



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACION POLÍTICA: ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA DEL ING. PAUL CARRASCO
PARA LA PREFECTURA DEL AZUAY EN LAS ELECCIONES 2009

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR

Paúl Santiago García Maxi

DIRECTOR

Lcdo. Pedro Martínez

CUENCA _ ECUADOR

2010

RESPONSABILIDAD

Los conceptos, puntos de vista, conclusiones y recomendaciones, emitidos en la presente tesis son de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....
Paúl Santiago Garcia Maxi

CERTIFICACIÓN

Pedro Martínez, director de tesis, certifica que el presente trabajo investigativo fue realizado por el alumno Paúl Santiago Garcia Maxi, bajo su responsabilidad.

.....
Lcdo. Pedro Martínez
DIRECTOR

DEDICATORIA

Mí vida siempre esta fortalecida por mi familia. Padres y hermanos que siempre están ahí para apoyarme aún más en los momentos difíciles. Por eso el presente trabajo esta realizado siempre con ellos en mi corazón.

Paúl Santiago Garcia Maxi

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación y a su Carrera de Comunicación Social, por todos los conocimientos impartidos en mi aprendizaje, que me han sido muy valiosos en el campo laboral.

De manera especial al Lcdo. Pedro Martínez, que con sus conocimientos, don de gente y paciencia puesta en la dirección y asesoría, supo encaminar a la conclusión del presente trabajo de investigación.

El Autor

INDICE	PÁGINAS
CAPITULO I COMUNICACIÓN	1
1.1. CONCEPTO	1
1.2 HISTORIA Y ORIGEN.	1
HABLA Y LENGUAJE	1
EL SIGNIFICADO DE LAS COSAS	2
EL LENGUAJE DE LOS POLITICOS	3
EL LENGUAJE TOTALITARIO	5
EL LENGUAJE FUNCIONAL	5
LA ESCRITURA	5
LA ESCRITURA POLITICA	7
LA ERA DE LA IMPRENTA	9
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	14
CINE	14
LA RADIO	16
EL DESARROLLO DE LA RADIO EN AMERICA	17
LA TELEVISION	19
LA TELEVISION COMO SERVICIO	21
EL INTERNET	22
1.3 MODELOS DE COMUNICACION	24
EL MODELO DE LASWELL, EL CONDUCTISMO	25
EL MODELO DE SHANNON Y WEAVER.	27
EL MODELO DE SCHRAMM. (FUNCIONALISMO)	29
EL MODELO DE MALETZKE. (LA PUBLICISTICA)	31
MODELO DE JACOBSON	33
EL MODELO SOCIOSEMIOTICO	34
1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN	36
EL LENGUAJE CORPORAL	37
¿SABES QUE ES LO QUE TU CUERPO DICE?	37
¿QUE DECIMOS AL SENTARNOS!	38
LA VOZ	39
COMO EJERCER PODERIO POR MEDIO DEL LENGUAJE CORPORAL	39
SI NUESTRO TAMAÑO NO NOS ACOMPAÑA ¿QUE PODEMOS HACER?	40
LA PALABRA, UN DON INSACIABLE	41
EL HABLA	41
COMUNICACIÓN INTERNA	43
COMUNICACION EXTERNA	43
1.5 LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL	45
LA COMUNICACIÓN VERBAL	45
LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	46

CAPITULO II	48
POLÍTICA	
2.1 CONCEPTO	48
2.2 HISTORIA	48
NACE LA NUEVA HISTORIA POLITICA DEL PAIS	48
2.3 ORIGEN	49
ORIGEN DE LA POLÍTICA EN EL MUNDO	49
2.4 POLITICA MUNDIAL	50
EL MARXISMO	50
EL NACIONALISMO	51
EL LIBERALISMO	51
EL CONSERVADORISMO	52
2.5 POLITICA EN AMERICA LATINA	52
2.6 POLITICA ECUATORIANA DESDE EL RETORNO A LA DEMOCRACIA	53
EL ECUADOR Y SU PROCESO POLITICO	54
PARTIDO CONSERVADOR.	55
PARTIDO LIBERAL	55
PARTIDOS COMUNISTAS	55
SISTEMA DE PARTIDOS:	56
CARACTERISTICAS DE LOS PARTIDOS	56
GRUPOS MONOPOLICOS DEL ECUADOR	56
LIBRE COMPETENCIA Y MONOPOLIOS	57
CAPITULO III	
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	58
3.1 DEFINICIÓN	58
3.2 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	59
3.3 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLITICA	62
COMUNICACIÓN POLITICA EN ECUADOR	65
MARKETING, PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN	66
3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	67
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLITICA INSTITUCIONAL	67
EL PORTAVOZ Y LOS JEFES DE PRENSA	69
ESTRATEGIAS EN LOS PROCESOS POLÍTICOS	69
ACCIONES DE COMUNICACIÓN	69
MEDIACIÓN DEL MENSAJE	70
EFECTOS DEL MENSAJE	70
EL SISTEMA POLÍTICO, LA EVOLUCIÓN	71

LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS INSTITUCIONALES	71
LA REGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	71
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS	71
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS	72
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	72
LA ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN	72
LA INDUSTRIA MEDIÁTICA COMO INDUSTRIA CULTURAL	72
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA OPINIÓN PÚBLICA	72
LOS SONDEOS DE OPINIÓN	73
CAPITULO IV	
LA PREFECTURA	
	74
4.1. RESEÑA HISTORICA	74
4.2 QUE ES UNA PREFECTURA	75
4.2.1 QUE HACE UNA PREFECTURA	76
4.2.2 DE LAS PROHIBICIONES	81
4.3 ORGANIGRAMA DE LA PREFECTURA	84
CAPITULO V	
EL CANDIDATO	
	85
5.1. QUE ES UN CANDIDATO	85
COMO CONOCER A NUESTRO CANDIDATO	85
FORTALEZAS.	86
FORTALEZAS RELATIVAS	87
DEBILIDADES	88
5.2 PERFIL Y HOJA DE VIDA DE UN CANDIDATO	89
EL PERFIL Y EL MARKETING POLITICO	89
LA HOJA DE VIDA DE UN POLITICO	90
HOJA DE VIDA Y PERFIL DE PAUL CARRASCO	93

CAPITULO VI
ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
DEL ING. PAUL CARRASCO **96**

6.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PARA: ASAMBLEISTAS
PROVINCIALES, PREFECTO DEL AZUAY, ALCALDE DE CUENCA,
ALCALDES DE CANTONES DEL AZUAY, CONCEJALES MUNICIPALES **97**

METAS DE LA CAMPAÑA	97
ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA	97
ORGÁNICO DE LA CAMPAÑA	98
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA	99
ANALISIS DEL MENSAJE	100
FRANJAS ELECTORALES	100
ETAPAS DE CAMPAÑA	100
INFORME FINAL	100
DIAGNOSTICO POLITICO	101
PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA	108
CONTROL ELECTORAL	117
RESULTADOS ELECTORALES	117
ANALISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	119
FIGURAS	120
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFIA	126

CAPITULO I

COMUNICACION

1.1. CONCEPTO

La comunicación ha sido y será la parte fundamental dentro del sistema de vida del ser humano pero como y donde nació esta. ?

Etimológicamente comunicación proviene del latín COMMUNIS (f) o COMMUNICARE que derivó en el uso de la palabra comunicar (“compartir” o tener comunicación con alguien) que en su inicio quería decir **COMULGAR** bajo orden de los Reyes de Castilla en 1484 (basado en el diccionario crítico etimológico de la lengua castellana TOMO 1 de J. Corominas (GREDOS).

1.2 HISTORIA Y ORIGEN.

Nadie puede afirmar ser el inventor ya sea de la comunicación o cualquier sistema que ayude al mejor desenvolvimiento de la misma, pues se da por entendido que esta es la continua evolución en las formas de comunicarnos, debido a que en su inicio ni siquiera existían las palabras, según varias fuentes citan que se puede hablar de comunicación incluso en la época del hombre neandertal y uno de estos ejemplos pueden ser las antiguas formas de comunicar mediante símbolos encontrados pintados o grabados dentro de las cuevas de Altamira. Lo cual hace creer que el hombre en su afán de comunicarse y trascender en el tiempo estuvo siempre perfeccionando una especie de comunicación.

Estos eventos marcaron el primer hito en el avance vertiginoso de la comunicación pues se conoce también que dio inicio a que las personas busquen darse a entender mediante señales, signos y sonidos.

De aquí que la comunicación se vuelve un fenómeno mundial de progreso a pasos agigantados y la historia nos puede contar paso a paso los principales eventos que la han marcado.

HABLA Y LENGUAJE

“Cuando yo empleo una palabra – dijo Humpty Dumpty con tono ligeramente desdeñoso –, significa lo que yo quiero que signifique: ni más ni menos

– El problema – respondió Alicia – consiste en saber si puedes hacer que una palabra tenga tantos significados distintos.

El problema – dijo Humpty Dumpty – consiste en saber quién manda... Eso es todo”¹

Lewis Carroll.

¹ GEORGE MILLER, Lenguaje y comunicación, AMORROR tv editores Argentina, pág. 13

El habla y el lenguaje revisten gran importancia dentro de la vida cotidiana del ser humano por eso de que se la haya catalogado como un fenómeno psicológico y científico pero es posible conocer una ciencia del lenguaje, quería decir que una ciencia del lenguaje analice la forma social cotidiana de comunicarse, pero como la mente humana podría analizar un problema análogo ¿analizar el lenguaje con la misma mente humana que lo produce? Acaso la mente puede comprenderse a sí misma o plantearse una interrogante ¿podemos ampliar nuestro conocimiento mediante el uso de símbolos en medio del lenguaje?

Partiendo de estas preguntas el ser humano se pregunta vale la pena analizar el lenguaje con un nuevo criterio, sabiendo que es considerado como algo mágico y personal que se haya unido al ser humano en sus pensamientos, sentimientos o ideas.

Pero antes de analizar el habla y el lenguaje cabe preguntarse si estas significan algo o solo son la respuesta a realizar contracciones musculares o agitaciones en las moléculas de aire o inclusive la organización de signos como en la escritura mostrándola simplemente como una actitud normal al momento de comunicarnos.

Para estudiosos del habla y el lenguaje es más fácil criticar lo que otros hacemos y no fijarse en su propia conducta verbal. Es decir mira lo que otros dicen no fijándose en su contenido sino mas bien en la expresión que puede estar causando su rostro o movimientos y con ellos saber si está feliz, triste, enojado etc. Por esto se fija si el timbre de su voz sube o baja, por que escogió esa hilera de palabras, es mas analiza lo que estas expresiones producen en las demás personas con esto podemos decir que el lenguaje puede ser analizado lo mismo que se analiza un fenómeno mecánico o de cualquier tipo.

EL SIGNIFICADO DE LAS COSAS

Es fácil comprenderlo cuando se realiza un análisis previo de lo que una palabra significa en nuestra mente por ejemplo **MESA** dentro de nuestro conocimiento la mente dibuja inmediatamente el objeto pero si una persona especializada nos indica que es un espacio abierto soportado por campos de fuerza nuestra mente automáticamente equidista de su forma original si desconocemos el lenguaje del que la otra persona está usando para referirse a un objeto. Es fácil iniciar el análisis del lenguaje entonces si lo hacemos comprendiendo que las palabras son símbolos que reemplazan a los objetos dentro de nuestra mente así que cuando a una persona se le cuenta una historia esta no imaginara el mismo objeto que en ella existió pero su mente adecuara su significado. Es decir que las personas reaccionaran ante su significado como con cualquiera de sus otros sentidos imaginándolo por completo y no siendo parte de otro objeto que por lo general aparezca junto a ella en cualquier contexto es decir que los significados jamás se presentaran desorganizados a los estímulos del lenguaje a menos que esto sea predeterminado para una comprensión diferente como el modelo exacto de algún objeto, con lo que explicamos que el lenguaje es un sistema psicológico del cual dependemos para estar de acuerdo sobre lo que los objetos representan en palabras.

Así mismo funciona el arte de hablar que consiste en ordenar palabras una junto a la otra para encontrar de ellas un significado mientras no se cumpla con esta regla simplemente

serán un conjunto de palabras puestas sin sentido a las que no responderá ninguno de nuestros estímulos. Es decir que las palabras solo significan lo que nosotros queremos que signifiquen y no pertenecen a un concepto arbitrario, por ejemplo por qué no podemos llamar stul a una silla, simplemente porque ya la sociedad identifico así a un objeto. Recibiendo así el lenguaje el concepto de ser simplemente símbolos verbales, queriendo con esto explicar que el significado de las cosas es simplemente un nombre arbitrario sobre las mismas.

De estas ideas que cuando nos enfrentamos a una lengua diferente nos quedemos perplejos ante la definición que para nosotros puede resultar de lo más compleja para una cosa o un objeto como el de llamar horse a un simple caballo manteniéndolo dentro de nosotros como absurdo o ilógico inclusive considerándolo arbitrario sobre el objeto pero sin tener en cuenta que para esas personas puede resultar igual de raro escuchar llamar caballo a un simple horse pues olvidamos que dentro de nuestra mente el objeto seguirá siendo el mismo aun cuando lo identifiquemos bajo otro nombre. Pero esta selección arbitraria de nombres se remonta mucho antes de nuestras memorias por lo tanto lo único que nos queda como para hacer un reproche es el de la decisión de llamar por ejemplo rosas a cierta planta de color rojo (**ROSAS**) ¿ Por qué no se habrían tomado decisiones más sensatas?

Vale aclarar que si un individuo no conoce la manera correcta de conocer un objeto mal podría comprender de lo que se está hablando dentro de un contexto de ahí lo importante de la asociación de los símbolos dentro de una conducta verbal.

El habla no es solo el hecho de comunicarse esta tiene que ver muy cercanamente al objetivo de enlazar ideas pues las palabras tienen mucho más sentido en conjunto que como palabras sueltas, sin embargo es el hombre quien decide como usarlas de acuerdo al momento en el que se encuentre. Por esto de que debemos entender el principio de cómo aprendemos a hablar pues muchas veces es más importante el orden de los acontecimientos como el orden de las palabras por ejemplo no es lo mismo pedir disculpas a una persona antes de haberlo pisado así como no es lo mismo la expresión de un niño al decir **EL OSO COME** a **QUE COME EL OSO** el motivo de este ejemplo es tomar en cuenta que la forma como se diga o el orden de las palabras dentro de la oración tendrán mucho que ver con su significado.

EL LENGUAJE DE LOS POLITICOS

El hombre político puede poner en peligro el recibir la información de una manera directa sino más bien no hablar de las necesidades prioritarias de su designación.

Con el uso del lenguaje adecuado se pueden conseguir excelentes logros, sobre todo la negociación que es lo que principalmente hace un político en representación de todos nosotros para evitar que nos despedacemos unos a otros.

Dentro del lenguaje político un aspecto negativo es el hermetismo como recurso habitual en la elaboración de los mensajes.

El lenguaje político siempre ha sido algo misterioso, desvelable solo a iniciados. De entonces

acá ha continuado el hermetismo de la nomenclatura utilizada por la clase dirigente, con la única diferencia de que los medios de difusión actuales extienden a otras capas de la población la terminología que antes era manejada por unos pocos.”

La preocupación sobre el análisis del lenguaje político me lleva a realizar esta corta introducción pues es muy fácil que los individuos que se desenvuelven dentro de esta área manejen un lenguaje propio pues el estilo que los caracteriza intenta hacerlos ver como los grandes salvadores de la raza humana con textos llamados sociales o humanitarios que lamentablemente se parece hoy en día al utilizado por los periodistas en su afán de contrarrestar o causar controversia a los políticos. Aunque cabe recalcar que dentro de este lenguaje político existen cosas buenas como las de ayudar a enriquecer el lenguaje de las masas o visto como el arte de negociar para sus seguidores.

“Lenguaje político es aquella lengua especial usada por los hombres públicos de la comunidad para relacionarse entre sí y con los ciudadanos a quienes representan; sus rasgos diferenciales mas acusados son cierto grado de hermetismo y el recurso frecuente a la función apelativa”²

Martínez Albertos J.L.

El lenguaje político nace entonces de la necesidad de desenvolverse dentro de un campo de acción determinado llamado lenguas especiales tal como lo hicieron los hablantes de lenguas jurídicas o científicas para comprenderse entre ellos como si se tratara de una jerga, pues cada una de esta se expresaba bajo terminología propia. Es así que esta forma adornada de hablar se volvió una herramienta de conversión para futuros seguidores pues sonaba bastante bonita, inteligente y por si importante. Lo que al parecer hacia que una persona sea calificada para representar a un grupo mayor.

Por esto de lo que hablamos antes sobre la aparición de este lenguaje dentro de los medios de comunicación pues algunos aseguran que simplemente se trata de develar este lenguaje hermético hacia la mayoría de la población que antes era manejado simplemente por la clase dirigencial.

Lo que nos lleva a comprender que el lenguaje político es simplemente el lenguaje natural matizado con ciertas palabras rebuscadas para colocarlo dentro de los parámetros de los que busca servirse su emisor

El autor del libro que nos encontramos analizando asegura que el lenguaje político es más falso que verdadero, adquirido de segunda mano y no en contacto directo con la realidad además que es difícil de modificar. Esto marca la pauta de que este tipo de lenguaje sea nada más que el mensaje que desean escuchar los estereotipos de habitantes de una localidad mientras vayan dirigidas a aumentar la confianza en una ideología política.

²MARTINEZ ALBERTOS J.L., Lenguaje periodístico. Editorial PARANINFO 1989, pág. 73

EL LENGUAJE TOTALITARIO

El lenguaje totalitario busca hacer prevalecer la conciencia de clases es decir que siempre querrá que los trabajadores sepan que deben ser la clase explotada así sea de manera inconsciente y que solo con la lucha podrán emanciparse y no con su superación, enmascarando así lo retórico del lenguaje revolucionario. El autor del libro **“EL LENGUAJE DE LOS POLITICOS”** Martínez Albertos asegura que todo los tipos de lenguaje autoritario presentan estas diez características

- Predominio de la oratoria. Estilo declamatorio, tipo arenga.
- Propagandismo triunfalista.
- Ideologización constante. Falseamiento y deformación de la verdad.
- Exagerada abstracción y desmedidas pretensión científica.
- Obsesión estimativa y apasionada.
- Consignas mágicas.
- Tensión agitadora.
- Prevalencia del “súper-yo”.
- Pretensión de poseer la verdad absoluta.

EL LENGUAJE FUNCIONAL

El denominador común de este tipo de lenguaje siempre será la propensión al hermetismo como cuando se realizaban las declamaciones alejadas de la claridad y la sencillez volviendo a sus palabras omnipotentes. Es decir que hace ver a este lenguaje de una manera poética y oscura, de este tipo de lenguaje también nos proponemos dar a conocer algunas características.

- Traslación lingüística. Busca desviar la atención del problema hacia el uso de una palabra.
- Adjetivo disuasivo. Trata de desviar la atención sobre el mensaje.
- Derivaciones. Las palabras entran en el mercado de las derivaciones y sus bases.
- Los tropismos. Lleva el significado de las palabras a otro contexto
- Las anfibologías. Conceptos equívocos o definiciones imprecisas.
- La adición de secuencias. El aumentar notas por todas partes del discurso que al final le darán otro contenido.
- El esoterismo. Tiende a valerse de los enigmas.
- El eufemismo. Lleno de situaciones volátiles.

LA ESCRITURA

Los primeros rastros de escritura que se encuentran datan de hacía 4000 años A.C. en Mesopotamia exactamente en los valles del Tigris y el Éufrates pues sus extensas llanuras comenzaron a producir alimentos a proveer de un lugar para vivir, la gran cantidad de aves y la carne de sus animales, llevaron a que sus ocupantes no dejen el lugar.

El hombre se volvería agricultor, artesano, comerciante, muchos se volvieron exportadores de materia prima y aparecieron otros que serian quienes controlen la organización del trabajo.

Con el tiempo estos pequeños caseríos se volvieron aldeas y más tarde ciudades y ante este crecimiento poblacional y de comercio la memoria del hombre se volvía frágil y se debió recurrir a un invento que se esparciría por la faz de la tierra hablamos de “**LA ESCRITURA**”. Esto frente a la necesidad de guardar un testimonio permanente de un negocio, una venta, un acuerdo, o para que sus ciudadanos obtengan un título o derechos sobre una propiedad, dicha escritura evitaría así las disputas entre sus negociantes, volviendo pronto indispensable a los registros visibles.

Se dice que el ejemplo más antiguo de escritura se encuentra en una tablilla hallada en Kish 3500 A.C. (TIGRIS, MESOPOTAMIA) donde se aprecian signos correspondientes a una mano, un pie, una cabeza y en su revés una rastra y unos numerales.

Por esto de que muchos crean que este es el arte más grande del planeta.

Roland Barthes escritor francés afirma en sus estudios que la escritura no es otra cosa que símbolos plasmados que sin un significado no sirven para nada es decir que es un fenómeno que puede ser entendido de acuerdo a un país a una lengua o a lo que su plasmante decida decir en ella, convirtiéndose en un círculo de verdades abstractas fuera de la cual la palabra no sirve para nada.

Dentro de la literatura la escritura pasa a ser esa metamorfosis de estados de ánimo de un escritor bajo el nombre de estilo. Dentro de este campo la estructura de la palabra se vuelve horizontal en sus letras un camino interminable que solamente desanuda la duración de su significado pasando a ser una transferencia en papel que no tenga ni huella ni atraso.

El horizonte de la escritura encuentra su lugar entre la lengua y la literatura pues su fin común siempre termina plasmado en letras peregrinando en el tiempo como la identidad formal de un escritor. Se vuelve entonces la escritura un acto de solidaridad histórica una función necesaria entre el tiempo la sociedad y las letras.

Debemos tener en cuenta que la escritura siempre será entendida de acuerdo a su fin pues de esto dependerá su fuerza, elocución, tono o moralidad al momento de darla a conocer. La escritura es por tal motivo la forma moral plasmada de la lengua. Es un modo de pensar, un transporte voluntario de la existencia del lenguaje una realidad ambigua de la lengua.

Desde este análisis concluimos que la escritura se vuelve una responsabilidad social con libertad, pero no con límites en diferentes momentos de la humanidad, pues se afirma que existe una historia de la escritura marcada por estilos más no impuesta. Pues su uso se basa en el lenguaje que a través de los años ha ido variando drásticamente.

“Las palabras tienen una memoria segunda que se prolonga misteriosamente entre las significaciones nuevas. La escritura es precisamente ese compromiso entre una libertad y un recuerdo, es esa libertad recordante que sólo es libertad en el gesto de elección.”³

La palabra escrita se vuelve en su totalidad como un elemento trascendental en el tiempo en el que su simple duración la lleva a un pasado en suspensión, que se vuelve difícil de analizar en el presente debido a la variación de significados. Y si nos fijamos la escritura es parte solo de un momento pero que pueden conseguir en un instante cambios decisivos de pensamientos o conciencia en el individuo.

LA ESCRITURA POLITICA

La escritura presenta siempre un cerco extraño al lenguaje hablado, y a pesar de no ser un instrumento de comunicación y no es solo la vía abierta por donde solo pasaría la intención del lenguaje, es solo un estado de la palabra que la mantiene en un eterno aplazamiento. Por tal motivo la escritura es un lenguaje endurecido y a la cual no se le puede exigir que no existan cambios en su interpretación, más bien esta busca mantener bajo sus letras la unión de sus lectores.

Toda palabra impresa siempre estará dentro de un carácter simbólico vista siempre desde una forma secreta del lenguaje y sus redactores es decir que no es más que un conjunto de signos vacíos que buscan un significado.

La PALABRA se ve encerrada en su propio desgaste en esas interpretaciones a modo propio que siempre la llevan más lejos, a diferencia de la ESCRITURA que se enraíza más allá del lenguaje hablado, germina como ideas concretas y manifiesta una esencia sin secretos, es por esto que la palabra y la escritura convergen en una circunstancia como idea de lenguaje.

Dentro de la escritura política entonces está a cargo de unir sus conceptos de idealidad en sus fines, por ello dentro del poder siempre acaba por instituir una escritura axiológica, la palabra se hace una excusa de descripción o juicio es decir “Una parte de una justificación”.

Dentro de la escritura antigua vemos que a pesar de tratarse de ideas literarias sus redactores siempre poseían un lineamiento político dentro de sus novelas. Por esto de que la revolución no haya podido terminar con esta forma de escritura pues sus creadores simplemente pasaron del poder literario al poder político. Convirtiendo a la escritura exclusivamente en un lenguaje revolucionario gracias a una estructura más académica y su doble ejercicio en el sentido del lenguaje.

Por tal motivo a las nuevas mentes revolucionarias no se les ocurrió siquiera pensar en desaparecer este tipo de escritura aun menos su lenguaje que a su criterio era heredado de “Voltaire, Rousseau, o Vauvenargues” pues según estos pensadores estas situaciones históricas formaban la identidad de la escritura revolucionaria, la revolución se volvió por

³ROLAND BARTHES, El grado 0 de la escritura. México, Siglo XXI editores Pág. 24

tanto la forma básica para expresarse mediante la exageración escrita debido a que la verdad con sangre era demasiada alta para realizarla a cada momento.

La escritura revolucionaria se convirtió en la única forma de soportar la realidad del momento nunca fue menos que inverosímil ni menos apegada a la verdad se convirtió en el arma que asustaría a los grandes opresores del pueblo tal como lo afirma Gaudet en uno de sus escritos al decir a su verdugo **“Haz tu oficio. Lleva mi cabeza a los tiranos de la patria. Los hizo siempre palidecer: cortada, les hará empalidecer más aún”**⁴, gracias a esta escritura es que la leyenda revolucionaria intimidó y impuso una consagración cívica de la Sangre.

La escritura Marxista es otra de las formas de cerco de la palabra que no surge de una amplificación retórica ni del énfasis en su elocución, si no de un léxico tan funcional basado en palabras técnicas, metáforas o ideas totalmente codificadas. Esta tipo de escritura buscaba mantener unido a sus participantes en una sola idea de cohesión popular a diferencia de la revolución en Francia que buscaba el sacrificio de la sangre por conseguir la libertad. La forma Marxista permite siempre que en caso de problemas esta posea una manera de establecer estabilidad dando a conocer sus ideas mediante un lenguaje elevado que pocos podían comprender y confundir a las masas llegando a convertirse en una escritura totalmente política. Esta escritura es por tanto una de las más codificadas pues esconde tras sus letras toda una gama de verdades incomprendidas sin necesidad de ser reveladas. Por ejemplo.

“La palabra (implicar) frecuente en la escritura Marxista, no tiene el sentido neutro del diccionario; alude siempre a un proceso histórico preciso, es como un signo algebraico que representaría todo un paréntesis de postulados anteriores”⁵.

Ligada a una creencia la escritura Marxista se hizo rápidamente una escuela de valor. Pues siempre Marx poseía una forma de escritura explicativa manejado siempre con un vocabulario neutro que dejaba en el aire siempre una palabra distinta, por ejemplo para Marx la palabra **“Cosmopolitismo”** que es lo contrario de **“Internacionalismo”** para este interprete significaba la división entre el bien y el mal, pasando la escritura a ser una función en la economía de un proceso.

El cerco de la palabra se vuelve perfecto pues finalmente su interpretación es dada de acuerdo a la conveniencia de sus participantes. Por tanto no trata de dar una definición exacta para una palabra sino más bien interpretado a órdenes de su forma juzgada

No existe ninguna duda sobre que cada gobierno de turno encuentra como manejar su propia escritura y su interpretación. Pues esta se vuelve parte de un estado y ejerce una función de poder frente a los gobernados, lo que es un gobierno y lo que la gente quiere que sea, constituye por lo tanto un fenómeno social.

Por ejemplo ante la aparición de cualquier tipo de protesta se podía tomar la ley escrita al pie de la letra considerando a sus autores como grupos separatistas del estado pudiendo

⁴ ROLAND BARTHES, El grado 0 de la escritura. México, Siglo XXI editores Pág. 29

⁵ ROLAND BARTHES, El grado 0 de la escritura. México, Siglo XXI editores Pág. 30

arrestar a estos individuos basándose solamente con las palabras plasmadas dentro de una constitución claro haciéndolas parecer así fraudulentamente con un tipo de interpretación de acuerdo a criterio de quienes busquen beneficiarse de esas letras justificando así sus actos como se da dentro de cualquier régimen autoritario. Como se puede apreciar en cualquier escrito policial donde la palabra orden puede ser tomada como el sinónimo de represión.

