

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Manual Comunicación Alternativa

Índice

Introducción	4
Capítulo I	
Comunicación	5, 6
Historia de la Comunicación	
Elementos de la Comunicación y el Proceso Comunicativo	7
Comunicación de Masas	10
Características de la Comunicación de Masas	11
Ejercicios	12
Capítulo II	
Comunicación Alternativa	13
Comunicación Popular	14
Comunicación Alternativa, comunicación de Todos	15
Características de la Comunicación Alternativa	16
Ejercicios	17
Capítulo III	
Medios Masivos utilizados por La Comunicación Alternativa	18
Materiales Impresos	
Periódico	19
Periódico Mural	
Manual	21
Revista	22
Volante	23
Trifoliar	24
Manta	25
Boletín	26

Afiche	27
Cartel	29
Radio Comunitaria	30
Radio Comunitaria y los Acuerdos de Paz	33
Radio Comunitaria versus Radio Comercial	34
Altoparlante	35
Televisi3n por cable	36
Cine	37
Arte	38
Teatro Alternativo	38
Ejercicios	40
Conclusiones y Recomendaciones	41
Bibliograf3a	43

Introducción

En el presente texto figura la Comunicación Alternativa, como una actividad relevante que se realiza para entablar las relaciones humanas, dichas relaciones se han visto debilitadas debido al peso que ejerce la presencia de la comunicación de masas, pues este tipo elimina la relación comunicativa de persona a persona

Comunicación Alternativa es pues, la forma opuesta a la Comunicación Masiva, que permite a los pequeños grupos manifestar sus ideas e inquietudes, creando mensajes que contienen información de interés común. Este tipo de comunicación refuerza la identidad de los sectores populares que la utilizan.

Medios Alternativos, aquellos que se diferencian de lo dominante en cuanto a contenidos formales, ideológicos, políticos, comerciales, aunque sean de menor alcance y de menor impacto, cubren segmentos específicos creando con ello valores y generan una visión crítica de la realidad.

Si las funciones de los medios de comunicación son de orientar, formar, educar, entretener e informar, y para que sea comunicación debieran de efectuar la retroalimentación, estas

funciones no se cumplen en la comunicación masiva. Se puede decir que en los medios de Comunicación Alternativa, se han preocupado por desempeñar los objetivos para lo que son, ya que es la comunidad, quienes de acuerdo a sus necesidades proponen el contenido de las páginas de un periódico comunitario, o la programación de una radio.

La Comunicación Alternativa es una comunicación horizontal, donde no existen guías o dirigentes, sino promotores. Es una comunicación con fines educativos que propone, no impone. Es una comunicación que promueve la crítica y la participación.

A través de la comunicación alternativa se intercambian opiniones, experiencias y conocimientos, parte de una necesidad y de allí nace la importancia por los participantes, como entes esenciales del proceso de comunicación.

La Comunicación Alternativa acelera el cambio y desarrollo social, ya que promueve la participación y organización social, brindando acceso a los medios que la conforman, llevando a las comunidades una herramienta de educación, orientación y formación popular.

Capítulo I

Comunicación

La palabra comunicación etimológicamente viene del latín Communicatio-tionis, que es acción y efecto de comunicar o comunicarse, trato, correspondencia recíproca, amistad entre dos (2) o más personas por los diferentes medios.

Comunicación es el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias.

La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.

Historia de la Comunicación

La comunicación como fundamento de la formación de cualquier grupo humano, muestra claramente que ha sufrido cambios: del gesto del hombre primitivo a la aparición del lenguaje y a la transmisión posterior del sonido, y la imagen en los últimos días.

El fenómeno de la comunicación tiene su origen en la prehistoria, esta tendencia del hombre por comunicarse se prolonga a través de todo su tiempo histórico y

adquiere modificaciones en la medida que los descubrimientos y la tecnología la determina.

Los cambios que ha sufrido la comunicación han influido no solo en la experiencia diaria de las interrelaciones humanas, sino también en los sistemas políticos, religiosos y económicos.

El origen de la comunicación se vincula con el origen del ser humano, considerada esta como la más importante actividad. Tal importancia radica en el hecho de que el ser humano se vale de la comunicación para relacionarse con quienes le circunda. Por tal razón se dice que no existe actividad alguna que el ser humano realice y que se encuentre desligada de la comunicación, pues todo el que hacer humano está íntimamente ligado con la actividad comunicativa.



Es muy difícil establecer con exactitud cuando surgió el primer intento de la comunicación humana. Cuando el hombre vivía en árboles y se alimentaba de frutas, impulsado por razones del cuidado de la cría,

la prevención del peligro o por el habla amorosa, se vio obligado a comunicarse, de tal forma por medio de gritos, expresiones emotivas, entre otros.

La comunicación realizada por medio de instrumentos de percusión



Esto era un conjunto de señales que constituían un lenguaje limitado a lo sensorial.

Después, además del grito, surgirían señales demostrativas cuyo propósito era indicar la ruta de la presa o la lluvia de una tormenta

Las primeras emisiones humanas tendieron a imitar los sonidos que el ambiente generaba, mismos que aun conservamos y que denominamos onomatopeyas, base del lenguaje.

Elementos de la Comunicación y el Proceso Comunicativo

La eficacia de la comunicación se da gracias a la relación entre el emisor, el receptor, el mensaje y el canal, elementos implicados en el proceso comunicativo en el cual se fallara uno de ellos este proceso no se realizaría.

Los elementos, componentes del proceso comunicativo son:

- **Emisor o Destinador:**

El emisor es el elemento primordial del proceso comunicativo, pues es él el encargado de emitir o enviar el mensaje. El expresar ideas, pensamientos y sentimientos a través del mensaje, es una de las facultades del emisor.

Quien emite el mensaje puede ser una persona; un grupo de personas por ejemplo las organizaciones, instituciones y la sociedad en

general; pueden ser también un animal o un fenómeno natural.

El emisor envía el mensaje con o sin propósito, puede hacerlo en el momento (presente) o haberlo hecho antes (pasado), el mensaje no se condiciona a un tiempo y espacio definido.

- **Receptor o Preceptor:**

El emisor junto con el receptor son elementos complementarios en el proceso comunicativo. El receptor es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, a él son trasladados todas las ideas, pensamientos y sentimientos de quien emite el mensaje. Al igual que el emisor, el receptor puede ser de índole individual (una persona); de índole social (un grupo de personas) y de índole animal.

En la misma calidad que el emisor, el receptor recibe el mensaje en el momento o en un futuro próximo, no se condiciona a un tiempo o espacio, además, puede asimilar el mensaje de forma consciente o inconsciente, según lo disponga.

- **Mensaje:**

Definido como el contenido informativo, el mensaje es el conjunto de ideas, pensamientos y sentimientos dirigidos del emisor al receptor. Todo mensaje incluye valores y patrones culturales del emisor.

Emociones como la alegría, la tristeza, la ira y otras se dejan entrever en el contenido del mensaje. Por ello se dice que no existe emoción

alguna que no sea deducida por el mensaje.

Esto nos indica que el emisor del mensaje puede influir en el receptor, puede educarle o bien modificar su pensamiento o conducta. De aquí que se desprenda la intencionalidad o no intencionalidad con que se dirige el emisor hacia el receptor a través del mensaje.

- **Canal o Medio:**

Es el vínculo que utiliza el emisor para hacer llegar el mensaje al receptor.

El ser humano pone a su merced los medios verbales como la fonética a través de los sonidos de la lengua, la escritura que es lo expresado manual o mecánicamente, la ideografía, con la representación de ideas por imágenes y el medio oral, todo lo expresado verbalmente. La comunicación utiliza también los medios no verbales como los gráficos, representaciones por figuras; el lenguaje kinésico, a través de los gestos y el lenguaje metalingüístico.

La habilidad y capacidad creadora del ser humano contribuye a la creación y perfección de canales tecnológicos como la televisión, la radio la prensa y otros, canales que principalmente se enfocan en el progreso de la comunicación y que son utilizados para llegar a numerosos grupos de personas.

- **Retroalimentación:**

El contenido del mensaje se expresa mediante un código o sistema de códigos, todos ellos manejados por el emisor (quien envía el mensaje) en proporción directa con el receptor (quien recibe el mensaje).

Cuando el emisor envía un mensaje al receptor espera que éste lo asimile y comprenda y emita un siguiente mensaje, en respuesta al primero. A este proceso se le conoce como retroalimentación, que es la comunicación de regreso que contribuye a la efectividad de la comunicación.

Este elemento le permite al emisor verificar si el mensaje fue asimilado o no por el receptor.

La retroalimentación se hace efectiva en la comunicación bidireccional (entre dos



personas) e interindividual (grupos de personas) pues en ambas se obtiene una respuesta inmediata al mensaje enviado, pero, cuando se trata de la comunicación unidireccional (de una sola vía) la posibilidad de retroalimentación es escasa.

- **Código:**

El código es un elemento importante, pues la comunicación se establece debidamente si el emisor y el receptor los manejan y comparte.

