo, aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes.
- No es altamente segmentable, ya que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia.
- Si se desea una producción de calidad, los altos costos de producción representan un alto porcentaje del presupuesto total; también los actores son costosos.
- El proceso creativo y de producción suele ser muy complicado e insume gran cantidad de tiempo
- Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia.
- Difícil penetración en segmentos de alto nivel educativo.

Ventajas periódicos:

- Excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio. Los detallistas, principalmente tiendas de autoservicio, departamentales y mueblerías, lo utilizan con frecuencia debido a la cantidad de ofertas que pueden llegar a mostrar en un mismo anuncio, cosa que es imposible hacer en radio o televisión en cortes normales.
- Su efecto es instantáneo.
- Su completa flexibilidad local y regional es excelente.
- Su apariencia visual es buena, especialmente si se usa color, contrastando con un fondo blanco y negro.

- Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

Desventajas periódicos:

- Es muy costoso.
- En general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico.
- Los costos de producción son elevados.
- La frecuencia de exposición es limitada.
- Mucha saturación en los principales periódicos, principalmente en fechas especiales (10 de mayo, navidad, semana santa, etc.)

Un resultado periodístico es totalmente diferente al que pueden tener otras profesiones, ya que trabajamos con personas, anécdotas, vivencias.

“Sin embargo, nada más alejado del sentido básico del periodismo. Lo que nosotros hacemos no es un producto, ni tampoco una expresión del talento individual del reportero. Tenemos que entender que se trata de una obra colectiva en la que participan las personas de quienes obtuvimos las informaciones y opiniones con las que realizamos nuestro trabajo. Por supuesto que un periodista debe tener cualidades propias, pero su tarea va a depender de los otros: aquel que no sabe compartir, difícilmente puede dedicarse a esta profesión. El periodismo, en mi opinión, se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la opinión y el pensamiento de otros, no existimos.

La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos, y somos, aquello que los otros nos permiten. Ninguna sociedad moderna puede existir sin periodistas, pero los periodistas no podemos existir sin la sociedad. De allí se deriva que una condición fundamental para ejercer este oficio consiste en ser capaz de funcionar en conjunto con los otros. En la mayor parte de los casos nos convertimos en esclavos de situaciones donde perdemos autonomía, donde

dependemos de que otro nos lleve a un lugar apartado, de que otro decida hablarnos acerca de aquello que estamos investigando. Un periodista no puede ubicarse por encima de aquellos con quienes va a trabajar: al contrario, debe ser un par, uno más, alguien como esos otros, para poder acercarse, comprender y luego expresar sus expectativas y esperanzas.

El mejor camino para obtener información pasa por la amistad, decididamente.

Un periodista no puede hacer nada solo, y si el otro es la única fuente del material en que luego habrá de trabajar, es imprescindible saber ponerse en contacto con ese otro, conseguir su confianza, lograr cierta empatía con él. Durante mi experiencia profesional tuve muchos amigos que carecían de esta disposición de hacer amigos entre la gente, y tuvieron que dejar el periodismo porque no pudieron hacer mucho.

Esta característica viene acompañada por uno de los misterios de nuestro oficio: qué pasa cuando el otro tiene una visión sesgada de los hechos, o intenta manipularnos con su opinión. Para prevenir esto no existe receta alguna, porque todo depende de las situaciones, que es como decir de un montón de cosas. La única medida que se puede tomar, si tenemos el tiempo, consiste en juntar la mayor cantidad de opiniones, para que podamos equilibrar y hacer una selección.

Por último, conviene tener presente que trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente. Con nuestras palabras, con lo que escribimos sobre ellos, podemos destruirles la vida. Nuestra profesión nos lleva por un día, o acaso por cinco horas, a un lugar que después de trabajar dejamos. Seguramente nosotros nunca regresaremos allí, pero la gente que nos ayudó se quedará, y sus vecinos leerán lo que hemos escrito sobre ellos. Si lo que escribimos pone en peligro a esas personas, tal vez ya no puedan vivir más en su lugar, y quién sabe si habrá otro sitio adonde puedan ir.

Por eso escribir periodismo es una actividad sumamente delicada. Hay que medir las palabras que usamos, porque cada una puede ser interpretada de manera viciosa por los enemigos de esa gente. Desde este punto de vista nuestro criterio

ético debe basarse en el respeto a la integridad y la imagen del otro. Porque, insisto, nosotros nos vamos y nunca más regresamos, pero lo que escribimos sobre las personas se queda con ellas por el resto de su vida. Nuestras palabras pueden destruirlos. Y en general se trata de gente que carece de recursos para defenderse, que no puede hacer nada”. (KAPUŚCIŃSKI. 2003: p. 16-17).

2.2.6.2. INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES

La incidencia de la creación de productos comunicacionales en los estudiantes, recae principalmente en el hecho de haberse involucrado en la práctica profesional, y no solamente limitándose a los conceptos teóricos. Si bien es cierto en comunicación como en las primordiales ramas de la ciencia, la teoría y la práctica no pueden deslindarse una de la otra, al crear un periódico físico, reportajes y demás productos de comunicación, los educandos pudieron palpar por sí mismos las grandes diferencias entre ser un alumno teórico o un estudiante que ya conoce como aplicar aquellos conceptos.

Según Locke, el padre del empirismo, “una vez que la mente ha recibido ideas, al volver la vista sobre sí misma y observar sus propias acciones sobre las ideas que tienen, adquieren otras ideas que son tan susceptibles de ser objeto de contemplación como las que recibe de los objetos externos; la experiencia o reflexión cuya facultad es la mente, tiene: percepción, retención, discernir”; lo que quiere decir que el conocimiento que proviene de la experiencia (empirismo) es sumamente importante al momento de aplicar un conocimiento final, ya que como el autor lo expresa es necesario que la mente tenga conocimientos teóricos pero que luego los exponga a sus sentidos para tener la facultad de discernir y aplicar lo adecuado.

“El modo cómo obtenemos el conocimiento prueba suficientemente que no es innato, por tanto la experiencia es un eje transversal en la vida de cualquier ser humano, más aún de un estudiante que está apto y dispuesto para ser educado; es así que la incidencia que ha tenido el desarrollar prácticas pre profesionales para los cursantes de segundo año ha sido fundamental tanto para su

comportamiento como para su desarrollo integral, como personas y como profesional”.

Al hablar de la incidencia de la práctica en la vida de un estudiante, en una sociedad como la actual no puede excluirse el reconocimiento que este tiene en el mundo de la comunicación, sobre todo en una ciudad como Riobamba, donde la carrera no ha sido bien trabajada ni reconocida. Los alumnos pudieron dar a conocer su trabajo en medios de comunicación locales importantes tanto en prensa como en televisión, lo cual ha ayudado a que se expandan las plazas laborales para dichas personas.

Según experiencias vividas por los estudiantes el haber conocido el mundo profesional antes de graduarse fue meritorio ya que conocieron las dos caras de la moneda del mundo profesional, lo que debe hacerse y lo que se hace, lo que debe decirse y lo que realmente se dice. Elegir el mejor camino estuvo en cada uno de ellos y no tan solo en sus conocimientos teóricos, sino en lo que son como personas y en lo que necesitan como profesionales.

La remuneración es otro de los puntos de incidencia dentro de este tema, ya que los estudiantes conocieron de primera mano, que ser comunicador social en el Ecuador, pocas veces es bien pagado; hay que saber sobresalir dentro del mundo de la comunicación en sus distintas formas para propender a obtener lo justo.

Muy poco se ha hablado del conocimiento que tiene el común de la gente acerca de la comunicación social, de los periodistas, por ello para los estudiantes que salieron al mundo laboral, fue un reto hacer que se entienda que comunicar no es escándalo, no es únicamente pantalla ni eventos; comunicar es informar, entretener, educar, entretener y orientar.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Periódico: (Per) Publicación impresa que se edita cada cierto tiempo. Puede ser diario, si sale una vez al día, o revista, si aparece en forma semanal, quincenal, mensual, etc. En sus contenidos, puede ser de: información general, como los

diarios y revistas con secciones de información internacional, local, sucesos, deportes, sociales, etc., o de información especializada, como los deportivos, políticos, etcétera.

Periodismo: (COM). Término con el que se engloba y agrupa la actividad del oficio en las agencias, en la prensa, radio, televisión, caracterizada siempre por su periodicidad. Entre otras definiciones, tenemos las siguientes: ‘ El periodismo consisten en escribir a sueldo sobre asuntos que se ignoran’, ‘ es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez’. Se clasifica en:

Periodismo antiguo (abarca de los siglos XVI al XVIII); periodismo moderno (comprende desde 1850 hasta la actualidad e incorpora los avances tecnológicos modernos), periodismo ideológico, informativo, interpretativo o explicativo, sensacionalista y especializado. En un periódico, son áreas muy importantes las administrativas y las operativas, entre ellas las de circulación, dirección editorial, talleres, comercialización, editorial, publicitaria, etcétera.

Género: (Lit., med.). Es cada unidad literaria o informativa, que posee y representa características independientes. Los géneros literarios se dividen en: novela, cuento, narración, humor y ensayo. A su vez, los géneros informativos se dividen en: informativos, que comprenden el reportaje, la crónica y la entrevista e interpretativos, como los artículos, editoriales, comentarios, ensayos, críticas, etcétera.