La expansión de la política produjo que la conciencia de las letras traiga consigo un nuevo estilo de escritura que coloca al hombre como la imagen ideal dentro de un contexto social y por otro lado indica que deberá ser así pues este no podrá irse sobre lo escrito en un papel.

Todo lo redactado anteriormente que a criterio de cada persona al momento de redactar o interpretar algo existente en un papel pero esperamos que lo haga de manera ética no para sí mismo si para el bien de un colectivo.

LA ERA DE LA IMPRENTA

No existe una fecha que se pueda considerar como el arranque de la imprenta en el mundo lo que sí se puede afirmar es que ha sido un continuo camino para su evolución, pues se dice que en el siglo IX de esta era ya existían técnicas xilográficas que consistían en colocar imágenes y caracteres grabados en relieve en placas de madera debidamente entintadas para luego ser reproducidos sobre tela.

En la China antigua se conoce que este procedimiento ya era realizado desde hace mucho tiempo atrás, a pesar de que un primer paso importante dentro de esta etapa puede ser considerado principalmente cuando se dio la aparición del sistema tipográfico en occidente que no era más que el colocar caracteres móviles de metal debidamente entintados para luego ser reproducidos sobre papel claro que esto se dio medio siglo después que en la china se use el mismo sistema pero para realizarlo sobre tela.

Vale la pena reconocer la evolución que tuvo esta técnica en la república china donde se comenzó a usar arcilla o cola líquida endurecida al fuego para luego traspasarlas al papel, además el rey Coreano Tai Tjong a principios del siglo XV ordeno sea creado el alfabeto coreano en placas de cobre puesto que este era más sencillo de manejar que el alfabeto chino

A pesar de todos los aportes de china a esta invención mundial parece mentira que no puedan ser considerados los precursores de la imprenta ya que inclusive fueron los inventores del papel varios siglos antes pero no supieron aprovechar este avance técnico y por esto de que se haga coincidir la aparición de la imprenta tanto en China como en Europa desde donde sería regado como una innovación a todo el mundo en un lapso de 40 años donde aun se usaba el método de ordenar caracteres móviles

A pesar de que todo el mundo conoce de esta técnica vale la pena recordar cómo era realizada, Gutenberg inicio con esta forma de impresión que consistía en alinear una letra

junto a otra para poder realizar una impresión de una hoja completa pero esto incurría que se necesitaba de varios millones de piezas para lograr la impresión total de un libro y no tenía nada que ver con los problemas que se le adjudicaban a su imprenta. Para dar solución a este problema se logro elaborar placas hechas a bases de punzones y matrices, es decir que se grababa una a una las letras y luego se conseguía una placa positiva que era sobrepuesta sobre el papel debidamente entintado.

Se conoce que a principios de siglo en la ciudad de Lyon, Francia se encontraron ya fragmentos de una técnica muy parecida que usaba los mismos materiales de repujado para conseguir sus positivos de impresión, que incluso en nuestros días se continúan usando.

La figura principal que enmarca la creación de la imprenta es sin duda la de Gutenberg y sus caracteres móviles pues se encontró pruebas como papel, tinta y pergaminos que indican ya un inicio en el proceso industrial de la imprenta en su ciudad natal Estrasburgo donde se sabe tuvo que asociarse a varios socios capitalistas con el fin de completar sus experimentos y de aquí que gracias e estos estudios es que Pierre Schoeffer consigue realizar la primera impresión Fechada bajo el nombre de SALTERIO DE MAGUNCIA y cabe resaltar que a pesar de ser conocido como el padre de la imprenta no se ha podido encontrar nunca un texto firmado o impreso por Gutenberg debido a que sus socios siempre se valieron de su trabajo pero al momento de reconocerlo lo desecharon. Pero es el conde Laborde quien reclamara el nombre de Gutenberg como el pionero de la imprenta a pesar de que como se conoce que en el siglo XIV todas estas ideas se encontraban en el aire esperando ser realizadas como el caso del cine o la televisión y su evolución. Y por esto de reconocer el aporte de otro orfebre que también estuvo trabajando con estas mismas inquietudes de los caracteres móviles como fue Procopio Waldfoghel venido de Praga

En la ciudad de Haarlem, Holanda en el año de 1561-1566 dan a conocer que uno de sus ilustres habitantes llamado Lauren Jansoon (Coster) se le atribuye el hecho de haber inventado la primera imprenta en dicha ciudad, pero luego de algunos años un autor de las crónicas de colonia llamado Ulrich Zeell mantiene que las primeras impresiones se les acredita a los anteriormente mencionados Peter Schoeffer y en la ciudad de Maguncia del Rin de estos libros datan pues el comienzo del susodicho arte que con el tiempo se ha perfeccionado más aun.

Estas teorías abren el debate entre historiadores Alemanes y Holandeses para conocer quien en realidad fue el inventor de la imprenta ya que se han encontrado escritos en los dos países en similares épocas en lo que no se han puesto de acuerdo los conocedores es e n donde se imprimió estos escritos ya que en los dos países se encontraron estas técnicas similares muy primitivas he aquí una parte de la invención de la imprenta pero que no será lo único que ha influenciado su vertiginosa evolución en el mundo entero.

Parece increíble tener que afirmar que la imprenta nació de un grupo de orfebres y monederos pero revisándolo desde un punto de vista técnico no hay nada de que sorprenderse pues son ellos quienes conocían el arte de las fundiciones o acuñamientos de ahí que Gutemberg venga de una familia de famosos monederos o que Waldfonghel haya sido un orfebre pues la mayoría de los grandes impresores también lo fueron pues conocían el arte de labrar en persona los caracteres que luego serian llevados al papel. De ahí que la

primera asociación de imprentas haya pertenecido en sus inicios a las grandes asociaciones de orfebres así que si hubo un avance dentro de la imprenta esta se dio gracias al avance de la metalurgia en el siglo XV donde aparecieron las famosas laminadoras y las características de la industria metálica así que merecería ser analizado toda esta técnica de matrices, punzones, caracteres pues de esta manera se conseguía los primeras piezas en cuanto a medallas y otros objetos.

Pero no es simple el desarrollo de la imprenta si no se analiza la innovación del papel en Europa durante el siglo XIV y XV que a pesar de ser los Chinos quienes lo inventaron mediante procesos de majar el producto y luego dividirlo para crear delgadas hojas de papel serian los europeos quienes introduzcan el sistema de mazos movidos bajo sistemas de agua para conseguir de esta manera el arte de elaborar papel, gracias a esta técnica en los años 1350 el papel se llega a conocer por todo el continente Europeo, extendiendo así su fama dentro de Alemania y Francia donde también se adopto el mismo método de producirlo es decir mediante molinos de agua donde a pesar de ya ser muy conocido tuvo mucha resistencia en su aceptación pues varias personas prohibían su uso para no permitir la desaparición de los pergaminos pues aseguraban a sus escribanos que realizando sus textos sobre este material lograrían que los mismos permanezcan en el tiempo y no se hicieron siquiera intentos de trasladar la tecnología de la imprenta sobre un pergamino debido al exagerado grosor de los mismos. Pero su uso se elevo cuando se conoció que era factible copiar miles de libros sobre papel antes que sacrificar millones de animales para conseguir una sola copia de la biblia pues estos pergaminos eran realizados de los cuernos de varios animales de la zona y ni siquiera se habría logrado tener un número cercano de animales para reproducir miles de libros.

Vale recordar el uso del xilógrafo en las primeras etapas de la impresión sobre papel y aunque esta técnica no sea considerada como el inicio de la imprenta si puede ser vista como una idea de generar este invento famoso a nivel mundial pues las primeras impresiones sobre papel fueron donatos o calendarios astronómicos que fueron las mismas cosas que se imprimieron en los inicios del xilógrafo.

Sin embargo existe un acuerdo que pretende no considerar al método xilográfico como el arranque de la imprenta en el mundo a pesar de que su concepto básico es.

“QUE SE CONSIDERA IMPRENTA A TODO PROCEDIMIENTO MECANICO DE REPRODUCCION EN SERIE DE TEXTOS”⁶

Analizamos la época de creación de la imprenta desde la aparición de quienes usaban los manuscritos de estos se han encontrado pruebas que afirman que empezaron a valerse de la misma tecnología de realizar una base para luego ser pasada a una imposición final cual si fueran una copia pues se doblaban hojas de 2 a 4 partes con la idea de traspasar el mismo texto y estas han sido encontradas en esta posición sin ser terminadas aun su recorte para ser adheridas a sus libros correspondientes, que lo único que indica que los realizaban de esta manera para hacer más acelerado un trabajo en serie de estos textos otro ejemplo es el de una orden de algún comerciante que solicito se le haga la impresión de varios cuadernos

⁶ COHEN MARCELL. Escritura y la psicología de los pueblos. Editorial SIGLO XXI, EEUU pág. 285

con el contenido de un manual de empleo ordinario y otro tipo de textos en grandes cantidades lo que indica el nivel al cual se había llegado en estas épocas de la imprenta donde los pedidos según estas pruebas llegaban a ser de varios cientos.

Conferencistas de esta época afirman que gracias a esta técnica en Europa los libros que solían ser leídos para masas gracias a altavoces o en grandes grupos ya se podían encontrar en varios lugares para ser adquiridos por personas particulares además no solo se encontraban textos de leyes o normas si no que se pudieron apreciar libros con características o estilos literarios pues los burgueses sintieron que este tipo de impresiones podían llegar más al pueblo, quedando como ejemplo las más de 250 copias encontradas de los viajes de Madeville impresiones realizados en esa época. También produjo este crecimiento de la imprenta el hecho de que el aumento demográfico exigió mayor cantidad de libros para poder ser consultados pues prolifera la aparición de universidades como la de Paris quienes presentan una gran cantidad de alumnos y esto obligaba a adquirirlos pues la región se lleno de mentes brillantes y prosperas que buscaban mayores conocimientos.

Así es que para varios pensadores de Europa, estos sean los motivos del nacimiento de la imprenta pero no el de su crecimiento vertiginoso incluso hasta estos días. Pero nadie asegura de que la necesidad de imprimir por negocio gran cantidad de biblias, misales o gramáticas elementales haya promovido su crecimiento o seria a caso los grandes aportes capitalistas de banqueros o comerciantes que buscaban asegurar sus negocios gracias a la palabra escrita, si es así solo nos queda pensar que la imprenta no es otra cosa que el invento de un gran proceso mercantil o es que los pensadores tienen por costumbre engalanar proyectos cuando estos se encuentran en auge y empiezan a manifestarse. Esto en cuanto a lo positivo del nacimiento de este invento.

Pero como toda idea debe también tener consecuencias las que ahora analizaremos por ejemplo sus costos serian y son en la actualidad muy elevados debido al pago de prensistas que aunque en esa época no era demasiado alto pues la mano de obra era considerablemente barata no así el precio del papel y el hecho de tener que hacerlo en grandes cantidades muchas veces recuperando la inversión al paso de varios años además que sus gastos eran absorbidos por los grandes capitalistas quienes al final decidían que va o no dentro de un texto impreso pasando a hacer del escritor un asalariado, pero haciendo de esta época el motor pulmón del crecimiento de la imprenta volviéndose una coyuntura necesaria dentro su evolución llegando a convertirse el año de 1690 como su máxima expresión de crecimiento a pesar de haber vivido grandes estancamientos ya sea por revoluciones sociales o desaceleración económica pero es en este mismo año donde la industria de la imprenta se ve obligada a disminuir la cantidad de imprentas que no encontraban a que dedicarse pues no existía material que imprimir llegando al extremo de tener que subvencionar el trabajo de estos trabajadores de la imprenta.

A pesar de esto se notaba que la calidad de los textos no paraba se subir en calidad y limpieza se comienza a notar diferencias muy amplias frente a los manuscritos donde se observan líneas apretadas y párrafos sin distinción que permitían ya ver líneas separadas y párrafos bien definidos, inclusive se observo en esta época ya que se dejaba la primera página en blanco seguida de otra donde constaba el nombre del libro y sus realizadores todo esto con el fin de volverla una página comercial hasta el punto de que la pasta adquiere una

presencia moderna basada en el uso de colores no solo en textos si no también en el papel, además se usa ya el espacio para definir un capítulo de otro entre páginas y colocando un índice con los contenidos al final del mismo, todo esto conocido en la época de la imprenta como el periodo del renacimiento, claro vale aclarar que estas mejoras de calidad se dieron por tratar de que los impresores pudieran colocar en el mercado un producto llamativo y sea adquirido por sus clientes.

Pero hay más detrás de este avance de la imprenta en su calidad pues se unifican los tipos de escritura como la gótica, la bastarda, y la humanística claro que esto no detuvo la aparición de nuevas letras provenientes de ideas continuistas como por ejemplo la letra que fue la usada por los notarios pero como se dio este proceso de desaparición de los diferentes tipos de caracteres sucede a causa de que los impresores empiezan a cansarse de tener que elaborar punzones y caracteres diferentes para cada pedido que les era realizado y esto los lleva a usar las mismas herramientas de un país a otro llegando a ser fácil el reconocimiento de donde fue realizado el acunamiento de cualquier texto, llegando a convertir a los caracteres en una forma de reconocer la casa de imprenta pero fueron los Frolen de Basilea quienes comenzaron a usar el mismo tipo de caracteres para sus trabajos llegando a tener grandes colecciones de punzones para realizar sus impresiones iniciando así ya la distribución no de punzones si no de matrices y más tarde fuentes de caracteres que más tarde se adueñarían del sistema de caracteres de esta zona produciendo la desaparición de los demás tipos y situando letras que se volverían internacionales. Con estas descripciones cortas de la imprenta podemos darnos cuenta que lo que esta ha logrado es petrificar la palabra en el tiempo y a su vez cooperar con la universalización de la lengua. Claro está universalización también enfrente crisis pues los tipógrafos veían demasiado caro el contratar a un sabio para rectificar los errores ortográficos en sus textos dejando de lado esta parte de la calidad y bajando así la categoría de sus impresiones.

Pero hace falta analizar por ultimo a quienes interesaba los libros a quienes llenaba sus letras parece mentira pero grandes investigaciones indican que estos no pertenecían a clases sociales elevadas sino mas bien a clases sociales ilustradas que no siempre eran pertenecientes a familias pudientes sino mas bien a hijos de gente campesina que salía a estudiar y decidían poner oficinas o consultorios pasando hacer estos quienes más leían los libros en Paris y como caso peculiar este fenómeno se daría en todo el mundo al menos hasta finales del siglo XVIII claro que estas no fueron las grandes obras que se regaron por todas partes por ser libros sobre cultura a diferencia que se han podido encontrar bodegas con miles de ejemplares de libros religiosos que poseían gran demanda en el mundo entero a mas de las novelas teatrales que solían ser muy leídas en esos tiempos marcando así claro una diferencia de lectores como quienes leían una cultura o quienes creían hallar respuestas en esas novelas de ficción.

Pero el avance de las telecomunicaciones afirma que el servicio de los libros va quedando al servicio de la aristocracia como algún día sirvió a la religión y en otra época a la era del mercantilismo pues la aparición del cine la radio, la televisión o inclusive el internet.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CINE

Los hermanos Lumiere basados en la técnica de persistencia retiniana de Joseph Plateau deciden perfeccionar el zoótropo de Horner, aparato en forma de disco cuyas imágenes se proyectan sobre un espejo, el cual girado de una manera rápida da la apariencia de observar un movimiento continuo llamado secuencia.

Con este invento ya mejorado se afirma sin duda que el cine nació en un café de París por halla el 28 de Diciembre del año 1895, pero en ese entonces se lo conocía como fotografía animada a través de una linterna mágica.

Luego de algunas variaciones de inventores de todo el mundo se consigue entre 1893 y 1895 desarrollar el cinematógrafo de los hermanos Lumiere, claro sin que esto haga de menos el merito de todos los antecesores que fueron los primeros en registrar series de imágenes animadas de varios minutos que daban la sensación de tener vida, pero no hay que olvidar a grandes precursores del cine como Émile Reynaud quien con su teatro óptico proyectaba sobre la pantalla pequeñas secuencias de dibujos que tenían la sensación de movimiento.

Las primeras secuencias de fotografía que se pudieron observar fueron. La salida de los obreros de la fábrica, riña de niños, la fuente de las tullerías, la llegada del tren, el regimiento, el herrero, la partida de naipes, destrucción de las malas hierbas y el mar. Todos estos corridos en pequeñas cintas de 16 metros cada una, quien iba a imaginar que la publicidad que regaron quienes vieron estos filmes iban a convertir este invento en uno de los más grandes de la historia, invento que según los hermanos Lumiere estaba dirigido a ayudar a los profesionales y a los investigadores a capturar la vida real para ser estudiada. El gran éxito del cinematógrafo obligo a que se habrá salas de proyección a nivel mundial y mientras se realizaban estas proyecciones se estaban fotografiando momentos reales de cada país que fue visitado. Debieron ser contratados otras personas para ayudar en el proceso.

Pero uno de los mayores aportes a esta época del cine fue sin duda Georges Melies (administrador del teatro Robert Houdin) quien vio en el cinematógrafo la forma de crear el espectáculo cinematográfico y sin dudar ofrece comprar a los hermanos el artefacto pero ante la negativa de los mismos obtiene el bioscopio del francés Robert William Paul al cual lo mejora y con este se lanza a la realización de películas en el primer estudio del cual se tiene registro ubicado en Montreuil donde grabo películas como la cenicienta, Sueño de navidad, y 20000 leguas bajo el mar por lo cual se lo considera uno de los pioneros en el cine de ficción.

Pathe fue uno de los precursores del cine como industria sintetiza a este arte dotándolo de actores y actrices dejando de lado la vida de los teatros comienza a crear historias propias que al poco tiempo lo volverían millonario, se ven las primeras sobreimposiciones de

imágenes y empieza a mezclar las imágenes con los sonidos de un fonógrafo interesando así a otra clase de público con historias como El beso de Judas.

Esta época fue muy importante para el cine a mas de grandes éxitos como los ya nombrados se inicia una etapa trascendental en lo que refiere a dibujos animados siendo Emile Cohl su primer realizador llegando a realizar cerca de 60 cortos animados para Gaumont.

Así inicia la historia del cine y grandes eventos más lo vuelve uno de los principales artes del mundo y como no puede ser de otra manera América también se involucra en este mundo cinematográfico.

Hollywood se vuelve uno de los más grandes productores del cine mundial luego de terminarse la segunda guerra mundial en 1945 bajo la presidencia de Rusbell en el que hubo muchos conflictos sociales de los que sacaron provecho para iniciar la industria cinematográfica.

Grandes inversionistas como Jhon Ford, Capra y Wyler estaban dispuestos a industrializar el cine, sobre todo Capra y Willer al asociarse con George Stevens con quien fundaron liberty film, esta sociedad permitió por primera vez batir record en ventas 5000 millones de entradas vendidas en 1946, lo cual permitió abrir sus fronteras conquistando mercados como Japón, Alemania Occidental, Italia etc. Proyectando películas como “THE BEST YEARS OF LIFE” que contaba la historia de tres desmovilizados. Un banquero, un piloto aviador y un mutilado de los dos brazos, esta película tuvo un buen desenlace y la historia en si tuvo escenas convincentes y la mayoría violentas, el film gano varios Oscars junto a ingresos inigualables en 1947 otro gran éxito de esta época fue “ROMAN HOLLIDAY” que marco sui propio estilo en el cine de comedia.

El observar el auge de la cinematografía en Estados Unidos Motivo a que Sudamérica inicie a la par un camino dentro del séptimo arte como podemos observar en los países de México, Argentina y Brasil los cuales empiezan su desarrollo a principios de siglo sufriendo grandes tropiezos por la competencia Norteamericana.

MEXICO. El primer trabajo en cine se lo atribuye a don Salvador Toscano Barragano quien compra un aparato Lumier en el cual filma durante la revolución de su país en 50000 metros de apasionantes documentos, la cual fue puesta en escena en 1954 llamada memorias de un mexicano.

México también vivió el cine mudo entre 1916 y 1923 donde se estrenaron dramas a la italiana y series como la prodigiosa del automóvil gris en 1919 de Enrique Rosas y Joaquín Coss, a raíz de este film las producciones tomaron un carácter nacionalista gracias a Ezequiel Carrasco poniendo a consideración del publico temas como. La lucha por el petróleo en 1925. Hubo aportes valiosos como el de Miguel Contreras Torres quien produjo varios filmes como el Caporal De Raza Azteca y el hombre sin patria (1922) El Águila y la serpiente (1927) los cuales se basaron en temas históricos del país.

En 1925 México baja su producción a cero y Hollywood toma a Ramón Navarro, Dolores del Rio y Lupe Vélez.

Luego de la caída del cine Mexicano empieza la nueva era del mismo con dos musicales **sobre las olas y haya en el rancho grande** los cuales obtuvieron un éxito rotundo permitiendo producir de 30 a 40 films por año marcando así la época de oro del cine Mexicano.

En cuanto al cine nacional no hay mucho que contar sino más bien que han sido realizados por canales de la región costanera de nuestro país se encuentran producciones como. LOS SANGURIMA, ENTRE MARX Y UNA MUJER DESNUDA, dicho esto podemos apreciar que el cine dentro de nuestro país no ha evolucionado en grandes magnitudes si no que solo se ha convertido en un publicador del cine mundial ya sea este comercial o de estilo latinoamericano. Con esto no queremos hacer de menos a la aparición del cine en Ecuador pues en los últimos años se ha visto un especial interés por producir películas como, RATAS, RATONES Y RATEROS, CUANDO ME TOQUE A MI, QUE TAN LEJOS y otros films de excelente calidad los mismos que incluso se han hecho acreedores a premios a nivel internacional y al afianzamiento de cineastas como Sebastián Cordero,

Así que esperemos que este inicio depare grandes éxitos al cine ecuatoriano.

LA RADIO

Para la historia de la radio partiremos simplemente de su evolución en los EEUU y el resto del mundo ¿Por qué?

Porque desde el año 1926 se mira un verdadero crecimiento de este medio en los EEUU no así se puede también observar un retraso en el desarrollo en los demás países del mundo

Inicia su transmisión NBC lo que marca el nacimiento de la radio difusión en Norteamérica, dentro de los demás países se observa que Inglaterra pretende hacer lo propio dentro del mundo de la radio pero sin llegar a la magnitud de la importancia Americana pues este mismo año NBC decide cerrar sus puertas para reabrirlos un año más tarde es decir en 1927 pero ya con un estilo radiofónico europeo y con una forma de manejo jurídico-administrativo modelo que impero muchos años en Europa Occidental y varias áreas de su influencia.

La radio pertenece a dos etapas ya marcadas la iniciada en 1926 y que duro hasta el final de la II guerra mundial y la segunda marcada luego de la postguerra en el año de 1939 a 1945 a pesar de este acontecimiento profesionales de la radio afirman que esta tuvo más importancia en el tiempo de esta guerra que luego de ella ya sea por los intereses de cada nación a que sean conocidos sus triunfos o sus avances dentro de esta, diciendo de esta manera que la radio ha sido importante en varios momentos de la historia de la humanidad.

EL DESARROLLO DE LA RADIO EN AMERICA

La radio en EEUU mantiene aun su superioridad sobre los demás países tanto en el carácter técnico del medio de comunicación y su introducción en el área electrónica y mecánica como en sus contenidos debido a los años de interacción con los públicos de América.

En el aspecto técnico se presentan aportes como.

- La frecuencia modulada
- Estudios de sonido
- Mesa de mezclas
- El disco blando

Además de aportar con los primeros fonogramas de venta como (discos, cintas), la frecuencia modulada apporto la calidad en la recepción, así como el desaparecer las interferencias dentro de su transmisión y la posterior estereofonía de la radio, todo esto gracias a que se adquirió los derechos sobre la teoría de Armstrong.

En cuanto al sonido se realizan experimentos sobre como grabar de mejor manera dentro de sus estudios y aparecen los absorbentes de sonido teniendo como principal referente a la acústica ayudando así a que los receptores de sonido disminuyan en tamaño y aparatosidad.

Aparecen las primeras consolas de sonido con lo cual se simplifican el sistema de mezcla de sonidos mismos que antes se hacían directamente al micrófono con resultados totalmente deficientes, pero lo que realmente ayudo al sistema de mezcla de diferentes fuentes de sonido en la radio fue la aparición del disco blando que evitaba tener que realizar todas estas mezclas en vivo y tenerlas realizadas con anterioridad.

Este disco blando seria superado solamente por la aparición de la cinta magnetofónica con lo que se perfecciona la técnica del montaje recordando que esta técnica se encuentra aún vigente en el manejo de la radio.

Pero dejando de lado el aspecto técnico estudiemos la parte psicológica, política y económica que trajo consigo la radio. Por ejemplo la primera crisis económica que debe enfrentar la radio se da en el año de 1929 cuando una defectuosa política del gobierno deja en una recesión al país americano llevando a cerca de quince millones de personas a un paro nacional la que muchos dicen pudo ser soportada gracias a la radio pues sus ejecutantes podían evadir su miseria escuchando sus programación. Así que debamos afirmar que los principales acontecimientos hasta esta época de la radio fueron.

- La Radio. Aparición.
- La creación de la CBS.
- Los enfrentamientos radio-prensa por razones económicas.

Un problema frontal que debió resolver la radio fue la aparición de innumerables emisoras en 1926 bajo el pretexto de que sus manejadores no entregaban sus frecuencias de forma

honesto lo cual produjo un crecimiento de ordenado que debió ser controlada con la creación de la Federal Radio Commission que debió

- Ordenar el espectro radioeléctrico mediante una distribución racional de frecuencias.
- Reducción del número de emisoras.
- Regularización de los programas a ser emitidos.

Durante este periodo nace La CBS (Columbia Broadcasting System) iniciada por el joven William S. Paley con 16 frecuencias, esto significó una lucha desmedida en el ámbito de audiencia pues significaba la pelea por la parte comercial frente a su gran competidor la NBC, pero como todas las competencias traen algo nuevo a los medios y en este caso fue el de dar un estilo radiofónico a estas dos empresas

Entonces recordemos cuales fueron los principales factores negativos para radio americana.

- Recesión económica de 1929.
- El paso de anunciantes de la prensa a la radio.

Esto causa que las agencias impresas decaigan en ingresos y estas buscan frenar a la radio sin prestar sus notas para ser usadas dentro de la radio pero la radio reacciona de inmediato y dentro de la CBS se crea CNS (Columbia News Service) que será catalogado como el primer sistema de noticias para la radiodifusión del mundo y con esto daban por resuelto su problema con la prensa.

El nacimiento de la radio significa también el inicio de una nueva cultura lingüística pues impone nuevas formas de hablar y expresarse gracias a eventos dados dentro de su sistema por ejemplo.

- La llegada del piloto de Charles Lindbergh.
- El desastre del dirigible "Hindenburg".
- La crisis de Múnich.
- La guerra de los mundos, de Orson Welles.

Conlleva también a marcar estilos propios en el lenguaje de las personas pues no era ni será lo mismo hablar dentro de un noticiero que para una publicidad lo que creo que las personas decidan su forma de expresarse pero siempre basados a lo que escuchaban en radio, de ahí que nacen 4 sublenguajes en la forma de hablar. (Persuadir, informar, entretener, formar).

El inicio de la radio no significó para nada que deban desaparecer medios escritos pues cada uno necesita de su forma particular de darse a conocer pues es cierto que a la radio siempre le hará falta una imagen para darse a entender mejor o que la televisión sin audio sería un poco más que aburrida, a pesar de esto no cabe duda que la radio cuenta con un punto a favor que es el de inmediatez con la que pueden ser transmitidos sus datos cosa que por efecto tiempo no lo pueden hacer ni la prensa ni la televisión aunque existan ya

métodos que ayuden a que programas televisivos puedan salir al aire el mismo momento de su acontecimiento, y aun mas para la radio que puede valerse de recursos varios para presentarse espectacular tanto en programas de concurso o de cualquier otra índole pues en si la radio se vale de lo que pueda crear en imágenes en sus escuchas mediante sonidos o ruidos.

Esta inmediatez ha ayudado a que la radio esté presente en varios acontecimientos importantes en la vida del ser humano como por ejemplo la llegada del primer piloto que consiguió atravesar el atlántico sin realizar escalas, o la cobertura del Hindenburg que debía ser un acontecimiento histórico pero termino siendo catastrófico por la muerte de 37 de sus pasajeros y que pudo ser transmitido en directo por el sistema de radio, debemos también aceptar que este medio de comunicación también se ve afectado por su inmediatez pues sus datos son limitados a lo que su narrador ve. Pero ni así podrá ser igualado por la prensa que desde ese entonces comenzaba a ver que sus tirajes eran adquiridos para ser guardados como parte de la historia que como medio de información. Este año también se produce un gran avance en el sistema pues aparece en el escenario radiofónico el multiplex lo que permite realizar coberturas en directo desde grandes distancias como lo hizo la radio en el conflicto de Múnich con 471 emisiones 98 de ellas en directo y con sus principales actores.