Las letras, los números, los colores, las señales gráficas, las vestimentas y

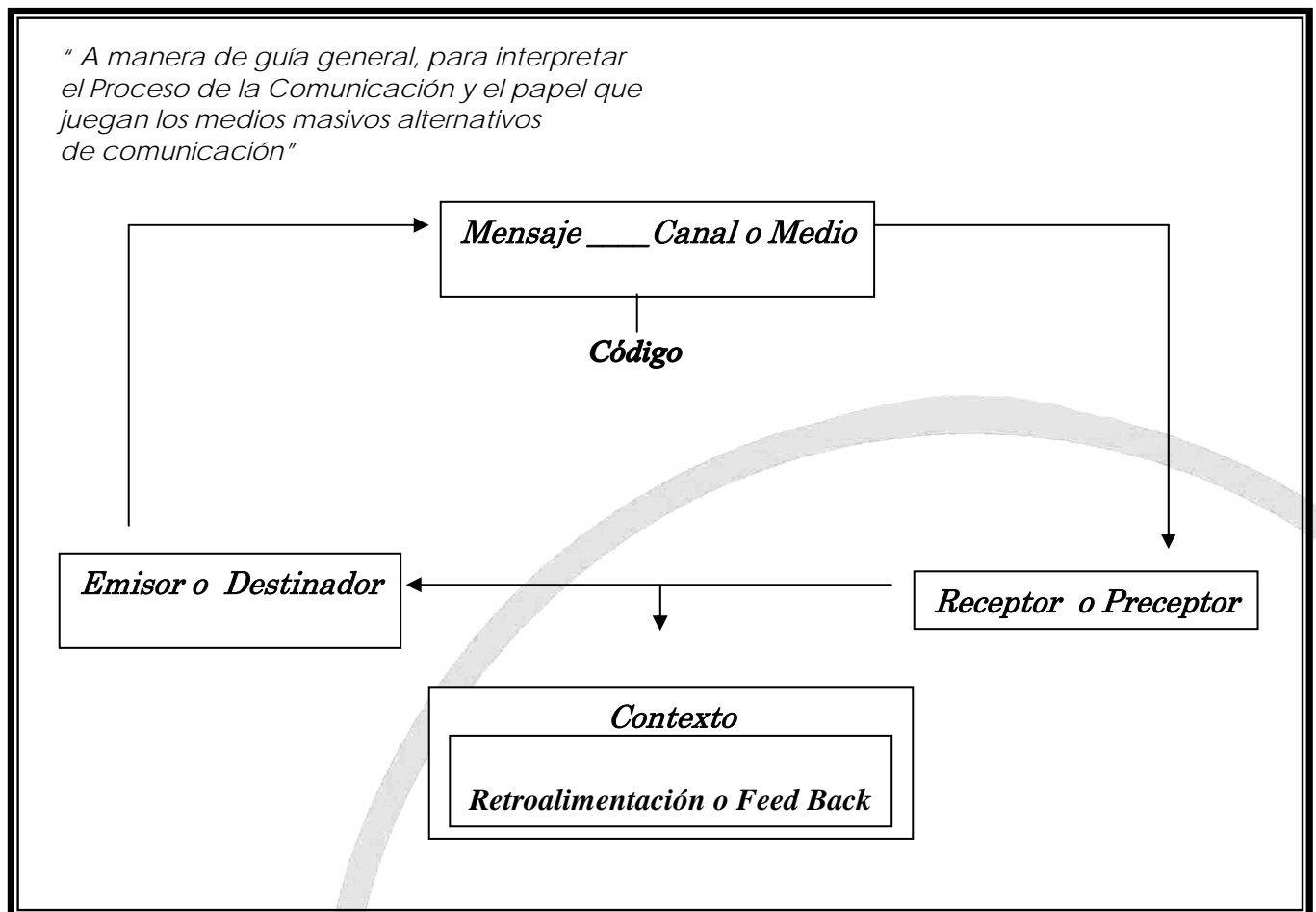
otros que se pudieran citar son códigos que cumplen con una única misión, la de comunicar.

El contexto es diverso, puede ser una habitación, un salón de clases, un autobús, los ambientes naturales (como la playa, el bosque), los ambientes sociales (como auditorios, ferias).

- **Contexto:**

Es el espacio físico material en que la comunicación se manifiesta. Este elemento le da sabor e intención a la comunicación.

Proceso de la Comunicación



COMUNICACIÓN DE MASAS

Es la comunicación tradicional, dirigida a grandes grupos heterogéneos y anónimos. Este tipo de comunicación la utilizan los llamados medios de comunicación masiva (televisión, prensa escrita, radio, Internet etc.), para cumplir con el fin de llegar a las grandes masas.

A través de los mass media es posible dar a conocer nuevas ideas, motivar emociones positivas o negativas, conducir a los lectores y lectoras hacia causas nobles o hechos violentos; se puede ayudar a dibujar imágenes de las personas convertirlas en ángeles o demonios y reforzar o desvirtuar creencias y valores. En resumen, mediante los medios masivos se puede inducir a los receptores a hablar, pensar o creer que es lo más importante o urgente de abordar como sociedad.

Mencionando los medios Masivos de Comunicación, en el Seminario a nivel Rural, del 10º. Semestre de Licenciatura en Comunicación del año 2003, titulado "Santa Cruz Chinautla una Comunidad Abandonada" indican: La labor de los medios esta íntimamente vinculada al desarrollo social de la humanidad y a la búsqueda de sus libertades esenciales. Desde 1948 la Carta de Naciones Unidas, en su artículo 19, declara la libertad de información como un derecho humano fundamental: "Toda persona tiene el derecho a la libertad de opinión y expresión, este derecho incluye la libertad de sostener sus propias opiniones y de buscar, recibir e

impartir información e ideas a través de cualquier medio de comunicación y al margen de las fronteras". Años después, la Comisión McBride de la UNESCO, en su informe "Un Mundo de Voces Múltiples" sostiene que el derecho de comunicarse es una extensión del avance hacia la libertad y la democracia.

Producto de la comprensión anterior y del desarrollo tecnológico alcanzado por la humanidad en el ámbito de las comunicaciones, prensa, radio y televisión constituyen en la actualidad la principal forma de difusión de la información y la cultura. Son los instrumentos por los cuales se produce, expresa y valida la opinión pública, logrando una enorme influencia social. Así, los medios de comunicación actuales deben ser capaces de promover la crítica y la participación de la ciudadanía en el proceso democrático mediante la expresión de sus puntos de vista.

En el llamado proceso de libre circulación de información, los medios de comunicación ya no son únicamente informativos, sino que se buscan, a través de ellos, un mayor contacto e intercambio con lectores, oyentes y televidentes. Los medios escritos han abierto espacios para usos de las y los lectores, en los cuales no sólo se denuncian anomalías en el ejercicio de la función pública de los funcionarios del Estado, sino opiniones acerca de posiciones políticas. La televisión también aborda hoy, determinados temas que atañen a toda la sociedad e invitan a los televidentes a que llamen y expresen su voto u opinión. De la misma manera, en el medio

radiofónico, además de los radioperiódicos, se han introducido programas de opinión en los cuales se invita a expertos en determinados temas y los radioescuchas pueden llamar y preguntar a los ponentes o emitir su opinión.

Esta nueva relación que se establece entre medios de comunicación y preceptores no es sino también abordan la necesidad de que ambos elementos de la comunicación gocen y usufructúen la libertad de expresión, pues es importante que la ciudadanía de manera individual tengan derecho a informar y estar bien informados.

Características de la Comunicación Masiva



1. El mensaje se expande al mayor número de receptores.
2. El receptor del mensaje es de índole masivo, nunca individual
3. Los medios de comunicación masiva son propiedad de organizaciones financieras
4. Los medios de comunicación masiva se presentan en un mismo momento, emiten idéntico mensaje a un elevado número de personas.
5. Heterogéneo, público

Ejercicios

**Utilizando la dinámica de grupo “diálogos simultáneos”*,
aborde los siguientes temas**

1. La importancia de:
 - La Comunicación en el ser humano.
 - Comunicación masiva
2. ¿Qué características tiene la comunicación masiva?
3. ¿Qué características tienen los medios de comunicación masiva (televisión, prensa escrita, radio, Internet etc.), para cumplir con el fin de llegar a las grandes masas?
4. Comenten las funciones que tienen cada elemento, componentes del proceso comunicativo:

* **Diálogos simultáneos:** En un grupo de estudiante, se pide que cada dos alumnos dialoguen simultáneamente de manera organizada, con voz natural para no interferir el trabajo de los demás sobre los temas ya descritos.

Capítulo II

Comunicación Alternativa

Lo alternativo viene a ser una teoría basándose en una auténtica participación del receptor en el proceso de la comunicación social.

Historia de la Comunicación Alternativa

Nace en Latinoamérica, en la década de los sesenta, con la necesidad de cubrir espacios de información que dejaban de lado las grandes agencias de internacionales. Por lo menos esa fue la primera propuesta respuesta, siendo concebida como un proceso que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional; este es por decir de alguna manera su impulso genético.

El concepto de alternativo fue en los años ochenta cuando se conformaron varias líneas, **¿de qué es alternativo?** aquello que se diferenciaba de lo dominante en cuanto a contenidos formales y contenidos ideológicos, políticos, medios públicos cobertura horarios.

Nuevamente se generó polémica. Y se dijo que el uso de estos medios era con fines populares, este sentido se refería a los sectores marginales. Se ligaba lo alternativo con lo reivindicativo, ya que en esa dirección se había construido toda la teoría política de la izquierda en el tercer mundo. Una de las formas de tomar el poder del estado y hacerse con las instituciones, ya fuera privadas o no, era precisamente mediante medidas de hecho, asaltar o tomar la

dirección de los medios y hacer uso de ellos como una propiedad colectiva.

