

**TECNOLÓGICO POPULAR IGUALITARIO**  
**ANDRÉS IBÁÑEZ**  
**COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA**



**PROYECTO DE GRADO**

**DISEÑO DE LA REVISTA POPULAR**  
**“EL IGUALITARIO” EN LA CIUDADELA**  
**ANDRÉS IBÁÑEZ**

**POSTULANTE** : Samuel Iporre Bellot  
**DOCENTE GUÍA:** Lic. Jhonny Acho Marca  
**CARRERA** : COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA

**Santa Cruz – Bolivia**

**2013**

**AGRADECIMIENTOS**

**1**

A Dios por darme vida todos los días, para hacerme una persona de bien y profesional. Sin sus bendiciones y gracia divina no hubiese podido alcanzar mi meta.

A la familia que cada uno tenemos, y las oportunidades que nos han brindado a lo largo de nuestra profesionalización.

A nuestro asesor y amigo al Lic. Jhonny Acho Marca del que tenemos un gran ejemplo a seguir, haber dejado en nosotros un modelo a imitar y mucho que aprender.

Agradecemos al Lic. Fernando Rivero, por permitirnos la ejecución de nuestras prácticas académicas de la carrera “Comunicación Popular y Alternativa” en sus instalaciones de la ONG Visión Mundial, Plan 3000.

Por último, nos agradecemos como equipo de trabajo, por ser perseverantes, pacientes y tolerantes. Gracias a esto hoy se culmina uno de los muchos capítulos en nuestras vidas.

***“El tiempo de Dios es perfecto”***

## DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta tesis de grado, primero, a mis hijos Javier, Enrique, Ángel, Andrés, Israel y Silvia mi esposa, por ser las personas más importantes de mi vida, MUCHAS GRACIAS, han sido y serán mi incentivo a superarme y ser cada día mejor persona.

Papá, eres para mí lo más cercano al ideal de un hombre perfecto; siempre estas cuando más te necesito, Eres mi ejemplo a seguir, eres mi norte, Espero hacer realidad o sobrepasar mis expectativas profesionales, para hacerte sentir el padre más orgulloso del mundo.

También les dedico a mi única hija, Zelva Danitza y mi nieta Risselly, por estar siempre apoyándome y dándome fuerzas para continuar creciendo como ser humano. Las quiero muchísimo, aunque no se los diga muy seguido, siempre ocuparan un lugar especial en mi corazón;

Por último, pero no menos importante, a Dios, por acompañarme y protegerme de todo mal; por permitirme tener esta familia maravillosa. Gracias Dios, por permitirme entregar este proyecto, que fue hecho con mucho amor para la sociedad del Plan 3000.

Samuel Iporre Bellot

## INDICE

Resumen	8
<b>CAPITULO I INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Justificación	9
1.1.1 Importancia social	10
1.1.2 Importancia académica	10
1.1.3 Importancia Personal	10
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivos Generales	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
<b>CAPITULO II MARCO REFERENCIAL</b>	<b>13</b>
2. Etimología de la palabra Comunicación	13
2.1 Concepto de Comunicación	13
2.2 Comunicación Popular	14
2.3 El Modelo de la Comunicación Popular	14
2.3.1 Elementos que intervienen en la comunicación	15
2.3.2 Emisor	15
2.3.3 Receptor	15
2.3.4 Mensaje	15
2.3.5 Canal	15
2.3.6 Código	16

2.3.7 Referente	16
2.3.8 Público objetivo	16
2.4 Revista	16
2.5 Barreras de la Comunicación	17
2.6 Retroalimentación	17
2.6.1 Modelo del proceso de la Comunicación	18
2.6.2 Fotografía	18
<b>CAPITULO III MARCO TEORICO</b>	19
3.1 Antecedentes de la Revista	19
3.2 clasificación de la Revista	19
3.2.1 Revistas de información	19
3.2.2 Revistas primarias	20
3.2.3 Revistas de resúmenes o secundarias	20
3.2.4 Revistas de progresos científicos o tecnológicos	20
3.3 Tipología general de la revista	20
3.4 Características	21
3.4.1 Aperturas de sección	21
3.4.2 Secuencia de contenidos	21
3.4.3 Páginas	22
3.4.4 Ilustraciones	22
3.4.5 Titulares	22
3.4.6 Columnas	22
3.4.7 Portada	22
3.4.8 Cabecera	23
3.4.9 Noticia Principal	23

3.4.10	Noticia Secundaria	23
3.4.11	Índice	23
3.4.12	Llamadas a suplementos	23
3.4.13	Fotografía principal	24
3.4.14	Publicidad	24
3.5	Diagnostico (encuesta) realizado en el plan 3000	24
<b>CAPITULO IV MARCO METODOLOGICO</b>		<b>29</b>
4.1	Técnicas de investigación	30
4.1.1	Observación	30
4.1.2	Entrevista	30
4.1.3	La Encuesta	31
<b>CAPITULO V PROPUESTA</b>		<b>32</b>
5.1	Descripción de una Revista.	32
5.1.1	Datos Técnicos	32
5.2	Objetivo de la Propuesta	33
5.2.1	Objetivo General	33
5.2.2	Objetivos Específicos	33
5.3	Secciones de la Revista	34
5.3.1	Informativa	34
5.3.2	Deportiva	34
5.3.3	Crónica Roja	34
5.3.4	Farándula	34
5.3.5	Sección publicidad	34
5.4	Fuentes Noticiosas	35

Registro  
Código de  
barras

Publicidad

5.5 Edición de la Revista “El Igualitario”	35
5.6 Precio y Comisión	36
5.7 Portada de Revista “El Igualitario”.	37
5.7.1 Páginas Interiores	38
5.7.2 Organigrama de la Revista	39
5.7.3 Presupuesto	40
5.7.4 Gastos Mensuales	40
5.7.5 Ingresos Mensuales	41
<b>CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	42
6.1 Conclusiones	42
6.2 Recomendaciones	43
<b>6.2 BIBLIOGRAFÍA</b>	44
<b>6.3 ANEXOS</b>	45

## RESUMEN

La comunicación Popular y Alternativa se efectiviza en la presente propuesta, por cuanto el presente trabajo propone la publicación de la Revista “El Igualitario” con periodicidad quincenal. El mismo nace de una iniciativa de docentes y estudiantes en el año 2010, sin embargo ahora se pretende publicar en la ciudadela Andrés Ibáñez, siguiendo los pasos aprendidos a lo largo de los años de nuestra vida académica en el Tecnológico.