Noticia: (per.). Ya que existen variadas definiciones de este elemento principal del periodismo, las siguientes son algunas definiciones: ‘Noticia es lo que los periodistas consideran que interesa a los lectores. Por tanto, es lo que interesa a los periodistas. ‘Noticias es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público’. Por otro lado entre sus características tiene el que es perecedera, su valor está en dependencia del tiempo transcurrido desde el momento en que se produjo y por lo general, sólo sus derivaciones y

consecuencias continúan siendo noticia. Sus elementos fundamentales son: Quién (el protagonista del hecho). Qué (motivo o causa que provoca la noticia, lo sucedido, lo que sucede y lo que sucederá). Cuándo (coloca el hecho en el tiempo). DÓNDE (UBICA EL HECHO). Por qué (causas que la originaron). Cómo (medio en que sucedió). Para qué (el propósito del hecho). La redacción de noticias responde a un esquema, si es desarrollada en forma cronológica, irá primero el comienzo de la noticia, su relación o desarrollo y su culminación. Si se redacta en forma clásica, llevará su entrada o comienzo, su relación o desarrollo, su decrecimiento y su fin.

Entrevista: Técnica de reportaje que por lo general, se realiza por medio de preguntas y respuestas, o bien, por una selección de respuestas interpretadas por el entrevistador o el medio que las difunda. Podemos afirmar que la entrevista es parte del trabajo cotidiano del reportero; por un lado, quien va a hacerla debe estar preparado, tanto física como mentalmente y determinar el lugar idóneo para realizarla.

También debe averiguar lo más posible acerca del entrevistado o de lo que representa y combinar sus impresiones con los datos recopilados.

Hay varios tipos de entrevistas, entre ellos: la entrevista de noticias, donde se buscan hechos; de opinión, con la que se pretende que el entrevistado exprese principalmente su opinión acerca de algo determinado; de amenidad, que es algo informal y en ella se procura, más que nada, resaltar aspectos de la personalidad del entrevistado; de grupo, en la cual se entrevista a varias personas al mismo tiempo o en diferentes ocasiones, y la de prensa, que es en la que se convoca a varios canales o medios alrededor de una personalidad o referente a ella, realizada por una persona autorizada. Para su presentación, el método más conveniente es el de la pirámide invertida, según el cual se comienza con los más importante y va decayendo en ese orden, pero siempre con recursos quizá sin

mencionar las preguntas y variando, por ejemplo, la longitud y la temática de sus párrafos.

Reportaje: (Per). En su definición genérica es el acto de reportar algo. Para el periodismo, es un artículo o una serie de artículos desarrollados en el lugar que ocurren. Puede haber reportajes de varios tipos, entre los principales están: de acción, entrevistas, cortos, especiales, fotográficos, ilustrados, de información general, de interés humano, interpretativo, de opinión, etc. Consiste en el relato de algo vivido, que por lo general reviste cierta trascendencia y que además lleva mucho del estilo del autor o del medio que lo imprime, también debe ser muy objetivo. Este tipo de relatos se empezó a popularizar a finales del siglo pasado, en Londres, y Pulitzer y Bennet hicieron de él un género muy común y hasta sensacionalista, sobre todo en Estados Unidos de América.

Redacción: Ciencia que estudia la forma y el contenido del mensaje. También puede ser el acto de escribir un texto, procurando siempre seguir las reglas ortográficas, ser breves, hacer párrafos cortos, a máquina (computadora), a doble espacio, con los márgenes preestablecidos, etcétera.

Gramática: Término originado del griego *grammatikae*, que significa arte de escribir. Como las principales funciones de esta ciencia, pueden mencionarse: la descripción de la lengua, la definición de sus normas y su funcionamiento.

Radio: (teo). Como medio de comunicación, tuvo su origen entre los años 1920 a 1930. Por aquel entonces, la programación era transmitida en forma de Ondas de Amplitud (AM) y, posteriormente, con mayor fidelidad, en Ondas de Frecuencia (FM). La palabra radio es un apócope de radioreceptor y con ella se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas. Como medio masivo reúne tres características esenciales: su perfeccionamiento técnico, la comodidad de su uso y su gran alcance de auditorio.

Históricamente, desde 1881 que Faraday descubrió que es a través del fenómeno físico de la inducción, era posible transmitir señales. Más tarde, en 1888, otro científico, Hertz, descubrió la existencia de las ondas electromagnéticas, cuya conducción fue perfeccionada por el ruso Popov, en 1895, antecedentes que condujeron a Marconi a inventar la radio, a finales del siglo XIX.

Público: (Cinem., Rad., Teat., TV). Son las personas que a nivel individual o masivo, componen el objetivo principal de los medios de comunicación y a quienes dirigen sus mensajes y hacen objeto de intensas técnicas e investigaciones, para conocerlos y adecuar sus mensajes y hacen objeto de intensas técnicas e investigaciones, para conocerlos y adecuar sus mensajes o sus productos hacia sus gustos, necesidades, objetivos y expectativas.

Fuentes: (teo., Per., Infor). Es el emisor que origina una información. En el medio del periodismo, el periodista debe buscar y estar pendiente de su fuente, la cual, quizá, le fue asignada.

Palabras: (teo). Unidad con el significado independiente, que también puede ser separada en el lenguaje escrito. Unidad menor significativa en el acto del habla, que puede o no ser combinada con otras.

Crónica: (esc., Per.). Escrito en el que la sucesión temporal de un hecho es su principal determinante. En su inicio, requiere de una síntesis y después se desarrolla en orden cronológico, debe tener además objetividad, neutralidad y fuerza expresiva. Puede afirmarse que la crónica es un arte que debe ser cultivado y constituirse en un auténtico servicio para el lector y la sociedad.

Opinión: (teo). Producto de las actividades de un individuo ante ciertas condiciones de su ambiente social, organiza sus actitudes por orden de importancia. Expresión de una actitud en palabras. Respuesta a un estímulo, pregunta o situación social particular. Por lo general, es una expresión verbal de la

personalidad, aun cuando existan opiniones implícitas sin expresión verbal. En la actualidad, se lo concibe como un objeto pasivo que se reduce a una adhesión colectiva y a principios o posiciones generales, que se representan como estereotipos.

Mensaje: (teo., Com). Toda forma de comunicación enviada por alguien o por alguna fuente. Parte sustancial del esquema de comunicación y propósito del acto. Se expresa siempre mediante un código que lo hace entendible y decodificable, con un contenido que le da forma y valor.

Información: (teo): El término información se origina de la palabra latina *informare*, que significa poner en forma, dar forma a algo. También se refiere a representar, crear una idea o noción. Puede ser, por tanto, la clasificación de los símbolos y sus relaciones, con determinado propósito.

A su vez, otra definición la considera como: la medida de nuestra libertad de elección, para escoger un mensaje de entre muchos disponibles. Por extensión, todo cuanto nos rodea es información y por lo mismo, debe entenderse a ésta como una necesidad fundamental par todo ser humano, pues afecta y modifica socialmente sus hábitos y conducta.

Como un proceso de comunicación, la información se convierte en un esquema básico, formado por quien la emite (emisor y fuente), el canal a través del cual la trasmite en forma de mensaje y el receptor de la misma, contando también con la retroalimentación.

Guión: (esc., TV, Rad., Cinem., aud.). Texto escrito, destinado a ser producido, osea, grabado en audio, video en ambos y transmitido por un determinado medio de comunicación. Debe contener lo que se va a ver y oír en el mensaje, incluidas las indicaciones técnicas pertinentes. A su vez, el guión, argumento, escript o cualquier otro nombre que reciba, de acuerdo con el medio de comunicación en el

que se empleé, se convierte en la guía fundamental para todos los que se intervengan en cualquier parte de su proceso.

Su importancia radica básicamente en dos puntos: a) incluye todo lo que va aparecer, verse o escucharse en el programa o mensaje que se va a transmitir y, b) es el esqueleto primordial respecto del cual se valora el tema, su interés y su desarrollo, así las posibilidades y prevenciones necesarias de índole técnica y administrativa. Para todo ello es necesario conocer tanto el tema que va a bordarse, como el medio de comunicación para el que va a escribirse.

Lenguaje: (teo). Por definición es: “La facultad del hombre para comunicarse con los demás.”. Otra definición es: “La organización de todos los símbolos acústicos en un sistema” y la Lingüística será, a su vez, la disciplina encargada de estudiar al lenguaje. Se conocen varias formas de lenguaje: audiovisual, que en el que se complementa lo auditivo (voz y música, generalmente), con lo visual (imagen); auditivo, el que sólo puede percibirse y establecerse a través del oído, puede ser verbal, como la voz, o no verbal, como la música; cifrado, que es un lenguaje de tipo impersonal, cuyo código solo es conocido por un número limitado de individuos; periodístico, se refiere a la manera característica de comunicarse de los periodistas y su medio; visual, el que se dirige a los ojos y puede ser o no escrito, estático o con movimiento. Por otro lado, no podemos utilizar el lenguaje sin saber entenderlo antes, complementando así el ciclo o proceso de la comunicación, es una especie de feed back o retroalimentación. En la actualidad, hay más de 3 mil lenguas en el mundo y entre ellas, el chino es el más hablado, seguido del inglés, el hindi, el español, el ruso, el árabe, bengalí y portugués. A su vez, el chino es también el idioma vigente más antiguo, pero el sumerio, ya desaparecido, fue aún anterior.