Carlos Interiano, en el libro "Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala" dice: El movimiento insurgente de Guatemala, por ejemplo de los años 60 a los 80, tomo por asalto varias radios, y desde allí dirigió sus proclamas guerrilleras, esta era una estrategia de comunicación alternativa, también utilizaban en sus discursos volantes y panfleto.

Comunicación alternativa en ese sentido, era el resultado de las acciones de un grupo en el proceso de recolección, elaboración, transmisión y recepción (retroalimentación posible) de los mensajes, también surgió el criterio de la comunicación horizontal y circular para los mensajes colectivos en contra de lo vertical y autoritario de los mensajes masivos. Años más tarde, comenzaron a surgir revistas especializadas para contrarrestar el poder de la gran prensa, el debate se llevó nuevamente a si este tipo de comunicación era o no alternativa.

Carlos Interiano, en la obra "Cultura y Comunicación de Masas de Guatemala", se hacía varios cuestionamientos, "si por fuerza la comunicación alternativa debía ser sinónimo de comunicación de y para la miseria, por ejemplo, que en el caso de la comunicación escrita, si un mensaje era alternativo, entonces debía utilizarse técnicas rudimentarias (mimeógrafo, papel periódico, blancos y negros, representaciones graficas

hechas a mano y mejor toda vía si eran fabricados a mano) para su divulgación, en ese sentido comunicación alternativa era sinónimo de comunicación artesanal. Años más tarde, el concepto fue evolucionando y hoy día, lo alternativo no lo define la calidad de la impresión o la utilización de medios rudimentarios o tecnológicamente sofisticados, tampoco lo define el contenido popular de su mensaje. Esencialmente lo alternativo está determinado por el criterio económico, político y de mercadeo que utilice el emisor, así como el perfil específico y predeterminado del receptor”

También se considero alternativo aquella comunicación que saltó de las pantallas de televisión, las páginas de los diarios, las emisiones de radio y se dirigió hacia las paredes de los edificios, fue los años del graffiti como técnica comunicacional, las paredes son los periódicos del pueblos, especialmente por los sectores populares, políticamente organizados. El concepto se extendió a los circuitos cerrados de radio (las radios de mercado), los volantes, las pancartas y mantas, el teatro popular y en general el arte popular.

Comunicación Popular

Derivado de la tendencia de la comunicación alternativa, el concepto de comunicación popular fue cobrando fuerza a medida que en lo político e ideológico, en el mundo se libraba la guerra fría y Guatemala era la caja de resonancia de estos acontecimientos.

En Nicaragua había triunfado el Sandinismo, en el Salvador se libraba una guerra declarada, en Honduras

incursionaban movimientos guerrilleros, lo mismo sucedía en Colombia, Perú, Bolivia, etc. Latinoamérica y especialmente Centro América era un polvorín con muchas posibilidades de estallar en mil pedazos.

El manejo de la comunicación era crucial para los sectores marginados, tanto como lo era la organización de los obreros y campesinos en una categoría que los identificara como iguales: el sector popular en contraposición con el sector privilegiado, poderoso.

En el campo de la comunicación se decía, que si los sectores poderosos tenían en su poder el control de los medios de comunicación masiva, entonces era necesario que los sectores populares se hiciesen de medios alternativos, con una orientación política que los identificara como sectores populares.

Es quizá con esta reconceptualización de lo popular que la comunicación alternativa alcanza una de sus máximas diferencias respecto a los flujos de comunicación masiva. Y en este vasto campo de producción discursiva estaban presentes las concepciones estéticas del pueblo, su artesanía, su música, su folclor, su literatura, etc. Y se agregaría el componente importante, la visión política del pueblo. Había una manera de decir las cosas que evocaba una manera de sentirlas.

En este sentido, la concepción folclórica del pueblo había sido superada por una concepción comunicacional mucho más rica y variada, política y estéticamente organiza.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA COMUNICACIÓN DE TODOS PARA TODOS

¿Qué es la comunicación alternativa?

La comunicación es una actividad relevante que se realiza para entablar las relaciones humanas, dichas relaciones se han visto debilitadas debido al peso que ejerce la presencia de la comunicación de masas, pues este tipo elimina la relación comunicativa de persona a persona. Este tipo de comunicación ubica al receptor dentro del marco de los grupos heterogéneos, sin voz, ni nombre, eliminando así, la autogeneración de mensajes y selección de medios.

A raíz de esta situación, surge una nueva idea para comunicarse, idea presentada por los grupos comunales, universitarios, organizaciones públicas y en algunos casos privadas y por los movimientos políticos y sociales.

Es así como se les permite a las partes, integrarse en el proceso de la comunicación social. y surge la **Comunicación Alternativa**, ésta es la forma opuesta a la comunicación masiva, la comunicación alternativa permite a los pequeños grupos manifestar sus ideas e inquietudes, creando mensajes que contienen información de interés común. Este tipo de comunicación refuerza la identidad de los sectores populares que la utilizan.

La comunicación alternativa es una comunicación horizontal, donde no existen guías o dirigentes, sino promotores. Es una comunicación con

finés educativos que propone, no impone. Es una comunicación que promueve la crítica y la participación. A través de la comunicación alternativa se intercambian opiniones, experiencias y conocimientos, parte de una necesidad y de allí nace la importancia por los participantes, como entes esenciales del proceso de comunicación.

Las funciones de la comunicación alternativa es de **educar, informar y entretener**, satisfaciendo de esta forma, las necesidades comunicativas de los sectores populares.

- **Educar:** función que desarrolla las facultades intelectuales, morales y físicas, además de perfeccionar los sentidos. Todos los mensajes educativos tienen como base el desarrollo o perfeccionamiento de los conocimientos de la audiencia en cuanto a sus facultades intelectuales o morales.
- **Informar:** Se encamina a contar un hecho noticioso en forma escrita, verbal o visual, con la técnica precisa del medio utilizado y con la mayor brevedad posible, incluso en el momento mismo de producirse o conforme se va produciendo.
- **Entretener:** Función que pretende divertir a la audiencia.

Características de la Comunicación Alternativa

1. Promueve la participación y organización social
2. Brinda acceso a los medios de comunicación social
3. Es una herramienta de educación popular
4. Acelera el cambio y desarrollo social

Ejercicios

Utilizando la dinámica de grupo "técnica de exposición con preguntas", aborde los siguientes temas.

1. Análisis comparativo de las características de la comunicación masiva con la comunicación alternativa:
2. Interpretación a la frase: "Comunicación Alternativa, comunicación de todos para todos" :
3. ¿Por qué se le dice a la Comunicación Alternativa, que es una comunicación horizontal?
4. ¿Funciones de la Comunicación Alternativa?
5. ¿Medios masivos utilizados en la Comunicación Alternativa?

* **"Técnicas de exposición con preguntas"** consiste en una plática que dirige el maestro a un grupo de estudiantes. El maestro transmite información a los alumnos acerca del contenido de un objetivo previamente planteado. La efectividad de esta técnica dependerá de lo adecuado de su uso lo cual implica quien, como y para que se utiliza.

Capítulo III

Medios Alternativos	Medios Masivos utilizados por La Comunicación Alternativa		
1. El Periódico	1. Periódico	1.1. Impresos	1.1.1 Mimeógrafo 1.1.2 Offset
2. El Periódico Mural	2. Radio	2.1 Circuito Cerrado 2.2. No autorizadas 2.3. Educativa	2.1.1. En el Mercado
3. La Revista	3. Altoparlante		
4. El Boletín	4. Televisión	4.1. Por Cable 4.2 Video VHS 4.3. Educativa – Cultural	
5. El Afiche	5. Cine	5.1. Cine Experimental	
6. Mantas			
7. La Radio			
8. El Altoparlante			
9. La Televisión			
10. El Cine			
11. El Arte			

Los medios alternativos son creados para ser utilizados por los sectores populares, sectores que van en contra de los objetivos de la comunicación de masas, y para hacerse llegar, crea sus propios medios de comunicación, entre los que están: el periódico, periódico mural, manuales, revista, boletín, afiche, volante, radio comunitaria y de circuito cerrado, altoparlante (pregonero), televisión por cable, teatro, arte, los cuales se describen sus funciones a continuación:

Los materiales impresos son muy importantes dentro de la Comunicación Alternativa, ya que tienen la posibilidad de verse una y expresado, satisfaciendo dudas, pueden tomar diversas formas y modalidades.



Periódico

El periódico es utilizado como una alternativa para transmitir las ideas, pensamiento y sentimientos que identifican a pequeños grupos homogéneos, entre los que podemos mencionar el sector comunal, estudiantil, juvenil, femenino etc.

Este medio impreso conduce a la solidificación de intereses, característica que permite a los elementos grupales manifestar sus inquietudes personales, que coinciden con las inquietudes sociales.

En el contenido del periódico se manejan las temáticas culturales, sociales e información de interés

general, las emisiones son esporádicas, es decir de vez en cuando.

Periódico Mural

El Periódico Mural es uno de los medios de comunicación de índole específicamente alternativa. Al igual que el periódico, este medio se enfoca como transmisor de información entre grupos pequeños quienes manejan intereses comunes.