El presente proyecto es un intento de democratizar la comunicación en Santa Cruz, por cuanto de ser sólo receptores, se podrá llegar a ser emisores para difundir las necesidades y aspiraciones del Plan 3000.

En este trabajo, se presenta la propuesta de publicación quincenal de la revista “El Igualitario”. La revista tiene como objetivo servir de soporte para que los propios vecinos, organizaciones sociales y otros, puedan publicar sus opiniones, sus resoluciones de asambleas y todo tipo de actividades.

De esta forma, el lector, es el motor y elemento activo dentro del proceso de innovación y mejora de la comunicación, potenciando además la relación gobernantes y gobernados.

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

La producción de esta revista responde a una necesidad social, debido a que hasta el momento no se han publicado ni registrado revistas en la Ciudadela Iguaitaria del Plan 3000. El desarrollo de este estudio, se hace desde una perspectiva teórica, se justifica en la medida que contribuye a validar producciones teórico conceptuales y de aplicación práctica, realizadas por estudiantes de la carrera de comunicación popular y alternativa del Tecnológico Popular Iguaitario Andrés Ibáñez.

Para los mismos lectores, la revista constituye un recurso informativo, recreativo, orientador y educativo. Uno de los retos fundamentales es la publicación de una revista popular “El Iguaitario” desde la ciudadela Andrés Ibáñez, ello conlleva preparar ciudadanos con formación integral, capaces de proveer y adecuarse a los cambios, destinadas a la selección de noticias.

La revista “El Iguaitario” se publicará quincenalmente, lo cual permitirá tener relación con sus lectores brindándoles la información necesaria sobre los eventos que se llevarán a cabo en el Plan 3000 y noticias de interés departamental y nacional.

## **1.1 Justificación**

Se evidencia la gran necesidad de un medio de comunicación impreso en la zona del plan 3000 que tome como principal fuente y publicación los hechos que son noticia y actividades de nuestras organizaciones sociales de nuestros barrios del plan y porque no decir de la ciudad de santa cruz.

### **1.1.1 Importancia social.**

A través de la revista El Igualitario, se verán las necesidades de transformación que necesita la sociedad de la ciudadela del plan tres mil, contando con profesionales que viven en la zona y trabajan para la zona en una revista popular instrumento comunicacional por el cual, podrán hacer públicas sus ideas conocimientos y pensamientos referentes al Plan tres mil.

### **1.1.2 Importancia académica.**

La revista “El Igualitario” servirá como documento para plasmar las investigaciones de los estudiantes y docentes, de las distintas carreras del Tecnológico Popular Igualitario Andrés Ibáñez y personalidades destacadas del área de investigación social del distrito municipal 8.

Es deber de todo comunicador implementar contenidos, tradicionales y vivencias a través de la comunicación popular; Los grandes medios de comunicación, no producen este tipo de materiales impresos de ciertas especialidades, cuyo crecimiento es tan amplio tanto en fuentes de empleos y esto requiere un interés comunicacional.

### **1.1.3 Importancia Personal.**

Viendo la necesidad de los vecinos del plan tres mil y estudiantes de tener un medio donde plasmar nuestras ideas, es que nos hemos inclinado por la revista El Igualitario, este trabajo siendo este una forma de retribuir nuestra formación al tecnológico y a nuestra sociedad. Todo lo aplicado servirá como cimiento para que futuros profesionales sigan este camino.

Como cualquier individuo; Personalmente siento un especial interés por hacer que nuestras ideas y conocimientos, sean un aporte por el cual este trabajo nos llevara, a través de la experiencia logrando un acercamiento hacia la especialización de proyectos periodísticos generalizados, con grandes deseos de interrelacionarse dentro y fuera del Tecnológico.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En la ciudadela Andrés Ibáñez no circula ninguna revista escrita, por lo tanto, como manifiesta la encuesta de la pregunta 3, donde el 96% de los encuestados manifiesta la necesidad de un medio impreso en el Plan 3000. Para la difusión de todas las necesidades y aspiraciones de este sector de la población.

Por tanto según la encuesta realizada en distintos barrios del Plan 3000, se evidencia la falta de una revista propia del lugar y que su contenido, tome en cuenta la verdadera realidad que vive el ciudadano común, los servicios básicos, medio ambiente, salud, educación, seguridad ciudadana, etc. Que son los temas de mayor sugerencia y necesidad.

Es por esta razón que se propone la realización de una revista hecha en el Plan 3000 para Santa Cruz y toda Bolivia.

Por lo tanto el planteamiento de problema es la *Propuesta de diseño de la revista popular "El Igualitario" en la ciudadela Andrés Ibáñez.*

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivos Generales**

- Diseñar la revista “El Igualitario” con frecuencia quincenal en El Plan 3000.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Redactar la revista con un lenguaje popular y de fácil comprensión.
- Seleccionar los hechos noticiosos de la ciudadela Andrés Ibáñez.
- Estructurar el formato para la revista quincenal “El Igualitario”.
- Identificar el tipo de público que adquirirá la revista de manera quincenal.
- Seleccionar el personal capacitado para la realización de la revista.
- Desempeñar trabajos de equipo con actitud solidaria, activa y participante.
- Proponer el empleo de redes sociales y otras herramientas virtuales que propicien la participación en la publicación de la revista popular.