Encuesta: (Mercad.). Acopio de datos mediante un interrogatorio. Como técnica de apoyo al servicio de los medios de comunicación y empresarial, para averiguar gustos, preferencias y necesidades de los auditorios, se utiliza la llamada

encuesta de opinión y sondeo, ya que en ella se toman en cuenta las opiniones representativas de los individuos o de los públicos y consta de tres fases principales: selección del área de interés, cuestionario (diseño, entrevista o ejecución) y evaluación. Para realizar la primera fase, es necesario precisar lo que se desea saber y, con este fin, se divide en dos áreas: la temática, que comprende un complejo de cuestiones, entre las que se elige un problema concreto o una unidad de problemas específicos e interrelacionados y el área humana, que se constituye por el universo que se investiga. A su vez, la etapa de ejecución se subdivide en otras tres fases: selección de individuos, elaboración del cuestionario y realización de la encuesta. Por último, la fase de evaluación es la más ardua, ya que se refiere a la conjunción y clasificación de los datos, con las conclusiones o resultados obtenidos, todo presentado y analizado en forma metodológica.

Editorial: (per.). Escrito publicado en las primeras páginas de un diario, periódico o revista, colocado siempre en un lugar destacado. Por lo general suele ser escrito por el responsable de la publicación, quien manifiesta en él la filosofía de la empresa o institución, respecto al tema comentado.

Puede hablarse también de una página o sección editorial, en donde se concentran varios escritores y esto se presenta por lo general, en dos formas: expositiva y explicativa, la primera enuncia los hechos o las noticias, desde el punto de vista particular de quien lo escribe y la segunda, proporciona las causas del acontecimiento y hace una relación objetiva de lo sucedido, con el propósito de lograr una mejor comprensión.

Actualidad: (med.). Término referido a la cualidad de un suceso, manejado de forma preestablecida por uno o varios medios de comunicación. Para atraer la atención del público en un momento determinado. Por definición es: "El conjunto de acontecimientos recientes, que pueden constituir materia de interés para su difusión". Debe ser además, una característica inseparable de la noticia y, en un amplio sentido, hasta de la información. De la misma forma, el tema o la noticia

que comporta este elemento, ascenderá p descenderá en la escala de valores, de acuerdo con su actualidad. Otra característica es su instantánea cobertura ante un suceso de este tipo, con la cual, en pocos minutos, los medios de comunicación se encargarán de difundirlo en casi todos los rincones del mundo.

Edición: (med., ed). Proceso de selección de las mejores secuencias o escenas del mensaje de que se trate, que ya están previamente determinadas de acuerdo con el guión técnico. (ed.). Proceso industrial de producción de libros, periódicos, revistas, impresos, etc. Pueden distinguirse varios tipos de ediciones en el periodismo: primera edición, como su nombre indica, es la primera publicación del día y que por su misma oportunidad, pierde o gana su condición de noticia; edición aérea, que son los ejemplares de una edición que serán distribuidos por avión a diferentes lugares, con el fin de conservar algo de su oportunidad; edición extraordinaria, la que se edita especialmente ante un acontecimiento ocurrido fuera de los horarios normales de cierre. Edición acomodaticia, es la que se hace de forma previa a la publicación, con el fin de estar preparados para cuando suceda el hecho (obituarios, biografías, etc.), o con fines de relleno.

Columna: (per.). Con este nombre se designa a cada una de las bandas verticales en que se dividen las páginas de una publicación y por tanto, es el resultado de dividir el espacio del texto impreso en un periódico p revista. Pueden diferenciarse por un borde denominado filete o por un espacio en blanco. Se conocen cuatro tipos principales de columna en un periódico: natural, falsa, exterior e interior. Asimismo, puede hacerse referencia también a un género del periodismo interpretativo: el columnismo, que es una crónica o comentario con temas variados, originada durante el auge periodístico sensacionalista estadounidense de finales del siglo XIX y principios del XX.

Audiencia: (med). Con este término se designa al conjunto total (masa) de público, que recibe determinado (s) mensajes, ya sea de uno o de varios medios

de comunicación. Se habla de audiencia acumulada, cuando nos referimos al total de personas que han recibido un mensaje o una serie de mensajes en sucesión.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

3.1.1. INDUCTIVO

Se aplicó el método inductivo porque partiremos de un estudio particular a los estudiantes de comunicación social, para determinar de manera generalizada, la aplicación de conocimientos para la elaboración de un producto comunicacional.

3.1.2. DEDUCTIVO

De acuerdo a los antecedentes determiné el impacto y la aceptación que ha tenido la práctica periodística de los estudiantes de comunicación social.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento permite identificar las variables para establecer el cumplimiento de las características que debe poseer la práctica periodística para poder calificarlas. De acuerdo al contexto del seguimiento a los productos comunicacionales.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El análisis se basará en el estudio de los productos comunicacionales para encontrar en los resultados su efecto en la formación profesional, mediante las siguientes técnicas.

3.3.1. DESCRIPTIVA

Con la investigación se podrán describir todas las actividades y procesos a seguir, con la finalidad de determinar las causas y efectos.

3.3.2. EXPLICATIVA

Mediante las entrevistas y encuestas determinaremos las razones o causas que motivaron la investigación, para así poder probar la hipótesis planteada en el proyecto de tesis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La investigación se desarrolló en Riobamba por lo que la aplicación de las encuestas se realizó a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo del segundo año período 2008-2009. También se va a entrevistar a los docentes de la Universidad.

La población de la presente investigación está constituida por los siguientes involucrados.

POBLACIÓN	NÚMERO
Estudiantes de Segundo año la Escuela de Comunicación Social	25
TOTAL	25

3.4.2. MUESTRA

La población involucrada en el proceso investigativo está contemplada en 25 individuos que fue el universo total para nuestra investigación por su número, sin que sea procedente extraer una muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(n-1)\underline{E}^2 + PQ}$$

$$K^2$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS

3.5.1.1. ENCUESTA

A fin de recabar información del tema a investigarse se aplicó encuestas de forma directa a toda los estudiantes involucrados en el trabajo investigativo.

3.5.1.2. ENTREVISTA

Se realizó entrevistas a autoridades, docentes y entendidos en el tema con el fin de profundizar en la investigación, permitiéndonos captar posturas, sugerencias y desconformidades.

3.5.1.3. GRUPOS FOCALES

Se reunió un grupo selecto de estudiantes de comunicación social que discutió sobre la hipótesis del tema de estudio.

3.5.2. INSTRUMENTO

Cuestionarios pre-elaborados: Encuestas y guía de entrevista.

3.6- TÉCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos.

3.7 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los datos y la información que se desprende de la aplicación de los instrumentos investigativos, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

3.8 COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS

La práctica periodística de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo influye en la formación profesional de los estudiantes. Así lo demuestran las encuestas realizadas a los alumnos del segundo año de Comunicación Social (2008-2009), quienes mencionaron la incidencia que tiene el trabajar en un producto comunicacional, para aportar a la experiencia. Además la técnica del focus group, ayudó a detallar las razones que refuerzan los fundamentos de la importancia de la práctica periodística en las aulas.

Los docentes entrevistados concordaron en este hecho, al mencionar que la práctica en los productos comunicacionales, son la fortaleza en la educación, porque el trabajo en el aula es expuesto en la sociedad que valora la experiencia de los estudiantes.

El 100% de los investigados da relevancia al aprendizaje en las aulas, priorizando la práctica para ganar experiencia.

3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio de la práctica periodística de los estudiantes en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo se realizó una encuesta a los alumnos de segundo año del período académico 2008-2009, considerando que existieron dos productos comunicacionales que han sido trascendentales en la Escuela.

Se procedió a elaborar 25 encuestas que son el universo de la investigación al ser el total de los estudiantes legalmente matriculados en el ciclo académico septiembre 2008- agosto 2009 de la carrera de comunicación social (ANEXO 3).

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

P1. En la enseñanza periodística, ¿debería implementarse la práctica periodística?

CUADRO No.7

IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No. 1



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 1: El total de los encuestados consideran que en la enseñanza periodística si se debería implementar la práctica. Los estudiantes involucrados están de acuerdo absolutamente con esta investigación.

Entre las razones destacadas que citó el 100% de estudiantes están:

La teoría se complementa con la práctica.

Con la práctica se logra fortalecer lo aprendido.

Permitirá que el estudiante vaya experimentado y perfeccionando lo aprendido.

Es fundamental para que el estudiante se adiestre en la práctica.

Se pondría en práctica los conocimientos adquiridos.

P2. ¿Considera que la escuela de comunicación social debe producir productos comunicacionales?

CUADRO No.8

SEDEBE PRODUCIR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.2



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 2: El 100% de los encuestados respondieron que la Escuela de Comunicación Social debe producir productos comunicacionales. Los estudiantes están convencidos que en la academia deben producir en beneficio a su práctica.

Entre las razones destacadas que citó el 100% de estudiantes están:

Se adquiere experiencia en los medios de comunicación.

Se llega a la ciudad y se enteran de las habilidades de los estudiantes.

Se observa la producción del alumno.

Habría más plazas para practicar.

Se activaría la creatividad, se detectan errores y se fortalecen conocimientos.

P3. ¿La práctica es necesaria en el campo periodístico?

CUADRO No.9

PRÁCTICA NECESARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.3



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 3: Todos los encuestados afirman que la práctica es necesaria en el campo periodístico. La práctica periodística incide notablemente en la formación profesional.