Esto ayudo a que los programas puedan ser más variados, se apreciaban programas musicales, de entretenimiento, concursos e informativos.

Pero la radio encuentra su perfección es en el área del entretenimiento por esto del caos que causo la obra de radio teatro “LA GUERRA DE LOS MUNDOS” misma que a pesar de ser advertida como una obra de radio que creo gran conmoción en la población que asumió como real la invasión de nuestro planeta, y esto produjo que los enemigos del sistema la cataloguen como el monstruo del siglo, claro que ningún sistema es totalmente eficaz y este hecho se dio más bien por la carga psicológica que venían soportando los ciudadanos que era el advenimiento de la II guerra mundial y el mal manejo económico de sus gobernantes con esto solo queremos dejar en claro que ningún medio de comunicación podría influir sobre su público sin ante estos estar bajo una carga psicológica.

Si hay que dividir por etapas la vida de la radio simplemente deberíamos citar dos

- Sus inicios.
- Su profesionalización.

Pues en esta etapa simplemente se busco hacer los programas con mejor calidad valiéndose de que la tecnología permitía hacer las cosas con anticipación apareciendo dentro de la radio la producción y la planificación.

LA TELEVISION

La televisión es uno de los fenómenos más grandes de la historia por eso de analizar no solo sus aportes si no también sus manifestaciones.

La televisión como servicio constituye un fenómeno psicológico y sociológico preciso, pues a más de haberse convertido en parte de casi todos los hogares del mundo se ha vuelto una relación específica entre sus televidentes sin que nadie pueda prescindir de ella y no constituye para nada como muchos pretenden verla un accesorio de una vivienda.

¿Se vuelve entonces la pantalla chica una relación psicológica entre espectáculo y espectador? Creemos que si puesto que la televisión aunque se niegue siempre tendrá una carga psicológica ya sea de índole político, social o económico y su programación siempre estará dirigida a reforzar las creencias o ideologías de quienes miren sus contenidos, claro que esto no libera a la televisión de ser un medio con un fin de lucro por esto de que los gobiernos de turno pretendan separar la televisión de los grupos económicos de poder de un estado.

Se debe hacer un claro análisis de lo que pretenden realizar los medios con su programación pues es conocido que su truco es usar un vicio falso-humanista que pretende colocarlos como simples objetos de diversión, información y “formación” de los hogares ¿Pero que en realidad buscan los canales de televisión? Su fin a toda costa es receptar la mayor cantidad de televidentes para en lo posterior manejarlos como rating y esto a su vez produzca réditos económicos y para esto no tienen compasión del editor unos con un estilo noticioso siempre controversial, otros se manejan por el ámbito del entretenimiento valiéndose de cualquier programa así este tenga basura en sus contenidos, otros se apegan a la línea roja de la información donde mientras más sangriento sea una información más adictos televisivos causara por la constante natural del ser humano del morbo.

De ahí que nazcan organismos que intenten controlar el sistema de televisión y no permitir una autonomía total que simplemente llevara a este medio a una debacle total pues con el pretexto de libertad de expresión pretenden hacer de este invento su gallina de los huevos de oro sin importar el televidente y lo que esté esta retroalimentándose, por eso de que debemos tener cuidado y es mas aprendamos a ver televisión para sacar de esta lo bueno y desechar lo malo como de cualquier asunto diario.

¿Pero de que derivan la necesidad de tener uno de estos aparatos en casa? La ansia por mantenernos informados nos ha vuelto esclavos de esta tecnología, siempre más necesitados de sus imágenes y de la controversia que pueda causar con sus emisiones como es el caso de los noticieros que en nuestro país se han vuelto los responsables en muchas ocasiones de tirar gobiernos gracias a sus comentarios pues estos han producido muchas veces movilizaciones de millares de personas no solo en nuestro país y no solo dentro del tema político por ejemplo el niño balseiro de Cuba se volvió una novela interminable de noticias hasta el punto de que su cobertura tuvo tanto peso en la decisión de las autoridades para decidir el fin de esta pequeña criatura.

Por esto del análisis realizado de la relación de la televisión con el público pues sus efectos mediante el sistema de imágenes conduce psicológicamente al individuo dentro de un sistema dado contribuyendo así a las decisiones que pueda tomar un espectador frente a cualquier problema, pues la actitud receptiva que toma un seguidor de la televisión siempre será diferente a la de un radioescucha por la fuerza que toman las imágenes en nuestra psiquis. Tomando en cuenta de que estas imágenes están entregadas a las masas y no

siempre estamos preparados para discernir los diferentes temas del cual nos hace parte un televisor pues cada individuo tiene una preparación educativa diferente.

Pero no se puede realizar un análisis correcto de la televisión si antes no lo vemos como un fenómeno al servicio de las telecomunicaciones con diversas exigencias técnicas dotadas de autonomía gramatical y expresiva y la más fuerte de sus características que es una exigencia inmediata de comunicación.

Un segundo aspecto para el análisis nos indica que la televisión debe ser vista como un sistema o sistemas de lenguaje según las diversas posibilidades de comunicación que permitan dirigirse a un individuo bajo una relación psicológica. Dicho de otro modo la televisión no podrá ser analizada mientras no se realicen pruebas psico-sociológicas de las masas a los que va dirigida.

No olvidemos por tanto que la televisión es únicamente la narración e interpretación de diferentes hechos de la historia siendo capaz de hacer apreciable lo inmediato de los acontecimientos reales o de la ficción en su libre desconexión e imprevisibilidad dirigida a un público en determinadas condiciones emotivas a través de una maquina.

LA TELEVISION COMO SERVICIO

“EL equívoco de quien propone una “estética” televisiva, es considerar la televisión como un hecho artísticamente unitario, como el cine o el teatro, es decir considerar la televisión como un género”⁷

Humberto Eco, Apocalípticos e integrados

Si por que la televisión no es un género es más bien un servicio, un medio técnico de comunicación por medio del cual se puede dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo. Dicho de otro modo la presentación de un reportaje en televisión debe responder a otras exigencias tanto técnicas como periodísticas buscando siempre el nacimiento de nuevos lenguajes provenientes de ideas al servicio de la televisión. Es decir la televisión es la suma de varios lenguajes y formas de comunicación.

Para Doglio la televisión es la espectacularidad de las imágenes en los planos gramaticales y estéticos, esto nos lleva a preguntarnos si es tan malo analizar las imágenes por que se estudio los grabados de Altamira si su estilo era muy parecido al de la televisión con su espectáculo de imágenes que parecían estar en movimiento. Lo mismo ocurre con la televisión. Ante un servicio que coordina diversas formas de expresión desde el periodismo al teatro y la publicidad, para comprender entonces un análisis de la televisión es necesario entender a quien va dirigido lo que se encuentra en la pequeña pantalla.

De ahí pues la importancia de ciertos estudios psicológicos que analizan las nuevas posturas colectivas frente a las realizaciones ejercidas por los medios de comunicación y sus producciones.

⁷HUMBERTO ECO, Apocalípticos e integrados, editorial LUMEN, España pág. 346

EL INTERNET

Internet medio masivo de comunicación de hoy se ha vuelto popular por su fácil acceso y su infinidad de temas para tratar desde juegos, obras literarias, política pero como ha influido en los medios de comunicación tradicionales y en la realidad política de este país.

“Medios tan arraigados en la sociedad como la prensa escrita, la radio o la televisión, creen necesario contar con un website, todos los medios quieren subirse al carro de las nuevas tecnologías, por lo que se produce un fenómeno de “convergencia mediática”.

Esto supone un proceso de integración que borra las fronteras de los medios tal y como eran entendidos hasta ahora, Internet se convierte en un “medio de medios”⁸

Emma Torres Romay

La evolución del internet en los últimos años ha demostrado que contar con un sitio en la red de redes es indispensable. La página web es la herramienta fundamental para darse a conocer y formar parte de todo lo que es el nuevo sistema de comunicación. Resulta curioso que medios tan arraigados en la sociedad como la prensa escrita, la televisión o la radio, crean necesario contar con un website. La razón parece ser la interactividad que es la gran aportación de la red y se configura como su ventaja fundamental.

La globalización es un factor determinante en este proceso. La necesidad que tiene la prensa de restar los defectos implícitos en su naturaleza como la falta de inmediatez, la caducidad, la baja circulación o la escasa o la nula interactividad parece posible con el salto a internet, la publicación on-line que hasta entonces solo aparecía en papel.

La importancia que está cobrando el periodismo digital en el mundo de habla hispana se resalta en cuestiones como la celebración de los congresos iberoamericanos de periodismo e internet bajo los auspicios de diferentes universidades del mundo

En España por ejemplo se ha hecho un estudio que indica que más de 350 soportes comunicativos impresos se encuentran registrados con presencia en internet

Existe una gran base de datos que indica la existencia de miles de sitios referentes a medios de comunicación en la red pero son varios también los artículos que hablan que ni el 10% de estos son lugares buenos para la inserción de publicidad y eso que estamos hablando de sitios de medios de comunicación. No podemos a pesar de ello hablar de datos fiables pues todos conocemos que no todo en la red sea cierto además de que todos vemos el avance tecnológico y de ideas publicitarias que nacen día a día en internet así que sería egoísta hablar de malos intentos de páginas web en la red .

En cualquier caso esto no pasa de ser un simple reflejo de los medios de comunicación convencionales, el bajo índice de lectores que existe en el mundo es uno de sus problemas principales por esto de que estos medios se vean dentro de una lucha sin cuartel dentro de la

⁸ EMMA TORRES ROMAY. Consideraciones acerca de la prensa convencional, revista Universidad del Valle México 2001,

red por captar a sus audiencias con trucos y estrategias varias y así transforman las promociones y acciones para captar lectores empleando recursos como suplementos al contenido existente en sus páginas es decir que a mas de información crean sitios de amigos, grupos de trabajo o espacios de juegos dentro del sistema, todos estos ajenos a su naturaleza periodística al igual que lo hacen con el medio tradicional.

El internet por tanto está siendo catalogado por miles de comunicadores como el problema en la baja de audiencias dentro de los sistemas de comunicación convencionales esto debido a que estudios demuestran que el promedio en edad de usuarios del internet es de 14 años y que su evolución continua disminuyendo vertiginosamente a sus lectores.

Pero vale destacar que dentro del internet no se han creado demasiados sitios como medios de comunicación estrictamente digitales si no que más bien son el traspaso de los medios existentes ya a la red por ejemplo en nuestro país se conoce que medios como El Universo, Diario Hoy, El Mercurio, El Tiempo, Diario Extra etc. Poseen su propio sitio en internet pero de los medios digitales exclusivamente más conocido es por ejemplo Ecuador Inmediato. Es decir uno de cada 10 medios es totalmente virtual.

Esto conlleva a que dentro de la red grandes espacios de información sean simplemente la copia del papel desperdiciando así el medio interactivo, y estos lugares no pasan de ser acciones puntuales, la mayor parte del tiempo carente de calidad quizá por la premura de subir sus datos a la red.

Faundes Merino señala “las principales debilidades del periodismo latinoamericano y el auge del internet, es la adicción a las fuentes oficiales, el costo económico de los diarios, el compromiso de los medios de comunicación con los grupos económicos o políticos, la superficialidad, la irrelevancia, la trivialidad, la creencia de que el papel del periodista es solo informativo, la falta de especialización en disciplinas específicas, el multa-empleo y la dependencia de fuentes y en definitiva todos los temores de la prensa en la democracia. La tendencia indica que estas debilidades se están reproduciendo en la red y que incluso pueden ser causantes de que muchas de ellas se acentúen. La necesidad de producir una mayor cantidad de información, al contar con una nueva publicación con espacio prácticamente ilimitado, el periodista digital recurre a la versión oficial, de agencia de partido... como forma más sencilla de conseguir información en cantidad y no en calidad”.

La falta de especialización de comunicadores dentro del área digital producirá siempre estos problemas así es pues que los dueños de los medios deberían buscar solución ya sea solos o en conjunto con instituciones educativas para tratar con el tiempo de dejar atrás estos grasos errores dentro de la comunicación digital.

Inclusive vemos que los formatos de prensa digital no varían a los patrones de la prensa convencional se continua manteniendo colores, encabezamientos, tipografías, claro esto puede ser visto desde el lado comercial como tratar de darle una imagen corporativa al producto es decir crear su homologo digital pero lo que no se debería continuar haciendo es esto de repetir sus contenidos como si no hubiera de que mas hablar o escribir dentro de un tema.

O será acaso que el uso del internet para los medios de comunicación solo significa mayores ingresos a menor costo, pues los medios dedican una parte irrisoria de sus presupuestos al mantenimiento de sus páginas pero a cambio reciben grandes oportunidades de publicidad en sus website y si analizamos que el internet es un medio casi gratuito en todo el mundo significa menos gasto y mas ganancia gracias a su publicidad pagada.

Solo nos queda por decir que los medios necesitan evolucionar en el sentido de aprovechar sus técnicas pues el medio se ve bastante maduro para crear sus propias versiones digitales dejando de ser una simple copia de sus antecesores y así conseguir independizar los periódicos digitales de los tradicionales.

Es así que el internet se vuelve todos los días en un elemento importante cada vez más en la vida del ser humano.

Y dentro de la política se ha vuelto el punto de partida para grandes problemas sociales por la facilidad de colocar sus contenidos de forma anónima que luego podrán ser vistos por cualquier individuo que acceda a este sistema como ejemplo más cercano cuando se hubiera tenido conciencia de que los temas latinoamericanos de política interesaran de manera inmediata en el viejo continente más aun los temas de un país pequeño como el nuestro, que hoy en día involucra a nuestro gobierno en posibles nexos con las guerrilla colombiana ¿Quienes dieron a conocer este tema a nivel mundial? nada más que DIARIO EL PAIS de la república española, que tan cerca se vuelve la información gracias a este sistema digital de comunicación. Por esto que debemos tener cuidado con el manejo de este sistema pues puede resultar tan bueno como malo relacionándola a la política ya vemos que sería capaz inclusive poner en tela de juicio las acciones de un gobierno.

1.3 MODELOS DE COMUNICACION

Las teorías comunicativas han ido variando a lo largo de la historia de los medios de comunicación. Así observamos como diversos paradigmas o modelos responden a las cuestiones más importantes dentro del campo comunicativo. Pues siempre ha sido considerada la comunicación la forma por la cual se desarrollan las relaciones humanas gracias a un proceso planificado, dirigido, controlado y organizado.

Por ejemplo uno de los primeros estudiosos de la comunicación como Aristóteles se basa en la estructura de tres componentes.

- El que habla.
- El tema y.
- A quien va dirigido

Es decir es la búsqueda de medios de persuasión psicológica, con varios aspectos a considerar dentro de su estructura como el de sus funciones. Afectiva, informativa, valorativa y reguladora.

Pero ¿Qué es un modelo?

Podemos referirnos a modelo en varios conceptos como. Representación, maqueta, idealización, prototipo pero en los casos de los modelos de comunicación lo tomaremos como un **MODO A SEGUIR**

Un modelo de comunicación puede ser.

EXPLICATIVO. Se basa en los conceptos relacionados a una teoría.

DESCRIPTIVO. Que refiere a la representación esquemática de un objeto concreto.

A continuación realizaremos un pequeño análisis de los modelos de comunicación más conocidos y estudiados.

EL MODELO DE LASWELL, EL CONDUCTISMO

Maxwell es uno de los autores considerados padres de la comunicación, o mejor dicho padre de los inicios de los medios de comunicación.

Maxwell se dedicó a analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, también analizó el fenómeno del liderazgo político. La vinculación entre ambos estudios es muy clara, por una parte la propaganda, y por otra la utilización de esta para alcanzar un liderazgo político.

Por esto de que el conductismo base sus estudios en la supervisión y vigilancia del entorno y la transición de la herencia social.

Así llega al estudio de los medios de comunicación que son el canal por el cual se difunden los mensajes propagandísticos, fue uno de los primeros en darse cuenta de la gran importancia de los medios.

Maxwell analiza el modelo de sociedad que se estaba creando a partir de la industrialización, abarca dos campos de estudio, la psicología conductista y la comunicación de masas.

Se entiende que hay una realidad social que genera un tipo de ser humano. El hombre masa, esto en cuanto a sociología.

Por otra parte, la teoría conductista defiende la actuación “estimulo-respuesta”, se partía de la concepción de ser humano indefenso frente a los estímulos de la realidad, estos son los principios conductistas en cuanto a psicología.

El ambiente era bastante crítico con el papel de persuasión de los medios de comunicación, en este contexto era lógico que los estudios se centraran en los medios y en particular en la propaganda área en la cual EEUU se convierte en una gran potencia tras la II Guerra Mundial,.

La URSS. Durante la Guerra Fría dirige el estudio de los medios de comunicación, al análisis de la propaganda a través de los medios. Así surge la **Mass Communication Research** y la Teoría Funcionalista.

Empieza a crearse el objeto de estudio, con el objetivo vinculado al modelo de EEUU y a los intereses de este. Lo mismo ocurrió el 11-S cuando se creó una gran propaganda política de patriotismo.

Laswell responde a. ¿Quién dice que, en que canal, a quien y con que efecto? Estas preguntas le sirven para delimitar el campo de estudio.

	COMUNICACIÓN	CONDUCTISMO
¿Quién?	Emisor	Aplicador del estímulo
¿Dice qué?	Mensaje	Estímulo
¿A quién?	Receptor	Receptor del estímulo
¿Por qué canal?	MMC	Instrumento
¿Con que efecto?	Respuesta homogénea	Respuesta

El emisor nace deseando controlar los medios, en consecuencia la audiencia y por consiguiente los efectos. Laswell intenta delimitar el objeto de estudio dentro del ámbito de la Comunicación de masas.

Cuando nos enfrentamos al estudio de la comunicación de masas necesitamos conocer el contenido de aquello que deseamos analizar. Este estudio genera otro análisis. El de los medios.

El receptor es por si mismo otro objeto de estudio y de análisis. Finalmente el estudio de los efectos es necesario para comprender los objetivos de la Teoría de la Comunicación. La desventaja de Laswell es que no interrelaciona los diversos factores de la comunicación.

VENTAJAS. Su aplicabilidad y la capacidad de síntesis. Es la primera vez que un autor se preocupa por delimitar el objeto de estudio de la comunicación.

CRITICAS. Es un modelo que no permite establecer las interrelaciones entre elementos. Divide el proceso. El ejemplo que ponen los expertos es difícil de estudiar la utilización si no estudiamos la producción. Es un modelo que depende mucho de la propaganda política. Hay otra crítica a la simplicidad porque no intervienen factores básicos como el contexto, el

código... Atrás de eso también hay una crítica al conductismo que se basa en la prepotencia del emisor frente a la importancia del receptor. No hay feed-back- (retroalimentación)

EL MODELO DE SHANNON Y WEAVER.

Colaborador de la compañía Bell, desarrollará sus investigaciones y formulará la Teoría Matemática de la Comunicación. Esta plantea que los mensajes están formados por unidades y estas unidades son las que deben ser investigadas. Aquí lo que importa es la calidad de información que transmitamos y no lo que transmitimos. Se basa en la Teoría Matemática, cálculo de probabilidades, estadística etc. Sus estudios se centran en el campo de las telecomunicaciones, recoge elementos como.

- Velocidad del mensaje.
- Los elementos que intervienen.
- Codificación eficiente.

En 1948 publica su Teoría Matemática coincidiendo con los estudios de Laswell, este segundo mas sociólogo y Shannon mas técnico y matemático. Shannon entiende que las combinaciones de elementos proporcionan la medición exacta. En 1949 se publica la Teoría Matemática con los comentarios de Warren Weaver, donde explica en términos mucho más sociológicos los problemas del proceso de comunicación. Trata de traducir en cierto modo la Teoría de Shannon.

Se interrelaciona el desarrollo teórico de las comunicaciones y la historia de EEUU en pleno auge armamentístico.

Objetivos de este modelo

Hay una gran referencia que defienden los expertos, la eficacia en la transmisión de información, eficacia que se concreta en;

- Mejorando la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.
- Mejorando la capacidad de los canales de la comunicación.
- Codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre emisor y receptor. Eje: El lenguaje informático es hoy en día uno de los más eficaces.

En este contexto de Shannon comienza a desarrollarse el uso militar e interno de la red. A partir de los trabajos de Shannon hay una reflexión posterior de W. Weaver bastante interesante. Esta plantea 3 niveles distintos que corresponden a 3 problemas diferentes a la hora de estudiar el proceso de la comunicación.

Técnico

¿Con que precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación? En este nivel se analiza la fidelidad en la transmisión de los mensajes escritos, visuales de sonido etc. Sin este nivel no se pueden plantear los demás. El nivel técnico es esencial.

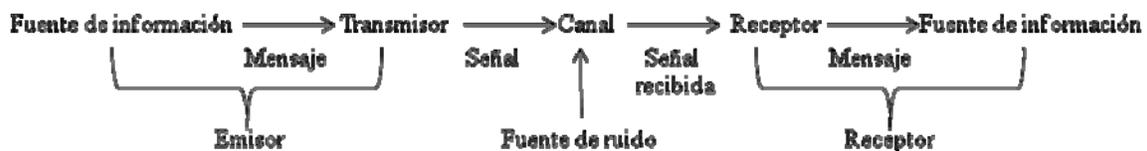
Semántico

¿Con que precisión los símbolos que se transmiten son recibidos con el significado deseado? El problema está en el grado de adecuación entre el mensaje enviado y el recibido. Aquí se da por supuesto que el emisor emite una información que debe ser recibida por el receptor e interpretada con la intención del emisor. Interpretación satisfactoria teniendo en cuenta la referencia del significado previsto por el emisor.

De la eficacia, efectividad.

¿Con que efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido deseado? La teoría matemática se preocupa por el éxito con que el mensaje llega al receptor. Este éxito se mide midiendo los efectos. Se vuelve a poner el proceso comunicativo en el desarrollo persuasivo. Esto nos demuestra que cuando emitimos un mensaje tratamos de influir en el receptor.

Esquema: Modelo de Shannon



La fuente selecciona el mensaje, el transmisor codifica y transmite, comenzando el proceso técnico. Una vez la señal circula por el canal sufre los efectos del ruido. Se recibe la señal, se genera el proceso de decodificación. El mensaje se convierte en código que va a un destino. El receptor es un receptor técnico, no una persona.

El modelo matemático está pensado para que sirva para todos los casos, en el modelo de Laswell interviene diversos factores y por tanto no puede ser universal. Lo importante es señalar la gran influencia de Shannon sobre los modelos sociológicos. La gran capacidad para influir, el contexto social es el mismo, la sociedad a través de la comunicación manipula a la audiencia.

Conceptos principales: La información no tiene nada que ver con su significado o mensaje. La información para los teóricos matemáticos es la medida de las probabilidades de elección de un mensaje entre todos los posibles. La información es algo técnico. Relación del mensaje con el resto de mensajes que podrías haber recibido.

La redundancia es otro término diferente en la teoría matemática que en la sociología. La redundancia elimina información, todo aquello que sea un exceso sobre la comunicación de un mensaje es innecesario. En la teoría matemática es negativa, hay que conseguir la precisión. En sociología es positiva porque facilita la comprensión del mensaje.

VENTAJAS

- Gran influencia positiva respecto al estudio de la comunicación en general.
- Intento muy serio de análisis científico-matemático. El modelo no es nada ambiguo, tiene gran capacidad de deducción y verificable.
- Enlaza perfectamente canal-contexto de la época con la teoría conductista, sociedad de masas.

CRITICAS

- Modelo que no se puede aplicar porque no existe ninguna posibilidad del cálculo lingüístico de los mensajes.
- Se pone en duda que los participantes en el proceso de comunicación seamos maquinas. No podemos prever el proceso comunicativo y hay elementos (gestos, psicología, códigos culturales...) que impiden que podamos objetivizar la situación comunicativa.

EL MODELO DE SCHRAMM. (FUNCIONALISMO)

WILSUR SCHRAMM. Tiene una obra extensísima basada en la Teoría de la Comunicación como ciencia autónoma, Schramm explicó la Teoría Soviética.

Tras la II Guerra Mundial estudia el papel de los medios en la situación internacional, sobre todo el papel de los medios para desarrollar y crear opinión. La UNESCO también se preocupó de estudiar el modo en que la comunicación puede influir en el desarrollo de un país esta teoría estudia los efectos de la comunicación de masas.

El contexto científico.

A partir de 1948 es cuando se origina la consolidación de las Teorías de la Comunicación, sobre todo en los años 50, la teoría de Referencia en este contexto es el **funcionalismo**: sociedad equilibrada, todos los elementos deben trabajar unidos por el bien común, estas investigaciones se basan en el método empírico. Lo importante es la relación que se establece entre estructura social y funcionamiento de los medios.

El paradigma funcionalista esta totalmente al servicio de los valores norteamericanos. El paradigma funcionalista se separa del conductismo, deja de considerarse dentro del mismo planteamiento. El funcionalismo deja la idea de la manipulación de los medios a favor del concepto **influencia**.

Hablamos de un paradigma que se ajusta a las necesidades comerciales de las empresas y políticas del sistema. En el fondo hablamos de una teoría funcionalista que defiende y se ajusta al statu quo de la sociedad de EEUU. Entienden la sociedad como un conjunto de individuos libres y racionales y como un mercado libre donde se intercambian mensajes e

ideas. Detrás de esto se esconde la libertad de prensa, de expresión, de mercado, libre competencia para acceder a la audiencia...

Conclusión

- Legitima el funcionamiento y existencia de empresas comunicativas que actuaran como puntas de lanza del imperialismo cultural norteamericano.
- Recoge los principios básicos del capitalismo norteamericano: mercado y libertad individual.
- Sirvió para justificar la hegemonía económica, política y social tras la II Guerra Mundial.

Investigación sobre los efectos de la comunicación, aquí situamos al funcionalismo. Tras la II Guerra Mundial sucede un cambio en los modelos. Con la llegada del funcionalismo cambia la concepción de manipulación de los medios por la del intercambio. En el nuevo proceso intervienen distintas variables. Es un proceso de influencias, se esta relativizando el poder de persuasión de los medios. Nuevas variables que se introducen;

- Desde el punto de vista de la audiencia: Interés personal por la información.
 - Exposición selectiva a los medios de comunicación. Nos exponemos a aquello que nos interesa más.
 - Percepción selectiva. Estamos más predispuestos a percibir aquello con lo que estamos de acuerdo.
 - Memorización selectiva. Tendemos a retener aquello que se ajusta a nuestro modo de pensar.
- Desde el punto de vista del mensaje: La credibilidad del comunicador.

Es decir que para Schramm comunicar significa compartir, establecer la comunicación en común y para que haya comunicación hacen falta;

- Fuente
- Mensaje
- Destino

Esquema: Modelo funcionalista



Entendemos la fuente como emisor muy amplio, el mensaje como diversos modos de expresión y el receptor también de una forma muy amplia.

Los medios de comunicación interpretan la realidad (periodísticamente) y lanzan la información, eso genera una respuesta que el medio también interpreta y actúa de una u otra forma. Feed-back. (Retroalimentación). El emisor tiene una cierta previsión del impacto

que tendrá en la audiencia. Hay que transmitir pensando en la captación del público. Con ello se asegura el éxito. Hay que utilizar mensajes que nos remitan a pautas conocidas por la sociedad, por ello, actualmente es difícil el periodismo multicultural (de la gente). Y finalmente, el mensaje periodístico debe sugerir acciones para esas necesidades sociales. Así, Schramm defiende que si las necesidades y variables culturales de la sociedad se corresponden con el mensaje tendrá una mayor aceptación.

Como buen funcionalista, Schramm defiende sus propuestas vinculándolas con las funciones tradicionales de los medios; vigilancia del entorno, establecimiento del consenso y la transmisión cultural y política.

VENTAJAS

- Idea del proceso circular o feed-back.
- La experiencia (campo de experiencia)
- Distingue los dos procesos básicos: proceso comunicación interpersonal, proceso comunicación de masas

CRITICAS

- Faltan referencias a los contextos sociales y políticos
- No se hacen diferencias respecto de los canales, no hay distinción entre los canales expresivos.