Este medio cuando es utilizado en concepto escolar, interviene en el proceso enseñanza, aprendizaje por considerarse un útil material didáctico para estudiantes y maestros. El periódico mural es considerado como una fuente de información y orientación, medio de investigación, creador del hábito de la lectura.

Este característico medio posee cualidades significativas, entre ellas, la utilización de la imagen (código íconos), del mensaje verbal (código lingüístico) y de la aplicación de colores (código cromático). Se vale además de ubicaciones estratégicas con el objetivo de ser observado por el mayor número de lectores posibles.

Los estudiantes que realizan este medio alternativo de comunicación deberán de indagar sobre los principales sucesos científicos, tecnológicos, económicos políticos, culturales y artísticos y preocuparse por estar bien informados o de lo que ocurre en su país y en el extranjero.

El periódico mural debe distinguirse de lo que es un mural,

nombre que se le asigna a todo trabajo realizado en un muro o pared, por ello un periódico mural debe ser creativo, ameno y actualizado, siendo su objetivo, informar, difundir mensajes a bajo costo y fortalecer la convivencia escolar, aprovechando la transculturación en todas las áreas y actividades escolares, constituyendo un estímulo para la comunidad escolar al destacar aspectos de enseñanza aprovechamiento, campañas, concursos e informes de la sociedad escolar o padres de familia.

colocan los materiales didácticos para su elaboración en ambas caras del tablero, por la estructura del bastidor interior y la resistencia en las partes inferiores tiene la ventaja de resistir los cambios de lugar. La facilidad que ofrece para ser transportado a cualquier lugar de la institución le da el nombre de periódico mural móvil, pudiendo usarse por ambos lados, por su estructura evita cortar totalmente la circulación del aire.

Los tipos de periódicos murales más conocidos se clasifican en:

- a) Periódico Mural Fijo: también es conocido como periódico de pared, el lugar adecuado para su colocación son las estancias que cuentan con paredes anchas y largas, cuando se cuentan con escasos recursos, se puede utilizar un pizarrón en desuso. Es tipo de periódico mural se utiliza con frecuencia en las universidades y en escuelas de enseñanza superior, por tener mayor capacidad para informar.
- b) Periódico Mural de Biombo: Se puede utilizar desde el piso hasta los 2 metros de alto, por ambos lados, es muy usual cuando se montan exposiciones. Por su estructura práctica y flexible se puede guardar con facilidad.
- c) Periódico Mural Móvil: Éste consiste en un tablero de material rígido, en el cual se



Manual

Un manual es una guía de procedimientos, un orientador sobre los pasos a seguir en determinada operación, el cual va al personal encargado de capacitar sobre un tema determinado.

La importancia del manual consiste en que, por tratarse de intervenciones en que esta de por medio la vida de las personas, los pasos a seguir deben observarse con cierta rigurosidad. El criterio con que se elabora el manual es didáctico, ya que busca ser un auxiliar para actividades de capacitación.

Los contenidos deben ser cuidadosamente chequeados o validados por el personal técnico, debe contar con claras y abundantes ilustraciones (no puede haber un manual sin ilustraciones, dibujos y esquemas claros y orientados) no debe de excederse de 40 páginas.



Revista

Este medio de comunicación escrita da apertura al manejo de temas educativos, económicos, culturales, científicos y sociales, cuya característica principal es que aborda diferentes temas que interesan a un grupo bien definido.

La revista es igualmente flexible que los otros medios de comunicación alternativa pues le permite al interesado, utilizar la información, datos que profundicen en temas que desconocen pero también que les ayuden a su entretenimiento. Para ello la revista esta formada por secciones (editorial, reportaje, noticia, entrevista, y otros géneros), por lo general tiene el tamaño de una hoja carta u oficio, se debe estudiar muy bien el tema que tratarán en cada una de las secciones (de acuerdo a los lectores con quienes se tiene una comunicación constante), para no estar cambiando en todas las ediciones.

La revista forma un hábito de lectura por lo que quienes la leen estarán esperando en cada nuevo número el contenido que les interesa. La revista es una forma muy agradable de compartir conocimientos sobre temas polémicos que interesan al público, permite formar un alto grado de identificación con quienes la leen.

De igual forma que la revista de índole masiva, la revista alternativa tiene una periodicidad que se enmarca dentro del rango semanal, quincenal y mensual, pero contrario a las revistas como medios de comunicación masiva, las revistas alternativas están dirigidas a grupos pequeños de sectores especiales.



Volante

Generalmente tiene el tamaño de media hoja carta y describe una sola idea, apoya en la realización de invitaciones o grandes actividades, anunciar promociones de productos o servicios, dejar una sola idea clara. Por lo general se trata de información actual.

El recurso que por lo general se utiliza es el papel periódico, pues es más económico para imprimir, utilizando estenciles o de serigrafía. Se imprimen grandes cantidades (cientos o miles) pero esto dependerá del número de personas a quienes se desea dar a conocer la idea.

La forma idónea de distribución es mano a mano, se debe contar con suficiente cantidad de personas que ayuden a repartir los volantes una vez impresos, en especial en espacios donde esté presente gran cantidad de personas, se puede tirar una gran parte de los volantes desde un lugar más alto, es casi seguro que todas las personas desearán conocer de que se trata.

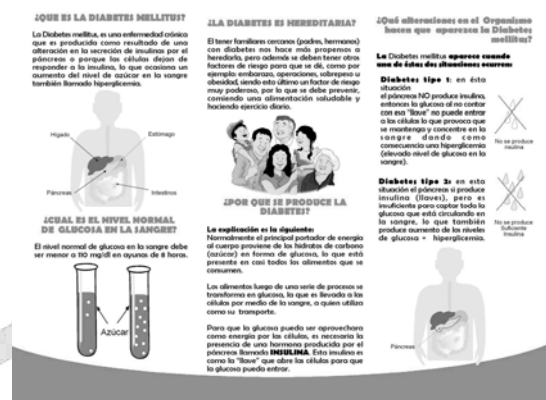


Trifoliar

Es una hoja tamaño carta u oficio doblada en tres partes (tres folios), de ahí su nombre, es útil para abordar explicaciones a cerca de una actividad, una organización, un grupo un tema, manifiesta concretamente de qué se trata el tema y generalmente informa acerca de los lugares donde se puede conseguir más información. Se utiliza con carácter promocional.

Los recursos que se necesitan es el papel que sea un poco más grueso que el papel periódico o el mismo papel bond, de 120 gramos, para evitar que se dañe muy fácilmente, el papel couché le da apariencia muy elegante. Al imprimir el volante, mientras mayor sea la cantidad, menor será el costo por ejemplar.

Al igual que el volante, se distribuye mano a mano o se puede colocar en lugares visibles para que las personas interesadas lo tomen. Se debe contar con suficiente cantidad dependiendo del número de personas a quienes se desea llegar. Este cálculo permite también definir los puntos de distribución del trifoliar.



Manta

Es una pieza de tela que puede medir 2 yardas de ancho por el largo que se considera apropiado, depende del mensaje que se desea dar a conocer, hoy en día existe el material vinil, el cual se da mayor durabilidad, siendo más sugestiva, ya que se pueden imprimir fotografías.

La manta es útil para realizar promoción de una actividad o de un servicio que se desea brindar, generalmente se ubica en lugares públicos, en puntos estratégicos muy visibles.

Cuando se utiliza tela (por lo general manta), puede ser teñida de varios colores, con pintura para tela o pintura de aceite o agua para pintar casas, se puede utilizar otro tipo de tela económica, que no destiña pues su exposición es a la intemperie.

Se debe tomar en cuenta el lugar en el que se ubicará la manta ya que

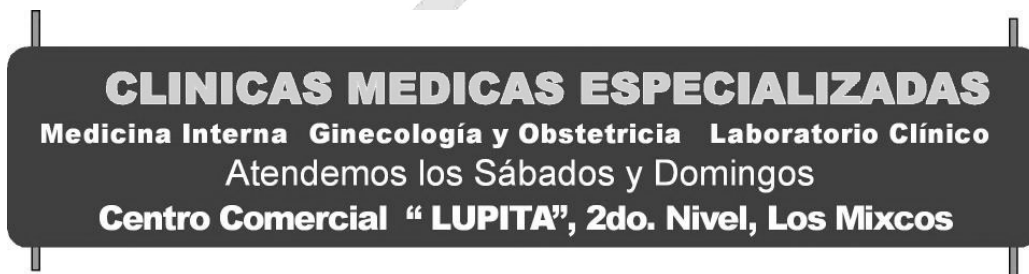
de ello depende la selección del tamaño de las letras para que sean de fácil lectura o de las ilustraciones para que se comprenda fácilmente. Dependiendo de la cantidad de palabras, dibujos o fotografía, así será la cantidad de tela o vinil, que se utilizará.

Es conveniente realizar un diseño "a escala", calculando proporcionalmente el tamaño de los elementos que irán sobre la manta.

Las letras no deben ser ni demasiado pequeñas ni demasiado grandes. Si son muy pequeñas se perderá el espacio. Y si son muy grandes saturarán la manta.

Hay que tomar en cuenta que un marco ayuda a la vista a enfocar la atención, más que el espacio en blanco.