Entre las razones destacadas que citó el 100% de estudiantes están:

Necesitan mejorar sus técnicas aprendidas en las aulas.

Los estudiantes aprenden la realidad de la profesión.

No se puede ser únicamente teóricos.

Comprendemos como funciona la profesión y conocemos las herramientas.

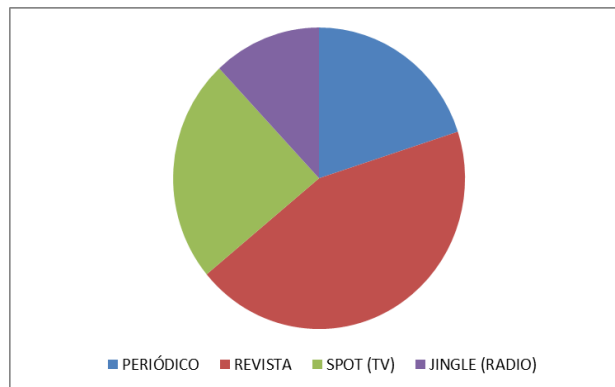
La carrera periodística necesita de un desarrollo de campo.

P4. ¿ En qué producto comunicacional le gustaría emprender?

CUADRO No.10

GUSTA EMPRENDER	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERIÓDICO	5	20%
REVISTA	11	44%
SPOT (TV)	6	24%
JINGLE (RADIO)	3	12%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.4



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 4: El 44% de la población encuestada dice que le gustaría emprender en la realización de una revista. El 24% de los estudiantes encuestados le gustaría emprender en televisión. Por otra parte el 20% le gustaría emprender en un periódico. El 12% de los alumnos les gustaría emprender en radio.

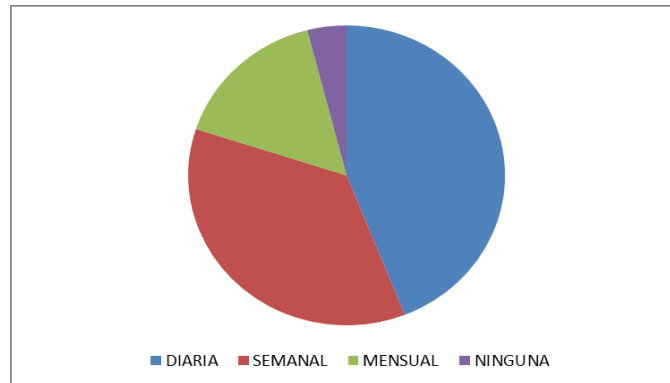
Los datos coinciden con la investigación ya que el grupo practicó en los productos comunicacionales que están en la punta de la encuesta. A nivel porcentual se destacan los medios impresos.

P5. ¿La práctica periodística en las aulas es ?

CUADRO No.11

PRÁCTICA PERIODÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	11	44%
SEMANAL	9	36%
MENSUAL	4	16%
NINGUNA	1	4%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.5



Elaborado por: Agustín Cueva

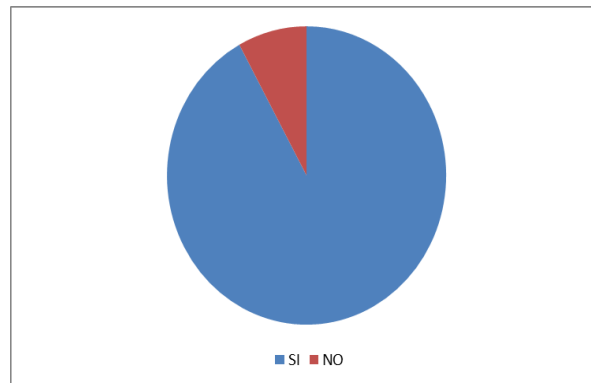
Resultado 5: El 44% de la población encuestada dice que la práctica periodística en el aula es diaria, esto destaca la formación académica que se sigue en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo. El 36% considera que la práctica en el aula es semanal, este dato se debe a que los trabajos tenían un respectivo seguimiento todas las semanas. El 16 % dice que la práctica en el aula es mensual y el 4% cita que no hay ninguna práctica.

P6. ¿Está en la capacidad de proponer un producto comunicacional?

CUADRO No.12

CAPACIDAD DE PROPONER	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	92%
NO	2	8%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.6



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 6 : El 92% de la población encuestada dijo que si estaría en la capacidad de proponer un producto comunicacional,el 8 % dijo que no. A pesar que el dato es excelente para la Escuela de Comunicación Social, hubiera en mejor resultado si se incrementara la práctica y se realizaran más productos comunicacionales.

Entre las razones destacadas que citó el 92% de estudiantes están:

Por las bases proporcionadas.

Hubo cátedras de gran importancia.

Conocimiento de las técnicas y herramientas para realizarlo.

Por otra parte entre las razones destacadas que citó el 8% de estudiantes están:

No hay suficiente apoyo de personas por el interés hacia el mismo medio.

Ya no está en la carrera.

P7. ¿Necesita de una herramienta para realizar su práctica periodística?

CUADRO No.13

NECESITA HERRAMIENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	96%
NO	1	4%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.7



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 7: El 96% de los encuestados considera que si necesita de una herramienta para realizar su práctica periodística. Dentro de este ítem se entiende herramienta a grabadora, cámara, micrófono entre otras.

Entre las razones destacadas que citó el 96% de estudiantes están:

Pa cubrir la investigación o nota informativa.

Los recursos materiales como humanos se combinan.

Nos ayudan a ofertar mayor calidad.

Entre las razones destacadas que citó el 4% de estudiantes están:

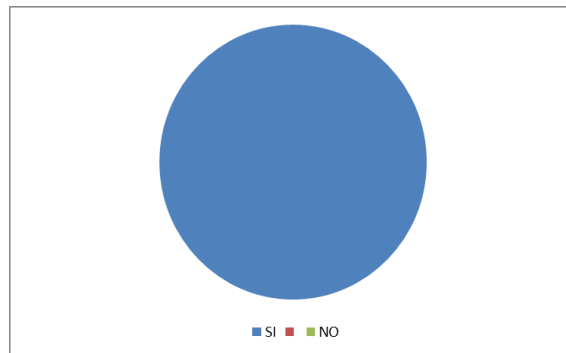
Solo se necesita saber observar.

P8. ¿Es necesario que la Escuela de Comunicación cuente con algún medio para practicar?

CUADRO No.14

NECESITA HERRAMIENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.8



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 8: El 100% de los encuestados dicen que si es necesario que la Escuela de Comunicación Social cuente con algún medio para practicar. Como medio se entiende a los instrumentos que se usarán para difundir un trabajo, en este caso un producto comunicacional.

Entre las razones destacadas que citó el 100% de estudiantes están:

Para ejercer la profesión.

Para corregir los errores en el transcurso de la carrera.

Conocer los equipos que se utilizan en la ejecución de la información.

Facilitaría la práctica de los estudiantes.

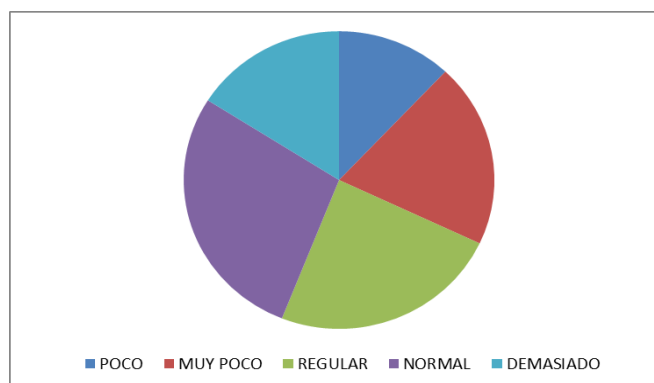
Para desarrollar los conocimientos.

P9. ¿Ha escuchado algún producto comunicacional elaborado por estudiantes de la Escuela de Comunicación Social?

CUADRO No.15

HA ESCUCHADO ALGÚN PRODUCTO DE LA ESCUELA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POCO	3	12%
MUY POCO	5	20%
REGULAR	6	24%
NORMAL	7	28%
DEMASIADO	4	16%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.9



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado9 : El 28% de la población encuestada dijo que de forma normal ha escuchado algún producto comunicacional elaborado por los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social. Otro 24% de la población indica que ha escuchado de forma regular.

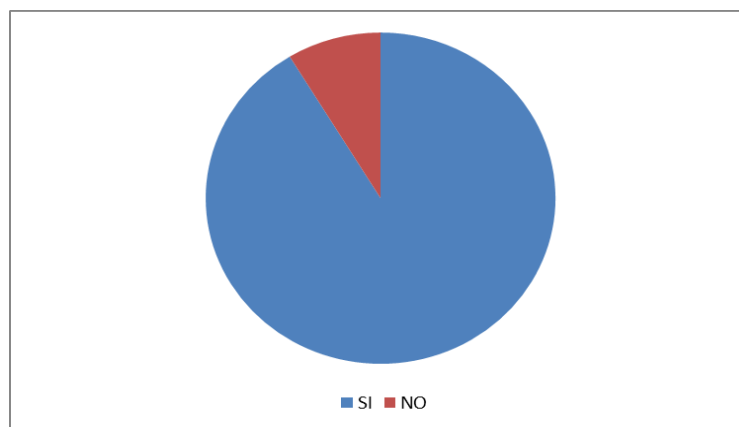
El 20% ha escuchado muy poco la elaboración de un producto comunicacional, el 16% demasiado y el 12% poco. De tal forma que los estudiantes si conocen sobre la creación intelectual en las aulas. El antecedente de la Primicia y el Video Ahora Migrantes Mañana Periodistas, fue el factor para no aplicar a la pregunta la opción de 'nada'.