EL MODELO DE MALETZKE. (LA PUBLICISTICA)

Europa fue pionera en el estudio de la comunicación, con el nacimiento del periódico y posteriormente con la llegada del cine. Max Weber, en 1910 ya planteó la necesidad de una sociología del periodismo. La propia evolución histórica de Alemania explica como se trunca el estudio y pierde todos sus recursos académicos y científicos, superados a la tradición norteamericana. Se plantea el estudio del periodismo como ciencia, la ciencia del periodismo.

Cuando se produce la explosión de la radio y la TV nace un nuevo concepto, la “publicística” que se refiere a todos aquellos contenidos públicos que circulan por la sociedad.

En un principio los trabajos en la escuela de Periodismo se limitaban a definiciones de periódico pero pronto se pasó a estudiar a la prensa como confirmadora de la opinión pública. Estos estudian la capacidad de manipulación y control de la audiencia.

Definición de periodismo.

Toda intervención espiritual ejercida sobre el público y públicamente condicionada con el fin de determinar la acción del público mediante la libre convicción o a través de opiniones sobre el saber y la voluntad.

En el modelo norteamericano no existen matices: Estimulo-Respuesta. El planteamiento “filosófico” alemán nos expone como persuadir de manera argumentada el periodismo en la sociedad. Entienden que el periodismo es todo aquello que tiene influencia pública. Este planteamiento expuesto responde a la publicista sistemática.

A partir de los 60 la publicística alemana evoluciona hacia la publicística funcional donde se recupera el papel activo del público. Se va relativizando el poder de los medios como influencia social, aparece el proceso de dialogo intercambio y aquí la publicística funcional aspira a convertirse en la doctrina de la comunicación Inter-humana, en las doctrinas de informador, comentarista y como elemento de entretenimiento.

La regulación social del periodismo condiciona el proceso. En esta fase la publicística alemana adopta la metodología empírica, es decir, en la obtención de datos para hacer teorías.

Lewin relaciona los estudios psicológicos y las relaciones Inter.-humanas e Inter-grupales. El planteamiento es mucho más clásico. Investiga durante la II Guerra Mundial como influye la propaganda en la opinión pública, como recibimos un mensaje y lo transmitimos en conductas.

Maletzke reconoce que no solo puede estudiarse la Comunicación de Masas a través de la psicología, si no que se necesitan otras fuentes y campos de saber. Apela a la publicística al necesitar establecer relaciones entre la comunicación social y la psicología social.

“Los mensajes se transmiten públicamente, a través de medios técnicos, se transmiten indirectamente (distancia-espacio-tiempo real), y se produce de manera unilateral (no hay una respuesta en sentido estricto). Este proceso se dirige a un publico disperso o colectivo”

Para finalizar, Maletzke pone en relación comunicador-receptor, aunque plantea la comunicación como un proceso unilateral, no niega la relación entre emisor y receptor. En el contexto de la época se concibe al emisor como principal influencia sobre el receptor. Tanto los elementos centrales del proceso, como emisor y receptor, están influenciados por los mismos factores: el auto imagen, las relaciones públicas y sociales y la personalidad. La compulsión del público logra que el público se haga una imagen del comunicador y los medios y que el comunicador se haga una imagen de la audiencia y sus necesidades.

Relaciones que se producen en el proceso.

- Comunicador y mensaje. Las intenciones pueden ser conscientes e inconscientes
- Comunicador y el medio. Cada medio presenta peculiaridades y condiciones técnicas diferentes.
- Comunicador y el receptor
 - Emisor y receptor no se intercambian sus roles.
 - Partimos de la base de comunicación unilateral.
 - Imagen del comunicador por parte del receptor.
 - Nivel de referencia del receptor frente al comunicador.

- Relaciones emocionales del receptor con el comunicador.
- Idea de comunicador como ídolo o líder.
- Las funciones de prestigio, credibilidad, sugestión, influencia. Sirven para medir su influencia en el receptor.
- Mensaje y el medio. El mensaje se concreta a través de un medio, los procesos psicológicos que surgen en la relación entre mensaje y receptor.
- Receptor y el mensaje. El receptor es activo respecto a los mensajes.
- Fase pre-comunicativa. Seleccionamos los contenidos.
- Fase comunicativa. fase propiamente dicha entre emisor-mensaje-receptor.
- Fase Post-comunicativa. Procesos psicológicos que se dan a partir de los mensajes:
- Receptor y el medio. La imagen que tiene el receptor acerca del medio.

Imagen que tenemos de los medios

Depende en gran manera de la función social que desempeñan los diferentes medios de comunicación. Atribuimos a cada medio un papel. Otro aspecto sería el prestigio y la credibilidad de los medios. Cuanto mas prestigio otorgamos a un medio mas nos influencia.

VENTAJAS

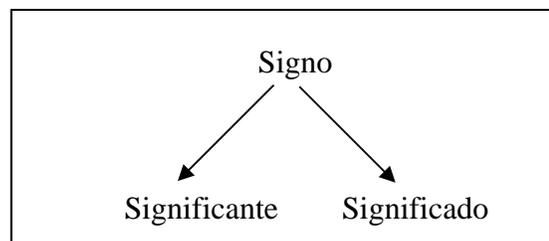
Como ventaja decir que es la primera vez que se realiza un estudio serio sobre las interacciones que se producen entre los elementos de la comunicación. Es un estudio exhaustivo y serio desde la psicología.

CRITICAS

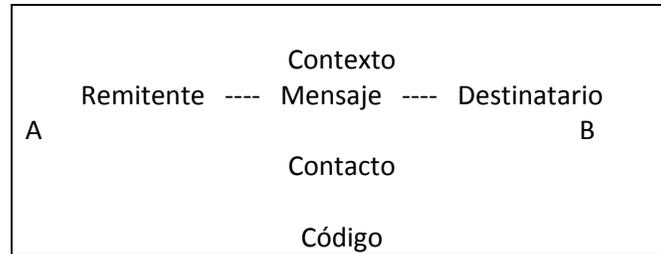
Es un modelo muy exhaustivo y amplio, con gran cantidad de variables, lo que lo hace poco útil y operativo.

MODELO DE JACOBSON

Viene de la lingüística, por eso constituye un puente entre la escuela del proceso y la escuela semiótica, que se preocupa de la producción e intercambio de sentidos, señalando que los signos se relacionan entre sí y esto produce su significado.



El modelo de Jakobson es un puente porque hace referencia tanto a como se transmite el mensaje como a su significado. Comparte elementos de los modelos lineales y de los triangulares. Además de ser mixto, es un modelo doble ya que por una parte reseña los factores constitutivos de la comunicación:



Componentes del modelo

- Remitente: Es quien envía el mensaje, actúa como fuente y emisor
- Contexto: Es aquello a lo que se refiere el mensaje
- Mensaje: Es lo emitido, debe referirse a algo distinto de sí mismo. Esta descripción es similar a la de signo porque un signo es signo siempre y cuando no se represente a sí mismo
- Contacto- Es el canal físico y las conexiones psicológicas entre remitente, destinatario. Ya no es un canal simple como un sentido sino que ahora es, por ejemplo, el aire más las conexiones psicológicas
- Código: Sistema de significados compartidos por medio del cual se elabora el mensaje
- Destinatario: Es a quien se dirige el mensaje

EL MODELO SOCIOSEMIOTICO.

Es un modelo reciente en su formulación pero cuyos orígenes teóricos se remontan a los inicios de la Teoría de la Comunicación. Este modelo lo inscribimos en el paradigma interpretativo.

El gran referente para el modelo socio-semiótico son las vivencias de la comunicación, partiendo de estas, formula el modelo Rodrigo Alsina. El ámbito histórico, la formulación de todas estas teorías, se sitúa tras la recuperación económica que siguió al desastre de la II Guerra Mundial.

Este modelo tiene un componente sociológico y semiótico.

SOCIOLOGÍA

El papel de la vida social y los medios como puerto de referencia en la construcción de nuestra realidad. El punto de partida es A. Schutz con su teoría de la realidad social donde afirma que somos seres sociales y socializados. A través de las prácticas y roles de la vida

cotidiana construimos nuestro modo de vida y sentir. Esto se encuentra con el problema de ¿Qué es la realidad? Lógicamente la realidad varía según las percepciones de cada uno de los individuos que componen la sociedad.

El poder sería un factor que diferencia unas realidades de otras. En la misma línea, Blumer elaboró su teoría sobre el interrelacionismo simbólico. La comunicación humana es simbólica, sustituimos la realidad por imágenes mentales. A través de la interacción social se construyen los referentes para la vida real.

La sociología del conocimiento trata de analizar como se producen los procesos sociales mediante los cuales damos valor simbólico a la realidad.

Hablan de la vida social como un espacio donde se produce la institucionalización de la realidad y el papel de los medios de comunicación como institución social. Entienden que los medios de comunicación son instituciones legitimadas para construir la realidad social, por tanto la responsabilidad de los medios es importantísima.

SEMIÓTICA

Proviene de los avances de los estudios lingüísticos de Saussure y Pierce. El sustento básico de las teorías de estos autores es el del concepto del signo y la relación entre significante y significado. En Pierce aparecen los tres elementos; el referente formal, el elemento simbólico y el interpretante. Se hace explícito el uso de los signos. El usuario puede hacer evolucionar la relación entre forma y significado. Estudiar las formas a través de las cuales el lenguaje crea sentido. A raíz surgió la idea de estudiar todos los códigos que en nuestra sociedad crean sentido y no solo el lingüístico. Así se da el paso de la lingüística a la semiótica.

En primer lugar la semiótica era unidisciplinar, muy pendiente aún de la lingüística y se preocupa más por estudiar los discursos sociales (la forma del discurso en la sociedad; moda, folklore etc.) Desde la propia semiótica unidisciplinar se va evolucionando hacia una semiótica pluridisciplinar, ya que se abre a nuevas ciencias sociales.

Depende menos de la lingüística y utiliza métodos sociológicos, y a la vez el objeto de estudio de la semiótica se va concretando. La semiótica poco a poco va convirtiendo la comunicación de masas en objeto de estudio. Aparecen nuevos métodos de investigación.

Al final una rama de la semiótica se centrará en el estudio de la comunicación de masas. Esto se encarga de entender que los medios son instrumentos de connotación social. Los medios nos cuentan lo que pasa en el mundo, pero además sirven para construir el sentido de la realidad, según dice la semiótica de la comunicación de masas (connotación). Los medios no se limitan a describir sino también a interpretar.

La necesidad de métodos de investigación hizo que se recurriera a los métodos de la sociología. Explicar el proceso de la Comunicación de Masas, ubicando el discurso periodístico en un contexto mucho más amplio, el ámbito de la sociedad.

Este modelo parte de la idea de que para entender la Teoría de la Socio-semiótica hay que tener en cuenta tres fases; producción, circulación y consumo. Estas tres fases tienen cierta independencia pero no tienen sentido si no se ven en conjunto.

Partimos de que hay unas empresas comunicativas que están condicionadas política y económicamente y se organizan para producir discursos sociales. En ese proceso de producción los contenidos sufren una intervención tecnológica, se adaptan a los diversos canales y además concurren en un ecosistema comunicativo. Esto significa que los productos de los medios compiten en un mercado. Finalmente, estos productos serán recibidos y consumidos por la audiencia y los consumidores interpretarán estos discursos de acuerdo con su experiencia, biografía, conocimientos.

En este sentido es importante analizar la tendencia a la homogeneización de los símbolos. Ej. Policías. Simbología una sirena.

La semiótica nos deja claro que no recibimos la información inmediata mediante símbolos si no que más bien la recibimos descontextualizada, es decir, somos competentes a fin de interpretarlo y utilizarlo, y sobre todo comprenderlo indicándonos la capacidad mental a la hora de interpretar códigos.

Ante toda esta gama de modelos de comunicación no podemos olvidar que todos estos análisis parten de un modelo clásico.

EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR

Y dejar también claro que seguirán apareciendo modelos aplicables a sectores diversos de la sociedad por ejemplo se pueden dar modelos como.

Democrático o religioso. Cuya teoría busca prestar atención al prójimo.

Persuasivo. Basa su estudio en la retroalimentación pues busca mantener controlado el efecto psicológico en sus integrantes.

1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN

¿De qué manera nos comunicamos?

Nos gustaría comenzar esta investigación acerca de la comunicación sabiendo la procedencia y la definición de comunicación. Para nosotros comunicación es intercambiar información con otros individuos de tal forma para que ellos nos entiendan a nosotros y nosotros a ellos.

Por ello se define la comunicación como un acto a través del cual se transmite una información desde un punto de partida (emisor) a otro de llegada (receptor).

Si pensamos en un ciudadano cualquiera, podemos observar que desde el sonido del despertador con él empieza el día, hasta el acto de apagar la luz con el que lo termina, toda su actitud está presidida por actos de comunicación: a través de cualquiera de sus sentidos

recibe o emite unas señales que son portadoras de información. Unas veces actuara como emisor, expresando pensamientos, ideas, órdenes o señales a los demás, pero en la mayoría de ocasiones lo hará como receptor, puesto que recibe una multitud de señales de todo tipo, como ruidos, timbres, olores, anuncio, noticias, que le informan de “algo”. En cualquiera de estos casos se produce el mismo fenómeno: alguien o algo emite una señal que el hombre percibe por algunos de sus sentidos y la interpreta de manera que le aporta alguna información. Las formas para que se produzca comunicación son múltiples y variadas, pero los elementos necesarios para que se produzca son siempre seis:

Emisor: Es la persona, o lugar desde donde parte la información.

Receptor: Es quien recibe la señal.

Mensaje: Es la señal o cadena de signos que constituye la información.

Canal: Es el medio físico por el cual se recibe.

Código: Es el conjunto de signos y reglas que permiten interpretar el mensaje (no se puede entender un mensaje en Morse o en inglés, si no se conocen los códigos).

Contexto: Son las circunstancias del lugar y momento en que se produce el acto de la comunicación.

EL LENGUAJE CORPORAL

¿SABES QUE ES LO QUE TU CUERPO DICE?

El lenguaje, sobre todas las otras diferencias, es lo que separa al hombre del resto de los animales. Sin él, la cultura, la historia sería imposible. En la conversación cara a cara, sin embargo, el lenguaje se desarrolla en un marco de comunicación no verbal que es parte indispensable del mensaje.

A menudo las personas olvidan que lo que hacen es un medio de comunicación en la medida en que otros lo interpretan (consciente o inconscientemente).

Una parte importante de la comunicación no verbal, es el lenguaje corporal por medio del cual nos comunicamos con otros mediante el cuerpo en una interacción personal.

La cara y las manos son fuente especialmente importantes del lenguaje corporal en las situaciones laborales. Ejemplo de ello son el contacto ocular, el movimiento de los ojos, las sonrisas y los ceños, el contacto físico y el fruncir la ceja. Otros tipos de lenguaje corporal son la cercanía, el movimiento de caderas y la frecuencia de la respiración.

Sí, los movimientos inconscientes de nuestro cuerpo revelan mas sobre nuestros verdaderos sentimientos y emociones que lo podríamos decir por medio de las palabras articuladas. Las contracciones de nuestro rostro, esos gestos que hacemos con las manos, nuestras

miradas, la postura que adoptamos en distintos momentos y ante ciertas situaciones, la manera en que caminamos y nos sentamos.

Todos estos movimientos ponen al descubierto nuestros pensamientos más recónditos y sugieren más sobre nuestro carácter y sobre nuestra forma de pensar de lo que conscientemente quisiéramos revelar.

Son gestos inconscientes lo que los psicólogos llaman el lenguaje del cuerpo, estudios psicológicos realizados a nivel internacional demuestran que ese lenguaje silente de nuestro cuerpo muchas veces contradice a lo que estamos expresando por medio de las palabras. Ahora bien si aprendemos a interpretar y dominar este lenguaje de los movimientos, no solamente podremos ver claramente lo que piensan y sienten realmente las personas a nuestro alrededor, si no que también seremos capaces de proyectar nuestra personalidad con mayor impacto e influir en los demás de una forma más decisiva.

¿Cómo imponer nuestra personalidad en todo momento?

La cara es el punto focal de nuestro cuerpo es la parte en que nos fijamos primeramente cuando nos encontramos con una persona por primera vez, y los rasgos que grabamos en nuestra memoria para reconocer a esa persona si nos encontramos con ella, esta comprobado que tener un rostro amplio y despejado equivale varios puntos a nuestro favor en el impacto que provocamos a los demás al proyectar nuestra personalidad, pero como todos no tenemos esta ventaja hay ciertos gestos que nos serán de ayuda para intimidar a los demás.

- Evite parpadear constantemente: es más, ensaye a parpadear lo menos posible ya que el parpadeo constante denota vacilación e inseguridad.
- En todo momento trate que su mirada sea directa: establezca contacto visual con los ojos de su interlocutor, manteniéndolos siempre fijos. Esto revela decisión sinceridad y valentía.
- No se muerda los labios ni se los humedezca con la lengua- son muestras de timidez, inseguridad, titubeo e indecisión.
- Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos mientras escucha a su interlocutor. Esto denota calma y seguridad en si mismo, en cambio la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, prisa, asombro y sorpresa.

¡QUE DECIMOS AL SENTARNOS!

Al analizar las posiciones en las cuales el ser humano adopta al sentarse es evidente que estas revelan nuestras intenciones y emociones en un momento determinado. Envíe mensajes precisos de acuerdo con la posición que adopta al sentarse y los movimientos que realiza con las manos brazos y piernas

- Mantenga siempre una posición apropiada y evite los movimientos constantes y abruptos: estos denotan intranquilidad nerviosismo temor falta de control, por regla

general la gente que sabe sentarse y que controla sus movimientos mientras está sentada, denota tranquilidad, seguridad y más sentido común. Por el contrario quienes no logran mantener una misma posición mientras están sentados, aquellos que mueven sus brazos y manos con frecuencia generalmente se les califica como irresponsables y erráticos.

- ¿Rigidez al sentarse o una posición demasiado forzada? Es evidencia de tensión, nerviosismo y agresividad. Estas son emociones que no deben notarse en ningún momento, ya que revelan deficiencias de personalidad.
- Mientras los otros le hablen manténgase atento pero impasible. Nadie debe saber su opinión sobre un tema determinado a menos que usted quiera hacer un comentario al respecto, evite hacer movimientos con su cuerpo ante una frase que le provoque sorpresa, haga saber su opinión en el momento más oportuno
- No cruce las piernas ¡mantenga ambos pies sobre el piso! Esto sugiere seguridad en sí mismo. Una persona de conceptos inalterables e íntegra es incapaz de ser estremecida ante una sorpresa o situación de crisis, o ¿desea mostrar atención extrema? ... expresar un estado alerta total coloque ambos pies sobre el piso las manos sobre las rodillas e inclínese ligeramente hacia delante, esta situación además sugiere un control absoluto sobre la situación determinada.

LA VOZ

Todos sabemos que una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez, Generalmente revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando o que sus conceptos no son fuertes o definidos. Para demostrar, auto control y seguridad procure proyectar directamente su voz sin titubeos de ningún tipo.

- Ojo, el tono de voz revela mucho de la personalidad del individuo: Un tono de voz demasiado bajo (inconscientemente) sugiere timidez poca capacidad de decisión, inseguridad. En cambio, un tono de voz moderadamente alto, audible en todo momento revela seguridad dominio de lo que se ha expresado y con ello se logra firmeza de concepto.
- Si usted baja el tono de voz controladamente usted está obligando a su interlocutor a que se vea forzado a prestar más atención usted lo está manipulando a su antojo y está demostrando su superioridad. Mantenga control de sí mismo siempre- Cuando uno mantiene la calma en momentos de confrontación su tono de voz es uniforme y domina los movimientos de su cuerpo está ejerciendo un dominio absoluto de la situación.

COMO EJERCER PODERIO POR MEDIO DEL LENGUAJE CORPORAL

Una persona que se quiera distinguir o mostrar su superioridad se vale de ciertos artificios para hacer saber a otros su superioridad, veamos algunos ejemplos:

- El tiempo de espera: este representa status para la persona que hace esperar, mientras más espera un individuo por otro menos es su importancia ante los ojos de esa persona.
- Por el contrario si el individuo es invitado a pasar inmediatamente por la persona con la cual se va entrevistar su posición de importancia aumenta considerablemente.

Otros factores a tomar en cuenta para definir jerarquía y poder en el mundo de los negocios:

- ¿Lo recibe sentado o se pone de pie? ¿Es él mismo quien le abre la puerta? ¿Se sienta frente a él... o al lado de él? ¿A que distancia se mantiene uno del otro?
- El maletín es otro símbolo que proyecta el status del empleado y la imagen que proyecta: Esta establecido que en una empresa, solo los ejecutivos de mayor importancia lleven un maletín que se supone que contiene documentos importantes, material de trabajo constante esto sugiere autoridad, superioridad aunque en el solo haya papeles de menor importancia.

SI NUESTRO TAMAÑO NO NOS ACOMPAÑA ¿QUE PODEMOS HACER?

Es evidente que en el lenguaje corporal, estatura equivale a autoridad y poder, pero como todos no podemos tener esto a nuestro favor, depende de nosotros hacer cierto tipo de ajuste para colocarlo en un plano superior al de nuestro interlocutor.

- Si alguien entra en una habitación donde usted ya esta (sea hombre o mujer): póngase de pie inmediatamente de manera que en ese primer encuentro, usted este al menos en el mismo nivel de la persona que va a saludar, permita que ella o el se sienten primero.
- No permita jamás que alguien que permanezca de pie le hable mientras usted esta sentado. De acuerdo con el lenguaje del cuerpo usted se encontraría en una posición totalmente adversa y de total desventaja.
- Además de colocarse en un nivel superior invada con toda intención el espacio de su interlocutor: El efecto que esto provoca en la otra persona es de intimidación.
- Colóquese de pie fuera del campo visual de su interlocutor: Inquiételo al tratar de que él adivine cuáles son sus intenciones, fuércele a que él le preste una atención especial, quizás hasta se vuelva en su asiento para seguirlo con la mirada.

Otras señales del cuerpo y lo que significan

- Arreglarse el pelo con la mano: Es un gesto muy femenino; sugiere provocación discreta, coqueteo.
- Ajustarse el nudo de la corbata con la mano: Es un gesto equivalente al anterior. El mismo mensaje de me gustas puede manifestarse al arreglarse el pliegue del pantalón, las solapas de la chaqueta, el pañuelo en el bolsillo del saco. etc.
- En las mujeres morderse los labios con la punta de la lengua: Es un mensaje abiertamente sexual, de provocación sutil.

- Morder un labio con el otro: El mismo mensaje anterior, sugiere cierta timidez actitud nerviosa.

LA PALABRA, UN DON INSACIABLE

EL HABLA

La lengua existe porque alguien habla, es una actividad humana. Su existencia es su uso. Una lengua natural cubre normalmente todo el repertorio de uso de los hablantes, entendiendo por uso la totalidad de las relaciones existenciales, necesariamente dinámicas, entre la lengua y el resto del sistema sociocultural.

En una perspectiva amplia podemos enfocar al conjunto de la humanidad valorando no sólo la diversidad lingüística sino también las semejanzas a través de lenguas, dialectos, sistemas y macro sistemas.

Si nos referimos a la interrelación entre los sujetos, pensamos, ineludiblemente, en el papel mediador de la lengua entre el individuo por un lado y por otro su grupo social y los distintos grupos por los que él pasa, se integra o se enfrenta, o sea una interrelación entre la gente y la realidad social y objetiva: las situaciones, valores, estereotipos y prejuicios, los sistemas de dominio y sumisión, que se conocen, se asimilan, se viven y se transmiten a través de una lengua.

No obstante, no podemos confundir la lengua con los sistemas de significado que la vinculan. La realidad social, esa compleja organización de roles, estatus y necesidades, confiere a cada objeto y a cada situación, un significado, un sentido y un valor. Cada individuo capta esos sentidos desde su propia posición en la sociedad. La lengua es un sistema de signos apto para representar los objetos y sus relaciones, una actividad de comunicación entre la gente, un conocimiento individual y colectivo.

Pero la lengua, para adaptarse a sus funciones sociales ha de ser diversa y cambiante, modelable, dado que no es un sistema cerrado. El sistema que cada hablante adquiere, comprende mecanismos de adaptación, negociación y creatividad.

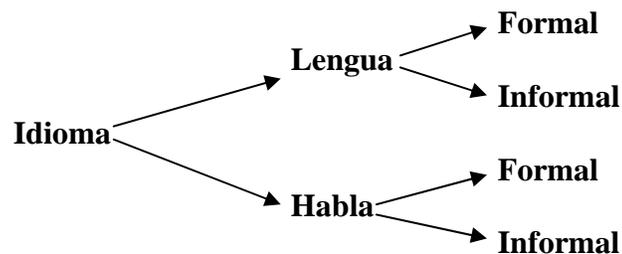
El cambio lingüístico se origina en la diversidad. Existen lenguas distintas y variantes dentro de una lengua porque existen personas y grupos humanos diferentes, con actividades, intereses, opiniones, fobias y filias diferentes. La diversidad origina el cambio y éste, a su vez, acentúa la diversidad. Y entre ambos fenómenos se encuentra la variación, por la que cualquier hablante es capaz de reconocer y usar registros distintos según el contexto.

En sociedades de una cierta complejidad pueden existir una o más variedades lingüísticas superpuestas a las demás, destinadas a facilitar la comunicación entre variedades relativamente distantes, sobre todo en el uso público y formal. Se trata del estándar, una de cuyas funciones es la de neutralizar las tendencias a la fragmentación dialectal.

Es en este punto, entonces, cuando nos surge la interrogante: ¿Es posible que el español estándar se mantenga en el nuevo milenio? ¿Podremos quienes hablamos la lengua española mantener la comunicabilidad a través de una lengua común?

Intentaremos, a continuación, realizar algunos planteamientos al respecto:

Al describir la estructura y funcionamiento de la lengua, los lingüistas han establecido dos niveles de habla. El habla culta se caracteriza por la expresión fluida y correcta, la variedad sintáctica y el uso de un vocabulario más rico y preciso; sintáctico y léxicas. El acto de habla que se produce en una situación comunicativa determinada puede ser formal (discurso fúnebre, debate televisivo, exposición en clases, etc.) o informal (conversación entre amigos, diálogo familiar, etc.)



En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos. La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último.

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación de las Relaciones Públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

- Comunicación Interpersonal – aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- Comunicación Masiva – toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
- Comunicación Organizacional – esta comprende la interna y la externa.

COMUNICACIÓN INTERNA

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

COMUNICACION EXTERNA

Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de las Relaciones Públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle.

Se puede realizar una categorización de los tipos de comunicación según el código que en ellas se ocupe, existen distintos tipos de comunicación:

- **Lingüística escrita:** cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta.
- **Lingüística oral:** cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando conversamos.
- **No lingüística visual:** cuando el código empleado es no lingüístico visual. Por ejemplo, la publicidad.
- **No lingüística gestual:** cuando el código empleado es no lingüístico gestual. Por ejemplo, los gestos que utilizamos a diario.
- **No lingüística acústica:** cuando el código empleado es no lingüístico acústico. Por ejemplo, la sirena de la ambulancia.

Códigos No Lingüísticos.

Son aquellos códigos que no necesitan del lenguaje. No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje.

Para que estos códigos sean útiles, tanto el emisor como el receptor deben saber sus significados, pero no tienen que saber leer ni escribir. Ellos se deben a que estos códigos, como no utilizan **el lenguaje**, no son escritos ni orales.

Los códigos no lingüísticos se dividen en código no lingüístico visual, código no lingüístico gestual y código lingüístico auditivo.

Código No lingüístico Visual.

Se transmite a través de la vista. Para captar el mensaje, el receptor debe ver la señal que el emisor le envía. No debemos confundir ver con leer.

En cuanto a la relación con el código lingüístico escrito, también hay que verlo; pero no basta con eso, porque hay que saber leer y conocer el idioma para comprender el mensaje. En cambio, cuando nos comunicamos con el código no lingüístico visual, solo basta con ver.

Un ejemplo típico de código no lingüístico visual es el de la mayoría de las señales de tránsito, que son utilizadas en lugar de letreros escritos de manera que es mucho más fácil captar el mensaje aún si no sabemos leer ni escribir o si no conocemos el idioma en el que un letrero podría estar escrito.

Código No Lingüístico Gestual.

En este código, el emisor transmite sus mensajes a través de gestos, utilizando su cuerpo. Podría parecerse al código no lingüístico visual, ya que se trata de un signo o señal

comunicativa que el receptor también debe recibir a través de la vista. Pero no debemos confundirnos, pues lo que distingue a este tipo de código es su origen. Este consiste en que el emisor hace gestos para transmitir el mensaje, en cambio, el otro corresponde a cualquier señal que solo es necesario ver.