## **CAPITULO II**

## MARCO REFERENCIAL

### 2. Etimología de la palabra Comunicación

*La palabra comunicación deriva del latín communis, que significa literalmente "Común" cuando comunicamos lo que hacemos, es establecer entre dos o más una armonía, de acuerdo a la franqueza, unión o afinidad".<sup>1</sup>*

Por lo tanto, etimológicamente la palabra misma nos hace dar cuenta que se necesita al menos dos personas para que se establezca la comunicación, no puede haber comunicación en solitario.

#### 2.1 Concepto de Comunicación

Son varios los autores que se refieren a la comunicación desde diferentes puntos de vista. Tomamos el concepto de Kaplun Mario que nos dice:

*"La comunicación es un intercambio de experiencias mediante el cual los seres humanos o comunidades humanas establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitario".<sup>2</sup>* Tomando en cuenta este concepto la comunicación nos ayuda a intercambiar ideas y a vivir en comunidad.

En tanto, el autor Cedar Paul, en el Libro 7 claves para la Comunicación Efectiva donde nos dice:

---

<sup>1</sup> Cedar, Paul. "7 Claves para la comunicación efectiva", pág. 10

<sup>2</sup> Kaplun, Mario. "El comunicador popular", pág. 54

*"La comunicación es mucho más compleja que transmitir información, es no participar en el mensaje, sino en el sentido del mensaje, no sólo en el sentido del mensaje, sino la participación en la vida de otro".*

Por lo tanto, la comunicación es compartir ideas, experiencias y la vida con las personas que nos rodean.

## **2.2 Comunicación Popular**

Esta comunicación es un modelo antagónico al modelo de comunicación vigente. La comunicación alternativa y popular trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información. En donde se busca la EMPATIA, es decir la participación afectiva y por lo común emotiva de un sujeto en la realidad ajena que constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

## **2.3 El Modelo de la Comunicación Popular**

Al contrario de las prácticas tradicionales, el modelo de comunicación popular ha surgido como una respuesta a las necesidades de otro tipo de información, busca una interrelación entre los emisores y receptores a través de [organización](#) y orientación de los pueblos oprimidos. Es una comunicación comunitaria colectiva universal que revaloriza a la cultura popular, que quiere transmitir [los valores](#) humanos, sociales, democráticos, de [equidad](#) de [género](#), [identidad](#) y [derechos](#), rescatándolas para crear una conciencia colectiva, es que este modelo no está destinado para el mero [consumo](#) y lucro; sino para el [SERVICIO](#) Y LA CONCIENTIZACION .Este modelo personaliza a su receptor estimulando su capacidad de respuesta por eso es CONTESTATARIA. Se

busca el cambio progresivo de la sociedad y la gestación de condiciones propicias para llevar a cabo este cambio.

### **2.3.1 Elementos que intervienen en la comunicación**

#### **2.3.2 Emisor**

El que emite un mensaje tras un proceso de codificación. Distinguimos entre: Emisor real (fuente): origen del mensaje. Es el que lo codifica. Emisor virtual (transmisor): no codifica el mensaje, sólo lo transmite. Este tipo de emisor aparece con mucha frecuencia en la publicidad (personaje famoso).

#### **2.3.3 Receptor**

El que recibe el mensaje y lo descodifica. Receptor real: el verdadero destinatario del mensaje. Receptor virtual: es el receptor del emisor virtual.

#### **2.3.4 Mensaje**

Conjunto de signos (lingüísticos) escogidos del código que hacen referencia a algo de la realidad. Por ejemplo: Tengo sed.

#### **2.3.5 Canal**

Medio físico por el que el emisor transmite el mensaje y que el receptor capta por los sentidos corporales.

#### **2.3.6 Código**

Sistema de signos regidos por unas reglas compartidos por el emisor y el receptor. Por ejemplo: lengua castellana, señales de tráfico, código morse.

### **2.3.7 Referente**

Realidad externa a la que alude el mensaje. Siguiendo el ejemplo anterior, el referente sería la sensación de sed. La Situación es el conjunto de circunstancias temporales, espaciales y socioculturales en que se desarrolla el acto de comunicación y el Contexto es lo que se expresa antes y después del mensaje (verbal), o las circunstancias previas y posteriores a la situación (comunicación no verbal). Tanto la situación como el contexto aportan significación y en ocasiones, ayuda a descifrar el mensaje.

### **2.3.8 Público objetivo**

El público objetivo es un conjunto de personas con ciertas características comunes a las nos dirigiremos, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

## **2.4 Revista**

El término "revista" escrita o impresa e igual al género televisivo y radiofónico, proviene del prefijo re y la raíz vista, que sería una forma de: volver a ser vista. También se llama magazine porque deriva del inglés y del francés "magazín" que en ambos casos quiere decir: almacén, stock.

Es una variedad de textos escritos con diferentes temáticas de interés general, acompañados con fotografías y una diversidad de temas enfocados con una característica común.

## 2.5 Barreras de la Comunicación

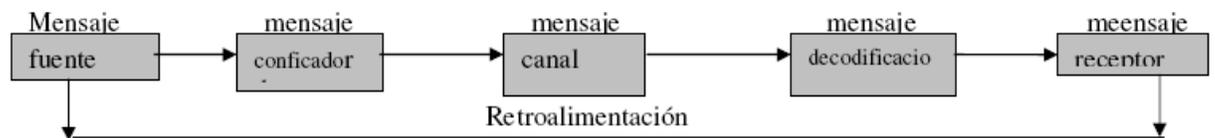
Aun cuando el proceso básico de comunicación es relativamente sencillo, las deficiencias de la comunicación son evidentes en las organizaciones. Los prejuicios de percepción y atribución, las relaciones interpersonales, la estructura de la organización, la distancia física y las diferencias culturales pueden erigir barreras para la comunicación.

## 2.6 Retroalimentación

Llamada también información de retorno. Se trata de las reacciones inmediatas y espontáneas del receptor ante el mensaje, las cuales son recibidas por el emisor por diferentes medios (por una mirada, por los gestos) y que le permiten reajustar su acción emisora<sup>3</sup>.