P10. ¿Ha tenido práctica periodística?

CUADRO No.16

HA TENIDO PRÁCTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	92%
NO	2	8%
TOTAL	25	100%

GRÁFICO No.10



Elaborado por: Agustín Cueva

Resultado 10: El 92% de la población investigada dijo que si ha tenido práctica periodística, mientras que el 8% indicó que no la ha tenido. Según se conoció en el proceso de investigación no todos los estudiantes mostraron voluntad para participar y fue necesario escoger un equipo de trabajo sólido., para obtener resultados en los productos comunicacionales.

Entre las razones destacadas que citó el 92% de estudiantes están:

Experiencias impulsadas por la Institución (prácticas pre profesionales).

Deberes enviados por los docentes.

En la creación de productos comunicacionales (La Primicia).

Entre las razones destacadas que citó el 8% de estudiantes están:

No se presentó la oportunidad.

Falta de acceso a empresas de comunicación.

CAPÍTULO IV

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

- El estudio del periodismo brinda herramientas profesionales que deben ser aplicadas en los productos comunicacionales para ofertar un producto de calidad, actualmente los medios de comunicación han sufrido cambios en la forma, pero en el fondo siguen manteniendo las características y los usos de los formatos tradicionales.
- En el periodismo informativo es indispensable una sólida y amplia educación general en quienes ejercen esta profesión, ya que esto permitirá que el manejo de la información sea correcto y así evitar el uso de los errores periodísticos más comunes.
- Los géneros periodísticos utilizados deben ser de acuerdo a la realidad de la información, así se podrá hablar de un buen manejo de la información, y que la incidencia en los lectores sea positiva.
- Los docentes sigan brindando las oportunidades de emprender a los estudiantes siempre y cuando exista el debido seguimiento y la asesoría de la experiencia que es clave en esta carrera.
- Los productos comunicacionales son importantísimos en esta profesión porque los trabajos no se quedan en las aulas de clase y son expuestos en la sociedad que tendrá una valoración de lo que se hace en la Escuela de Comunicación Social y esto fortalecerá la educación mediante las sugerencias y críticas que se emitan.

5.1.2. RECOMENDACIONES

A continuación expongo algunas recomendaciones para la práctica periodística en la Escuela de Comunicación Social.

- En el caso de elaborar un periódico de la Escuela de Comunicación Social, aplicando las herramientas adecuadas, se debe buscar buscar los financiamientos con la misma Universidad para mantener una importante periodicidad y que no se deje de elaborar un producto comunicacional.
- Ejerciendo el buen periodismo informativo, fomentar el trabajo equipo y la repartición equitativa de obligaciones para que todo el curso que participe en algún producto de comunicación obtenga la misma experiencia profesional.
- Si se va a trabajar en un producto comunicacional priorizar el uso de géneros periodísticos y exigir buscar temáticas nuevas para evitar producir enlatados y resaltar más por calidad y originalidad.
- Los docentes deben enfatizar en usar un manual de estilo y redacción para elaborar un periódico, esto dará mayor orden al producto y la gente empezará a reconocer el estilo que usan los estudiantes en su informativo.
- Por la relevancia de los productos comunicacionales se debe aumentar la capacitación respecto al mercado con seminarios o talleres de marketing o mercadotecnia, debido a que interesantes iniciativas se han perdido en la búsqueda de recursos económicos que son indispensables si se pretende mantenerse en esta actividad de mucha competencia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TÍTULO

MANUAL DE REDACCIÓN PARA APLICARLO EN UN PERIÓDICO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL APORTANDO A LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA

5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El uso de un manual de redacción es importante para que el estudiante sepa guiar su producto comunicacional y al momento de elaborarlo se base en normativas claras que le darán precisión, claridad y guías claves en el tratamiento de contenidos.

Es trascendental la uniformidad y el estilo periodístico que percibe claramente la colectividad, en tal virtud al formar parte un periódico los integrantes no deben alterar el orden y la estructura del producto comunicacional. El manejo adecuado y la pertinencia de los géneros periodísticos en los contenidos, serán el puntal con el que cuenten los estudiantes para que su informativo sobreviva a la competencia.

El manual de redacción principalmente trata respecto:

Géneros Periodísticos.

Errores Periodísticos.

Uso de verbos y atribuciones.

Estilo.

Manejo de Ilustración y cuadros.

Ética en la información.

Si bien es cierto en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, se ha intensificado la práctica periodística a través de los productos comunicacionales, sería interesante que en vez de desarrollar cada año productos diferentes, se implemente un solo periódico para que todos los estudiantes enfoquen sus prácticas en el informativo y exista un medio propio de la Escuela de Comunicación, como el caso de La Primicia.

Para fortalecer este proyecto, el manual facilitará las actividades al estudiante, además cabe recalcar que todo medio debe contar con este manual para evitar vicios periodísticos y errores del lenguaje.

Para este manual planteó una gran diferencia con los demás manuales que existen y han aportado mucho al periodismo, como el caso de Alex Grijelmo con su libro “El Estilo del Periodista”. La diferencia que se propone es en la técnica y la capacidad de resumen, estableciendo conceptos rápidos y ejemplos puntuales. Evitando que el alumno se canse y que no lea los contenidos.

Por último resalto que este manual debe ser usado por los estudiantes que ya han cursado las materias de géneros periodísticos, edición gráfica, periodismo informativo, periodismo de investigación, entre las principales. Debido a que este proyecto que guía un producto, se acopla con los conceptos básicos que se aprenden en las asignaturas de comunicación y son parte de la ciencia del periodismo.

PRESUPUESTO

Para optimizar los recursos está propuesta plantea que el manual sea digital aprovechando las herramientas tecnológicas de fácil acceso para los estudiantes de comunicación social. Sin restar la posibilidad de imprimirlo.



MANUAL DE REDACCIÓN Y
ESTILO DEL INFORMATIVO
“LA PRIMICIA MÁS ALLÁ DEL
HECHO”

POLÍTICA EDITORIAL Y COMUNICACIONAL

La Primicia se define como un informativo independiente, con la idea clara en defender los principios de comunicación y aportar a la ciudadanía con contenidos oportunos, contrastados y de relevancia social.

Este medio de difusión mensual tiene la obligación de elaborar textos atemporales por su distribución especial, lo que permite al redactor investigar a fondo sobre una nota informativa y aportar con un valor agregado, sin perder la actualidad; sumando a la construcción de contenidos.

Respecto al tratamiento de los datos, el comunicador social de este informativo, rechazará e informará al consejo editorial alguna intromisión o intento de presiones de diferentes grupos sociales, políticos, religiosos, culturales y económicos, con la finalidad de proteger la integridad del comunicador y el prestigio del medio.

El redactor deberá respetar a sus fuentes de información, mediante la confidencialidad y justificando la protección de la identidad.

El sensacionalismo y amarillismo está prohibido en los contenidos del informativo La Primicia, es por eso trascendental que los reporteros lean brevemente el manual para no claudicar en el objetivo de hacer un buen periodismo.

Tres ejes para no desorientarnos:

Ético: No publicaremos algo que no podamos comprobar mediante grabaciones o documentos y se tratará de ser lo más objetivo posible, sin apasionarse con algún tema.

Periodístico: De acuerdo a la temática se analizará y establecerá el uso de determinado género periodístico. Se ubicarán más de dos fuentes y los datos y cifras serán el puntal en la presentación de contenidos.

Gramatical: Seguir las recomendaciones totalmente básicas, citadas en el manual, pero claves para la uniformidad en los textos y en el manejo de datos.

AGENDA INFORMATIVA “LA PRIMICIA”

<u>Sección</u>	<u>Tipo de nota</u>
Política	Nota de apertura Nota intermedia Cortos. Recuadro e infografía
Economía	Nota de apertura Nota intermedia Cortos. Recuadro e infografía
Opinión	Editorial Artículo de opinión Caricatura
Cultura	Nota de apertura Nota intermedia Cortos. Recuadro e infografía
Salud	Nota de apertura Nota intermedia Cortos.

	Recuadro e infografía
Deportes	Nota de apertura Nota intermedia Cortos. Recuadro e infografía
Especial	Nota Cortos Recuadro e infografía
Entretenimiento	Horóscopo Crucigrama, Comic

TRATAMIENTO DE CONTENIDOS

Este medio de comunicación protegerá al periodista bajo cualquier circunstancia legal en el caso de alguna reacción por el trabajo informativo. Hacemos respetar la cláusula de conciencia para garantizar la libertad de expresión, la confianza con las fuentes y el profesionalismo del equipo de redacción.

Agenda propia: Respetando la agenda informativa, temas macro, se pondrán ideas para la selección consensuada de noticias.

Bandera Informativa: Establecer y considerar las temáticas propuestas por la sociedad para que la gente se siente identificada con el medio.

Titulares: No excederá las nueve palabras y no alterarán la esencia de la nota.