Banner Vinilico
Diferentes medidas



Manta en tela
2 yardas de ancho
por largo indefinido

Boletín

Como la mayoría de medios alternativos de comunicación, también el boletín se considera que es el enlace que ayuda al desarrollo social y cultural de una comunidad rural, ya que sirve de gancho informativo que comprime una serie de noticias breves de interés general. Este medio es utilizado como demanda a una respuesta sobre problemas educativos, así lo afirma el Centro de Desarrollo Integral Comunitario (CEDIC), pero también puede ser aprovechado para brindar la ayuda a ciertas comunidades con lo que se reduce el rumor a cambio de una comunicación abierta y participativa, ayuda que se manifiesten, en las secciones de noticias, salud, social, deportes etc, la participación debe ser activa, para dar una respuesta confiable a esta demanda inquietante.

El boletín es de menor periodicidad que el periódico. Con un formato flexible que permite que el creativo utilice todos los códigos iconos, lingüísticos y cromáticos que le animan.

El boletín informativo debe llevar portada, es la carta de presentación en la que se observa la objetividad y editorial, aquí queda plasmados los análisis de reflexión sobre artículos de país. Secciones del boletín: formativa (temas de interés, notas de salud, análisis), informativa (explicación de manera objetiva logros de una comunidad, entendiéndose de esta manera como informar, y fortalecer la opinión del lector, destacando lo relevante durante el mes o la semana, así como las actividades propias de la

comunidad agregando notas sociales y un resumen de actividades de la asociación) y recreativa (crucigramas, acertijos, juegos y notas curiosas). El cierre esta en la contraportada, un breve resumen de las notas del próximo número

El costo del boletín es menor, no necesita de presupuesto elevados para su creación. Su típica característica, al igual que los otros medios de comunicación alternativa, es la concentración de temas de interés grupal.



Afiche

Este medio de comunicación alternativa plasma una combinación de los códigos icónicos (imagen, lingüísticos (textos) y cromáticos (color). En su conjunto, estos elementos hacen del afiche un medio accesible y llamativo. En su diseño prevalece la idea de mensajes claro, corto y sobre todo atractivo.

El afiche permite que los pequeños grupos (que no tienen acceso a los medios de comunicación masiva) hagan público su sentir a través de su aplicación.

La mejor prueba de que un afiche ha funcionado bien es cuando se tiene que reeditar, porque hay muchas solicitudes o demandas del mismo.

El afiche es como el recordatorio visual de que algo va a pasar. Imprimirlo a todo color es casi un mandato imperativo. El tamaño que más funciona es el de 18 X 24 pulgadas. El papel que se use para la impresión estará en función de que tanto va a estar expuesto a factores ambientales como la lluvia y el viento, y que tan largo será el periodo en el cual se desea que el mismo este expuesto. Normalmente se piensa en tres o cuatro meses, aunque los buenos afiches se observan pegados un año después de su vida útil, en algunos casos han sido considerados como obras de arte (se ha tenido experiencia de personas que recoge los afiches y los pegan detrás de puertas en pequeños talleres, compartiendo que les ha gustado mucho).

Es recomendable realizar evaluaciones, vía entrevista a la población, sobre que tanto se enteraron o recordaron de una campaña X a través de observar el afiche. En este caso, o sea cuando consultamos a la población, estamos evaluado no el afiche en si, sino la utilización del mismo. Lo anterior se menciona, porque es importante destacar desde el principio que un material puede ser muy bueno, pero su verdadera utilidad se manifiesta a través de la difusión, colocación o utilización.

Hay que tomar en cuenta que la población del área urbana percibe diferente que la del área rural, (las ilustraciones representan algo, no como enseñando o demostrando algo) se debe utilizar el contexto de la región y la población a quien se dirige asimismo se debe tomar en cuenta el presupuesto con que se cuenta, previo a difundir el mensaje en el área rural.

En materia de afiche algunos colores tienen una particular fuerza, el rojo cuando se combina con el negro, por ejemplo da una mezcla fuertemente atrayente y dramática para el ojo humano, otro color sugerido es el azul.

Es inconcebible una campaña (publicitaria, promocional, educativa etc.) que no cuente con un buen afiche, ya que se considera como la cara visible y atractiva de la campaña, se debe preocupar que no sólo sean bonitos sino que se coloquen en lugares estratégicos.

¡NO a la RABIA!

Antes de que lo muerda...

- 

1 Usted es responsable ante la ley si su perro muerde a una persona.
No deje que su perro este solo en la calle.
(acuerdo gubernativo 343-86)
- 

2 Vacune a su perro y gato cada año.
Solicite y guarde el carné de vacunación.
- 

3 Si su perro o gato es mordido por un animal rabioso o desconocido **comunique** e **se** urgentemente al Servicio de Salud más cercano.

Lugar: _____
Fecha: _____



Su salud es nuestro compromiso !

Afiche Educativo

Cartel

Medio alternativo utilizado en el siglo XV, en el continente europeo por el Estado y la Iglesia para difundir ordenanzas de indulgencia. Cobró fuerza con la invención de la imprenta, posteriormente se utilizaron carteles publicitarios que anunciaban las curas termales en Inglaterra. En el Siglo XVII el cartel cobró un matiz popular con anuncios de espectáculos teatrales, modas, ferias y fiestas.

Según De la Torre Z y De la Torre H. (1995), el cartel tiene su historia desde que los egipcios pintaban figuras en las paredes, en señal de alegría y amistad. También se les atribuye como precursores del cartel a la cultura griega y mesopotámica, en ese entonces el cartel funcionaba como anuncio.

El autor anteriormente citado señala que para la creación de un cartel en publicidad un anuncio de impacto se ha de partir, no sólo de una fuerte imaginación y capacidad de expresar un mensaje, sino de un conocimiento profundo del producto o servicio que se va a anunciar y del cliente que ha de adquirirlo o usarlo. Sin embargo el cartel publicitario no se limita a informar, sino que ha de persuadir y convencer para atraer al cliente a quien se dirige el anuncio.

Para Orfa Abigail Fuentes Rivera de Rojas y Juan Manuel Argueta Hernández, "el cartel publicitario procura insinuar el consumo de un producto por medio de una representación acorde con las

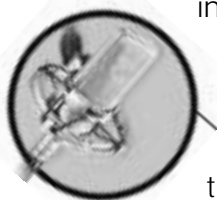
inquietudes del momento. Por ejemplo, consumir un determinado producto o usar ropa de cierta marca muestra la capacidad económica del consumidor, convirtiéndolo supuestamente en persona importante. Otros carteles reproducen una idea social y política, como los utilizados durante la Primera Guerra Mundial para reclutar jóvenes o para convencer al pueblo de los beneficios de la política de Adolfo Hitler. De este modo, el cartel se convierte en un medio de comunicación efectivo para que el ser humano capte el mensaje a través de una imagen combinada con una palabra o una frase.

El cartel es hoy una verdadera obra de arte que destruye conceptos tradicionales. Los técnicos han comprobado que el cerebro humano alcanza una rápida asimilación cuando los colores, las formas y las letras se combinan de modo armonioso".



Radio Comunitaria

Este medio de comunicación brinda la accesibilidad necesaria para que los grupos pequeños den a conocer sus ideales y su sentir, permitiendo llegar a otros grupos similares.



La radio utiliza una gama de mensajes para llegar a mayor número de personas en el menor tiempo posible. Esta característica esencial hace que sea uno de los medios de mayor interés para dichos grupos, además, es el medio más fácil y económico.

Mario Kaplún "inicio la línea educomunicativa (enseñanza de los medios y su utilización para la formación), es así como se abre camino a un nuevo modelo que remodelaba las teorías y las practicas en comunicación, que cierra la fase del receptor como pasivo y lo convierte en un agente activo y determinante del proceso **"EL NUEVO PARADIGMA, (MODELO) DE COMUNICACIÓN"**, se centra en el trabajo conjunto de los participantes, los interlocutores, en un proceso de practica horizontal y que contemple como eje fundamental de su esencia la apropiación tanto de los medios como de los mensajes por parte de los destinatarios implicados, con el fin de que dejen de ser eso, destinatarios y pasen a ser los participantes del proyecto.

Según Seminario sobre Problemas de Comunicación en el Áreas Rural del 10°. Semestre de la

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala del 2003: "La historia de las radios comunitarias inicia aproximadamente hace 20 años, cuando la iglesia católica inicia su trabajo, de instalar emisoras de radio, en diversas regiones del país. Las mismas tenían características comunitarias, principalmente en cuanto a su programación, y su vinculación era directamente con las estructuras de la iglesia católica.

En el principio, las distintas emisoras católicas empezaron a concienciar a una buena parte de las comunidades en donde se ubicaban. Por otro lado, en las mismas comunidades se empezó a formar dirigentes comunales, quienes empezaron a tener capacidad de investigación y promover la organización comunitaria alrededor de estas emisoras.

La organización de las comunidades propicio un ambiente adecuado para que ellas empezaran a apropiarse de las emisoras, concluyéndose este proceso con el desenlace de que varias de las emisoras se independizaran de las estructuras formales de la iglesia católica.

El objetivo de las radios comunitarias es el cruce de participación, de expresión y de dialogo dentro de las comunidades", surgen para democratizar (generalizar) la comunicación, dar voz pública a los desfavorecidos y excluidos, defender los derechos humanos, proteger la diversidad cultural y contribuir al desarrollo humano.