La retroalimentación juega un papel central en el proceso de la comunicación, pues constituye prácticamente el cierre del mismo, sin el cual no hay garantía de que se haya logrado la comunicación. El poder observar la reacción del receptor al mensaje de la fuente, constituye un factor fundamental a fin de poder evaluar si el propósito u objetivo de la comunicación fue alcanzado o no, así como el grado en que ésta se logró.

### 2.6.1 Modelo del proceso de la Comunicación<sup>4</sup>



<sup>3</sup> ALBEIRO Castaño Duque "La Comunicación

<sup>4</sup> ANDERSON Rosario Comunicación Cap. 10

## **2.6.2 Fotografía**

La fotografía es un medio de difusión colectiva, cuyo estudio no alcanza al propósito de este trabajo, puesto que además como disciplina tiene una serie de estudios y aproximaciones increíbles e ilimitadas.

La fotografía fue descubierta por Nicephoro Niepce en 1824 en Francia, Daguerre en 1829 la consagra con la famosa daguerrotipe o primer aparato fotográfico que no sacaba copias. Es un medio de reproducción, sugiriendo el retrato o parecido y que merece investigación.

Actualmente es ya un medio de reproducción múltiple, es útil al periodismo gráfico y a la publicidad, es también un instrumento político y hasta escandaloso (paparazzi). Esta disciplina también permite el ejercicio de la fotografía como aficionado (amateur) y considerado dentro del concepto de self media que hemos estado expresando.

## **CAPITULO III**

### **MARCO TEORICO**

#### **3.1 Antecedentes de la Revista**

Desde sus inicios las primeras revistas compilaban una gran variedad de material considerado de interés para los lectores o público receptor. Según la página una de las primeras publicaciones de revistas se ubica en Alemania, titulada: "Erbauliche Monaths-Unterredungen" (Discusiones Mensuales Edificantes) ubicada en el siglo XVII, entre 1663 y 1668.No es de extrañar que este medio de comunicación masivo apareciera en Alemania, origen de la "Galaxia de Gutemberg", es decir. Un país con tecnología de punta para el momento. Obviamente que ésta línea de publicación se unen otros países con similar desarrollo tecnológico: Francia, Inglaterra e Italia.

### **3.2 Clasificación de las Revistas.**

La clasificación de la UNESCO distingue cuatro categorías dentro de las revistas<sup>5</sup>:

#### **3.2.1 Revistas de información**

Revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada.

#### **3.2.2 Revistas primarias**

Se les conoce también como "revistas de investigación y desarrollo". En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.

---

<sup>5</sup> Definición de la UNESCO

### **3.2.3 Revistas de resúmenes o secundarias**

Revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.

### **3.2.4 Revistas de progresos científicos o tecnológicos**

Llamadas por algunos autores como “revistas terciarias”. En ellas se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos<sup>6</sup>.

De estas clasificaciones se dará mayor énfasis a la primera opción: *Revistas de información*.

## **3.3 Tipología general de las revistas.**

### **3.3.1 Por su contenido**

- Revista de información general

### **3.3.2 Por su costo**

- Revista de pago (bajo costo)

### **3.3.3 Por su periodicidad**

- Quincenal

### **3.3.4 Por el tipo de lector**

- Ciudadino con producción en la ciudadela Andrés Ibáñez

---

<sup>6</sup> Grunewald, H. 1982, pp. 2-5 en Rovalo, 1998

### **3.3.5 Por su destino**

- Revista para el público

### **3.3.6 Tipo de lenguaje**

- Con lenguaje popular de fácil comprensión

## **3.4 Características**

Para dar más o menos importancia a una información se emplea una serie de técnica y normas:

### **3.4.1 Aperturas de Sección**

Las primeras páginas de cada una de las partes de la revista se ocupan de la noticia de la semana.

### **3.4.2 Secuencia de Contenidos**

A partir de la apertura de sección se dispone el resto de contenidos de mayor a menor importancia.

### **3.4.3 Páginas**

Dentro de cada página, si va más de una noticia, la más interesante se coloca en la parte superior, con el titular ocupando más espacio y con un tamaño mayor.

#### **3.4.4 Ilustraciones**

Las fotografías, dibujos o gráficos se utilizarán para destacar las noticias principales y para aportar más información al lector.

#### **3.4.5 Titulares**

El tamaño de la letra en el titular de la noticia también determina la importancia. Tipo de letra Arial Tamaño 18 pts. Páginas interiores Arial 12 pts.

#### **3.4.6 Columnas**

La información se escribirá en dos columnas y dependiendo de la importancia de la noticia, las columnas variarán ocasionalmente.

#### **3.4.7 Portada**

La portada de la revista tiene que llamar la atención del lector. Por eso se seleccionan las noticias más importantes de la semana para publicarlas en la primera plana.

La primera página es una selección de las mejores noticias de todas las secciones, dependiendo de la actualidad.

De un solo vistazo al ver la portada, el lector puede hacerse una idea de lo que es lo más importante que ha ocurrido.

La primera página siempre irá impresa en color.

La primera página está compuesta por los siguientes elementos:

### **3.4.8 Cabecera**

Se localiza en la parte más alta de la portada, identifica el nombre del periódico, aparece en ella la fecha, el precio y el número de la edición.

### **3.4.9 Noticia Principal**

Tiene el tamaño de letra más grande de la página y va acompañada de una fotografía y siempre lleva texto acompañándola.

### **3.4.10 Noticia Secundaria**

El tamaño del titular es más pequeño y lleva texto más una pequeña foto.

### **3.4.11 Índice**

Indica la página de inicio de las secciones y destaca cada una de las áreas de cada sección.

### **3.4.12 Llamadas a suplementos**

Es excepcional, se usa para destacar los suplementos que acompañan a la revista.

### **3.4.13 Fotografía principal**

Es una fotografía que a su vez es noticia y va acompañada de un pie de foto y de antetítulo o subtítulo.