Fuentes: Prohibido el unifuentismo, el periodista no será vocero de las fuentes oficiales y siempre contrastará entrevistados sin enfrentarlos, ejerciendo la buena práctica del multifuentismo.

No pondremos el título del entrevistado antes del nombre. Ej: El Licenciado Juan Salazar, explicó.

Datos: Los antecedentes son básicos para explicar los hechos.

Para el contexto será importante el uso de documentación, grabaciones, biografías y contenido de hemerotecas y bibliotecas.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

OPINIÓN

Se brindará apertura a las opiniones encontradas, sin importar la tendencia política. En el caso de las colaboraciones el autor será el responsable directo del contenido de la publicación.

El estilo del editorialista no será de sentencia, también se respetará la técnica del redactor en el lenguaje para no coartar la expresión, manteniendo los lineamientos de la política editorial.

En el caso del columnista se le determinará previamente el número exacto de caracteres para no alterar su mensaje. Todas las columnas irán firmadas por el autor.

INFORMACIÓN

No se permitirán los juicios de valor en las notas informativas y señalarán mediante un identificativo el uso del género.

Los datos de las agencias serán solo para el conocimiento del periodista ya que toda la información será procesada por el comunicador.

Serán objeto de publicación los contenidos contrastados y verificados. No se presentará una información sin respaldo. Los contenidos se expondrán con cifras, gráficos y estadísticas.

Noticia: Principalmente Multifuentista. (mínimo 2.332 caracteres sin espacios y máximo 2.500 caracteres sin espacios)

Reportaje: Género más completo, abundarán datos de relevancia. (mínimo 5.300 caracteres sin espacios y máximo 5.500 caracteres sin espacios)

Crónica: La literatura no será exagerada, es primordial fuentes y datos. (mínimo 4.800 caracteres sin espacios y máximo 5.000 caracteres sin espacios)

Entrevista: No existirán preguntas tendenciosas, se evitará confrontar fuentes. (mínimo 2.400 caracteres sin espacios y máximo 2.550 caracteres sin espacios)

Cortos: Tendrán el mínimo de una fuente. (mínimo 390 caracteres sin espacios y máximo 144 caracteres sin espacios)

Las noticias sin fuentes serán consideradas como despersonalizadas y no se publicarán bajo ningún concepto u argumento.

ESTILO

Errores Periodísticos.

No existirán imprecisiones en los contenidos informativos, el editor revisará las falencias en usos gramaticales y la contextualización de fuentes.

Muletillas: Las palabras repetidas en un mismo párrafo serán objetos de revisión. Ej: este, ese, aquel.

Pleonasmos. No habrá expresiones mal dichas. Ej: Gobierno de turno, nudo crítico, replica exacta, temprano por la mañana, supuesto hipotético.

Adverbios: Para las notas informativas no se usarán adverbios terminados en “mente”. Ej: ocasionalmente, previamente, repetidamente.

Lugares Comunes: Las autoridades, situaciones y sitios se las llamarán por su nombre. Ej: Alcalde (~~burgomaestre~~), Riobamba (~~Ciudad Bonita~~).

Redundancias: Las frases sin sentido serán señaladas y corregidas, el periodista debe evitar estos errores. Ej: Subí arriba, ciudad de Riobamba.

Uso de verbos y atribuciones.

Para citar a nuestras fuentes siempre se usarán tres tipos de verbos: generales, específicos y valorativos.

Verbos: En el contexto jamás se unirán dos verbos. Ej: Estuve observando.

Atribuciones: Irá entre comillas la cita directa de nuestra fuente. Ej: “Lo lograré”, dijo el Alcalde.

Cita: En el caso de reservar la fuente se usará un pseudónimo indicando el hecho. Ej: “Me amenazan”, dijo ‘María’, nombre usado por su protección.

Ejemplo de verbos:

GENERALES	ESPECIFICOS	VALORATIVOS E INTERPRETATIVOS
Indicó Dijo Señaló Manifestó Mencionó Aseguró Expresó	Decidió concluyó anunció Acotó destacó anotando enfaticó puntualizó subrayó agregó criticó	Desvirtuó Amenazó Confesó Reconoció Sentenció Castigó Manipuló Imploró

Generales: Se usan en el caso de citas directas para dar a entender lo que expone una determinada fuente.

Específicos: En este informativo se procurará usar más este tipo de verbos para detallar y precisar sobre los hechos.

Valorativos: Se presentarán como valorativos en el caso que sea comprobable el hecho y que no exista algún juicio de valor por parte del redactor⁸.

FUENTES: Para nuestras atribuciones mantendremos la siguiente distribución: **Testimonio:** 80 por ciento.

Pronunciamento: 10 por ciento.

Criterio: 10 por ciento (especialistas).

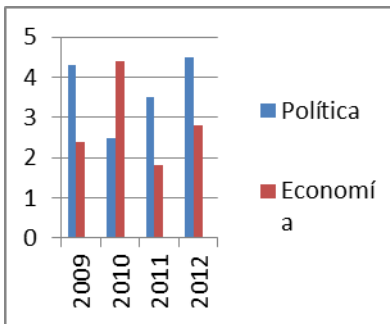
⁸ No se usarán fuentes ficticias para exponer el punto de vista del periodista.

Manejo de Ilustración y cuadros:

Según la pertinencia de la noticia se expondrán los datos mediante gráficos ilustrativos.

Cuadro: Con la representación de las cifras se titulará el gráfico y se ubicará en la parte inferior un pie de foto. Ej:

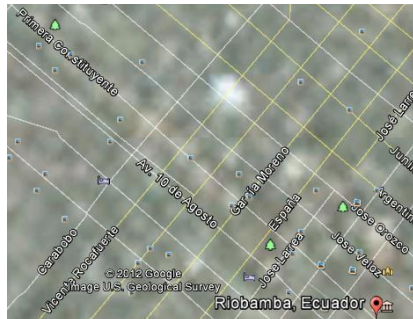
POLÍTICA ECUADOR



Interesa el dato 2012 al país

Ubicación: Para aportar al 'Dónde' en la noticia se graficará mediante un mapa el lugar citado con la explicación en el caso que amerite

RIOBAMBA



Calles de congestión vehicular

Pie de Fotos: Para los recuadros o gráficos este informativo necesita una explicación adicional para no reiterar con lo evidente en la imagen y tener un valor agregado en la noticia.

Manejo de datos y cifras

Números: Se escribirán con letras lo dígitos del cero al nueve.

Para las cantidades mayores a mil se combinará en letras y números. Ej: Tres mil 900.

Cifras: Con datos grandes las palabras miles y millones pueden remplazar los ceros. Ej: 598 millones (~~598.000.000~~)

Fechas: Se prohíbe el uso de la palabra del. Ej: 5 de octubre de (~~del~~) 2012.

Siglas. Escribiremos todas con mayúsculas en el caso que representen una palabra. Ej. IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Escribiremos la primera letra con mayúscula si hay sílabas compuestas. Ej: Unach: Universidad Nacional de Chimborazo

Ética en la información:

El medio de comunicación tiene mucha responsabilidad social en beneficio de las audiencias y no para beneficio económico de los grupos de poder.

Todas las fuentes de información tienen la apertura de este medio para exponer sus puntos de vista, sin embargo el periodista no será vocero de fuentes oficiales ni apoyará tendencias políticas a través de sus páginas.

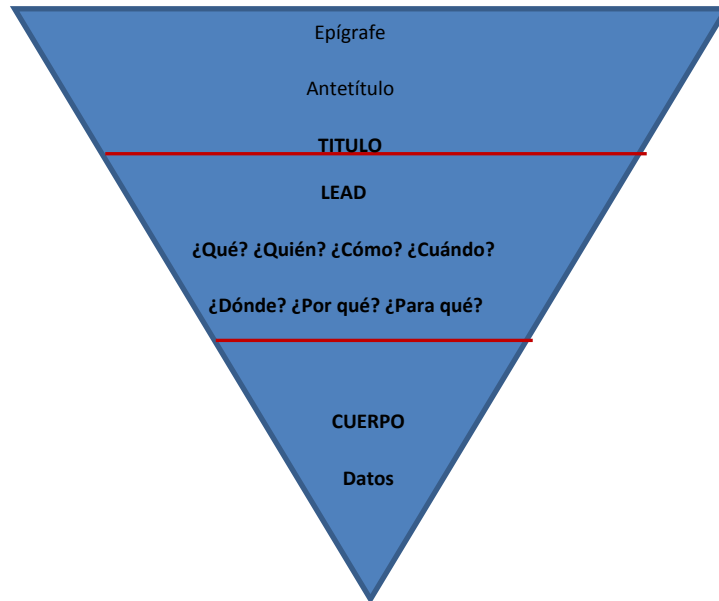
Depende el caso el periodista deberá rectificar la información mal infundida o fuera de contexto y lo hará en el mismo espacio del periódico. Todo pedido de réplica será informado al consejo editorial para el respectivo seguimiento.

Protección Legal y física:

El redactor reconocido por este medio de comunicación antes de difundir su noticia tomará precaución ante las repercusiones de Ley por injuria o difamación. Insistimos con la creación de un archivo personal de grabaciones y todo tipo de documentación. El hecho de no estar de acuerdo con un planteamiento no coartará la libertad de expresión de nuestra fuente.