Un aspecto importante de esos cruces de participación y expresión que suponen las radios comunitarias es la participación cada vez más ascendente de las mujeres en dichos medios, lo que resulta en un valioso avance hacia el desarrollo. Dicha participación, no solo les proporciona acceso a la tecnología, sino que representa una condición necesaria, que favorece la visibilización del mundo personal y privado de las mujeres, porque refleja el poder de la palabra al aire, en pos del desarrollo equitativo de las comunidades.

Cuando las radios comunitarias logran funcionar adecuadamente, toda esa comunicación que implica saber, suponer práctica, trasciende a la realidad. El receptor se moviliza y se compromete en el hecho comunicativo y en el proceso de aprendizaje, pues la misión del comunicador o la comunicadora y de la radio comunitaria (como debería de serlo de cualquier otro medio), es enseñar, movilizar, comprometer, motivar, animar, incentivar el desarrollo y la capacidad de inventar, crear nuevos comportamientos, nuevas reacciones y nuevas respuestas, todo ello contribuye definitivamente al progreso.

Las emisoras en su conjunto conformaron lo que es hoy la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER- quien sigue desarrollando una labor importantísima de formación y educación sobre salud, medioambiente, cultura de paz y

otros; programas que son auspiciados por esfuerzos puntuales de organizaciones que trabajan por el desarrollo social y por personas con pensamientos democráticos, y que son el insumo de la programación de las radios comunitarias. De tal manera "la contribución de la radio comunitaria para promover el desarrollo y la democracia a través de la participación de grupos y comunidades menos favorecidas resulta innegable".

Las nueve emisoras que aglutina FGER (La Voz de Colomba, Stereo Balam de Cabarican, La Voz de Atilán, La Voz de Nahualá, La Voz de la Buena Nueva de San Marcos, Radio Tezutlán, Cobán, entre otras) cuentan con frecuencias de operación legalizadas en FM.

Entre los objetivos que se persiguen a través de los programas están:

- Apoyar los procesos de Paz y Democratización en Guatemala; promoviendo, difundiendo, preservando los valores humanos, cívicos, familiares éticos y culturales del pueblo guatemalteco.
- Fortalecer la educación integral en el ámbito nacional desarrollando temas sobre la práctica, la no violencia, derechos humanos, educación para la paz, democracias justicia, reconciliación, salud, agricultura y medio ambiente.
- Generar procesos participativos de los diferentes sectores de la sociedad civil especialmente los marginados y pueblos indígenas

en un sistema comunicacional, nacional radiofónico.

- Transmitir en horarios convenientes para la población el programa "El Maestro en Casa", cuya metodología y contenidos cuentan con el reconocimiento del Ministerio de Educación Pública, lo cual legitima la promoción de grados académicos de educación primaria y básico.

Para alcanzar estos objetivos la estrategia del proyecto de la red de emisoras contempla lo siguiente:

- Actividades apoyadas, coordinadas y administradas conjuntamente por Fundaciones, ONG's y Embajadas.
- Seminarios de Capacitación
- Foros
- Producción y Emisión de Programas Radiofónicos
- Investigaciones y publicaciones

A raíz del trabajo desplegado por éstas y otras emisoras comunitarias que han ido surgiendo fuera de esta estructura eclesíástica, muchas personas, la mayoría de ellas con poca o ninguna escolaridad, por la necesidad del trabajo empezaron a obligarse en la reparación de aparatos electrónicos. Esta situación les permitió experimentar por iniciativa propia la confección de los transmisores rústicos, con las que transmitieron desde sus localidades mensajes alternos a los medios comerciales. En su momento fueron consideradas por las autoridades como emisoras clandestinas y con ese calificativo se inició su

consecuente persecución y el cierre de sus transmisiones.

Sin embargo, esto dio pie a que muchos radiotécnicos siguieran explorando el apasionante mundo de la electrónica y el uso de las frecuencias se fue convirtiendo en una práctica cada vez más común, en la cual también se fue perfeccionando alguna forma de programación a iniciativa propia. Aun al recrudecerse la represión institucionalizada por el Estado de Guatemala muchas de estas prácticas se fueron desarrollando pero con mucho cuidado.

Existen otras reguladoras de radios comunitarias, la Asociación de Radios Comunitarias de Guatemala ARCG que agrupa 16 emisoras. La Asociación de Radios Comunitarias de Occidente reúne a 22 emisoras educativas y Radio Universidad. En total se cuenta en Guatemala con más de 50 radios comunitarias legalmente registradas. La revista Domingo de Prensa Libre, del día 20 de agosto del 2000, reporta 135 emisoras comunitarias a nivel nacional, de las cuales el 90% opera en el occidente sin frecuencia autorizada ni respaldo legal. La Asociación de Comunicación Comunitaria reúne medios radiofónicos televisivos e Impresos.

Las radios llamadas comunitarias se sostienen con los aportes de Organizaciones No Gubernamentales -ONG's, organismos internacionales de cooperación, de la comunidad y con la subvención de los mismos operadores, quienes las ponen a funcionar con el fin de llevar un

mensaje diferente, educativo y de desarrollo.

Las Radios Comunitarias y los Acuerdos de Paz

Con la firma de la Paz el 29 de diciembre de 1996, se presentaron condiciones para la transformación del país y configura una sociedad en la que sean aceptadas por toda la población las características que nos definen en un país multiétnico, pluricultural y multilingüe.

El proceso de paz genera un ambiente adecuado para que se retome el trabajo de la producción radiofónica y comunicación comunitaria, quizás ahora con ideas bastante más claras, ya que a nivel nacional e internacional el tema de la comunicación comunitaria y la importancia de los medios de comunicación en procesos de desarrollo tuvo, un gran auge durante toda la década de los 90 y, a partir de esto, en Guatemala surge de manera dispersa varias iniciativas y propuestas de lo que debería ser la labor de las emisoras comunitarias.

Las iniciativas se ven fortalecidas y estimuladas por el contenido y los compromisos de los Acuerdos de Paz, que destacan la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la paz y la democracia y en particular el Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas -AIDPI-, en el cual el Estado se compromete en otorgar frecuencias radioeléctricas para proyectos de comunicación de los pueblos indígenas.

Este compromiso fue reafirmado en el Acuerdo de Cronograma para la Implementación de los mismos estableciéndose que este tema debería ser concretado para el año 1997 o más tardar para 1998

Las iniciativas se ven fortalecidas y estimuladas por el contenido y los compromisos de los Acuerdos de Paz, que destacan la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la paz y la democracia, y en particular el Acuerdo sobre identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas -AIDPI-, en el cual el Estado se compromete en otorgar frecuencias radioeléctricas para proyectos de comunicación de los pueblos indígenas. Este compromiso fue reafirmado en el Acuerdo de Cronograma para la implementación de los mismos, estableciéndose que este tema debería ser concretado para el año 1997 o a más tardar para 1998.

Ante la falta de cumplimiento de estos compromisos y la presión de empresas comerciales de radiodifusión, en 1997 el gobierno del Partido de Avanzada Nacional -PAN- y la bancada de diputados oficialistas aprobaron la Ley General de Telecomunicaciones, mediante esta nueva Ley de Telecomunicaciones se crea la Superintendencia de Telecomunicaciones -SIT-, la cual sustituyó la Dirección General de Radiodifusión. Como entidad gubernamental, la SIT se encargó de poner en subasta las frecuencias del espectro electrónico, convirtiéndose las frecuencias en propiedad privada, con este acto el Ejecutivo

argumento que se estaba cumpliendo con lo relativo a la democratización de los medios de comunicación, porque el acceso a la subasta de frecuencias era libre, democrático y se estaba dando sin ninguna discriminación.

Radios Comunitarias versus Radios Comerciales

En el transcurso de los años 1998 y 1999, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) empezó a advertir a varias emisoras comunitarias para que dejaran de transmitir, ya que, de acuerdo a Ley General de Telecomunicaciones, estaban utilizando frecuencias de manera ilegal, y la Ley autorizó a la SIT a actuar en su contra. Las distintas emisoras sostuvieron varias reuniones con la Superintendencia de Telecomunicaciones, pero son resultados desalentadores para resolver el problema.

Ante las amenazas, multas y cierre de emisoras impuestas por la SIT, el 4 de julio del 2000 se da la primera movilización y manifestación de emisoras y comunicadores comunitarias en la historia de Guatemala, frente al Congreso, con la participación de más de 2,000 personas. Se logra que el Secretario del presidente de la Junta Directiva del Congreso reciba a una delegación de las emisoras, quien les propone que se entregue al Congreso una propuesta concreta de Ley. Con esta acción también se consiguió que la SIT suspendiera las amenazas y acciones represivas en contra de las emisoras comunitarias.

Las radios comunitarias son de gran importancia para el desarrollo

de la comunidad guatemalteca, sin embargo, éstas se han visto envueltas en una serie de noticias y acusaciones por parte de las radios comerciales, que pelean el hecho de que las radios comunitarias resultan ser una interceptación clara en la transmisión de su programación, una situación que ha llegado a su punto más álgido, en los meses de marzo y abril del 2003, ya que como menciona Alejandro Navia: "La batalla por el espacio espectro radial se ha intensificado en los últimos días. La Cámara de Radiodifusión de Guatemala (CRG), denuncia la existencia de 341 emisoras piratas que roban las frecuencias de las radios legales, en tanto que las señaladas aunque reconocen operar en forma ilegal, aseguran ser comunitarias y no comerciales.