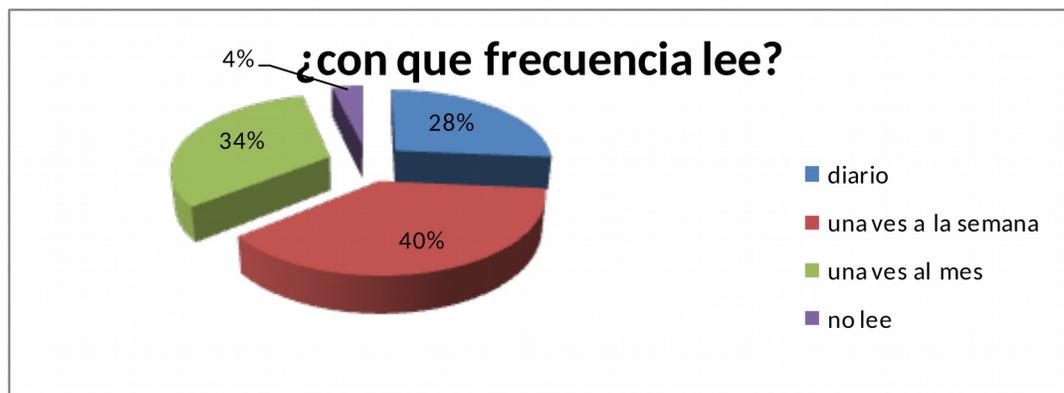
### 3.4.14 Publicidad

Se ubica normalmente en la parte inferior. Es el mejor espacio para el anunciante.

### 3.5 Diagnostico (encuesta) realizado en el plan 3000.

La presente encuesta se realizó el 1ro,08,15,22 y 29 de Septiembre en la ciudadela Andrés Ibáñez, en el distrito municipal No. 8, más conocido como, El Plan 3000, se hizo la encuesta a un total de 100 representantes de diversas organizaciones sociales, que engloba a 130 barrios. Como ser juntas vecinales, comerciantes, transportistas, maestros, microempresarios, funcionarios públicos municipales, abogados, trabajadores independientes, periodistas, albañiles, mecánicos, soldadores, médicos, canillitas, pastores, sacerdotes, policías, universitarios, estudiantes de secundaria, etc. Cuyas edades comprenden entre 18 a los 70 años de edad. Entre ellos está tomada en cuenta la opinión del ciudadano común de los diferentes barrios y de distintas profesiones, Los resultados serán el parámetro para determinar la frecuencia con que leen una revista y la necesidad de la difusión de un medio impreso en la ciudadela Andrés Ibáñez.

#### Pregunta No. 1 ¿Con que frecuencia lee?



Considerando entre las personas que leen diario y las personas que leen una vez a la semana llegan a ser 68%, esta cifra es significativa para deducir que tenemos una población lee un medio impreso en el Plan 3000.

**Pregunta No. 2 ¿Cuántas horas al día lee?**



Si el 48% tiene una frecuencia de lectura diaria sumados al 32% constituyen el 70% que tiene un hábito a la lectura, hecho que nos muestra una población que lee de manera frecuente.

**Pregunta No. 3 ¿Qué tipo de temas sugeriría usted?**



La preferencia de la población encuestada indica una tendencia a una variedad de temas, por ello se hace necesaria una publicación de una revista con temas variados.

**Pregunta No. 4 ¿Está de acuerdo con la publicación de una revista hecha en el Plan 3000?**



El presente gráfico nos muestra que el Plan 3000 necesita una revista como nos indica 96% de los encuestados.

**Pregunta No. 6 ¿Qué tipo de revista te gustaría leer?**



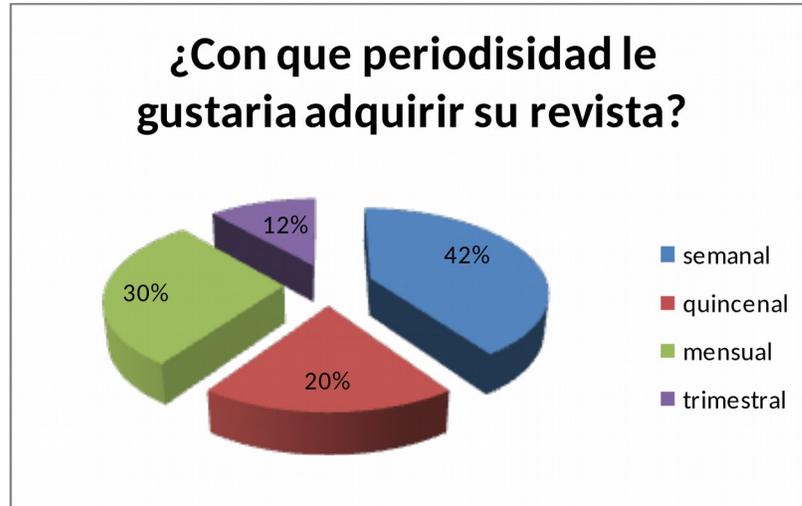
En el presente grafico nos muestra el tipo de formato a seguir o sea informativa, crónica roja y deportiva todos ellos sumando un 90 % espacio que definitivamente ocuparan estas secciones.

**Pregunta No. 7 ¿Cuál es tema de su preferencia?**



La tendencia indica que existe preferencia hacia medios de comunicación escritos.

**Pregunta No. 8 ¿Con que periodicidad le gustaría adquirir su revista?**



En el presente recuadro nos muestra un 88% que si está interesado en adquirir y leer una revista echa en El Plan 3000.

**Pregunta No. 9 ¿Cuánto pagaría por un ejemplar?**



En el presente grafico nos muestra el valor económico por la adquisición de un ejemplar de la revista “El Igualitario”.

**CAPITULO IV**

**MARCO METODOLOGICO**

El método es una sección importante dentro de los reportes de investigación ya que describe las acciones que se hicieron para poder recolectar la información necesaria para responder a nuestra pregunta de investigación<sup>7</sup>. Por lo tanto en la presente investigación se utilizará el método deductivo porque se descende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se deducen enunciados particulares.