Un ejemplo de código lingüístico gestual es el **lenguaje de los sordomudos**.

Código No Lingüístico Auditivo.

También se le llama código no lingüístico acústico o sonoro. Se transmite a través del **oído**, es decir, el receptor debe escuchar la señal para recibir y entender el mensaje.

En el código no lingüístico auditivo, la señal es más universal y no incluye palabras ni nada lingüístico ni tampoco elementos visuales, Ejemplos.

Campanas de una iglesia.

Significante: las campanas de una iglesia.

Significado: anuncian que la Misa va a comenzar.

Sirena de una ambulancia.

Significante: la sirena de una ambulancia.

Significado: avisa a los demás para que le abran paso porque hay una persona en estado grave de salud que necesita ser trasladada urgentemente a un hospital.

1.5 COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

Vivimos en un tiempo en que la comunicación está en una etapa de grandes avances; pero debes comprender que no es algo inventado en este siglo. Existe desde que el género humano apareció sobre la tierra.

Los humanos somos seres sociales por naturaleza y, por lo tanto, tenemos la necesidad de relacionarnos con los demás y dejar constancia de nuestra existencia.

La comunicación adopta múltiples formas. Las más importantes son la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

LA COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, grafiti, logotipos etc.). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Una imagen vale más que mil palabras, en nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal. La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Características:

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

- El lenguaje corporal. Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.
- El lenguaje icónico. En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).
- El lenguaje animal. Los animales se comunican mediante gruñidos, gritos, cantos, movimientos, colores, olores.
- Comunicación visual. Son los mensajes que percibimos por la vista: semáforos, señales de tráfico, un faro.
- Comunicación auditiva. Muchos gritos significan alegría, dolor, llamada... Las campanas, los timbres, el despertador pertenecen a este tipo de comunicación.

Otras formas de comunicación no verbal.

- Comunicación táctil (tacto). Abrazos, besos, apretón de manos.
- Comunicación gustativa. Sabores de las comidas.
- Comunicación olfativa. Olor de la madre para el bebé, el perfume, el olor de la comida.
- El lenguaje verbo-visual. Es el que utiliza los dos tipos de lenguajes a la vez (verbal y visual), como el cine, la televisión, la publicidad, el cómic, los dibujos animados.

CAPITULO II

POLITICA

2.1 CONCEPTO

Etimológicamente POLITICA proviene del latín políticus “relativo al gobierno” pero que en sus inicios tenía el significado de educado, estudiado, o nacido de padres civilizados y aun que se lo adjudica a un estado de parentesco familiar no existen pruebas que así lo demuestren Ej. El Sr. Es mi hermano político. (Error). (Basado en el diccionario crítico etimológico de la lengua castellana TOMO 3 de J. Corominas (GREDOS).

2.2 HISTORIA

La **historia política** es la narración y análisis de los hechos, ideas, movimientos y líderes políticos que se suceden a lo largo del tiempo. Se suele estructurar en torno al Estado-nación.

Puede considerarse a Leopold von Ranke (Alemania, siglo XIX) como el primer historiador que concibe una historia política científica. Su metodología cambió profundamente la forma en que los historiadores examinan críticamente sus fuentes documentales.

El panorama intelectual alemán y europeo del siglo XIX estaba dominado por el idealismo de Hegel, según el cual:

NACE LA NUEVA HISTORIA POLITICA DEL PAIS

Sin duda desde el retorno formal a la democracia, el caso de Rafael Correa resulta algo inédito para el país. Tras finalizarse la dictadura militar a finales de los 70s, el Ecuador vivió un periodo de “democracia” bastante inestable. Desde Jaime Roldós Aguilera hasta Rafael Correa han transcurrido 30 años en los cuales hemos tenido 12 presidentes: Roldós, Hurtado, Febres Cordero, Rodrigo Borja, Sixto Duran Ballén, Bucaram, Alarcón, Mahuad, Noboa, Gutiérrez, Palacio y finalmente el único presidente reelecto Rafael Correa aunque cabe recalcar que es reelegido antes de que termine el periodo para el cual inicialmente había sido elegido. Esto debido a que se creó una nueva constitución que recientemente fue aprobada por el electorado y que entraría en total vigencia a partir de estas nuevas elecciones, una vez terminado el periodo de transición, periodo en donde no se encontraban constituidos varios de los poderes e instituciones que encarna el nuevo régimen constitucional caso: asamblea nacional, corte constitucional, instituciones del poder electoral e instituciones de el poder de control y participación ciudadana, por lo cual dicho periodo fue fuerte blanco de críticas que tienen que ser despejadas en este nuevo periodo de Rafael Correa donde el país tiene que entrar en una nueva era de institucionalidad democrática.

De estos 12 presidentes 8 fueron elegidos por votación popular y 4 asumieron la presidencia por circunstancias extraordinarias, 3 fueron golpes de estado legitimados por el congreso Alarcón, Noboa y Palacio quienes asumieron tras grandes crisis económicas y políticas que provocaron la revocatoria y renuncia de sus antecesores. Es así que también en esos 30 años solo 3 presidentes lograron permanecer la totalidad del tiempo por el cual fueron elegidos en su cargo Febres Cordero, Rodrigo Borja y Sixto Duran Ballén es decir el Ecuador en esos 30 años de “democracia” solo tuvo cierta estabilidad presidencial durante el periodo de 1984 a 1996, es decir apenas 12 años. Estos últimos 30 años de “democracia” realmente carecieron de dicha condición por evidentes motivos que propiciaron la inestabilidad política. Hoy en día nace la esperanza de que nuevamente el país pueda tener estabilidad política y que se pueda instaurar una verdadera democracia constitucional, capaz de traernos un desarrollo social a los ecuatorianos.

Sin duda estos últimos 2 años y 4 meses ha sido una época de constantes cambios y reestructuraciones a nivel público que se ha caracterizado por varios procedimientos, como ha sido la constante publicidad del gobierno y de la gestión pública, la creación e eliminación de instituciones públicas, la constante reforma de las estructuras de poder político que ha debilitado los partidos políticos y ha dado prioridad a los movimientos ciudadanos, todos estos cambios deberían de dar completa viabilidad a este nuevo periodo de Rafael Correa, quien no tiene excusas para cumplir con su palabra, y dar frente a los problemas del país, problemas estructurales y problemas coyunturales que tienen que ser tratados democráticamente y técnicamente para que puedan ser superados.

2.3 ORIGEN

ORIGEN DE LA POLÍTICA EN EL MUNDO

La política en el mundo tiene su origen en el mismo hombre y en su proceso de socialización.

El hombre es un ser social; por sus características y necesidades, es indispensable para él vivir con otras personas. Desde hace miles de años, cuando las cavernas eran el refugio del hombre, éste vivía en compañía de otros. La primera sociedad que existió fue la familia, que no necesariamente tenía una conformación típica de un padre, una madre y unos hijos; sin embargo, en ese momento se convirtió en el núcleo de la sociedad, siendo este el punto en el que aparece la necesidad de encargar a una persona de dirigir y organizar a las otras; es decir, la necesidad de un gobierno.

Con el paso del tiempo, las familias se agruparon para ayudarse mutuamente en la recolección de alimentos y en la defensa de otras familias; a esto se le llamó tribu, en la cual era necesario escoger a alguien que se hiciese cargo del gobierno (esta persona habitualmente era escogida entre los más sabios, los más viejos o los más fuertes). Estas tribus, con el paso del tiempo, fueron creciendo en población, de modo que algunas se unieron con otras para gobernar tribus más pequeñas y débiles; de este modo, el gobernar a

toda la sociedad se hizo cada vez más difícil, ya que, a la muerte del gobernante, se desencadenaban guerras para definir al sucesor. Debido a lo anterior es que comienzan a aparecer las dinastías y los linajes, con los cuales el jefe del clan, antes de morir, podía designar a quien había de reemplazarlo en el mando (en la mayoría de las ocasiones el elegido era el primogénito del gobernante).

Hace unos 9.000 años se crearon las primeras ciudades, por lo cual las dinastías se convirtieron en monarquías en las que el poder lo ejercía un rey o monarca y el pueblo era considerado súbdito y con obligación de pagar tributos al rey. Estas sociedades eran llamadas Estados, los cuales, al expandir su poderío a otras regiones, se convirtieron en imperios.

En Grecia, la política tuvo una gran transformación, pues fue allí donde nació la democracia, lo que implicaba que el gobierno no era ejercido por un rey o jefe sino por un consejo que era elegido entre los ciudadanos. Siglos después, los romanos invadieron Grecia, y a pesar de que trataron de establecer la democracia como forma de gobierno, ésta terminó degenerando en dictaduras.

Después de la caída de los imperios romanos y griego, la democracia fue olvidada, y las personas con poder político y militar conformaron una nueva clase: la nobleza. Estas personas eran dueñas de grandes territorios en los cuales el resto de la población era sierva y se encargaba exclusivamente de trabajar la tierra.

Este periodo duro casi 1.000 años, años durante los cuales la política estuvo casi muerta, hasta que en los siglos XV, XVI y XVII nace una nueva clase: la burguesía, la cual no estaba de acuerdo con el poderío de la nobleza y reclamaba un derecho de oportunidades para todos los hombres. Esta inconformidad dio lugar a la Revolución Francesa, la cual impuso de nuevo la democracia en el mundo Occidental.

2.4 POLITICA MUNDIAL

Se puede considerar que la historia política del mundo inicia desde hace varios siglos, pues se apreciaron formas de gobierno ya sea por abolenos como en el caso de los reyes de España o Inglaterra o más atrás aun en los gobiernos de Egipto o Roma donde se pudo apreciar ya una forma o estilo de gobierno pero ahora nos centraremos a analizar algunas corrientes ideológicas de gobierno que existieron o existen aun.

Entre las principales ideologías se encuentran El Marxismo, El Nacionalismo, El Liberalismo, El Conservadorismo, pero que defienden cada una de estas.

EL MARXISMO.

Nace a partir de las obra de Karl Marx, filósofo, economista, periodista y revolucionario del siglo XIX. Esta desarrolla una crítica de la sociedad que es tanto científica como revolucionaria.

La teoría de Marx alcanza su expresión más sistemática en la obra *El capital: crítica de la economía política*.

El Marxismo valoriza el capital lo coloca sobre todo el contexto social e indica que toda esta ideología busca que la población luego de un proceso productivo consiga una mayor cantidad económica que al inicio, lo cual los ubicara en una posición en la que cada individuo pueda cubrir sus necesidades.

Es decir crea grupos sociales antagónicos que deberán identificarse con la estructura de estado de acuerdo a los medios de producción, ya sea con relación o no de propiedad procurando que siempre sean parte de una estructura económica.

Esta ideología capitalista produjo un enfrentamiento de clases al momento que cierta parte de la población se vio sirviendo a una clase determinada, conllevando a una lucha política producida por que los trabajadores analizaron su condición de explotados y que estaban colaborando a la creación de una clase burgués que se veía servida de su esfuerzo y que además en la repartición de estas ganancias no eran tomados en cuenta de forma equitativa, produciendo esto una brecha económica que por supuesto era bien vista para los grandes capitalistas quienes acumulaban los recursos generados por miles de obreros.

EL NACIONALISMO

Esta ideología busca que el individuo se sienta parte de una nación gracias a la creación de un sentimiento, además busca una reivindicación política basándose en dos principios fundamentales.

SOBERANIA NACIONAL.

Señala que la nación es la única base legítima para el estado

NACIONALIDAD.

Cada nación debe formar su propio estado, y que las fronteras del estado deberían coincidir con las de la nación.

El nacionalismo se aplica tanto a una doctrina política cuando a movimientos sociales y políticos que tienen reivindicaciones nacionalistas.

EL LIBERALISMO

La teoría del liberalismo clásico fue elaborada durante los siglos XVII y XVIII especialmente en Inglaterra como respuesta al poder absolutista del Estado en Europa, esta ideología pretende la exclusión del estado de los asuntos civiles.

Busca que las funciones del estado y la iglesia puedan ser manejadas individualmente y así evitar que se produzca que estos se puedan servir del estado, logrando así que los ciudadanos puedan ejercer con total libertad su religión o tendencia política.

Según varios pensadores mundiales esta teoría busca no intervenir si no solo cuando los individuos pretendan lucrar de otra de manera ilegal, corrigiendo así conflictos que se encuentren contra el principio de que cada una busque su bien personal.

Dejando que el lucro se vuelva parte del sistema con total libertad pero sin que este afecte a terceros.

En la parte democrática se encuentra de acuerdo con la realización de elecciones donde la población decida quienes sean sus gobernantes, cree en el funcionamiento de instituciones estatales y en el cumplimiento de leyes impuestas por varios organismos de control que organizan el estado.

EL CONSERVADORISMO

El conservadorismo nace en Francia debido al impacto que obtiene ante las costumbres de la población y aprovechando el termino de la revolución Francesa.

Actúa sobre ejes centrales como la tradición, propiedad, autoridad, libertad, religión.

2.5 POLITICA EN AMERICA LATINA

En América Latina, en 200 años de vida independiente la democracia nació y murió decena de veces. Mientras se la consagraba en las constituciones, la destruía en la práctica. Guerras, tiranías, breves primaveras componen gran parte de esta historia independiente, durante la cual hasta flagrantes violaciones a la democracia fueron hechas en su nombre.

Hacia 1978 se abrió una época sin precedentes en la región. Poco a poco, los regímenes autoritarios dieron paso a regímenes democráticos y nunca antes en la historia de América han sido tan durables las democracias latinoamericanas.

Pero lo conquistado no está asegurado. De hecho, los 28 años transcurridos desde el inicio de la ola democratizadora no han estado exentos de reveses. Al tiempo que se desactivaban los conflictos armados en América Central y se mantenían otros en América del Sur, en varios países hubo intentos fallidos de golpe, motines, agitación popular en las calles y otras crisis que motivaron la renuncia o expulsión de presidentes. Empero, en todos los casos se buscó casi siempre una salida que preservó el orden jurídico y la democracia como tal terminó por imponerse en los estados en conflictos.

Pero en América Latina la democracia política convive con un estado de derecho limitado y con serios problemas económicos y sociales. En 2006 la pobreza alcanzó el 43,9% y la pobreza extrema el 19%,4 de la población. Además la pobreza registra uno de los mayores niveles de desigualdad en el mundo.

América Latina se ha alejado de los riesgos de violento quiebre institucional, pero otras fragilidades han surgido: la democracia parece perder vitalidad, se la prefiere aunque se desconfía de su capacidad para mejorar las condiciones de vida, los partidos políticos están en el nivel más bajo de la estima pública, el Estado por su parte es mirado con mucha

expectativa y recelo a la vez y, en algunos casos, el ímpetu democrático que caracterizó las últimas décadas parece debilitarse. Es por eso que nuestra América vive en la actualidad un momento de inflexión. Las reformas estructurales no han generado un crecimiento económico que atienda las demandas de la población. Poco a poco se abre paso la idea de que el Estado retome las funciones de orientador o regulador de la sociedad. La necesidad de una política que aborde los problemas sustanciales de la coyuntura actual y de una nueva estabilidad son ejes centrales de un nuevo debate en el cual está en juego el futuro de nuestra región.

La democracia no se construye por sí misma; tampoco las libertades ni el estado de derecho. Todos ellos requieren de la política, es decir; la acción deliberada de las sociedades y sus gobiernos. Esa acción necesita de la mayor información posible para iluminar los criterios con que se expresan las aspiraciones sociales y se formulan las políticas.

2.6 POLITICA ECUATORIANA DESDE EL RETORNO A LA DEMOCRACIA

El retomar la democracia en el Ecuador represento el renacimiento de ideales de igualdad para toda la población, se pensaba una mejor distribución de las riquezas del país e incluso desaparecer una brecha de desigualdad social y económica entre ricos y pobres pero que ha sucedido en los últimos 27 años del retorno a la democracia en nuestro país.

La gobernabilidad se ha vuelto un juego de dimes y diretes, simplemente se ha conseguido que el poder pase de mano en mano durante todo este tiempo, como si se hubieren puesto de acuerdo entre los distintos partidos políticos para distribuirse la nación. Así por ejemplo el MPD se ha adueñado de la educación, PACHACUTIK decide “supuestamente” sobre los intereses indígenas, otros partidos se han distribuido la industria, los social cristianos no permiten que nadie gobierne en la costa ecuatoriana y por su parte la derecha se ha adueñado de la sierra, y claro como dicen que el oriente no tiene nada se lo ha dejado al olvido, personajes visibles de nuestra democracia se han vuelto ricos de la noche a la mañana, dueños de petroleras o contratistas exclusivos de los gobiernos de turno. Ah inclusive han jugado con la educación y la salud del pueblo mediante falsos apoyos a estas áreas donde han recibido elevadas sumas de dinero a cambio de que se les entregue o adjudique una obra estén o no capacitados para realizarla.

Esto ha producido que al revés de lo que se busco en un inicio de este proyecto de país se llegue a tal punto donde se pueden diferenciar tres distintas clases sociales dentro de nuestra nación.

CLASE ALTA. Un sector de la sociedad que mantiene controlada toda el área empresarial, y productiva del país se encuentra manejada por ciertas familias de poder en la nación que son quienes reciben todas las ganancias producidas en la industria.

CLASE MEDIA. Sector identificado claramente por ser la clase trabajadora

CLASE BAJA. Sector social con pocas oportunidades de trabajo debido muchas veces a la falta de preparación.

Lo único en que si se ha puesto de acuerdo la “DEMOCRACIA” es en la decisión de tomar una ideología por partido y aunque todas estas IDEOLOGIAS buscan el bien común ninguna cumple lo que profesa, a pesar de tener partidos con tendencia de derecha, izquierda, extremistas, pacifistas y todo lo que pueda existir

A este análisis debemos anexar también que la mayoría de los ciudadanos ecuatorianos creen que la participación en la democracia por parte del pueblo se reduce simplemente a acudir a las urnas cada vez que se llame a elecciones dejando de ser una parte incluyente e influyente en la toma de decisiones del país.

Este capítulo pretende estudiar el origen de los partidos y movimientos del Ecuador su evolución y su situación actual para así comprender las formas tradicionales partidistas y el desgaste de muchas de ellas así también el surgimiento de nuevos actores políticos.

Los partidos políticos son una expresión ideológica compartida por varios actores convirtiéndose en una forma de expresión del pueblo y sus necesidades pasan a ser intermediadores entre el pueblo y un gobierno democrático de turno, pero el desgaste que han sufrido estos partidos y la proliferación de movimientos políticos nuevos conlleva que la ciudadanía haya perdido la confianza en los mismos hasta el punto de no sentirse representados.

Pero este análisis de nuestra democracia merece profundizar en los eventos que han marcado de cierta forma nuestra historia como país democrático.

EL ECUADOR Y SU PROCESO POLITICO

El país vive hoy en día un total cambio en su forma de gobierno, un estado manejado por un socialismo puro que busca la igualdad de sus habitantes un presidente con decisión aunque muchas veces impulsivo, proponen un giro total en el manejo de nuestro estado no solo en el ámbito político sino también en áreas sociales, educativas, económicas.

Inicia su segundo mandato rodeado de propuestas que de lograrlas lograrían vencer las brechas sociales existentes dentro del territorio, se ha enfrentado a grupos de poder económico, ha frenado las ansias de figurar de muchos medios de comunicación del país acostumbrados a manejar los gobiernos a su antojo.

Grupos enormes a favor y en contra de un nuevo modelo de estado marcan esta nueva historia política del Ecuador pero que hemos vivido antes de llegar a la situación en la que nos encontramos para unos inmejorable y para otros una ruta que nos lleva a una debacle.

- Años 70: reformulación del régimen político y del sistema de partidos
 - Complejidad en dos vías:
 - Hegemonía de un proyecto oligárquico que ejerce control total sobre el estado y sus instituciones incluidos los partidos.
 - Populismo que debilita el accionar de los partidos en tanto ejercen representación más directa vía caudillo, su representación política.

En este contexto los partidos, sobre todo el conservador y liberal experimentan un proceso de debilitamiento.

- **PARTIDO CONSERVADOR.** proceso de resquebrajamiento en los años 50:
 - Camilo Ponce, de un sector de disidentes integra el PSC, en los años 50
 - Oswaldo Hurtado provoca una nueva división y forma la Democracia Cristiana, en los años 60
- **PARTIDO LIBERAL:** proceso similar de crisis con varias decisiones, de éste surgen:
 - Frente Radical Alfarista
 - Izquierda Democrática
 - PARTIDOS DE IZQUIERDA, tienen presencia desde inicios del siglo 20, se conforman varias vertientes.
 - Partido Socialista
- **PARTIDOS COMUNISTAS**
 - En los últimos años movimientos: Pachakutik, Movimiento País.
- Esos “nuevos” partidos estarían en la línea de la modernización del estado y la sociedad, se aspira a que sean más democráticos y progresistas que sus matrices.
- Esta situación se da ante todo en la Sierra, ya que en la costa el bastión del liberalismo es más bien llenado por el populismo: CFP, del cual posteriormente nacerá el PRE.
- Rol del Velasquismo: rompe el bi partidismo (conservador-liberal), tiene alcance nacional, tiene rasgos populistas, al ubicar como sujeto al “pueblo” como fundamento de propuesta política.
- Reforma política de 1979 busca:
 - Modernizar las formas de representación política: a través de los partidos, que garanticen mayor eficacia de intermediación política entre la sociedad con nuevos actores
 - Entregar a los partidos el monopolio de la representación y evitar o al menos limitar la presencia de líderes populistas y de la influencia de maquinarias electorales.

Sistema de Partidos:

Ideología clara y diferenciadora

- Un programa de gobierno
- Una organización de alcance nacional.
- Reformas al sistema de representación y de partidos, 1994, limitar el monopolio de los partidos políticos:
 - Participación electoral de no afiliados
 - Organizaciones diferentes a los partidos

Votación personalizada de listas abiertas

• CARACTERISTICAS DE LOS PARTIDOS

- Regionales y/o locales
- Sistema de partidos fracturado regionalmente (costa/sierra)
- Los partidos cumplen una de las funciones asignadas: la electoral, función clave en democracias limitadas a su dimensión procedimental.
- Partidos confrontados continuamente por otras formas de participación y otros actores: ciudadanía

Grupos Monopólicos del Ecuador

- Son grupos familiares o empresariales que controlan grandes sectores de la economía ecuatoriana.
- Su origen está en las fortunas de inicios del siglo (auge cacaotero, latifundios) y en el usufructo de los recursos del Estado.
- En algunos casos están vinculados a grupos transnacionales (extranjeros).

Estos grupos han sido responsables del manejo de la economía directamente (Febres Cordero) o a través de terceros (Rodrigo Borja, Lucio Gutiérrez) pero siempre manteniendo control del gobierno a través de los principales ministerios

Pobreza y concentración de la riqueza.

- En los últimos 25 años de democracia se ha producido una creciente concentración de la riqueza.
- La promesa neoliberal de generar primero crecimiento para redistribuir después la riqueza no se ha cumplido.
- Las medidas de ajuste estructural y las reformas del Estado se han constituido en nuevos mecanismos para la acumulación privada.

Como consecuencia, los índices sociales se han deteriorado y la economía no se recupera.

Libre competencia y monopolios

- La teoría económica presupone que la libre competencia es beneficiosa para todos.
- En la práctica, no existe esta supuesta libre competencia: contratación pública direccionada (coímas, contratos amarrados, pago de favores), subsidios millonarios que evitan quiebras privadas (sucretización, salvataje bancario), leyes proteccionistas (celulares, sal), etc.

Como consecuencia, se fortalecen los grupos de poder generándose economías monopólicas, de baja productividad y poco competitivas

CAPITULO III

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1 DEFINICIÓN

No existe un concepto general del significado de comunicación política así que a continuación citaremos varios conceptos de diferentes autores que nos ayuden a entender con algo de claridad que es la comunicación política.

Basados en un estudio del “Dictionary of media and communications” podemos decir que.

COMUNICACIÓN POLITICA es. **“La disponibilidad de la población a acceder o transmitir un mensaje al pueblo por medio de las relaciones públicas o funcionarios gubernamentales, a través de los medios de comunicación”**⁹.

Según Oscar Ochoa un mexicano estudioso del tema sentencia.

“la comunicación política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”. Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política es un gran sistema de diálogos”.¹⁰

Meadow la define como.

"El intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos"¹¹

Nimo sostiene que.

"Una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto"¹²

Monzón indica.

“La existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de "comunicación política”.¹³

⁹ ERNESTO VILLANUEVA. Derecho de la información, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003 pág. 25-27

¹⁰ OSCAR OCHOA. 2000. " Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71 p.

¹¹ ERNESTO VILLANUEVA. Derecho de la información, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003 pág. 25-27

¹² ERNESTO VILLANUEVA. Derecho de la información, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003 pág. 25-27

¹³ ERNESTO VILLANUEVA. Derecho de la información, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003 pág. 25-27

“Comunicación Política es una expresión que se designa a un campo reciente y creciente. Es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como propaganda, marketing electoral y/o político, relaciones públicas y comunicación institucional”.¹⁴

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

3.2 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las campañas electorales marcan el uso de los medios de comunicación masiva como su principal fuente para darse a conocer a la población.

Los medios de comunicación son utilizados básicamente para la difusión de spots, debates y principalmente la transmisión del pensamiento y/o ideología de un partido político, pues son el nexo entre sociedad y los diferentes partidos políticos.

Buscan estos grupos posicionar dentro de los medios a un partido político cual si fuera una marca y a su candidato como su imagen a cualquier dignidad dentro de un proceso electoral, si este objetivo es bien realizado se logra un efecto de arrastre en la población muchas veces sin tomar en cuenta a fondo una propuesta política sino mas bien dejándose llevar por su trabajo mediático.

Los medios de comunicación masivos se han vuelto parte vital dentro de los procesos políticos pues sin estos ni la democracia ni una campaña podría resultar exitosa. Cabe recalcar que si usamos estos medios de forma correcta, debemos asegurarnos que al final los resultados deberán ser óptimos ya que su costo es elevado y resultaría un malgasto de recursos en épocas de optimizar dinero.

El estado deberá ser el encargado de regular y controlar los contenidos que aquí se emitan para dar espacio a que la población tenga lugar de discernir sus contenidos sin que estos vayan en contra de terceros sino más bien se conviertan en el campo de exposición de planes de trabajo, por este motivo se han creado instituciones que regulen la función de los medios.

Es de suprema importancia que los medios de control dediquen sus esfuerzos a verificar y sancionar los contenidos que los partidos políticos puedan usar para darse a conocer dentro de una campaña electoral pues existen leyes que se deben respetar, el objetivo de estos controles deberá ser conseguir veracidad y objetividad en el manejo ético de los contenidos.

Los medios deben ser actores (IMPARCIALES) dentro de un proceso electoral para de esta forma poder emitir información veraz pues solo así se conseguirá que los partidos políticos puedan centrarse en sus propuestas, en un análisis profundo dejando de lado el manejo

¹⁴ (Canel, 1999; pág. 33)

sucio de la política falsa mediante el uso de la persuasión, atacando deliberadamente los sentimientos de las personas, valiéndose así más de un criterio emocional que de una buena propuesta, **“vendiendo humo”**,

Estas realidades de nuestros medios han abierto un gran debate sobre la utilización o mal utilización de los medios de comunicación por los partidos políticos en las contiendas electorales.

Este análisis nos servirá para realizar a continuación un breve resumen de la historia de la COMUNICACIÓN POLITICA.

Al no encontrar un punto de partida exacto para la historia de la comunicación política muchos actores de esta materia convergen en que sus inicios deben estar marcados desde el origen del hombre mismo, en su necesidad de iniciar una vida social dentro de sus poblaciones. Pues sería aquí donde aparecerán los primeros líderes y pensadores cuyo manejo del discurso era catalogado de manera espectacular por sus escuchas por su habilidad para dar a conocer sus ideas o propósitos.

Para Aristóteles la política y su manejo se vuelve en cambio en un análisis muy subjetivo por lo cambiante del ser humano en su forma de actuar y pensar en grupos pero definitivamente afirma que la política estará siempre al servicio del ser humano y ahora mas gracias a la existencia de los medios.

A pesar de establecer que la comunicación y la política están presentes en forma conjunta desde nuestro origen no se puede hablar de una forma justa en su manejo comunicacional pues se reconoce que los medios poseen demasiado poder sobre el mensaje y su forma de difusión deja al ciudadano común al margen de la información consolidando el concepto de que los medios y la política continúan siendo el privilegio de pocos.