Sin embargo, un aspecto importante a tomar en cuenta, es que la lucha por las ondas radiales se ha estado debatiendo desde hace dos años, y últimamente se ha intensificado, por la aparición de decenas de radios ilegales, que en su mayoría han resultado ser evangélicas, según Eduardo Liu, Presidente de la Cámara de Radiodifusión, (CRG), "Las emisoras piratas interrumpen la programación de los medios que adquirieron las frecuencias mediante subastas públicas y pagaron fuertes sumas de dinero. La molestia, no es que existan radios comunitarias, sino que en los últimos meses han aparecido decenas de radiodifusoras que roban la frecuencia que se adquieren legalmente".

Víctor Hugo Herrera, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FEGER) y

quien asesora radiodifusoras comunitarias afirma que existe limitación por parte y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), porque las frecuencias disponibles son concedidas bajo subasta pública, y los propietarios de emisoras comunitarias no cuentan con recursos para desembolsar hasta un millón de quetzales.

Los empresarios han denunciado en el Ministerio Público la existencia de 341 radioemisoras ilegales que pudieron detectar, aunque aseguran que hay más. Víctor Hugo Garrido, Fiscal del caso, marcó que investigan si esas radios son ilegales por lo que se espera la información de la SIT.

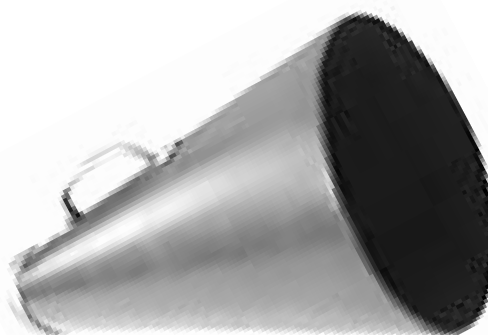
Altoparlante

Surge como una alternativa para que los pequeños grupos se den a conocer públicamente manifestando su sentir.

Este medio permite promulgar en espacios estratégicos como las calles, avenidas principales y plazas, mensajes de interés social.

Su aplicación no se delimita únicamente ante el interés social pues algunos los utilizan enfatizando intereses netamente comerciales de pequeños y grandes comerciales.

En Salud este medio de comunicación es llamado pregonar, y es utilizado en las áreas rurales, esta comprobado que por este medio la población es informada de mensajes como campañas de vacunación, jornadas médicas, uso adecuado del agua etc.

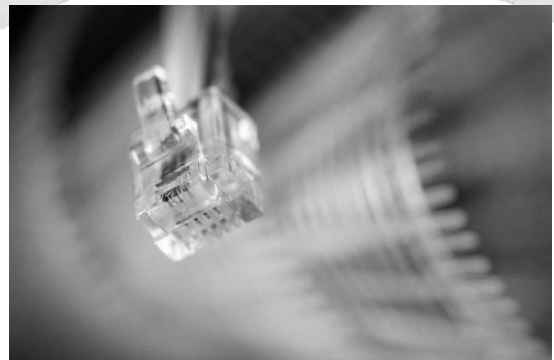


Televisión por Cable

Los satélites comerciales ofrecen una amplia gama de servicios de comunicaciones. Los programas de televisión se retransmiten internacionalmente, dando lugar al fenómeno conocido como aldea global. Los satélites comerciales de comunicación también envían programas a sistemas de televisión por cable, así como a los hogares equipados con antenas parabólicas. Además, las terminales de muy pequeña apertura (VSAT) retransmiten señales digitales para un sinnúmero de servicios profesionales. Los satélites Intelsat llevan ahora 100.000 circuitos de telefonía, y utilizan cada vez más la transmisión digital. Los métodos de codificación digital han permitido reducir a una décima parte la frecuencia de transmisión necesaria para soportar un canal de voz, aumentando en consecuencia la capacidad de la tecnología existente y reduciendo el tamaño de las estaciones terrestres que proporcionan los servicios de telefonía.

La televisión en función de la comunicación alternativa, surge como la posibilidad para que los pequeños grupos participen en la creación, planificación y transmisión de información de interés común

Es de esta forma como la televisión brinda acceso a los pequeños grupos y les invita a formar parte de la comunicación social. Este medio aplica temas sociales, culturales y otros de interés para estos grupos.



Cine

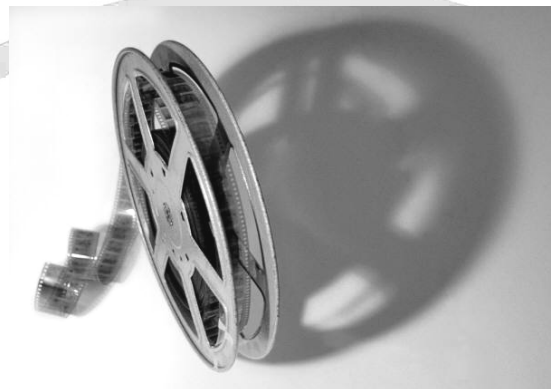
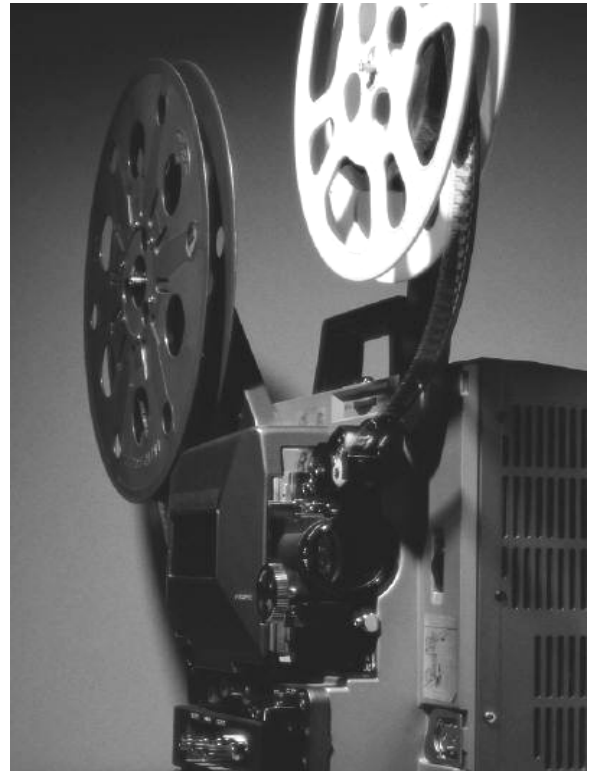
Es de carácter popular. Permite que pequeños sectores entre ellos estudiantes del campo cinematográfico, del arte y la comunicación aplique sus conocimientos a través de su utilización.

El cine se originó en el cerebro del hombre primitivo a través de la pintura con vocación cinematográfica que trataba de simular movimiento o sea el antecedente a los dibujos animados, posteriormente fue evolucionando y como todo invento complejo surgió tras las acumulaciones de hallazgos y diversas experiencias en cuya base hay que colocar el invento de la fotografía. El francés Charles Pathé estuvo convencido que el cine sería: "el periódico, la escuela y el teatro del mañana".

En su tesis *Perspectivas para Producir Cine en Guatemala* de Nilsa Elizabeth Folgar Zúñiga, describe "El cine al igual que la literatura han contribuido a escribir la historia en distintos países, el registro de imágenes a la fecha ha dejado de ser objeto de segundo plano para convertirse en una parte importante para conocer la historia y buscar identidad".

Mencionando la historia del cine popular en Guatemala, Nilsa Folgar, menciona también "que en la década de los treinta gobernando el país por el General Jorge Ubico, el cine fue utilizado como una herramienta de propaganda y creó en la Tipografía Nacional un servicio de cine encargado de filmar sus

viajes oficiales, festividades del 30 de junio (conmemorando la revolución de 1871), la celebración de sus cumpleaños el 10 de noviembre y otras".



"En el interior del país, en el municipio de Tiquisate Escuintla, se conocía el cine ambulante de Pancho Basura, quien formando un recinto rectangular con mantas y bambúes formaba una sala de exhibición, dentro colocaba un lienzo blanco, no muy grande una mesa muy alta recibía un proyecto de 16

milímetros, el manto de la noche pondría el resto en aquel cine sin techo; como se podrá notar este tipo de cine era para los estratos medios y bajos, cine de a pié y bajo el cielo, sin embargo fue Pancho Basura, quien introdujo la pantalla grande o cinemascopio en las puestas de la zona de un estrato alto, en el mismo municipio”.

“Pasando a los años setenta, se da un cambio radical al cine guatemalteco y arrancó una época de cine no comercial donde los documentales van dedicados a diversos conflictos sociales. Estas producciones fueron realizadas por estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), en formato súper 8 y de igual forma la producción es hacia grupos reducidos: Estudiantes, sindicatos, obreros, grupos políticos”.

“En la USAC existe un departamento de Publicidad e información que ha realizado alguna labor en trabajos de cine entre lo que se pueden citar: cortometraje de Salud Pública, sobre la situación en San Juan Sacatepequez, San José Obrero y Santa Isabel”.

El cine cuenta con tecnología propia y muchos definen como séptimo arte, ya que es imagen y sonido, imágenes con movimiento y sonidos sincrónicos a los cuales el hombre da un orden y ritmos, según lo que quiere expresar o decir.