Los objetivos fundamentales de la ciencia son: dar respuestas válidas a preguntas de investigación, para realizar publicaciones. La ciencia trata de dar solución a los interrogantes, a los problemas planteados. Las leyes y las teorías difieren, en su capacidad para dar respuesta a los problemas planteados.

De la misma manera utilizaremos la metodología cuantitativa, es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística<sup>8</sup>.

#### **4.1 Técnicas de investigación**

---

<sup>7</sup> NOSSA-SÁNCHEZ Jorge Guía para la Elaboración del Método Ed. Fundación Universitaria Bogotá Colombia- 2008

<sup>8</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cuantitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa)

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos de comunicación que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata<sup>9</sup>.

#### **4.1.1 Observación**

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y la realidad del objeto estudiado, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. En este caso inicialmente se hizo un recorrido por la zona Plan 3000 donde se obtuvo información de manera directa del vecino.

#### **4.1.2 Entrevista**

La entrevista es una técnica directa e interactiva de recolección de datos, con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación. Por ello está orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando (Folgueiras).

Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar. Igualmente no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

---

<sup>9</sup> VILLAFUERTE Deymor B. Centty [Manual Metodológico para el Investigador Científico](#)

### **4.1.3 La Encuesta**

La encuesta es el método de obtención de información mediante preguntas orales escritas realizadas a que se ajustan a una muestra.

En la encuesta se pudo obtener datos relacionados a la publicación de una revista.

Los datos una vez recopilados darán un parámetro sobre el objeto de estudio.

La presente encuesta se realizó en la ciudad de Santa Cruz el distrito municipal No. 8, más conocido como El Plan 3000 a personas comprendidas entre 18 a 70 años de edad.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

## **5.1 Descripción de una Revista**

### **5.1.1 Datos Técnicos**

Dentro de los datos técnicos debemos destacar los siguientes aspectos:

<i>Nombre</i>	<i>El Igualitario</i>
<i>Nombre del Director</i>	<i>Samuel Iporre Bellot</i>
<i>Jefe de Redacción</i>	<i>Ángela Zabala Paz</i>
<i>Administrador</i>	<i>René Otto Jiménez Lora</i>
<i>Calle</i>	<i>3 de junio No. 59</i>
<i>Barrio</i>	<i>La Cordillera</i>
<i>Zona</i>	<i>Plan 3000</i>
<i>Número de teléfono y de télex</i>	<i>(591) 3285458</i>
<i>Lugar</i>	<i>Ciudadela Andrés Ibáñez</i>
<i>Fecha de edición</i>	<i>15 de enero de 2014</i>
<i>Año</i>	<i>IV</i>
<i>Número del ejemplares (tiraje)</i>	<i>2000 unidades</i>
<i>Precio</i>	<i>10 Bs.</i>
<i>Formato</i>	<i>Tam. Carta (21,59 cm x 27,94 cm)</i>
<i>Tapa</i>	<i>75 gramos full color</i>
<i>Páginas interiores</i>	<i>75 gramos un color</i>
<i>Número de páginas</i>	<i>24</i>

## **5.2 Objetivo de la propuesta.**

### **5.2.1 Objetivo General.**

Publicar la revista popular “El Igualitario” de manera quincenal desde el plan 3000, para el plan 3000 con la participación de profesionales del sector, a partir del 2014. El trabajo debe ser coherente con las necesidades detectadas en la zona así como con aquellos valores y principios establecidos por el propio Proyecto.

### **5. 2.2 Objetivos Específicos**

- Poner en circulación la Revista popular “El igualitario” sobre las necesidades y aspiraciones de la ciudadela Andrés Ibáñez.
- Seleccionar un personal adecuado para llevar adelante la publicación de la revista el Igualitario.
- Impulsar la participación en la revistas de todas organizaciones vivas del Plan 3000.
- Proponer la participación de las empresas privadas asentadas en la ciudadela Andrés Ibáñez.
- Practicar la comunicación popular y alternativa en la revista.

### **5. 3 Secciones de la Revista**

Revista estará dividida en secciones:

### **5.3.1 Informativa**

- Noticias locales
- Nacionales de relevancia

### **5.3.2 Deportiva**

- Noticias locales
- Noticia de relevancia (nacional e internacional)

### **5.3.3 Crónica Roja**

- Noticias locales
- Noticias de relevancia (nacional)

### **5.3.4 Farándula**

### **5.3.5 Sección publicidad**

- Contratapa a full color
- En página interior a un color

## **5.4 Fuentes Noticiosas**

- Las organizaciones sociales de la ciudadela Andrés Ibáñez

- Unidades policiales
- Actividades culturales
- Autoridades locales
- Unidades educativas
- [www.abi.bo](http://www.abi.bo)
- [www.cambio.bo](http://www.cambio.bo)
- prensa local y nacional

### 5.5 Edición de la Revista “El Igualitario”



En esta tercera edición se presenta con entrevistas a docentes, estudiantes, autoridades y a profesionales fundadores del Tecnológico, que manifiestan sus opiniones con relación a la administración del Tecnológico. Los temas

abordados son diversos que comprometen al normal funcionamiento del mismo instituto. En la segunda parte, abarca las memorias de la 5ta. Feria plurinacional de Institutos Tecnológicos, donde se da cobertura e impulso a las investigaciones realizados por estudiantes de los tecnológicos de toda Bolivia.

## 5.6 Precio y Comisión

La revista **Datos técnicos** rá a Bs.7 a los **Nombre y Logotipo** s (canilit **Fecha** tanto cada vendedor **s. por cada revis** Pudiendo devolver el 50% de las revistas no vendidas un día antes de la emisión del siguiente número.

**El Igualitario**  
No.1 R

Ciudadela Andrés Ibáñez 15 de enero de 2014 No 4

precio 10 Bs.

Internacional de Justicia ha despertado tal clima de expectativa en Bolivia que antes de conocerse sus términos, y si sus argumentos legales eran sólidos, ya la gente se inclinaba por una resolución favorable.