Llegando a la conclusión de que para la política sería difícil gobernar sin la inclusión de los medios dentro del gobierno. Llevando a la política a convertirse en la democracia de la comunicación claro que se debe tomar en cuenta que esta política debe contar con los canales adecuados caso contrario podría ser desfavorable.

Esto ha llevado a convertir a la comunicación política en el medio para mantener informado al ciudadano para que este conozca las decisiones que son tomadas por sus gobernantes y además pueda conocer a los mismos. Conociendo así la democracia participativa.

En consecuencia, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, ya que la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Por lo tanto, que comunicar es un acto de naturaleza política.

Es así que la comunicación ha estado presente en varios momentos de la vida política del mundo por ejemplo en las dictaduras se ha convertido simplemente en un instrumento del

poder de turno, mientras que en un sistema democrático se convierte en un mediador entre el gobierno y sus mandantes

Esto confirma que la comunicación política establece relaciones de poder, pues por naturaleza el hombre es político y su comunicación se vuelve pública afectando de forma positiva o negativa su vida pública.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

"la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder"¹⁵

Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

Por último, se señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la

"Mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política"¹⁶

Pues los medios han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, sin lugar a dudas está dominado por la información.

Esto nos lleva a realizar un análisis del significado de **medios** y **mediación** en la democracia.

Para iniciar este análisis conviene tener claro el concepto de estas dos palabras. Pues el objetivo será conocer el papel de la comunicación dentro de la política.

La mediatización. Es el hecho de recurrir a los medios masivos como canal de difusión de la información.

La mediación. Volver a los medios como una plataforma de información hacia la comunidad cuya retroalimentación se observe en las respuestas de grupos sociales.

A pesar de esto se tiene muy en claro que las declaraciones o mensaje emitido por los medios tienen siempre dos emisores bien definidos el medio manejándolo como noticia o su emisor desde su origen político.

¹⁵ ERNESTO VILLANUEVA. Derecho de la información, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003 pág. 25-27

¹⁶ ERNESTO VILLANUEVA. Derecho de la información, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003 pág. 25-27

En el primer caso, se trata de la mediatización o canal de difusión que se encuentra en manos de los medios; y en el segundo, de la argumentación política propio de los políticos o grupos dirigentes.

A más de los actores dentro de la comunicación política, se debe tener en cuenta la importancia de la mediación, que no es solo la transmisión de un mensaje si no la mediatización de este eliminando el discurso político para convertirlo en un "comentario mediático".

Comprendiendo esto se llega a la conclusión de que la comunicación política tiene dos vías para su ejecución la primera.

El uso de los medios de comunicación tradicionales, claro esta opción con el riesgo que los medios deciden de cómo dar a conocer el mensaje.

Y por otro lado el uso de medios de comunicación propios que a pesar de ser eficaces presentan el problema de la legitimidad del mensaje al momento de ser receptados, pues sus escuchas siempre pondrán en duda sus contenidos.

De ahí que el uso de los medios en época de campaña convierta a los políticos en salvadores o superhéroes de un país, basándose lamentablemente en el marketing de su imagen más que en el contenido de sus propuestas.

La inmiscusión de los medios en el ámbito político ha "contribuido" al debilitamiento de la producción de ideas políticas generando un gran abismo entre lo que esperamos de la política y de la política actual.

Por esto de que existan varias posturas que busquen que los medios vuelvan a ser como su nombre lo dice mediadores y así promuevan al nacimiento de una nueva política manejada por propuestas y no por imágenes.

3.3 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN POLITICA

¿Cómo lograr que un voto sea a nuestro favor?

¿De qué manera debemos manejar una campaña para influir en la psicología social?

Interrogantes que debemos plantearnos antes de elegir las herramientas que utilizaremos dentro de una estrategia de comunicación en campaña política. Y el planteamiento que se hicieran expertos al momento de manejar los elementos que influyeron entro de las elecciones en Erie NY. En las elecciones de 1940.

Siendo centrales para lograr comprender el comportamiento electoral.

Este estudio indicó que cada vez más las personas que votaban por los candidatos de una sola lista comenzaban a variar su decisión de una elección a otra, denotando en sus resultados la falta de confianza en las propuestas y comenzando así una carrera

comunicacional donde determinados temas, el carisma o la trayectoria de quienes se presentan como candidatos tienen mayor peso en la decisión de voto.

Esto produce que cada vez los electores se vuelvan independientes en su decisión de voto dando gran relevancia a los medios y a las campañas electorales volviéndolas en actores principales al momento de entregar información y propuestas para que los ciudadanos diferencien a los distintos candidatos y sus propuestas claro realizando un manejo de la imagen mediante marketing político. Ayudando a definir a favor de quien irá dirigido un voto.

A pesar de la importancia de las campañas electorales en nuestro país aun no sea realizado un verdadero estudio acerca de esta materia a pesar de su influencia dentro de la vida política del estado por sus resultados dentro del sistema democrático y se presentan como oscuros laberintos que pocas veces reciben atención por los especialistas.

Salvo por agencias de marketing que son utilizados para diseñar estrategias que ayuden a crear estrategias electorales.

Describir y explicar los rasgos principales y específicos dentro de una campaña para cualquier dignidad de un país nos ayudara a obtener las herramientas más adecuadas para lograr éxito en su desarrollo, pues la manera en que cada democracia conduce sus campañas políticas es tan importante como los resultados de la votación.

Las campañas se vuelven pequeños centros de análisis del comportamiento social, económico y cultural de los ciudadanos, funcionando como el espejo político de un país convirtiéndose en un elemento de suprema importancia en la decisión de los electores valiéndose del papel cada vez más significativo de los medios de comunicación de masas, logrando con su interacción cambios y definiciones en la decisión pública.

De ahí lo importante de comprender las acciones comunicativas y los mensajes que resultan de mejor convencimiento a los electores, pues es de suma importancia para quienes las usan lograr persuadir a sus receptores y de esto que el análisis de las herramientas y acciones de comunicación que se emplean en una campaña electoral moderna.

Algunos de estos son. Los afiches, los spots televisivos y las declaraciones de los candidatos que reproducen los medios de comunicación. (Televisión y prensa escrita).

Ahora analizaremos algunas de estas como.

- Los temas.
- Las imágenes.
- Las estrategias discursivas.
- Las tácticas de campaña negativa.

A mas de estas existen herramientas más tradicionales como los recursos informales como el trabajo de movilización electoral realizado por militantes pero también existen métodos

clientelares, y ninguno de estos motivos pueden ser excluidos de ninguna campaña electoral.

También se debe tomar en cuenta un recurso muy importante dentro de una campaña como lo es el debate donde sus autores tienen una gran oportunidad de dar a conocer sus propuestas y enfrentar a sus principales contendores pero es una herramienta que puede resultar perjudicial si no dominamos los temas a los cuales se referirán en el mismo. Y a pesar de existir el dicho de que un candidato ganador no debate resulta muy volátil creerlo pues la sociedad exige muchas veces conocer la capacidad de sus candidatos frente a sus opositores y de no hacerlo esto crea un distanciamiento con los electores.

Pues la información inserta dentro de un debate proporciona argumentos necesarios para conocer a un candidato

Existen varios escenarios de comunicación política donde un candidato puede presentar sus propuestas algunas de estas son.

- **Actos Políticos y Públicos**
- **Marchas y Movilizaciones**
- **Caminatas y Visitas**
- **Conferencias Cenas y Reuniones**

Pero lo importante del uso de las herramientas de la comunicación política es lograr que su uso llegue a ser lo menos perceptible a la sociedad como parte de una estrategia de marketing política haciéndola lo más sencilla posible pues su uso demasiado “ADORNADO” puede ser rechazado por la sociedad.

Dentro del uso de las herramientas de comunicación política cabe discutir la ética y moral de la profesión de la comunicación frente a la política pues se estaría sobreponiendo la improvisación comercial de un rostro como marca frente a la orientación pública política de manera responsable, pues la finalidad verdadera de la comunicación política debería ser la construcción equitativa, democrática y solidaria a través de su correcto manejo.

Se debería volver a la comunicación política la vía de acceso a una verdadera participación ciudadana buscando conseguir un cambio dentro de la sociedad haciéndola participe de la importancia de la participación de los colectivos que busquen el cumplimiento de los ofrecimientos de campaña.

Aprender a comprender el lenguaje de la comunicación política nos ayudara a desarrollar de mejor manera un trabajo conjunto con las organizaciones sociales y los gobiernos de turno convirtiendo de esta forma a la comunicación en parte fundamental del desarrollo.

Se debe recordar siempre antes de iniciar una estrategia y plantear las herramientas de una campaña política que debemos realizar un estudio sistemático para reconocer el estado de una realidad, pues si no conocemos con profundidad y con exactitud esa realidad, no podremos crear una estrategia que sea efectiva para el momento de campaña, dentro de esta

se tomara en cuenta un mapeo de la localidad en la que se va a desarrollar el plan de comunicación para desarrollar una estrategia que resulte efectiva con anterioridad.

No debemos olvidar dentro de la comunicación política de no caer en una estereotipación de la personalidad pues la mayoría de candidatos cometen este error produciendo un efecto contrario al deseado dentro del elector ganándose su antipatía así sus propuestas sean buenas, además los directores de campaña deben tener cuidado en la sobre presentación de sus candidatos pues los lleva a una frivolidad de su imagen colocándolo dentro del contexto mas de celebridad que en el ámbito político logrando hacerlo conocido mas no situarlo como una posible elección, además dentro de una campaña se buscara siempre la identificación personal del voto esto se lograra volviendo al candidato un ser común como sus receptores que no aparente superioridad mas si capacidad, a pesar de todo lo expuesto el postulante no debe perder nunca la cercanía con el ciudadano pues lo vuelve mas humano, aparentando accesibilidad al pueblo claro sin volverlo un payaso toma todo pues deberá primar su capacidad para dirigir un gobierno sea nacional, regional o local.

Antes de iniciar un discurso el equipo de comunicación deberá realizar un estudio de target para seleccionar correctamente el lenguaje a ser utilizado a más de su vestimenta e inclusive su forma de llegar a un lugar ya que nunca será igual el dirigirse a un grupo de ciudadanos en un barrio que a un conjunto de empresarios.

No olvidemos diferenciar que el manejo de la propaganda vende ideologías e ideales basándose en el marketing de candidatos y la publicidad vende bienes y servicios basándose en gustos y preferencias.

Al momento de planificar una campaña se debe tomar en cuenta tres ejes de trabajo.

- **Estrategia Política.** Estará formada por los ejes de trabajo en caso de ser electos, y será usada como plan de presentación en campaña.
- **Estrategia Comunicacional.** Se integra por todo lo concerniente al manejo de medios para dar a conocer al candidato.
- **Estrategia Publicitaria.** Dentro de esta se debe considerar la imagen, frases, colores, slogans, puntos estratégicos y mas para insertarlos dentro de los medios.

Se debe siempre prever escenarios, circunstancias, costos, relación para lograr la efectividad de las actividades, las herramientas no pueden ser dejadas al azar y la improvisación.

COMUNICACIÓN POLITICA EN ECUADOR

Desde 1979, con el retorno a la democracia en nuestro país, los partidos políticos empezaron a buscar herramientas modernas para sus fines electorales. Con la “Norteamericanización” Universal de las campañas políticas, en el Ecuador se empieza hacer evidente durante el proceso electoral de 1984, cuando la TV, el marketing y el bombardeo masivo de medios toman un rol protagónico y se transforma en herramienta básica de todas las campañas electorales hasta la fecha.

En el país gran parte de los partidos y movimientos políticos no cuentan con equipos de campaña profesionales y en caso de contar con ellos, no conocen a fondo el medio y la idiosincrasia de nuestra gente. Por ello, hay candidaturas buenas que fracasan porque no saben comunicar sus objetivos y proyectos y los electores no perciben los mensajes de manera correcta y terminan en fracaso.

El Ecuador vive un proceso histórico, inédito en los fenómenos sociales y políticos, similares a los que se dan en países andinos pero no del todo; ¿por qué ha fracasado la clase política tradicional?, ¿qué motivo el desgaste de los partidos políticos?, ¿quiénes han obtenido éxito desde la oposición y por qué el éxito electoral del oficialismo?

Pero como se ha desarrollado el plan de campaña del actual régimen ecuatoriano.

Monopolio de la imagen, fusión de los conceptos gobierno y estado, búsqueda de adhesión emocional y omnipresencia son las estrategias de comunicación que utiliza el régimen aunque para algunos estudiosos no es otra cosa que un sistema totalitario.

Ellos afirman nuestro país no ha vivido un golpe propagandístico tan grande desde el retorno a la democracia que ha constado de enlaces radiales, cadenas por televisión, prensa escrita y mas.

El grupo de personas que ha manejado la campaña del partido de gobierno afirma que la mejor forma de expresión de los ciudadanos ante un gobierno malo o bueno, seccional, regional, provincial o presidencial, son las elecciones” y en ese sentido usan la publicidad para captar mas seguidores.

La publicidad se ha convertido en una necesidad comercial destinada a enviar el mensaje que una persona argumenta

La idea de este gobierno es vender no un producto como los publicistas lo han afirmado que se esta haciendo con la imagen del primer mandatario si no mas bien una idea de cambio, una forma de pensar una concepción de una nueva sociedad.

Alvarado estrategia de campaña apelo al nacionalismo pues afirma que el éxito es haber sido capaz de romper con lo obvio y apostarle a un concepto fuera de moda como la patria.

“Partimos de esa ruptura con la concepción de que el pueblo también vive de conceptos e ilusiones y estamos ayudando a que tenga mayor nivel de reflexión política, se empodere”. Donde una de sus tácticas fue reunir a diversos adversarios en una sola categoría o individuo (partidocracia). Si no puedes negar las malas noticias inventa otras que las distraigan (la crisis es un arrastre de malos gobiernos)”¹⁷

MARKETING, PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN

Basándose en los principios militares desarrollo estrategias de marketing las que dividió en tres partes. Los comerciales de televisión (información de que hace el gobierno con la plata del pueblo, donde no aparece correa).

¹⁷ PROPAGANDA, HERRAMIENTA PARA IMPONER UNA VERDAD, Diario El Universo 11 enero 2009, sección política

Los comerciales de contenido emocional, (buscan generar cambios de conducta, aquí, aparece correa.

La información sobre la visión del gobierno, cadenas, enlaces radiales, periódico ciudadano y la web.

Hugo Barber director de la encuestadora Perfiles de opinión, considera que precisamente los enlaces radiales y las cadenas de tv. Constituyen las piezas más efectivas de la propaganda gobiernista porque generan adhesión emocional y muestran a correa como un presidente itinerante lo que produce una sensación de cercanía.

Concluimos reconociendo que pueden existir varios tipos de herramientas que pueden ser usadas dentro de una estrategia de comunicación y que este marketing político cada día busca y crea nuevas y novedosas formas de presentar los **“PRODUCTOS POLITICOS”**.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Se puede considerar estrategias a todo de lo que se valga un proyecto para conseguir sus objetivos ya sean de índole político, económico, social etc.

Las instituciones políticas son uno de los sujetos de creación de información más importantes en la sociedad, y sus informaciones son fundamentalmente de carácter político.

Se puede dividir en dos la comunicación política pues es muy diferente la que se puede usar cuando se esta ejerciendo la función de cuando se encuentra dentro de una campaña.

Las técnicas de **comunicación política** de las instituciones tienen una serie de características diferenciadas de las puramente técnicas electorales, y se refieren más directamente a la eficacia de la relación entre política y comunicación.

La finalidad de estas estrategias desde el ámbito institucional son: el ejercicio del poder, para que las decisiones tomadas por las instituciones sean asumidas; la distribución del poder entre aquellos que participan en las decisiones; y la realización del bien público, pues es deber para con la sociedad, la comunicación de las decisiones que afectan directamente a la sociedad a la que representan.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLITICA INSTITUCIONAL

Cesión de información

Se trata de decidir de qué forma se va a dar la información: qué medios van a transmitirla, los ritmos informativos y el tipo de discurso. Pero hay que tener en cuenta que, en general, los criterios de noticiabilidad de las instituciones no coinciden con los de los periodistas, así como los ritmos de transmisión de esas noticias.

Ocultamiento de información

En ocasiones se producen informaciones que pueden tener efectos negativos en la nación, y por tanto, para la institución y su política pública. En estos casos se da el fenómeno de ocultar la información, parcial o totalmente, y de forma intencionada o sin serlo.

- **Mentira inadvertida:** se produce sin intención de quien da la información, es decir, esta no resulta coincidir con la realidad, pero es inadvertida porque aquel que la emitió no cuenta con los datos. La técnica es mantener desinformados a los jefes de prensa, los que quedan desautorizados ante los medios por no conocer información de la institución para la que trabajan.
- **Confusión intencionada:** se crean espacios lingüísticos que permiten operar en un margen más extenso de significados.

Se trata de sustituir términos agresivos o que tienen connotaciones peyorativas, por otros que son positivos o neutrales.

- **Neutralización de la información negativa.** Acompañar la mala noticia de una buena al darla, aminora el efecto de la primera.
- **Off the record.** Dar la información al periodista pero evitando que esta sea publicada, compromiso que adquiere bajo la amenaza de que si no lo hiciera perjudicaría gravemente su relación con la fuente.

Los peligros de la técnica en la sociedad de la información son que se recurra a otras vías de información y que se den pistas para iniciar periodismo de investigación.

- **Cortina de humo.** Crear una cortina de la nada para desviar hacia ella la atención de una información que ha salido y que es desfavorable para la institución.
- **Filtración.** Cesión de información parcial, prematura y desautorizada.

Organización de eventos

La institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación con el fin de que ella se convierta en noticia.

- **Rueda de prensa:** evento político-mediático por el que la institución llama a los medios de comunicación.

-**Resúmenes de prensa.** Reuniones con los periodistas en las que se da de forma escueta y resumida aquella información básica que la institución quiere ofrecer (resumen de las declaraciones básicas).

- **Organización de eventos:** no son llamadas exclusivas para los medios de comunicación, se hacen para lograr una noticia en temas favorables.
- **Discursos:** intervenciones de los políticos para canalizar las posiciones respecto a fuerzas rivales.

Publicidad institucional

Elaboración de mensajes persuasivos, con recursos psicológicos, con el fin de provocar en el destinatario una actitud de adhesión.

Inserciones publicitarias: suelen hacer referencia a la consecución de determinadas actitudes en el público, relacionadas con una medida o con unos principios políticos, sociales o culturales.

EL PORTAVOZ Y LOS JEFES DE PRENSA

Las instituciones eligen una serie de responsables para la comunicación, aquellos que crean los mensajes y los elaboran para la prensa:

- **Portavoz.** Persona que hace de intermediario entre la institución y los medios de comunicación. Todo lo que la institución quiere decir para a través del portavoz, del “representante” de la institución ante los medios.
- **Jefes de prensa.** Personas que tienen a su cargo el trabajo de la oficina de prensa. En ocasiones pueden suponer una barrera para la comunicación entre la institución y los medios de comunicación, ya que generalmente existe una disparidad en el modo de medir la eficacia de la gestión de la comunicación entre los políticos y los responsables de la publicación de informaciones políticas.

Estrategias en los Procesos políticos

Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la Comunicación Política. Aquí se encuentran los estudios sobre la gestión de imágenes de realidades políticas como el régimen político, la Presidencia, la Asamblea, etc.

Acciones de comunicación

Estudios que se centran en acciones de comunicación, es decir, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje electoral:

- Los **debates**
- La **publicidad política**, que incluye los contenidos (aspectos visuales y textuales), las cuestiones jurídicas, y los efectos del mensaje publicitario en los ciudadanos
- Los **mensajes informativos de los eventos político-comunicativos** como son las ruedas de prensa o los resúmenes de prensa de las instituciones

- La **organización de eventos** para la comunicación política, como son las inauguraciones, homenajes, conmemoraciones históricas, celebraciones populares, etc.
- Los **mensajes de ficción**: humor político o talk shows
- Las **posibilidades** que los **nuevos medios** ofrecen para la realización de acciones comunicativas diversas

Mediación del mensaje

Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación señalan.

- **La relación entre políticos y periodistas.** El acceso a la información gubernamental, el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos (que incluye el estudio de las políticas de comunicación) y el contexto político del sistema de medios de comunicación
- **La sociología de redacciones de los medios de comunicación.** Generan una cultura profesional periodística determinada, de la que nace una concepción específica de la noticia política.
- **Cobertura de los medios de comunicación.** Esta cobertura se dirige principalmente a las instituciones políticas: ejecutivo (presidencia y gobiernos), legislativo (parlamentos) y judicial (tribunales)
- **La creación de climas de opinión política.** Por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, del editorial y del humor político.
- **Las crisis políticas.** Generadas por los medios de comunicación.
- **La cobertura de los asuntos internacionales.** Incluye el papel de la opinión pública en la diplomacia, el flujo internacional de la información, la cobertura del Tercer Mundo, y las cuestiones relacionadas con la globalización.

Efectos del mensaje

Estudios que se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política, en todos los niveles. Estos incluyen:

- La búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano
- La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos: procesos de formación de la opinión pública.
- La contribución de los medios de comunicación a la socialización política.
- Los cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información política-creencias políticas, información política-participación ciudadana.
- Constituye una nueva área de trabajo el estudio del impacto de los nuevos medios: incrementos de canales de comunicación, la contribución al compromiso cívico, las posibilidades de interacción, etc.

El sistema político, la evolución

Nos centraremos aquí en la **comunicación política institucional** como resultado del conjunto de instituciones que forman parte de nuestro sistema político. El nacimiento de esta comunicación política se debe al desarrollo de la industria mediática de masas como la radio o, a partir de los años 60, la televisión (gracias a la cual se incorporará a la comunicación política institucional la imagen, la publicidad y las relaciones públicas). Nace como un estudio sobre la incorporación de la televisión a la comunicación política institucional en sentido amplio, y a la publicidad política y campañas electorales.

Las estrategias comunicativas institucionales

Tienen un parecido con las estrategias persuasivas que se utilizan en publicidad. Son muy importantes para los gabinetes las estrategias de la comunicación publicitaria por lo que resulta imposible hacer una separación entre información y publicidad.

Nos referimos con estos términos a una publicidad institucional en la que se distinguen los tres poderes que forman parte del poder del estado:

- **El poder ejecutivo.** gracias a la televisión el presupuesto de la comunicación política se ha visto incrementado. Esto ha llevado que lo que podría haber sido con la publicidad el proceso del ejecutivo gozara de la máxima visibilidad tiene un arma de doble filo pues, realmente, lo que realmente se muestra no es más publicidad institucional.
- **El poder legislativo y el judicial.** estos dos poderes andan cogidos de la mano ya que el aumento de presupuesto que favorece al anterior no les acompaña. Es cada vez más transparente y tiene menos infraestructura, lo que lo convierte en un caso totalmente contrario al anterior.

La regulación de la comunicación

Para analizar bien la comunicación política de una democracia es fundamental conocer la regulación a la que ha sometido su comunicación. Esta regulación afecta a tres puntos base: los medios de comunicación, tanto si son públicos como si son privados, y a la comunicación publicitaria.

También es muy importante para el análisis conocer la **estructura del sistema mediático** de dicha democracia, el cual se define por tres puntos: la regulación, la economía y la industria cultural.

Los medios de comunicación públicos: el modelo europeo, al contrario que el americano, comenzó como un importante servicio público esencial que acabó convirtiéndose a partir de los años ochenta, y tras un proceso de privatización, en un plagio del modelo americano cuyas industrias de radio y televisión nacieron vinculadas a la industria publicitaria privada. Para saber la calidad de la comunicación política es muy importante conocer la calidad de la industria mediática pública de una democracia.

Los medios de comunicación privados: en nuestro sistema mediático está cada vez más privatizado y en él cuenta mucho el papel de las empresas de comunicación. Esto daría a entender que el sistema mediático debe entenderse cada vez más en el contexto de las reglas de mercado; sin embargo no es así, pues no se puede entender del todo sin el análisis de la regulación de los gobiernos.

La comunicación publicitaria: es imprescindible para garantizar la seguridad de los ciudadanos regular la publicidad. Los medios de comunicación privados se financian publicitariamente y esto provoca fuertes conflictos entre industria mediática privada y pública.

La economía de la comunicación

El llamado "**mercado mediático**" es el modelo económico para entender la calidad de la comunicación política. Como ya hemos comentado, lo público pierde terreno frente a lo privado. Este mercado se entiende en base a tres factores:

- **Concentración.** se concentran las áreas de negocio.
- **Globalización.** aumenta la importación de productos culturales.
- **Digitalización.** favorece la integración en grupos multimedia.

La consecuencia no es otra que la pérdida del pluralismo desde la comunicación política pues no hay suficiente espacio para voces alternativas.

La industria mediática como industria cultural

Tanto desde la regulación como desde la economía de la comunicación se consigue amenazar al pluralismo. La industria mediática es una industria cultural y su producción son los discursos mediáticos, que sirven para **generar valor económico y beneficio y producir opinión** (como toda industria, consiguiendo una determinada cuota de mercado). Dentro de esta situación de mercado, los medios también tienen su papel: la televisión es la encargada de la producción de la agenda temática; y la prensa y la radio las encargadas de la elaboración de estrategias argumentativas sobre las que basan las opiniones.

La comunicación política y la Opinión pública

Es a través de los estudios de comunicación política donde la opinión pública recupera y encuentra su dimensión, la política, que se define en el siglo XIX como fundamental. Las últimas teorías que explican la formación de la opinión pública, como las teorías de usos y gratificaciones, distanciamiento social; realizan sus estudios en el contexto de la comunicación política.

La estrategia de la comunicación ha sufrido una transformación importante, al supeditar las ideas a los hechos, y estos hechos a los hombres. Esta inversión ha trasladado a un primer plano el papel del líder político, como emisor estrella de la comunicación. El hombre público se ha convertido en actor y las técnicas de mercado le ayudan al espectáculo y la

representación. En este sentido, se han creado nuevos problemas en la comunicación política.

- La infravaloración de la opinión pública, al ser aceptada como objeto de la manipulación o un referente lejano y vacío de contenido.
- La infravaloración de otras fuentes de producción política y cultural extra partidistas y extra institucionales.
- La sobrevaloración de la política de imagen, exceso de mensajes políticos y escasa exposición de los mismos por las audiencias.
- La opinión pública puede quedar como un simple rótulo de referencia, vacía de contenido y con realidad aparente en una sociedad de formas e imagen.

Así pues, desde una perspectiva histórica, la opinión pública se ha visto transformada por el enorme crecimiento de los medios de comunicación durante el siglo XX: la velocidad de la información, la cantidad de signos, la circulación incesante de imágenes y la evanescencia de los significados. Esto socava la noción de opinión pública como suma de las expresiones individuales y como voz racional unificada. En este contexto, la opinión pública se encuentra atrapada entre el utopismo ingenuo de la objetividad informativa y la racionalidad de la expresión individual, y la visión apocalíptica del control social de las masas.

Con todo, la noción de opinión pública no es la denominación más adecuada para las nuevas redes alternativas de expresión: Las llamadas redes de multitud resisten al poder dominante y consiguen producir expresiones alternativas desde dentro del mismo. Con todo, la opinión pública sería un "campo de conflicto" definido por las relaciones de poder, totalmente asimétrico, puesto que los medios de comunicación están controlados por las grandes corporaciones e influidos por las instituciones.

Los sondeos de opinión

En la comunicación política, el **estudio de la opinión pública**, como mecanismo de legitimización de la política, es esencial. Para ello existen los sondeos, y en este sentido, las problemáticas que suponen están subordinadas a intereses políticos, y el determina con fuerza el significado que se le atribuye a la publicación de los resultados.

El sondeo de opinión es un "instrumento más de acción política", y su función más importante consiste en que la opinión pública es la mera suma de las opiniones individuales. Este concepto sería el mecanismo para construir la idea de que existe una opinión pública unánime, y así legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la fundan.

CAPITULO IV

LA PREFECTURA

4.1. RESEÑA HISTORICA

La creación del Ecuador se remonta al año 1924, un 25 de junio cuando la formada Gran Colombia expidió la **“ley de división territorial de la república Colombiana”** que regulo la estructura político administrativa de su territorio.

Dentro de esta división se tendrán en cuenta. Distritos, departamentos, provincias y cantones uno de estos distritos será **“EL DISTRITO DEL SUR”** que se encontraba conformado por el actual Ecuador y el sector Norte del Marañón hoy en Perú, además de los distritos del Norte y Centro.

Es así que el distrito del sur se conformo por las provincias de Azuay, Guayaquil y Quito. Cada una de estas con su respectiva capital en el caso del Azuay seria Cuenca.