Presentación:

Nuestra piedra angular o esquema, es la pirámide invertida para el manejo correcto del periodismo informativo y los géneros periodísticos:



El ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?; adicionando el ¿Por qué? y el ¿Para qué?, es de gran importancia en la estructura de los párrafos.

Epígrafe: En nuestro antetítulo incluiremos una palabra clave que identifique la noticia. Ej: SOCIEDAD. Las elecciones primarias se acercan en el país.

Antetítulo: Para nuestra redacción se necesita que antes del título se exponga un valor agregado en la noticia.

Título: Tratará de describir la noticia en nueve palabras y sin juicios de valor.

Entresacado: Los criterios más relevantes se extraerán de la noticia y se condensarán en un recuadro dentro de la nota.

Tratamiento de la fotografía

Todas las fotografías, para ilustrar una noticia, bajo ningún concepto pueden estar retocadas digitalmente, por lo tanto se prohíbe los montajes o la fusión de fotos.

Las fotos que tengan carácter discriminatorio sexual o cultural no serán publicadas por este informativo.

No permitiremos imágenes de menores de edad en casos de asaltos, violaciones o situaciones que vayan contra su dignidad.

No sacaremos de contexto las fotos, ni las utilizaremos para ilustrar otras noticias que correspondan a diferentes coberturas.

Tratamiento de la Publicidad

En este informativo los auspiciantes no influirán en las decisiones editoriales ni podrán realizar algún tipo de presión en la línea editorial.

Toda información de carácter publicitario contendrá el identificativo, epígrafe o nombre de sección con la palabra 'PUBLICIDAD', para diferenciar claramente el espacio.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD GUSTAVO, “Reporteros, cultura periodística, censura y autocensura”, 2010

ARMENTÍA JOSÉ, “Diseño y periodismo electrónico”, 2000

BRAVO JULIO, “La Rosa de los Vientos”, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2012.

BRAVO JULIO, “Palabra Escrita”, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2011

BITRÓN RUBÉN DARIO, ASTUDILLO FERNANDO, “Periodismo por Dentro”, Ed. Quipus, CIESPAL 2005.

CALHOUN JOHN MERRILL, “La ética del Periodismo”, Fundamentos filosóficos de los nuevos medios de información, 2007.

DE FLEUR MELVIN, “Teorías de la comunicación de masas”, Ed. Paidós, 2001

GALDEÓN GABRIEL, “Teoría y práctica de la documentación informativa”, Ed. Ariel Comunicación, 2008

GARGUREVICH JUAN, “Géneros Periodístico”, Ed Ciespal, 2004

GRIJELMO ALEX, “El estilo del periodista”, Ed Grupo Santillán, 2003.

GONZALES CARLOS, “Diccionario de Comunicación”, Ed. Trillas, 2003.

GUARDERAS JOSE, “El Periodismo”, Ed. Diana, 2004

HAYE RICARDO, “La radio de! siglo XXI”, Ed. Ciccus, 2000.

KAPUŚCIŃSKI RYSZARD, “Los cinco sentidos del periodista”, Fundación para un nuevo periodismo Iberoamericano, 2003.

LARREA CARLOS, Reflexiones sobre Comunicación Periodismo de Investigación, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, Ed. 2011

MARTÍNEZ ALBERTOS JOSÉ LUÍS, Redacción periodística, Ediciones paraninfo, S.A., 2002.

NOAM CHOMSKY, RAMONET IGNACIO. “Cómo nos venden la moto, información poder y concentración de medios”. Ed. Icaria s.a, 2002.

PARRATT. SONIA, Géneros periodísticos en prensa, Editorial Quipus.

POTTER DEBORAH, “Manual de Periodismo Independiente”, Ed. Programas de información internacional, 2006.

RAMÍREZ FRANCISCO ESTEVE, FERNÁNDEZ DEL MORAL JAVIER. “Áreas de Especialización Periodística” Ed. Fragua, 1999.

SANCHO FRANCISO, “En el corazón del periódico”. Ed. Eunsa, 2004.

TREVIÑO RUBÉN M, “Publicidad comunicación integral en marketing”, Ed. McGRAW-HILL,2004.

***VARIOS AUTORES**, “Reflexiones sobre comunicación” Reality Estudio Creativo.

VARIOS AUTORES, “El cuarto poder del imperio los medios de comunicación”, Ed Cudic 2007.

VARIOS AUTORES, “Manual de Prácticas de Redacción Periodística: la noticia”. Ed Salamanca, 2000.

VARIOS AUTORES, “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”. Ed Gestión 2001.

VARIOS AUTORES, “Periodistas y Magnates”, Fundación Ford, 2006.

VILLAMARÍN JOSÉ C, “Géneros de Opinión e Información”, UTPL, 2007.

WEBGRAFÍA

[http:// www.slideshare.net/Ignacio Ramos](http://www.slideshare.net/IgnacioRamos)

[http:// www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)

.....

3. ¿La práctica es necesaria en el campo periodístico?

Sí No

Porque.....

.....

4. ¿En qué producto comunicacional le gustaría emprender?

Periódico Revista Spot (tv) Jingle (radio)

5. ¿La práctica periodística en las aulas es?

Diaria

Semanal

Mensual

Ninguna

6. ¿Está en la capacidad de proponer un producto comunicacional?

Sí No

Porque.....

.....

7. ¿Necesita de una herramienta para realizar su práctica periodística?

Sí

No

Porque.....

.....

.....

.....

8. ¿Es necesario que la Escuela de Comunicación cuente con algún medio para practicar?

Sí

No

Porque.....

.....

.....

.....

9. ¿Ha escuchado algún producto comunicacional elaborado por estudiantes de la Escuela de Comunicación Social?

Poco

Muy poco

Regular

Normal

Demasiado

10. ¿Ha tenido práctica periodística?

Sí

No

Porque.....

.....

ANEXO 2
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista a Docentes – Banco de Preguntas

¿En su metodología de trabajo considera la práctica periodística?

¿Los estudiantes están en la capacidad de elaborar productos comunicacionales?

¿Han elaborado productos comunicacionales?

¿Considera que la enseñanza se evidencia con los resultados?

¿En la Universidad poseen las herramientas necesarias para la práctica?

¿En su cátedra es necesaria la práctica o la teoría?

¿Qué posibilidades tienen los estudiantes para proponer actividades?

¿Qué fortalezas tienen los estudiantes?

¿Qué debilidades tienen los estudiantes?

¿Los docentes planifican elaborar productos?

¿Con que sugerencias aportaría Ud. para el mejoramiento de la comunicación en la escuela?

ANEXO 3

**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO AÑO DE
COMUNICACIÓN SOCIAL (2008-2009)**

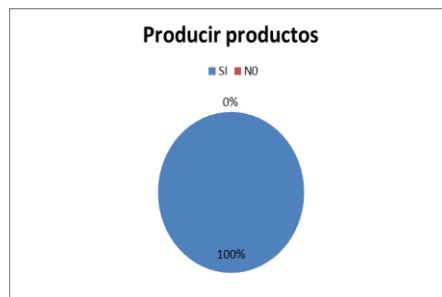
1. En la enseñanza periodística, ¿debería implementarse la práctica periodística?

SI	25
NO	0



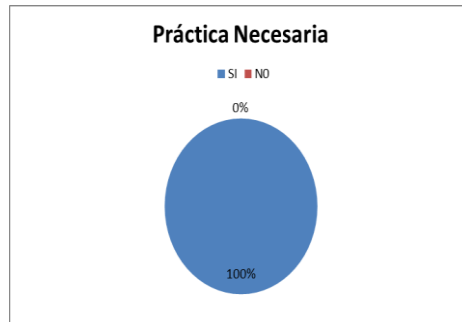
2. ¿Considera que la escuela de comunicación social debe producir productos comunicacionales?

SI	25
NO	0



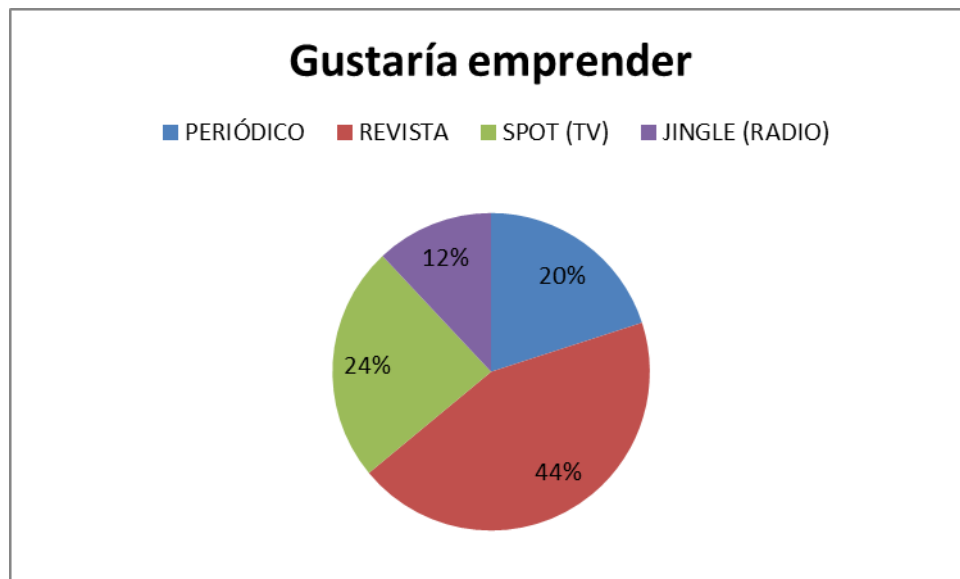
3. ¿La práctica es necesaria en el campo periodístico?