De los Andes a La Haya  
**LA PASIÓN DE EVO**

**¿Y PARA QUÉ QUEREMOS UN IPC?** Economía

**RELEVO EN LA ARMADA: AGUAS DIVIDIDAS** Pugna en La Moneda

**"EL DEBATE Y LOS COMPROMISOS SON TIBIOS"** Andrés Soffia, Iguales

Año 11 número 222 / mayo de 2013 / Año 51.2007 / Recargo Aéreo 3300 / (regiones I, II, XI, XII y XV)

7 804643 040002 >

5.7 P

Titulares de otras noticias destacadas

Registro  
Código de  
barras

Publicidad

Antetítulo

**El Igualitario** Cómo evitar inculcarles nuestros miedos

# Criar hijos libres

Título

Liberarnos de nuestros propios miedos e inseguridades para no transmitirlos a nuestros niños es la mejor manera de hacerlos felices. Isha da algunas pautas para lograrlo.

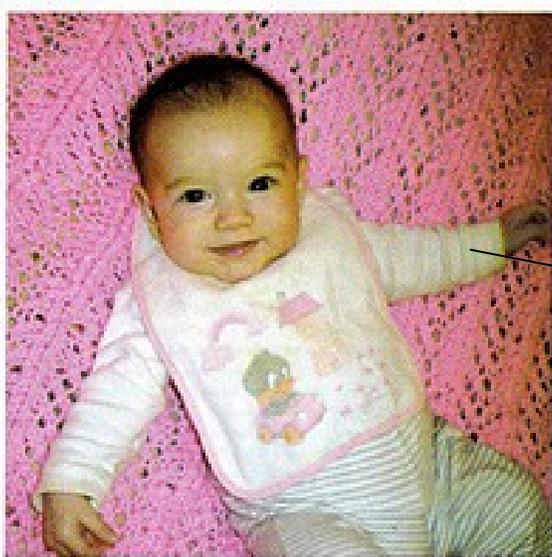


Foto en 2  
columnas y  
medio

**C**asi siempre repetimos modelos aprendidos. De nuestra propia madre en nuestros hijos. Cuando nos convertimos en madres sentimos la similitud con la nuestra, y cómo en realidad tal vez estamos sólo repitiendo aquello que recibimos, que aprendimos, y no estamos siendo nosotros mismos en su totalidad.

Sabemos esto y queremos dejar marcado en nuestros niños la marca de nosotros, pero ¿qué hacer cuando la inseguridad que sentimos dentro nos lleva a abogarlos con protección? Esos miedos que los asaltan a ellos, nos están abogando a nosotros también.

La única manera de cambiar nuestros comportamientos externos es conectándonos con la fuente de esa señal interior y llenar de amor ese espacio, usarlo y cambiar. Tratamos tan inconspicuamente nuestros miedos que creemos que son reales, pero en realidad son formas resultantes de nuestros pensamientos, ya sea motivada por el pasado en una experiencia personal o por un aprendizaje de otra persona.

## Descubrir el miedo

¿Le está encontrando que no le deja hacer a su hijo lo que naturalmente le está pidiendo o necesitando? ¿Le ha abierto el estómago o el corazón cuando sea que se va a caer o que un nuevo animal lo lleva a explorar más, y el "no" le sale de los estratos?

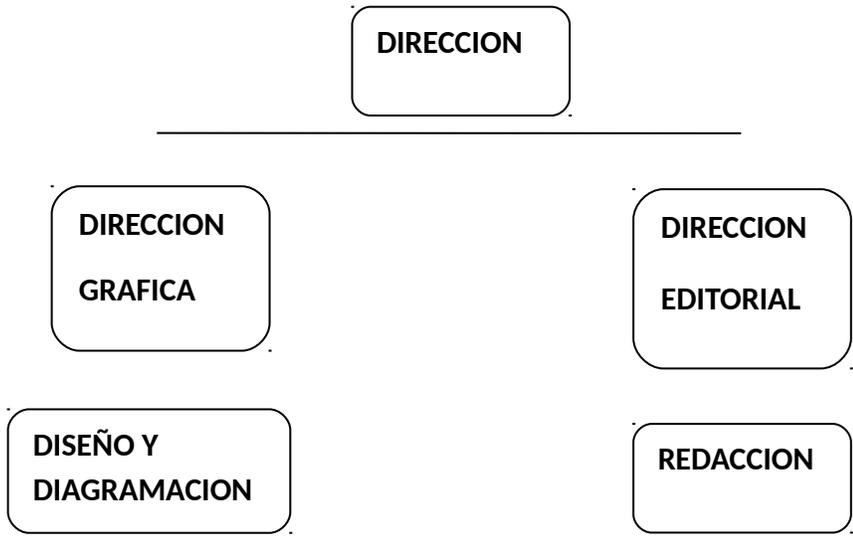
¿Tal vez lo a tambullado en su clase de natación? ¿El primer viaje solo al colegio? ¿¿ quiere quedarse a dormir en la de un amigo? ¿Cuántas cosas diferentes nos pueden llevar al mismo punto? ¿Queríamos que el tiempo pasara y ser capaces de protegerlos de todo?

Cuando tu hijo va a dar su primer paso y te mira, ¿qué alegría transmitido: ¿el miedo a que se caiga o las felicitaciones por la aventura que está comenzando?

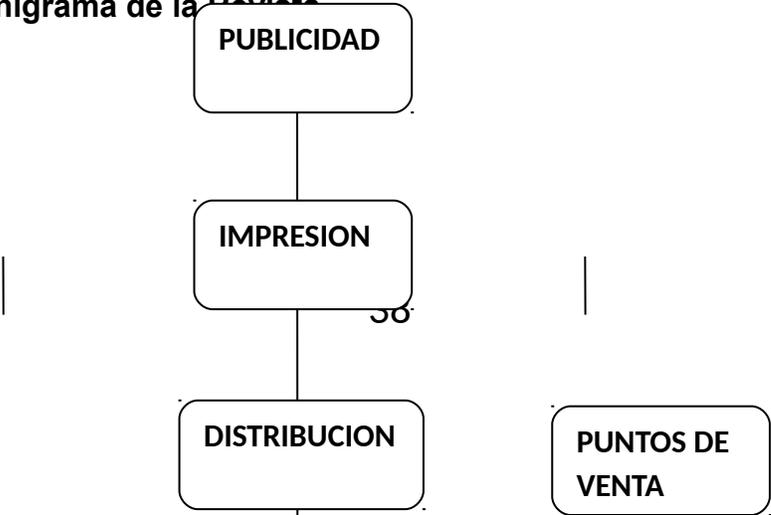
Cuando empieza su primer día de escuela, ¿qué alegría transmitido: ¿la preocupación y desconfianza respecto a los que lo rodean, o la confianza de que descubrirá por sí mismo cómo relacionarse?