“Art. 12 de la ley de División Territorial de la república de Colombia crea el Departamento del Azuay comprendido por tres provincias y 11 cantones. La provincia de Cuenca cuya capital era Cuenca y tenía como cantones a Cuenca, Cañar, Gualaceo y Girón; la provincia de Loja, con su capital Loja, y sus cantones Loja, Cariamanga y Zaruma; y, la provincia de Jaén de Bracamoros y Maynas, con su capital Jaén de Bracamoros, teniendo como cantones Jaén, Borja, y Jeveros.”¹⁸

Es decir que la provincia del Azuay nace el 25 de Junio de 1924.

La sesión inaugural del H. Consejo provincial del Azuay se realiza un 25 de Noviembre de 1929 según documentos históricos, sus primeros integrantes fueron. Los doctores Carlos Cueva Tamariz, Daniel Córdova Toral, Aurelio Aguilar Vásquez, Alfonso Ordoñez Mata, Carlos Rigoberto Vintimilla Jaramillo, Antonio Borrero Vega, Alberto Muñoz Vernaza y Luis Moreno Toral, esta sesión designa al Dr. Daniel Córdova Toral como presidente del Consejo y al Dr. Carlos Cueva Tamariz como su primer vicepresidente y como secretario al Dr. Rafael Albornoz.

La primera sesión del gobierno provincial del Azuay deja sentado que “Es una institución público política, que cree fielmente en la libertad de los pueblos, en la integración regional y la construcción de una patria grande, Grancolombiana y Bolivariana.”¹⁹

“Que, es deber del Gobierno Provincial del Azuay, conmemorar la creación del Azuay, con esta oportunidad, relieves los valores cívicos y ciudadanos del pueblo azuayo; así como la fundación de la Entidad Provincial”²⁰

¹⁸ Tomado de Ordenanza que norma la conmemoración de la creación del Azuay, documentos de la prefectura del Azuay, revisados el 18 de Junio del 2009

¹⁹ Tomado de Ordenanza que norma la conmemoración de la creación del Azuay, documentos de la prefectura del Azuay, revisados el 18 de Junio del 2009 (del art. 29 de la ley orgánica de régimen provincial.)

“Que, la provincia del Azuay, a través de su Gobierno Provincial, debe reconocer a mujeres, hombres e instituciones públicas o privadas que, en los distintos ámbitos del quehacer humano y ciudadano se han distinguido, dejando su huella en la historia provincial por su aporte y contingente”²¹

Las primeras decisiones tomadas por la nueva prefectura del Azuay fueron:

Fechas conmemorativas.

- 25 de junio fecha de conmemoración de la creación de la Provincia del Azuay.
- 25 de noviembre fundación del Gobierno Provincial del Azuay.

Además de la entrega de preseas a diferentes motivos por ejemplo.

- Gobierno Provincial del Azuay (por servicios relevantes a la provincia, sean personas públicas o privadas)
- Huayna Cápac (Azuayo distinguido por trabajo directo y personal)
- Daniel Córdova Toral (al servidor del gobierno provincial distinguido en sus labores)
- José Domingo La Mar (a la persona natural que se haya distinguido en las artes o las ciencias)
- José Peralta (a la municipalidad que se haya distinguido en su gestión alternativa)
- Luis Vargas Torres (a la junta parroquial que se haya distinguido en su gestión alternativa)
- Dolores Vintimilla de Galindo (a la mujer que haya impulsado procesos a favor de la equidad social o de género)

Todas estas preseas serán entregadas en sesión solemne y bajo estudio de la prefectura del Azuay y solo se podrán entregar a una persona o entidad por una sola vez, además que siempre serán relacionadas a la provincia del Azuay.

4.2 QUE ES UNA PREFECTURA

Cabe anotar que una prefectura es un ente de gobierno regional cuya gestión se extiende a lo largo de una provincia

Artículo 14.- Provincias.- Las provincias son circunscripciones territoriales conformadas por los cantones señalados en su respectiva ley de creación y por aquellos creados con posterioridad conforme al ordenamiento jurídico vigente al momento de su creación.²²

²⁰ Tomado de Ordenanza que norma la conmemoración de la creación del Azuay, documentos de la prefectura del Azuay, revisados el 18 de Junio del 2009(del art. 29 de la ley orgánica de régimen provincial.)

²¹ Tomado de Ordenanza que norma la conmemoración de la creación del Azuay, documentos de la prefectura del Azuay, revisados el 18 de Junio del 2009(del art. 29 de la ley orgánica de régimen provincial.)

²² PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, título II organización del territorio (provincias) cap. 2 pág. 23

Dentro del **PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL** se manifiesta lo siguiente:

Artículo 38.- Naturaleza jurídica.- Los Gobiernos Provinciales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, integradas por las instancias de participación ciudadana, legislación y fiscalización y ejecutivas previstas en esta Ley, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

Artículo 39.- Sede del Gobierno Provincial.- La sede del Gobierno Provincial será la capital de la provincia prevista en la respectiva ley fundacional.²³

4.2.1 QUE HACE UNA PREFECTURA

Dentro del proyecto se conoce al que hace una prefectura con la denominación de **FINES** los mismos que se anotan a continuación

“Artículo 40.- Fines.- Son fines del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial:

- a) Planificar de manera participativa el desarrollo provincial, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo y los planes de los distintos Gobiernos Autónomos Descentralizados, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores de los sectores público y privado;
- b) Promover el desarrollo sustentable y sostenible de la jurisdicción territorial provincial, para garantizar la realización del buen vivir;
- c) Ejecutar el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial y las políticas públicas en su circunscripción territorial, en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas; y,
- d) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley, y en dicho marco, prestar los servicios públicos y la obra pública provincial correspondientes, con énfasis en la vialidad, riego, y desarrollo económico y otras que le sean expresamente delegadas o descentralizadas, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;.
- e) Garantizar la participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y en la gestión democrática de las competencias;

²³ PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, título III, Gob. Provinciales cap. II, pág. 32

f) Impulsar la implementación de un modelo de desarrollo para la circunscripción provincial;

g) Garantizar el derecho al hábitat y a la vivienda digna.”²⁴

Dentro de este estudio del que es y el que hace una prefectura creemos conveniente también analizar cómo se encuentra conformado quiénes serán sus integrantes y cuáles serán sus funciones y también las prohibiciones a las que se deben someter.

Sección Segunda Del Consejo Provincial

“Artículo 41.- Consejo Provincial.- El Consejo Provincial estará integrado por el Prefecto o Prefecta quien lo presidirá con voto dirimente, el Vice prefecto o Vice prefecta; por Alcaldes o Alcaldesas o Concejales o Concejalas en representación de los cantones; y, por representantes elegidos de entre quienes presidan los Gobiernos Parroquiales Rurales, que se designarán observando las reglas previstas en esta ley.

Los Alcaldes o Alcaldesas, Concejales o Concejalas, y los Presidentes o Presidentas de Juntas Parroquiales que en representación de sus cantones o parroquias integren el Consejo Provincial se denominarán “consejeros provinciales”.

Artículo 42.- Representación de los cantones.- Cada cantón tendrá un representante en el Consejo Provincial, que será el Alcalde o Alcaldesa o su delegado permanente, que deberá ser un Concejal o Concejala.

Artículo 45.- Atribuciones del Consejo Provincial.- Al Consejo Provincial le corresponde:

a) El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del Gobierno Provincial, mediante la expedición de ordenanzas provinciales;

b) Regular, mediante ordenanza provincial, la aplicación de tributos previstos en la ley a favor de este nivel de gobierno los mismos que se guiarán por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, transparencia y suficiencia;

c) Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del Gobierno Provincial, para regular temas institucionales específicos;

d) Destituir, con el voto conforme de las dos terceras partes de sus integrantes, al Prefecto o Prefecta o al Vice prefecto o Vice prefecta Provincial que hubiere incurrido en una de las prohibiciones previstas en este Código, garantizando el debido proceso. Se informará a la ciudadanía sobre las razones de dicha destitución.

²⁴PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL. título III, Gob. Provinciales cap. II, pág. 32, 33

- e)** Aprobar la creación de empresas públicas o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas provinciales, según las disposiciones de la Constitución y la ley. Se prohíbe la participación de empresas de economía mixta en la gestión de los recursos hídricos, la cual será exclusivamente pública o comunitaria.
- f)** Resolver la delegación de la gestión de servicios públicos a la economía social y solidaria, y a la iniciativa privada. Esta atribución se la ejercerá de manera excepcional, de acuerdo con la ley.
- g)** Fiscalizar la gestión del Prefecto o Prefecta, Vice prefecto o Vice prefecta, autoridades y funcionarios del Gobierno Provincial;
- h)** Aprobar el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial formulado participativamente con la acción del Consejo Provincial de Planificación y evaluar su ejecución.
- i)** Aprobar el Presupuesto del Gobierno Provincial, que deberá guardar concordancia con el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial y garantizar una participación ciudadana en la que se vean representados todos los intereses colectivos de la provincia;
- j)** Aprobar la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con los respectivos ajustes;
- k)** Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando las disposiciones previstas en la Constitución, la ley y las ordenanzas que se expidan para el efecto;
- l)** Declarar de utilidad pública o de interés social los bienes materia de expropiación, conforme la ley;
- m)** Decidir la conformación de mancomunidades entre gobiernos provinciales o de consorcios en el caso que sean con otros niveles de gobierno, siempre que sean contiguos, para la gestión de sus competencias, la prestación de servicios y la integración territorial, de acuerdo a la Constitución y la ley;
- n)** Designar, de fuera de su seno, al Secretario del Consejo Provincial, de la terna presentada por el Prefecto o Prefecta Provincial;
- o)** Conformar las comisiones permanentes y especiales, que sean necesarias respetando la proporcionalidad de la representación política y poblacional urbana y rural existente en su seno.

- p) Designar, de fuera de su seno, al Vice prefecto o Vice prefecta, en caso de ausencia definitiva del titular, de una terna presentada por el Prefecto o Prefecta;
- q) Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del Prefecto o Prefecta;
- r) Crear, modificar o extinguir tasas y contribuciones especiales por los servicios que presta y obras que ejecute;
- s) Impulsar la implementación de un modelo de desarrollo para la circunscripción provincial;
- t) Garantizar el derecho al hábitat y a la vivienda digna; y,
- u) Las demás previstas en la ley.

Artículo 46.- Atribuciones de los Consejeros o Consejeras.- Los integrantes del Consejo serán responsables políticamente ante la sociedad de sus acciones u omisiones en el cumplimiento de sus atribuciones y estarán obligados a rendir cuentas a sus mandantes. Tienen las siguientes atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones y deliberaciones del Consejo Provincial;
- b) Presentar proyectos de ordenanzas provinciales, en el ámbito de su competencia; y,
- c) Intervenir en el Consejo Provincial de Planificación y las comisiones, delegaciones y representaciones que designe el Consejo Provincial.”²⁵

Sección Tercera Del Prefecto o Prefecta Provincial

“Artículo 47.- Prefecto o Prefecta Provincial.- El Prefecto o Prefecta Provincial es el ejecutivo del Gobierno Provincial, elegido en binomio con el Vice prefecto o Vice prefecta, por votación popular, de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstos en la ley de la materia electoral.

Artículo 48.- Atribuciones del Prefecto o Prefecta Provincial.- Le corresponde al Prefecto o Prefecta Provincial:

- a) Ejercer la representación legal y extrajudicial del Gobierno Provincial; y la representación judicial conjuntamente con el Procurador Síndico;
- b) Ejercer la facultad ejecutiva del Gobierno Provincial;

²⁵ PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL. título III, Gob. Provinciales cap. II, pág. 33 a la 36

- c)** Elaborar el orden del día, convocar y presidir con voz y voto dirimente las sesiones del Consejo Provincial;
- d)** Presentar al Consejo Provincial proyectos de ordenanza, de acuerdo a las materias que son de competencia del Gobierno Provincial;
- e)** Elaborar el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo y los planes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con la participación ciudadana y de otros actores de los sectores público y privado; para lo cual presidirá las sesiones del Consejo Provincial de Planificación, conforme la ley;
- f)** Elaborar la proforma del presupuesto institucional conforme al plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial y someterlo a consideración del Consejo Provincial para su aprobación;
- g)** Designar a los funcionarios de dirección y demás personal del Gobierno Provincial Autónomo, conforme la ley, considerando criterios de interculturalidad y la paridad de género;
- h)** Designar a los delegados institucionales en entidades, empresas u organismos colegiados donde tenga participación la institución;
- i)** Suscribir contratos, convenios e instrumentos que comprometan al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial. Los convenios de crédito o aquellos que comprometan el patrimonio institucional requerirán autorización del Consejo Provincial, en los montos y casos previstos en las ordenanzas provinciales que se dicten en la materia;
- j)** Expedir el orgánico funcional del Gobierno Provincial;
- k)** Aprobar traspasos y modificaciones justificadas de partidas presupuestarias cuando circunstancias emergentes sobrevinientes determinen la atención preferente de una obra o un servicio, manteniendo la necesaria relación entre los programas y sus programas, para que dichos traspasos y modificaciones justificadas no afecten la ejecución de obras públicas;
- l)** Dictar, en caso de emergencia grave, bajo su responsabilidad, medidas de carácter urgente y transitoria y dar cuenta de ellas al Consejo, cuando se reúna, si a éste hubiere correspondido adoptarlas, para su ratificación;
- m)** Requerir la cooperación de la policía nacional, siempre que lo crea necesario para el cumplimiento de sus funciones;
- n)** Decidir el modelo de gestión mediante el cual deben ejecutarse el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial;

o) Presentar al Consejo, un informe anual escrito acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el estado de los servicios y de las demás obras públicas realizadas en el año anterior, los procedimientos empleados en su ejecución, los costos unitarios y totales y la forma cómo se hubieren cumplido los planes y programas aprobados por el Consejo;

p) Las demás que prevea la ley.

Sección Cuarta **Del Vice prefecto o Vice prefecta**

Artículo 49.- Vice prefecto o Vice prefecta.- El Vice prefecto o Vice prefecta es la segunda autoridad ejecutiva del Gobierno Provincial, elegido por votación popular en binomio con el Prefecto o Prefecta. En tal calidad intervendrá con voz y voto en las sesiones del Consejo y subrogará al Prefecto o Prefecta en los casos expresamente señalados en la ley. Al Vice prefecto o Vice prefecta le regularán las mismas normas que rigen para los consejeros, en cuanto le sean aplicables.

Artículo 50.- Atribuciones.- Son atribuciones del Vice prefecto o Vice prefecta:

a) Reemplazar al Prefecto o Prefecta, en caso de ausencia temporal, durante el tiempo que dure la ausencia; y en caso de ausencia definitiva, hasta terminar su período;

b) Integrar el Consejo Provincial con derecho a voz y voto;

c) Cumplir las funciones, representaciones y responsabilidades delegadas por el Prefecto o Prefecta;

d) Las atribuciones propias de los Consejeros; y,

e) Las demás que prevean la ley, o las ordenanzas provinciales.”²⁶

4.2.2 DE LAS PROHIBICIONES

Prohibiciones al Consejo Provincial

“Artículo 259.- Prohibiciones.- Se prohíbe al Consejo Regional o Provincial, Concejo Metropolitano o Municipal y Junta Parroquial:

a) Interferir en la gestión de las funciones del estado, u otras entidades públicas especialmente en las concernientes a los organismos de control.

²⁶ PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL. título III, Gob. Provinciales cap. II, pág. 36 a la 38

- b) Impedir la ejecución de obras, planes o programas que otro nivel de gobierno realice en ejercicio de sus competencias;
- c) Arrogarse atribuciones que la ley reconoce a otros niveles de gobierno o a otros órganos del respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado;
- d) Expedir normas, ordenanzas o resoluciones que contravengan la Constitución o la Ley;
- e) Expedir actos o resoluciones que interfieran la gestión administrativa del Gobierno Autónomo Regional, Provincial, Metropolitano, Municipal o Parroquial Rural;
- f) Aprobar el presupuesto anual si no contiene asignaciones suficientes para la continuación de los programas y proyectos iniciados en ejercicios anteriores y contenidos los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial; y,
- g) Expedir acto normativo, ordenanzas, acuerdos o resoluciones que disminuyan o interfieran la recaudación de ingresos propios de otros niveles de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Prohibiciones a los Consejeros o Consejeras, Concejales o Concejalas y Vocales de Juntas Parroquiales Rurales

Artículo 260.- Prohibiciones.- Está prohibido a los Consejeros o Consejeras Regionales y Provinciales, Concejales o Concejalas y Vocales de las Juntas Parroquiales Rurales:

- a) Interferir en la gestión administrativa del respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado;
- b) Proponer o recomendar la designación de funcionarios o servidores para la gestión administrativa del respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado;
- c) Gestionar la realización de contratos con el sector público a favor de terceros; y,
- d) Celebrar contratos con el sector público, salvo los casos expresamente autorizados por la ley por si o por interpuesta persona natural o jurídica

Las responsabilidades surgidas por incurrir en algunas de las anteriores prohibiciones se determinarán respetando el debido proceso.

Prohibiciones para el Gobernador o Gobernadora Regional, el Prefecto o Prefecta, el Vice Prefecto o Vice Prefecta, el Alcalde o Alcaldesa y el Presidente o Presidenta del Gobierno Parroquial Rural

Art. 261.- Prohibiciones.- Es prohibido al Gobernador o Gobernadora Regional, Prefecto o Prefecta, Vice prefecto o Vice prefecta, Alcalde o Alcaldesa y Presidente o Presidenta de la Junta Parroquial Rural:

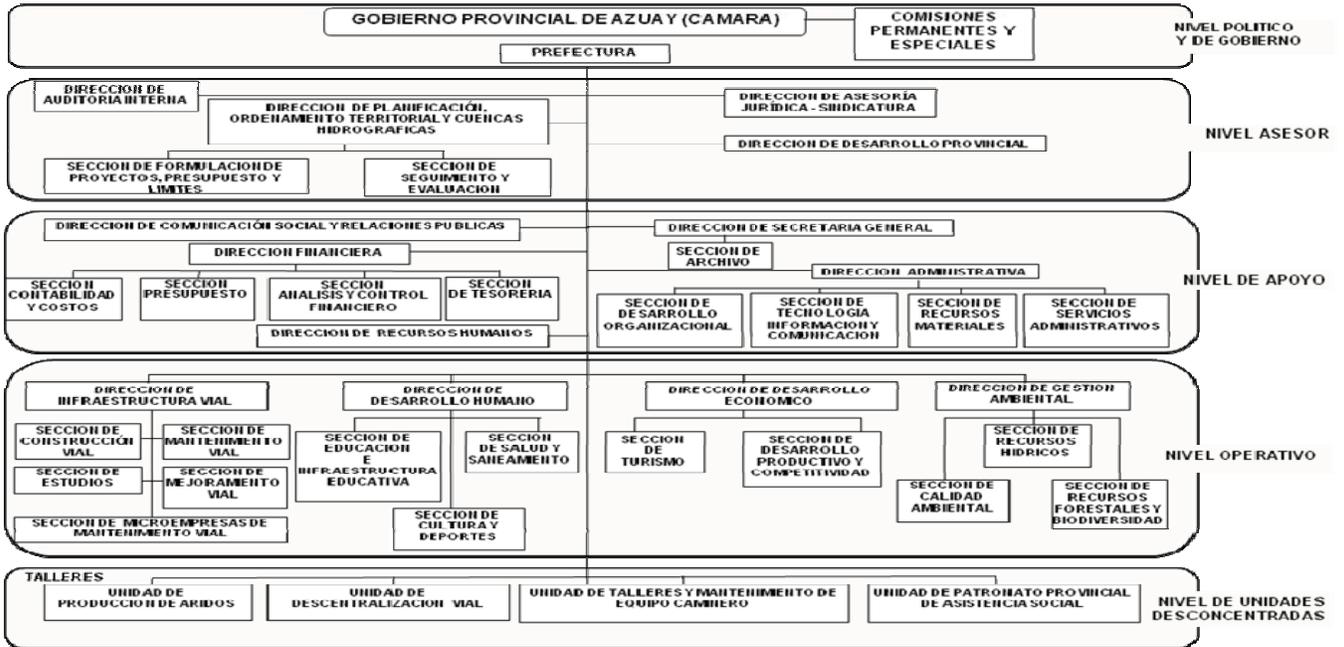
- a)** Arrogarse atribuciones que la Constitución o la ley no le confieran;
- b)** Ejercer su profesión o desempeñar otro cargo público, aun cuando no fuere rentado, conforme la ley;
- c)** Dedicarse a ocupaciones incompatibles con sus funciones o que le obliguen a descuidar sus deberes con el Gobierno Autónomo Descentralizado;
- d)** Disponer acciones administrativas que vayan contra la realización de planes y programas aprobados por los órganos legislativos de los respectivos gobiernos o que atenten claramente contra la política y las metas fijadas por éstos;
- e)** Otorgar nombramientos o suscribir contratos individuales o colectivos de trabajo, de servidores de los respectivos gobiernos, sin contar con los recursos y respectivas partidas presupuestarias para el pago de las remuneraciones de ley y sin observar lo dispuesto en la Constitución y las leyes que regulan al sector público;
- f)** Prestar o hacer que se dé en préstamo fondos, materiales, herramientas, maquinarias o cualquier otro bien de propiedad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados o distraerlos bajo cualquier pretexto de los específicos destinos del servicio público;
- g)** Disponer o autorizar el trabajo de funcionarios o trabajadores para otros fines que no sean los estrictamente institucionales
- h)** Dejar de actuar sin permiso del respectivo órgano de legislación, salvo caso de enfermedad;
- i)** Adquirir compromisos en contravención de lo dispuesto por el correspondiente órgano de legislación, cuando la decisión sobre éstos les corresponda;
- j)** Absolver posiciones, deferir el juramento decisorio, allanarse a la demanda y aceptar conciliaciones conforme a la ley sin previa autorización del órgano de legislación;
- k)** Todo cuanto le está prohibido al órgano de legislación y a los Consejeros o Consejeras, Concejales o Concejalas y Vocales de Juntas Parroquiales, siempre y cuando tenga aplicación, esto es, que no les esté atribuido expresamente por la ley.
- l)** Asignar cargos y contratos a parientes que se encuentren hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, según ley.

Las mismas prohibiciones serán aplicables al Vicegobernador o Vicegobernadora, Vicealcalde o Vicealcaldesa, y al Segundo o cualquier Vocal mejor votado cuando ejerzan las funciones del Gobernador o Gobernadora, Alcalde o Alcaldesa o Presidente o Presidenta de la Junta Parroquial Rural.

Las responsabilidades surgidas por incurrir en algunas de las anteriores prohibiciones se determinarán respetando el debido proceso.”²⁷

²⁷ PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL. título VIII, disposiciones comunes a los Gobs. Autónomos, cap. V, VI, VII, pág. 111 a la 113

“4.3 ORGANIGRAMA DE LA PREFECTURA”²⁸



²⁸ Organigrama estructural prov. Azuay 2009, archivo digital.

CAPITULO V

EL CANDIDATO

5.1. QUE ES UN CANDIDATO

Existen varias terminologías para definir que es un candidato, más nosotros nos basaremos en el sentido que **candidato** es la persona que busca ser elegido dentro de una competencia ya sea de carácter político, deportivo, religioso etc.

Pero dentro de la política como explicamos la existencia y elección de un candidato y como decidimos que es la persona adecuada para enfrentar un proceso político, pues es bien sabido que se debe tomar en cuenta varios aspectos que van inclusive desde su apariencia personal, su preparación, su experiencia, el manejo de su discurso, sin olvidar su relación con la gente, es decir, su temperamento y carácter, pues estos aspectos sumados a otros que serán manejados desde la elaboración de una estrategia de campaña serán los que se conviertan en la imagen de una persona ante sus posibles electores y rivales. Por esto de que debamos analizar de forma detallada como elegir a un candidato que se postule como un firme ganador.

COMO CONOCER A NUESTRO CANDIDATO

En cualquier proceso electoral debemos estar conscientes que existirán candidatos con debilidades y fortalezas distintas, ya sean estas por poder económico, por preparación, por apariencia etc. y será parte de nuestra tarea buscar estos puntos o cualidades para constituirlos como la imagen de nuestro candidato hacia la población.

Se deberá realizar todo este proceso de levantamiento de imagen antes de iniciar una campaña electoral pues luego de iniciada será muy difícil modificar la apariencia de un candidato hacia la sociedad, dentro de este análisis tendremos que fortalecer sus cualidades y disimular, eliminar o compensar de la mejor manera sus debilidades, este trabajo se vera más fortalecido en el trabajo de apariencia de un candidato, además no olvidemos que es muy importante realizar esta labor no solo en un aspecto masivo, pues el trato personal con nuestros seguidores nunca dejara de ser importante dentro de nuestra estrategia, pues son ellos principalmente quienes llevarán la imagen de una persona y su comportamiento de boca en boca que suele ser muy efectiva por su valor personal, donde la amabilidad denotara la suma o resta de simpatizantes.

Si analizamos los inicios de las campañas políticas podemos comprender que en esas instancias se manejaba las mismas como la simple venta de un producto perfecto lo cual no era para nada recomendable, pues el candidato debía volverse una persona ideal posicionándolo como un modelo imaginario hacia la sociedad y esto se convertía en un riesgo pues debía maquillarse a la persona imponiéndole una nueva personalidad la cual podía caer en cualquier momento y en las peores circunstancias, concibiendo que quienes

deciden su voto terminen confundidas ante las diversas apariencias de un postulante dejando desconfianza en este y produciendo un resultado totalmente opuesto al de la estrategias de campaña que es el de conseguir el mayor porcentaje de votos.

Se debe trabajar en las áreas que más conozca nuestro candidato, resultara más fácil que este defienda sus ideas, pues siempre conocerá el tema. Y esto faculta que los estrategas de campaña puedan trabajar sobre una postura que defienda las facetas positivas de su candidato además que ayuda a seducir al electorado, conocen en que aspectos se desenvuelve mejor que sus adversarios.

También es conocido que no solo la imagen ante la sociedad del candidato prima dentro de una lid electoral pues existen circunstancias políticas que juegan a favor o en contra de una postulación. Pues el partido u organismo político al que se debe pueden contaminar la estrategia electoral de acuerdo a su aceptación o rechazo dentro del conglomerado de electores.

Debemos realizar una análisis exhaustivo no solo de nuestro candidato si no también de quienes están a su alrededor tomando en cuenta incluso a su familia y definiendo sus puntos fuertes y débiles para conocer exactamente el perfil del hombre o mujer que deseamos postular ante la sociedad, anexando incluso el mismo análisis de sus posibles contendores para saber como enfrentarlos, todo esto teniendo en cuenta el cargo que pretendemos lograr y mirándonos siempre como los triunfadores.

FORTALEZAS.

Busquemos varias cualidades que pueda presentar nuestro candidato que representen aportes significativos a su imagen pues debemos reconocer que si nuestro o nuestra candidata posee atributos como. Inteligencia, honestidad, presencia física, simpatía, capacidad, trayectoria e incluso seducción y que su partido posea aceptación en la población por sus intereses sociales, solidarios y que busquen mejorar la calidad de vida de un país ya tendremos gran parte del trabajo adelantado.

Aunque debemos tener cuidado en tratar de elaborar como ya dijimos, el candidato perfecto, pues a mas de que sería imposible lograrlo este sería rechazado pues resultaría intolerable pues por naturaleza rechazamos lo perfecto,

“Winston Churchill a un adversario político formalmente “perfecto”. “...este señor tiene todas las virtudes que detesto y ninguno de los defectos que admiro...”²⁹

Ante todo esto debemos tener claro que los excesos son agobiantes y no deberemos abusar de su uso, por eso se debe mantener un plan estratégico desde el inicio para que nos ayude a usarlos de manera correcta durante todo el proceso de campaña es sobreentendido que resultan sobreentendidos por la población

²⁹ Dr. LUIS COSTA BONINO, Marketing Político El estudio del electorado, CAP. 1 pág. 10

FORTALEZAS RELATIVAS

Siempre existen fortalezas que pueden ir apareciendo en el transcurso de este proceso y por lo general están vinculados a nuestros adversarios. Buscaremos entonces valernos de temas que estas personas no manejen de forma correcta y volverlo un punto a favor dentro de nuestra estrategia de campaña.

Si bien no buscamos convertir a nuestro candidato en una opción perfecta si debemos aprovechar al máximo sus cualidades más relevantes frente a sus opositores por esto de que resulte imprescindible reconocer nuestras fortalezas desde un inicio.