SI	25
NO	0



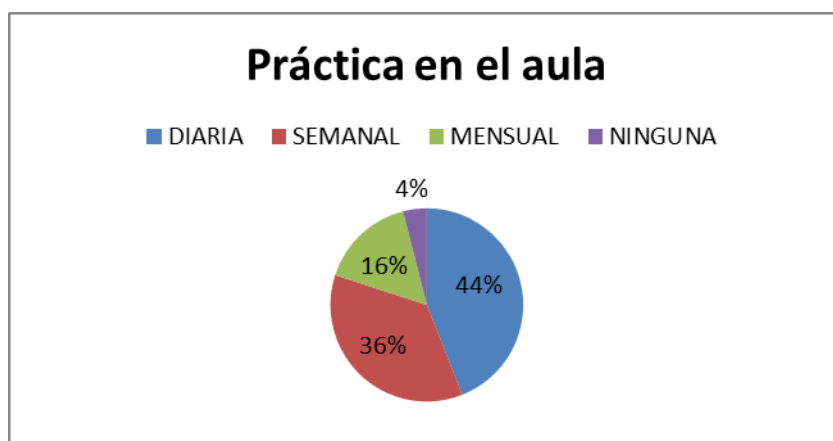
4. ¿En qué producto comunicacional le gustaría emprender?

PERIÓDICO	5
REVISTA	11
SPOT (TV)	6
JINGLE (RADIO)	3



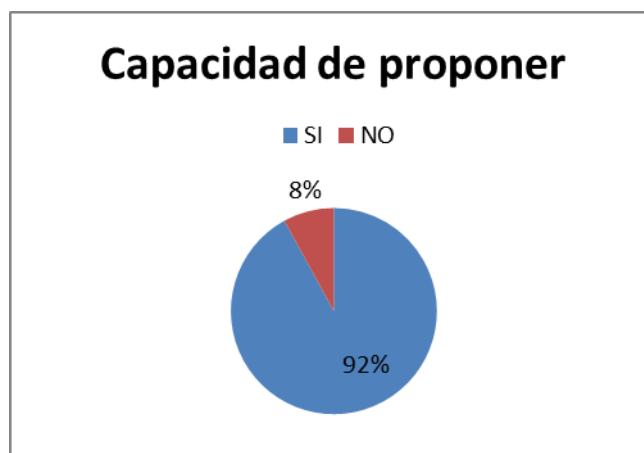
5. ¿La práctica periodística en las aulas es?

DIARIA	11
SEMANTAL	9
MENSUAL	4
NINGUNA	1



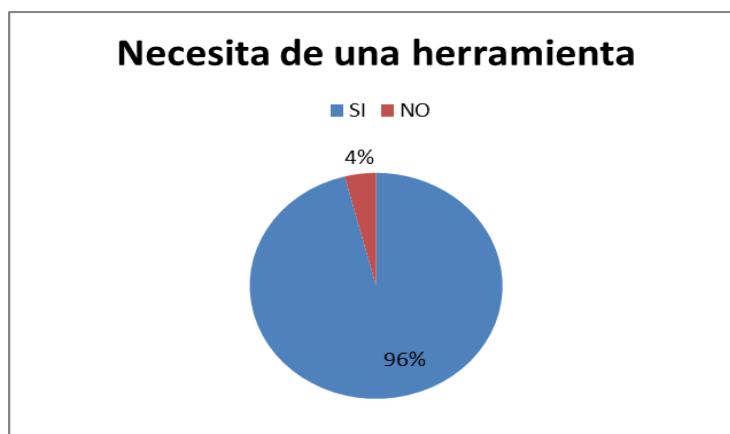
6. ¿Está en la capacidad de proponer un producto comunicacional?

SI	23
NO	2



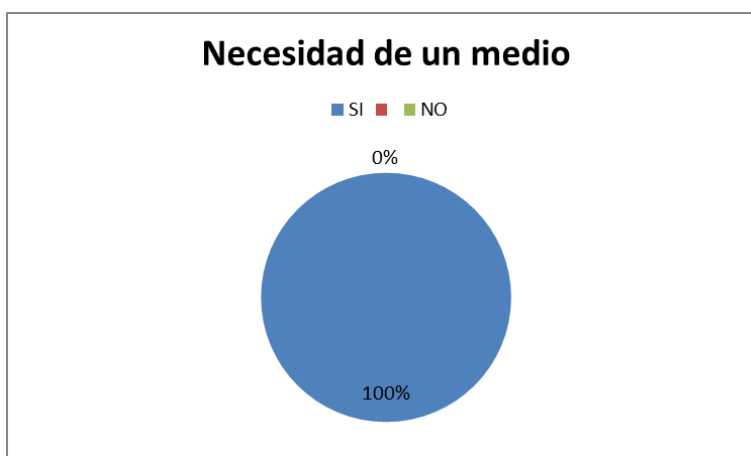
7. ¿Necesita de una herramienta para realizar su práctica periodística?

SI	24
NO	1



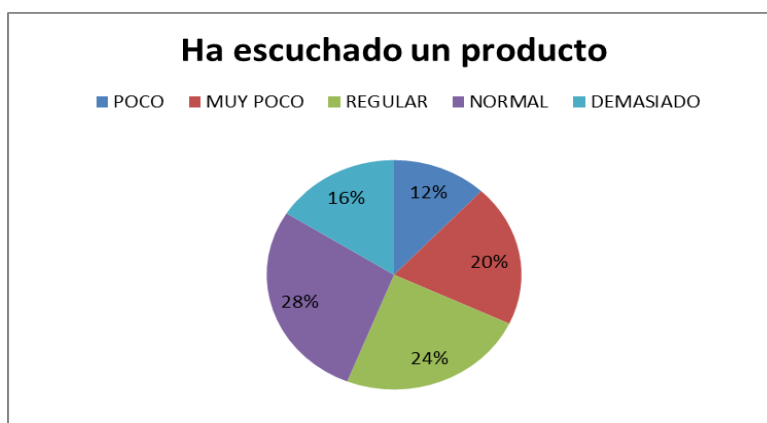
8. ¿Es necesario que la Escuela de Comunicación cuente con algún medio para practicar?

SI	25
NO	0



9. ¿Ha escuchado algún producto comunicacional elaborado por estudiantes de la Escuela de Comunicación Social?

POCO	3
MUY POCO	5
REGULAR	6
NORMAL	7
DEMASIADO	4



10. ¿Ha tenido práctica periodística?

SI	23
NO	2



ANEXO 4



¿Un periódico ciudadano?

Tiempo de lectura: 2' 57" No. de palabras: 492

Rubén Darío Buitrón 00:00 Sábado 10/07/2010

La historia ocurrió en Riobamba y me la contaron estudiantes de periodismo de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Un día, con toda la parafernalia mediática que caracteriza a la burocracia gubernamental, llegaron tres altos funcionarios de la Secretaría de Comunicación del Régimen.

Recibidos como héroes e ídolos por periodistas locales y con auditorio lleno, los altos funcionarios expresaron su orgullo por uno de sus presuntos productos estrella: el periódico El Ciudadano.

En el foro, una estudiante de periodismo preguntó por qué si el periódico se llama El Ciudadano los protagonistas de los temas que se publican en ese diario son el Presidente de la República, los ministros, los viceministros, los voceros oficiales, los líderes locales adoctrinados...

Era (es) una pregunta pertinente. De sentido común. Una pregunta que implicaba pedir a los representantes del Gobierno que explicaran por qué hablan de una supuesta "revolución ciudadana" si en ella no están los ciudadanos, sino un específico grupo de políticos que maneja el poder a su antojo.

Una pregunta que demandaba conocer de qué "revolución" se habla si, en realidad, lo que estamos viviendo es solo una transición entre el populismo demagógico de derecha y el populismo demagógico de izquierda.

La estudiante cuenta que la explicación que dieron los altos funcionarios fue esta: "Es un periódico institucional y respondemos a una línea política".

Se trata de una curiosa respuesta de quienes se jactan de expresar (ellos, solo ellos) los sentimientos del pueblo, de quienes nunca han estado en el poder, de los pobres, de los explotados, de la gente que jamás fue tomada en cuenta por "la prensa burguesa".

La estudiante que hizo la pregunta fue parte de un grupo universitario al que, justo por esa época, se le había frustrado el proyecto de mantener vivo su periódico mensual La Primicia.

Su visión era llegar a ser un diario con un estricto sentido del rigor periodístico, un diario en el cual el protagonista no fuera el poder sino la gente común, la gente que tiene mucho que decir, mucho por contar.

El periódico solo pudo circular seis números porque el entusiasmo no fue suficiente: un medio impreso cuesta mucho dinero y los anunciantes no apostaron por una propuesta nueva.

La Primicia tenía un código de ética y principios ineludibles: buscar la verdad confrontando versiones, tener claro que la información no pertenece al periodista sino a la sociedad, estar cerca de la gente y lejos del poder.

La Primicia quiso ser un periódico de la gente pero no tuvo dinero para sobrevivir. El Ciudadano tiene todo el dinero (el nuestro, el de la gente) y no es capaz de hacer honor a su nombre. Paradojas de la supuesta revolución del siglo XXI.