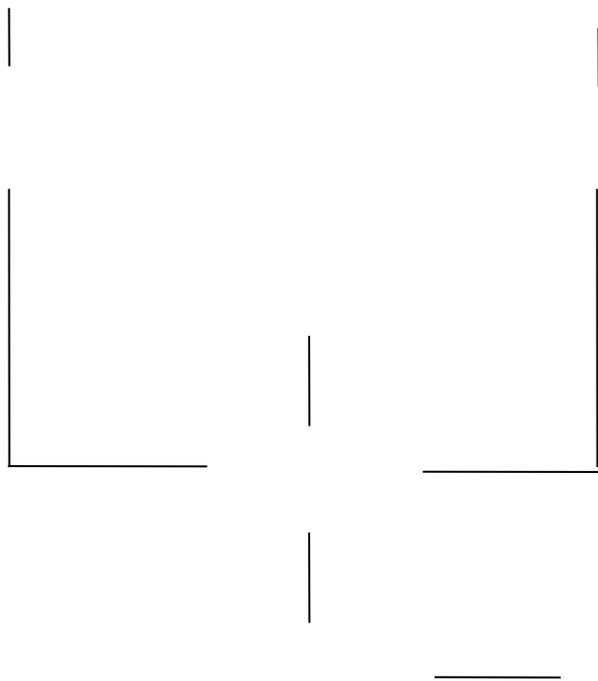
5

Páginas  
interiores 2  
columnas



**5.7.2 Organigrama de la Revista**





### 5.7.3 Presupuesto

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>
Director	1	3500 Bs.

Jefe de Redacción	1	3000 Bs.
Diagramador	1	2500 Bs.
Publicista	1	2000 Bs.
Distribuidor	1	2000 Bs.
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>13.000 Bs.</b>

#### 5.7.4 Gastos Mensuales

<b>COSTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Gastos personal	<b>13.000 Bs.</b>
Alquiler	1500 Bs.
Internet	200 Bs.
Luz	250 Bs.
Agua	50 Bs.
Página de Internet	300 Bs.
Varios	500 Bs.
<b>TOTAL</b>	<b>15.800 Bs.</b>

#### 5.7.5 Ingresos Mensuales

<b>DETALLE</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>
Venta de 2000 ejemplares	14000 Bs.

Menos comisión 3 Bs.	
Publicidad de avisos económicos	2400 Bs.
Publicidad contratapa	7000 Bs.
Publicidad páginas interiores	1000 Bs.
Calendarios, separatas, etc.	2000 Bs.
TOTAL	26.400 Bs.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6.1 Conclusiones**

En el marco de la libertad de expresión la revista El Igualitario pretende ser una propuesta con características particulares como es la concepción de la Comunicación Popular y Alternativa. Porque la administración será como una cooperativa por cuanto cada miembro del personal será socio de la empresa, con iguales en derechos. La dirección y el resto del personal serán rotativos.

Con esta propuesta de revista de un proyecto para la creación de un medio impreso nos dirigimos principalmente a la población de bajos recursos económicos. Tomando en cuenta la economía de la gente del Plan 3000.

De acuerdo a las estadísticas y conclusiones emanadas de las encuestas realizadas en los barrios y organizaciones sociales vivas del Plan 3000, podemos aseverar que es muy necesaria la publicación quincenal de la revista El Igualitario, elaborada desde el Plan 3000. También se evidencia que casi el 96% están de acuerdo con la publicación de la revista El Igualitario, desde el Plan 3000.

## **6.2 Recomendaciones**

Finalizado el trabajo realizado se sugiere atender a las siguientes recomendaciones:

Se recomienda el uso de la revista en los medios de comunicación para tener un parámetro claro y de primera mano en sus espacios informativos.

A los estudiantes de secundaria recopilar nuestras publicaciones para que les sirva de consulta didáctica.

Se recomienda a los dirigentes de los diferentes barrios, la participación y adquisición de todos los números de la revista “El Igualitario”.

A los estudiantes del Tecnológico Andrés Ibáñez de la Carrera de Comunicación popular, participar activamente en la elaboración de la revista de cada número.

A los administradores de la revista abrir todos espacios para la participación activa de toda la población.

A las autoridades locales y nacionales tomen en cuenta nuestra revista para publicar sus actividades.

## BIBLIOGRAFIA

- Arzaluz Socorro Solano. La utilización del estudio de caso en el análisis local- En revista Región y Sociedad, vol XVII, no 32, 2005
- Balcázar Nava Patricia, Gonzalez Arratia Norma, Gurrola Peña Margarita Gloria (2010).
- Investigación cualitativa, Universidad Autónoma del Estado de México, 2ª Caramon Arana María Cristina, Martínez Martínez José Antonio (2004)
- La investigación De la enseñanza a partir del estudio de caso y el trabajo de caso. En Murueta Marco
- Eduardo, alternativas metodológicas para la investigación educativa, Centro de Estudio Superiores en Educación, México Stake Robert; La investigación educativa con estudio de Caso, Morata, Madrid 2007, 4ª
- RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación NÚMERO 75 FEBRERO - ABRIL 2011 method.
- Metodología de la investigación cualitativa, Aljibe, Granada 1999. Selltiz Claire, Wrightsman Lawrence (1980) Métodos de investigación en la relacionessociales, Rialp, Madrid, 9ª

## ANEXOS