Sumando todos los aportes se puede decir que el cine es una motor comunicacional que a través de imágenes, sonidos, creatividad y tecnología ayudan al hombre a poder expresarse ante grupos

humanos para llevarles distracción, educación y patrones de conducta ante la vida.

Arte

Promueve y estimula a la participación y expresión individual, grupal o social su objetivo principal es patentizar los ideales, pensamiento y sentimientos de quien o quines emiten el mensaje.

La sensibilidad humana se manifiesta en el arte. Esta sensibilidad sembrada en la música, el teatro, la pintura, la poesía, la escultura y otras expresiones, contribuyen a que el ser humano de a conocer su sentir a través de la aplicación de cada una de ellas.

Teatro Alternativo

Denominación aplicada al teatro que se produce al margen de los circuitos comerciales

■ Orígenes

Durante el siglo XX, cada país y cada tradición teatral ha visto surgir un movimiento renovador, de planteamientos artísticos y sociales avanzados, que se oponía al teatro oficial, sujeto a estrechas condiciones comerciales y de ideologías más conservadoras. En Estados Unidos surgió en off Broadway como reacción contra el teatro de Broadway, y más tarde como una postura aún más extrema, el off-off-Broadway

En muchos países latinoamericanos, la expresión teatro universitario era sinónimo de teatro alternativo, ya que fue en las aulas

universitarias donde se gestaron movimientos sociales y artísticos que supusieron una importante renovación de la realidad teatral.

Con el tiempo, sin embargo las nuevas ideas se han ido asentando, y el teatro alternativo ha ido encontrando sus propios cauces de comercialización y distribución, a menudo por medio de subvenciones oficiales o de una plena profesionalización.

El teatro alternativo es pues, la contrapropuesta al teatro establecido, una alternativa estética, organizativa y cultural, que se produce a través de grupos o compañías más o menos pequeñas de teatro independiente. Nace siempre unido a los movimientos de masas y actúan sobre todo en lo que a manera de pensar se refiere. De ahí le viene su carácter popular y casi siempre festivo o ritual.

Características

Por lo general, estos grupos carecen de grandes presupuestos para la puesta en escena de las obras. Los decorados se realizan con materiales sencillos a causa de su bajo coste y la facilidad para transportarlos. Todo esto sin abandonar sus principios estéticos y muchas veces políticos. Cualquier alternativa se plantea y es casi siempre el colectivo el que decide.

Este tipo de teatro tiene dos metas más o menos definidas: Una nueva estética y unas maneras diferentes para llegar al público que les interesa. Por ello se ve en la necesidad de crear sus propios textos.

Otro rasgo característico de este movimiento es el atrevimiento y desenfado al asumir una base de sus montajes, materiales no teatrales, como cuentos musicales, cuadros, danzas y novelas u otros como la Biblia o diversas leyendas mitológicas y religiosas.

En estos casos resulta muy difícil separar en sus distintos componentes el espectáculo resultante, que se convierte en una mezcla de teatro, danza, música y pintura. Quizá sea ésta una de las causas que han hecho posible que algunos grupos rescaten para sus obras lugares no habituales de representación teatral.

Es muy variada y difícil de abarcar la propuesta de los teatros alternativos, pero simplificando se pueden enumerar algunos géneros que se reiteran, como el teatro del absurdo, el teatro documento, las performances y las obras de agitación política o de propaganda coyuntural.



Ejercicios

Utilizando la dinámica de grupo "diálogos simultáneos"*, aborde los siguientes temas

1. Por qué razón los materiales impresos son importantes dentro de la Comunicación Alternativa?
2. Las Radios Comunitarias se han visto envueltas en una serie de noticias y acusaciones por parte de las Radios Comerciales, cuáles son estas razones?
3. Cuáles son los objetivos que persiguen los programas que transmiten las Radios Comunitarias?
4. Mencionar unas de las características que posee el Teatro Alternativo?
5. Cuál es el medio de comunicación alternativo, utilizado por el Sector Salud, en el área rural, el cual ha sido efectivo en las promociones de jornadas de vacunación?
6. Material impreso cuya periodicidad en salir es quincenal o mensual, está compuesto de editorial, reportaje, noticia, entrevista, y otros géneros, forma un hábito de lectura, por lo que quienes la leen estarán esperando en cada nuevo número el contenido que les interesa?

* **Diálogos simultáneos:** En un grupo de estudiante, se pide que cada dos alumnos dialoguen simultáneamente de manera organizada, con voz natural para no interferir el trabajo de los demás sobre los temas ya descritos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Comunicación Alternativa, es una herramienta de educación popular, posee características como la de promover la participación y organización social, brindar acceso a los medios de comunicación social, asimismo, acelera el cambio y desarrollo social.

En un país como Guatemala, donde las investigaciones de campo han demostrado, que son los medios de comunicación masiva los que cuentan con un mayor apoyo en la estructura de los mensajes que emiten y con soporte económico de la publicidad que se pauta en ellos, resulta dificultoso que exista un sostén para la comunicación que el pueblo realiza para el mismo pueblo, ya que es mantenido por ellos mismos.

Si ejemplificamos, la radio comunitaria o el boletín emitido por la Asociación de Vecinos, muchos cuentan con el apoyo de organizaciones no gubernamentales o de comunidades religiosas, y con ello realizan la programación o los tirajes con informaciones de actualidad o de consejos útiles, pero sus contenidos son deficientes y carentes de técnicas que los harían impactantes a los receptores, es por ello que considero que en este tipo de comunicación se debe involucrar al estudiante de Comunicación Social de las diversas especialidades como locución, publicidad y periodismo, para que apoye en capacitar a los comunicadores locales, por ello realicé las recomendaciones que a continuación describo.

A raíz de esta situación, surge una nueva idea para comunicarse, idea presentada por los grupos comunales, universitarios, organizaciones públicas y en algunos casos privadas, y por los movimientos políticos y sociales.

1. Que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de otras universidades, dentro del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), apoyen a los integrantes de las comunidades que hacen comunicación en:
 - a. Técnicas de redacción
 - b. Técnicas de diagramación
 - c. Técnicas de elaboración de guiones de radio y estructura de horarios de programación
 - d. Capacitación a artesanos, promotores, jóvenes, niños y líderes comunitarios en cómo realizar locuciones agradables para el oyente.

- e. Técnicas publicitarias
 - f. Técnicas de mercadotecnia.
 - g. Orientación en cómo legalizar las frecuencias de radio, con la asesoría de instituciones.
2. Que dentro del pensum de estudio de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se imparta el curso de Comunicación Alternativa, este componente se conoce únicamente dentro del curso de Teoría de las Comunicaciones Masivas, en el Segundo Semestre.
 3. Que en la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, hayan más libros de consulta en Comunicación Alternativa.
 4. Que los estudiantes de locución, realicen contacto con la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER) y con la Asociación de Radios Comunitarias de Guatemala, (ARCG), con el propósito de apoyar técnicamente a las radios comunitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Choy Echeverría, Lucrecia
Manual de Cátedra para el Curso de Teoría de la Comunicación Alternativa
URL
Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
- Aguilar Aguilar, Glenda Ivette
Efectos de la Comunicación Alternativa en Amatitlán
USAC
Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Interiano, Carlos
Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala
Primera Edición, Julio 1999
Editorial Estudiantil Fénix
- Noveno Semestre Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Seminario de Problemas de Comunicación en el Área Urbana
Análisis Comparativo del Tratamiento de La Noticia en los Medios de Comunicación Prensa Libre y Notisiete
Guatemala, mayo 2003
- Décimo Semestre Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Seminario de Problemas de Comunicación en Área Rural
Santa Cruz Chinautla una Comunidad Abandonada
- Sandoval, Francisco J.
La Promoción de Campañas de Salud
(Experiencias y Reflexiones)
- Agallo Barrios, Armando G.
Dinámica de Grupo
2da. Edición, 1983
Editorial Piedra Santa, Guatemala
- Herrera López, Karla Lorena
Diagnóstico del funcionamiento Técnico del
Circuito Cerrado de Televisión en Retalhuleu
ECC, USAC
Marzo, 1995

- Noriega Turnil, Gonzalo Humberto
El Cartel: su efectividad en la Promoción de
La Lactancia Materna
ECC, USAC
Octubre, 1999
- Cuque, Gómez, Sergio Armando
"El Boletín informativo como propuesta
de Comunicación Alternativa para la
Comunidad Tierra Nueva II"
ECC, USAC
Mayo, 1997
- López , Luis Efraín
"El Correo Electrónico Alternativo
de Comunicación para el Comunicador Social"
ECC, USAC
Octubre, 2002
- Gutiérrez Aguilar, María Luisa
"Análisis Comparativo de la función Educativa
entre la Radio Comercial y la Radio Alternativa
en la Municipio de Huehuetenango"
ECC, USAC
Noviembre, 1998
- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002.
© 1993-2001 Microsoft Corporation.
- Diccionario Océano de Sinónimos y Antónimos
Grupo Editorial Océano
España
- Fotográficas
Departamento de Diseño, Depto. De Regulación de los Programas
Atención a las Personas
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Guatemala, Guatemala, Julio, 2005
- Fuentes Rivera de Rojas, Orfa Abigail
Argueta Hernández, Juan Manuel
"Libro de Español"
Editorial Santillana
Guatemala, 2001