Dentro del análisis que realiza el Dr. Luis Costa en temas de estrategias de campaña política este asegura que en el proceso de elecciones entre Clinton y Bush resulto más eficaz su estrategia de manejar el buen humor y una actitud general sonriente estas cualidades no eran especiales ni increíbles pero frente a la imagen cortante y siempre seria del opositor que mostraba parecer un personaje acartonado que lo volvían totalmente antipático o poco social frente a Clinton y aseguran los estudiosos del marketing político que fue esta sola diferencia la que otorgo el triunfo al candidato de derecha.

A lo cual se dice que si hubiera tenido que enfrentar a Tony Blair de seguro Clinton hubiera perdido pues gracias al genio natural y brillante de Blair hubiera sido fácilmente derrotado.

Es importante tomar en cuenta nuestras fortalezas luego de hacer un estudio del electorado pues en varios sectores del lugar de la campaña no será igual la forma de expresión usada a nuestros posibles votantes, de igual manera costumbres o realidades suelen ser tomadas o vistas con diferentes conceptos entre la población, por ejemplo en la campaña de Clinton en EEUU. Vio peligrar su gobierno por un escándalo de infidelidad mientras que en el país Sudamericano de Paraguay Lino Oviedo fue totalmente ovacionado al afirmar que los paraguayos deben ser **mujerriegos**.

No olvidemos además que la imagen de un candidato se maneja de acuerdo a cada situación referencial de cada país por sus diferencias culturales. En la Argentina se maneja una imagen de **"macho, fuerza, mujeriego"** mientras que en el Ecuador esto se puede observar como una falta a la moral y las buenas costumbres.

En otros países existen fuertes confusiones en el manejo de un candidato como en el Perú donde la imagen de un Mario Vargas Llosa perteneciente a una buena familia le resulto muy contraproducente por la realidad de pobreza existente en el país y por tanto un rechazo de gran porcentaje dentro de la población, a Fujimori le fue un poco mejor por su cercanía a las etnias indígenas del continente asiático, más sin embargo frente a las claras muestras de ser un cholo peruano legítimo Alejandro Toledo se vió como el mejor postulante para el pueblo peruano.

No olvidemos que la imagen de un candidato se desgasta rápidamente, por eso de que se afirme que luego del mandato se deba proponer una imagen totalmente distinta a su antecesor.

Y por último no dejar de lado la realidad del lugar al manejar una elección, pues la historia demarca necesidades diferentes para cada momento político de un país, aunque siempre giraran en torno a la educación, salud, trabajo, vivienda.

Luego de analizar que es un candidato y su manejo dentro de una campaña electoral debemos estar conscientes que dentro de una elección no solo la campaña tiene peso, por esto de que proyectos bien manejados no den resultados positivos y de la misma manera estrategias malas terminen con excelentes resultados.

DEBILIDADES

Así como existen fortalezas también existen debilidades y estas deben ser manejadas incluso con más tino pues nuestros opositores buscaran aprovecharse de ellas para vencernos y aunque no se debe ocultarlas si se debe trabajar en ellas, mas no podemos dejar de usar las debilidades de nuestros opositores por más que pareciera no ético pero siempre trataremos una manera de hacerlo sin parecer que atacamos o hacemos de menos a alguien, pues ellos tampoco tendrán clemencia en buscar nuestros errores, por eso es necesario siempre la respuesta a momentos críticos a los que nos expondrán no solo ellos si no también el periodismo.

Nuestra capacidad de convertir debilidades en fortalezas nos demostrara una medida del buen manejo de la campaña. Por ejemplo si un candidato es joven deberá vender vitalidad pero si es viejo mejor nos servirá vender experiencia si buscamos una reelección deberemos resaltar los aciertos de su administración.

“En su segunda campaña presidencial, Ronald Reagan tenía ya una edad muy avanzada. Este elemento no había pasado, evidentemente, desapercibido a los ojos de los asesores de su campaña. Cuando, en un debate televisivo, llegó la pregunta inevitable: “¿No tiene usted mucha edad para aspirar a ser otra vez Presidente?”, la respuesta se disparó sin demora, dijo Reagan: “Me he hecho el firme propósito de eliminar el tema edad de esta campaña. Pues no quiero aprovecharme indebidamente de la juventud y falta de experiencia de mi adversario”.³¹

Este es el mejor ejemplo que podemos indicar de cómo convertir una debilidad en una fortaleza, no se debe hacer que el candidato se esfuerce en ser quien no es. Existen sí contenidos de campaña que compensan, neutralizan o borran ciertas cualidades del candidato percibidas como negativas o inconvenientes para el ejercicio del cargo.

³¹ Dr. LUIS COSTA BONINO, Marketing Político El estudio del electorado, CAP. 1 pág. 12

5.3 PERFIL Y HOJA DE VIDA DE UN CANDIDATO

El aparentar dentro de una campaña política se ha vuelto costumbre, pero es cierto también que hay que saber hacerlo pues el manejo de la imagen es hoy en día más importante que nuestro verdadero ser. **¿Pero será este nuestro trabajo?**

Antes de iniciar con esta estrategia de perfil comprendamos que este trabajo nos esta colocando frente a la venta de un producto mediante ideas y no lo veamos como un manejo de la verdad si no más bien como un cúmulo de ideas que buscan un objetivo.

Ahora bien todo personaje que pretenda alcanzar una curul bajo elección deberá encarar la opinión pública, por esto de desarrollar una estrategia de propaganda que nos favorezca con el voto.

Por ello se debe analizar la forma correcta de presentar su perfil ante los electores, consideremos siempre varios aspectos que puedan presentarse.

Debemos considerar revisar los perfiles de los demás para encontrar diferencias a nuestro favor ya sea por afiliación política, (izquierda, derecha, centro izquierda, extrema derecha etc.) acercamiento al pueblo (ofrecimientos), propuestas (que va a hacer cuando sea elegido) y hay que recordar siempre que debemos mostrarlo como el candidato ganador **SIEMPRE**, y al percatarnos la resistencia a uno de estos factores deberemos variar inmediatamente nuestro perfil, por ejemplo, proclamándonos independientes, o manejándonos con actos de diferenciación.

EL PERFIL Y EL MARKETING POLITICO

Detrás de toda campaña política existen asesores de imagen, publicistas, redactores o alguien que maneje el aspecto de la imagen de un candidato y que realice la estructuración del perfil, una vez definido este se procederá a insertarlo en la sociedad mediante varios elementos de marketing, pero antes de iniciarlo tomemos en cuenta el presupuesto que manejaremos, recordemos que de esto dependerá el gasto de recursos.

En la etapa de campaña son varias las alternativas que se suelen utilizar para difundir el perfil de un candidato.

- **Medios masivos**

Estos bajo el manejo de cuñas publicitarias de los candidatos.

Televisión, Radio, Prensa, Internet

- **Medios directos**

El lugar donde se realiza la campaña (ciudad, estado, país, comunidad, etc.) Se ven plagados de vallas publicitarias, afiches, medios gráficos en general.

Haciendo un tipo de marketing más directo se empiezan a repartir volantes, gorras, tarjetas, cartas etc., las cuales pueden generar un efecto multiplicador si quien los recibe los muestra a otras personas.

Aparte del material propagandístico que se empieza a mostrar de nuestro candidato debemos también involucrarlo directamente a la sociedad mediante meetings, reuniones, discursos, conferencias, etc., donde debemos preocuparnos ya de la imagen y el carisma con los ciudadanos.

Además de estas opciones los medios nos involucran dentro de sus programas, entrevistas, y aun más nos llevan al punto crítico del debate, que es considerado como el clímax de la campaña y aunque existe el dicho popular que **“CANDIDATO GANADOR NO DEBATE”** la mayor cantidad de electores se han acostumbrado a decidir su candidato luego de verlo actuar frente a sus opositores, lo que ayuda a afianzar lo trabajado durante toda la campaña mediante su personalidad, temple y seguridad.

Y al final de todo este proceso de seguro varios saldrán perdedores y algunos ganadores y para los equipos de marketing el placer de haber conquistado uno de los mercados más difíciles de entrar **EL POLITICO**. A este capítulo hemos visto la importancia de anexarle la elaboración de una hoja de vida pues es de gran importancia dentro del manejo de la imagen de un candidato ante su posible electorado.

LA HOJA DE VIDA DE UN POLITICO

Esta, al igual que cualquier hoja de vida deberá contener todos los aspectos personales de la persona desde su fecha de nacimiento, profesión, experiencia, recomendaciones, es decir se convierte en una forma de mostrarnos más humanos ante nuestros semejantes y buscar que se nos conozca mejor, pensemos que las personas que revisen este documento querrán saber quien trata de gobernarlos e incluso que ha hecho hasta ahora por su comunidad, evitemos que esta se convierta en una pared del ego y más bien sistematicemos las cosas más relevantes de nuestro proceso de vida, involucremos en esta los puntos que puedan ser de enlace ante los electores por ejemplo, experiencia en educación, salud, empleo. Que es lo principal que busca un elector. Busquemos por tanto no entregar cantidad si no mas bien calidad en la presentación de nuestra HOJA DE VIDA.

En estos casos no es recomendable hacerlo demasiado elegante pues puede causar rechazo en el elector, tratemos de hacerlo, directo, interesante, simple y sobre todo muy real.

De manera general realicemos este documento usando colores, caracteres, tamaños, iguales a los del partido o institución política a la que pertenecemos pues esto nos ayudara a identificarnos más rápidamente incluso el momento mismo de rayar una papeleta.

Ahora revisemos un poco más detenidamente los contenidos que conforman una HOJA DE VIDA.

Debe comprender distintos apartados, perfectamente diferenciados entre ellos, con espacios adecuados que los distinguan, entre las secciones más comunes están: datos personales, objetivos profesionales, formación, experiencia, aspectos de interés.

- **Datos personales**

- Busca siempre que tu presentación no sea extravagante pero si impactante con tu nombre resaltando sobre el resto del contenido, en este caso tu fotografía juega un papel importante dentro de tu hoja de vida pues al elector le interesa conocer quien intenta representarlo ante el estado.
- Transmite el mensaje con seriedad pues a pesar que debas mostrar simpatía tus propuestas deben exponer que eres capaz de dirigir un proyecto político.
- Muéstrate accesible a los ciudadanos coloca dirección de tu hogar, teléfonos, mails, pues esto hará sentir a la gente que su candidato no es inalcanzable.

- **Objetivos**

- Entrega una idea general del trabajo que pretendes realizar cuando seas electo y como pretendes lograrlo una especie de plan de trabajo para tu período esto demostrara seriedad.

- **Formación**

- Aquí se debe tener cuidado en el manejo de la información pues tu nivel de preparación puede muchas veces ser perjudicial, las personas buscan ser gobernadas por políticos cada vez más cercanos a su realidad y sus oportunidades, así que coloca aquí simplemente lo más básico de tu instrucción.

- **Experiencias profesionales**

- Dentro de esta área los profesionales aconsejan situar principalmente tus trabajos con carácter social ya que ayudara a mostrarte colaborador e interesado por la situación actual de tu localidad,

busca momentos o circunstancias que sean asociadas de manera positiva por los electores, y aunque suene grotesco deberás definir el sector social donde este la mayoría de electores. Y plantear tu estrategia dirigido a sus intereses y necesidades.

- **Aspectos de interés**

- Analiza tus fortalezas y señala el por qué deben elegirte como su próximo representante político, da a conocer aspectos relevantes de tu vida política o personal en el caso de iniciar dentro de esta difícil profesión.

Luego de haber analizado varios puntos de cómo realizar el perfil de un político creemos conveniente mostrar el perfil y la hoja de vida realizada para la campaña del Ing. Paul Carrasco como parte de la estrategia utilizada dentro de las elecciones 2009 a Prefecto de la provincia del Azuay, misma que fue insertada para conocimiento de la sociedad a través de los medios masivos de comunicación.

“HOJA DE VIDA Y PERFIL DE PAUL CARRASCO”³⁰

• DATOS PERSONALES:

- **FECHA NACIMIENTO**
22 DE MARZO DE 1971
- **ESTADO CIVIL**
CASADO - MARIA AUGUSTA SERRANO VELEZ
- **CEDULA CIUDADANIA**
010286827-0
- **TELEFONO**
2831904
- **DIRECCION**
CORNELIO CRESPO ENTRE TARQUINO CORDERO Y JULIO
VINUEZA COND. EL GIRASOL
- **e-mail**
- pcarrasco@azuay.gov.ec
- paulcarrascocarpio@hotmail.com

INSTRUCCIÓN:

SUPERIOR
INGENIERO AGROPECUARIO, Universidad del Azuay,
SUPERIOR
TECNOLOGO AGROZOOTECNISTA, Universidad del Azuay.
SECUNDARIA
BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES, Colegio Nacional Benigno Malo.

EXPERIENCIA LABORAL:

PREFECTO PROVINCIAL DEL AZUAY.H. CONSEJO PROVINCIAL DEL AZUAY

CONSEJERO PROVINCIAL DEL AZUAY.H. CONSEJO PROVINCIAL DEL AZUAY
COORDINADOR DE PROGRAMAS DE OFIS
OFICINA DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y DEL DESARROLLO

GERENTE GENERAL.CARRASCO & CARRASCO CIA. LTDA.

COORDINADOR DE AREA DEL CANTON NABON.OFIS

DIRECTOR – MANABI.OFIS.

DIRECTOR PROYECTO
MANEJO SUSTENTABLE DE MANGLAR DE LA DESEMBOCADURA DEL RIO PORTOVIEJO,
PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO / OFIS.

DIRECTOR PROYECTO
FORTALECIMIENTO SOCIOORGANIZATIVO DE 86 COMUNIDADES RURALES DE MANABI,
PLAN INTERNACIONAL / OFIS

DIRECTOR – BOLIVAR.OFIS
ADMINISTRADOR AGOPECUARIO

³⁰ Tomado de la página electrónica (facebook) perfil Paúl Carrasco publicado el 03 Abril 2009.

PRODUCTOS WAYCO PISCIFACTORIA LA PLAYA

ACTIVIDADES RELEVANTES:

COORDINADOR EJE PARTICIPACION CIUDADANA DE LA RED DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES "CANTARO"

MIEMBRO CONSEJO EDITORIAL.REVISTA CANTARO, RED DE ONG'S DEL AUSTRO

PRESIDENTE DE LA FUNDACION.OFIS.

MIEMBRO DEL CONSEJO UNIVERSITARIO.UNIVERSIDAD DEL AZUAY

VICEPRESIDENTE PROVINCIAL IZQUIERDA DEMOCRATICA

MIEMBRO DEL COMITÉ DE APOYO REGIONAL .CAR MANABI

PRESIDENTE DE LA FEDERACION DE ESTUDIANTES UDAFE.UNIVERSIDAD DEL AZUAY

COORDINADOR NACIONAL DE LA COMISION CIENTIFICO ACADEMICA
FEDERACION DE UNIVERSIDADES PARTICULARES DEL ECUADOR

COORDINADOR NACIONAL DE LA I BIENAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA UNIVERSITARIA
CONUEP - UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

PRESIDENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGIA.UNIVERSIDAD DEL AZUAY

BECARIO .ESCUELA AGRICOLA PANAMERICANA

SEMINARIOS Y TALLERES:

III CONGRESO LATINOAMERICANO DE MANEJO DE CUENCAS HIDROGRÁFICAS
INRENA. FAO.AREQUIPA – PERU

TALLER INTERNACIONAL DE "FORMACION DE CAPITAL HUMANO PARA FORMULACION DE
ORDENAMIENTO TERRITORIAL"IIICA.CIAT.MAG, MINISTERIO DEL AMBIENTE.CUENCA –
ECUADOR

SEMINARIO "GESTION LOCAL DE DESARROLLO"
FUNDACION FRIEDRICH EBERT STIFTUNG.SANTIAGO - CHILE

CURSO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACION SOCIAL PARTICIPATIVA
SUR CORPORATION DE ESTUDIOS SOCIALES Y EDUCACION.SANTIAGO – CHILE

SEMINARIO : VISION Y PROPUESTAS DE GOBIERNO PARA EL SIGLO XXI
INSTITUTO DE FORMACION POLITICA INVESTIGACION, PROMOCION Y DIFUSION "MANUEL
CORDOVA GALARZA E ILDIS"
QUITO – ECUADOR.

II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE GERENCIA AGRARIA, TRANSFERENCIA E INNOVACION
TECNOLOGICA
UNIVERSIDAD AGRARIA DE LA HABANA FRUCTUOSO RODRIGUEZ PEREZ
HABANA – CUBA.

SEMINARIO INTERNACIONAL "POLITICA GLOBALIZACION Y DEMOCRACIA"
FOUNDATION JEAN JAURES
QUITO – ECUADOR.

FERIA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS Y AGROINDUSTRIA
HIPP
MEXICO DF- MEXICO

SEMINARIO DE REFLEXION DOCTRINARIA
INSTITUTO DE FORMACION POLITICA INVESTIGACION, PROMOCION Y DIFUDION “MANUEL
CORDOVA GALARZA “
CUENCA – ECUADOR

TALLER DE CAPACITACION “PROCESOS METODOLOGICOS PARA LA IMPLEMENTACION DE
PROYECTOS RURALES DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO SUSTENTABLES”
FASBASE.PORTOVIEJO – ECUADOR

TALLER “PLAN DE ACCION NACIONAL PARA LA LUCHA DE LA DESCERTIFICACION “
INEFAN, ECOCIENCIA
QUITO – ECUADOR

SEMINARIO TALLER DE DIFUSION Y PROMOCION DE PROGRAMAS DE REFORESTACION
MAG.PORTOVIEJO – ECUADOR

I JORNADA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN MANABI
UNIVERSIDAD TECNICA DE MANABI.PORTOVIEJO – ECUADOR

SEMINARIO “METODOLOGIA DE LA EDUCACION POPULAR”
OFIS.PORTOVIEJO – ECUADOR

II CONGRESO NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE
CEDENMA, CAAM, FUNDACION NATURA.QUITO – ECUADOR

SEMINARIO DE SERVICIOS DE CALIDAD
SECC.CUENCA – ECUADOR

SEMINARIO DE ECONOMIA AGRICOLA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.CUENCA – ECUADOR

SEMINARIO DE CONTABILIDAD AGRICOLA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.CUENCA – ECUADOR

CULTIVO DE LA TRUCHA, MANEJO Y POST COSECHA
EDUPLUS MANAGEMENT GROUP INC.CUENCA - ECUADOR

SEMINARIO DE PODAS DE INJERTOS
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.CUENCA – ECUADOR.

CAPITULO 6

ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA DEL ING. PAUL CARRASCO

En el capítulo final de este documento pondremos a consideración los elementos que fueron estudiados y puestos en práctica dentro de la campaña del Ing. Paul Carrasco, observaremos metas de la campaña, organización de la campaña, el organigrama estructural, estrategias, manejo del mensaje, franjas electorales, etapas de la campaña, estudios de marketing, análisis de encuestas, elaboración de equipos de trabajo mediante brigadistas y el reconocimiento de líderes sociales, estudio de la intención del voto casa por casa del cantón, estudio del color en la imagen de la campaña, manejo de contactos barriales y cantonales y un análisis final del funcionamiento de la campaña.

Todos estos procesos de campaña responden fielmente a lo sucedido en el transcurso del último proceso electoral del cual participamos activamente, al estudio y a la revisión bibliográfica realizada durante esta tesis.

Por esto presentaremos varios ejemplares de los documentos que han servido como base para el control, desarrollo, y verificación del funcionamiento de las estrategias empleadas.

Cada ejemplo al que nos referiremos en este capítulo lo podrá encontrar al final de este proyecto con su respectiva denominación.

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PARA:
ASAMBLEISTAS PROVINCIALES, PREFECTO DEL AZUAY, ALCALDE DE
CUENCA, ALCALDES DE CANTONES DEL AZUAY, CONCEJALES
MUNICIPALES**

ELECCIONES 26 ABRIL 2009

ADMINISTRACIÓN 2009 – 2013

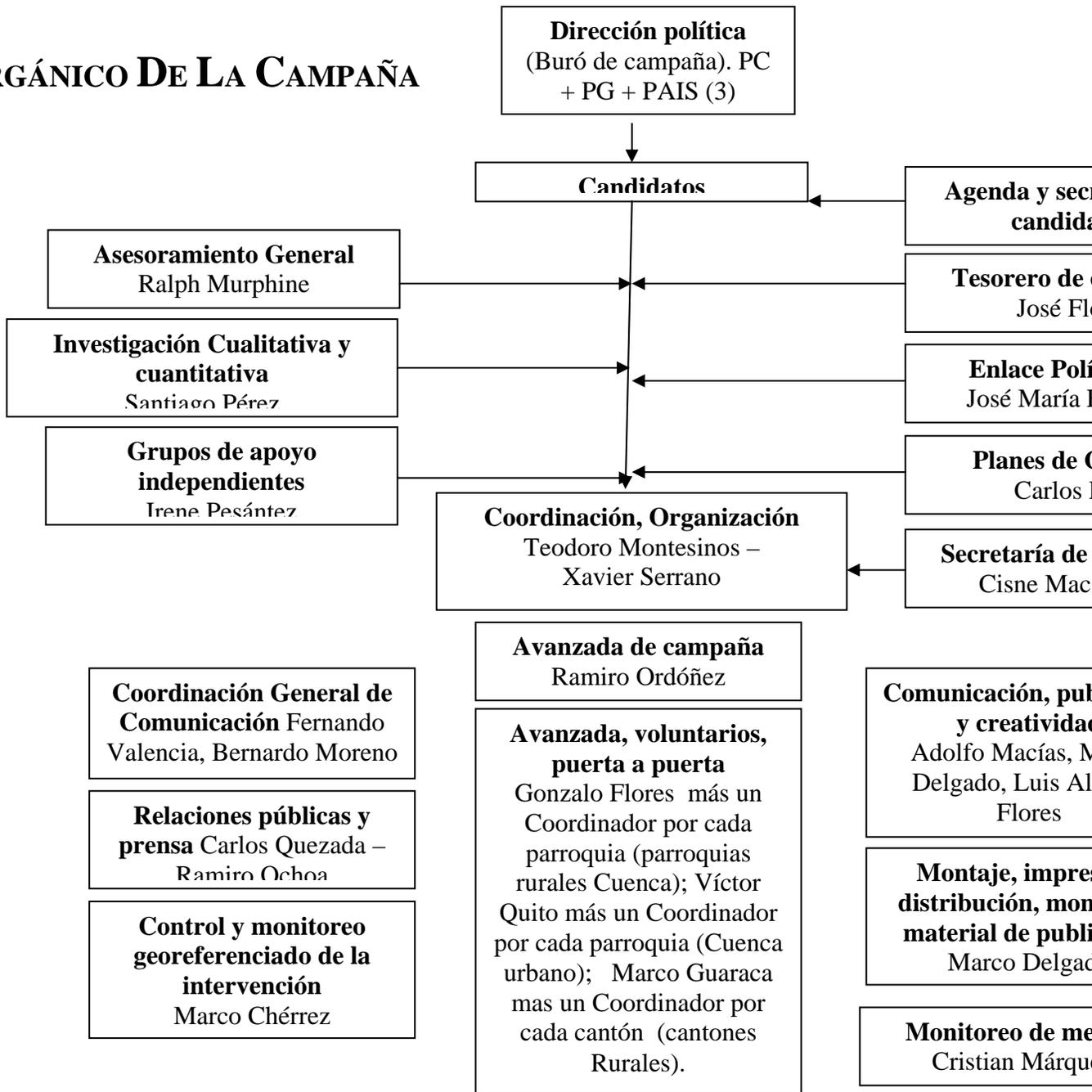
METAS DE LA CAMPAÑA

- Ganar la prefectura con más del 50% de los votos totales
- Ganar con Paúl Granda la Alcaldía de Cuenca
- Contribuir a que Rafael Correa gane con más del 60%
- Contar con más de 10 alcaldes propios en el Gobierno provincial
- Obtener más del 50% de los concejales en los municipios de los alcaldes
- Ganar por lo menos 3 assembleístas
- Ganar por lo menos el 60% Juntas Parroquiales

ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

- Se integra un solo equipo de campaña alrededor de las candidaturas de prefecto y Alcalde de Cuenca
- Se alinean las campañas de Presidente, Assembleístas Nacionales y provinciales, Prefecto, Alcaldes y Concejales.

ORGÁNICO DE LA CAMPAÑA



ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

ESTRATEGIAS
1.-TRABAJAR LA IDENTIDAD Y LA PROFUNDIDAD DE PAUL CARRASCO como Prefecto del Azuay, promoción de obras claves vialidad, educación, EMPLEO y liderazgo
HASTA EL 16 MARZO
2.- Ligar la imagen de Rafael Correa y Paúl Carrasco trabajando las ventajas de ambos esto es donde Correa y Carrasco apoyan mutuamente.
HASTA EL 16 DE MARZO
3.- Apoyo a Candidatos Alcaldes de los cantones a través de propaganda, obras y agenda política ligando el candidato local con el prefecto y si es posible con Correa vía visitas.
DESDE EL 10 DE MARZO
4.- Apoyar y fortalecimiento mutuo de la candidatura de Prefecto y Alcalde de Cuenca.
5.- Apoyo Asambleaístas ligando la imagen de Correa - Carrasco y Alcaldes.
6.- Elaboración de propaganda

ANALISIS DEL MENSAJE

- Mensaje positivo.
- No hacer referencia a ninguno de los contrincantes, no atacar
- Hacer énfasis en los temas fuertes: vialidad, educación, pero sobre todo EMPLEO, lo hecho y por hacer, liderazgo, dependiendo de realidades provinciales y cantonales.
- Empezar a posicionar los logros inéditos de Azuay, con miras al posicionamiento regional y nacional
- El mensaje – discurso tiene que tener una VISION DE FUTURO.

FRANJAS ELECTORALES

- Centralizar el cupo para las campañas, hacer una caja común, un solo mensaje, y dividir el presupuesto de los medios dependiendo del rating, alcance, tipo de público de cada uno de los medios utilizados en la campaña
- Privilegiar la educación de votar por las listas 35 – 76
- Eso no quiere decir que los candidatos no hacen sus propias propagandas, pero fuera del cupo de gasto electoral (campaña directa)
- Es importante que las listas pluripersonales se concentren en el mensaje de votar por la lista completa, explicar a los candidatos que campañas individuales no dan resultado y más bien conspiran contra el interés común de tener más escaños

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

- Precampaña, hasta el 16 de marzo:
- Presentación: 10 – 15 de marzo
- Mensaje: 16 marzo – 15 abril
- Cierre: 16 abril - 23 abril

INFORME FINAL

INFORME FINAL DE CAMPAÑA
PROVINCIA DEL AZUAY

JUNIO 16 DE 2009

Vale la pena indicar que los datos por cuestiones de seguridad interna del partido no serán reales, más si aproximados no variara en su forma de aplicación y su presentación.

ETAPAS DE CAMPAÑA

DIAGNOSTICO POLITICO DEL AZUAY.

MAPEO DE LOS PRINCIPALES ACTORES RURALES DEL AZUAY
MAPEO DE LOS SECTORES URBANOS DE CUENCA
PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA
CONTROL ELECTORAL
RESULTADOS ELECTORALES
RECOMENDACIONES

DIAGNOSTICO POLITICO DEL AZUAY

Encuestas realizadas con el fin de saber el nivel de conocimiento, necesidades, apoyo y decisión de voto de los azuayos.

Introducción

Ecuador está en un proceso de cambio político profundo, por lo tanto estudio de los resultados electorales probablemente no tiene el mismo valor que tiene en países con sistemas políticas estables. Además, sobre los últimos 30 años, el sistema de partidos políticos ha sido un mal indicador del pensamiento político de los ciudadanos porque el país he tenido gobiernos de 13 distintos presidentes de 9 partidos políticos. Es obvio que el concepto que “lealtad” a un partido político no forma parte de la cultura política del país.

Sin embargo, estudio de las elecciones recientes todavía puede sumar información de interés en un estudio político. En este informe, vamos examinar algunos puntos aplicables a elecciones de Asambleístas, Prefecto, Alcaldes, Concejales y Juntas Parroquiales en Azuay.

Idealmente, en un estudio de información electoral de interés potencial en campañas por la Prefectura, debemos incluir los resultados de los últimos comicios electorales:

- Prefecto 2004
- Concejero 2004
- Presidente 2006 (1º y 2º rondas)
- Consulta Popular 2007
- Asamblea Constituyente 2007

- Referéndum Constitucional 2008

Dado el acuerdo con el Alcalde de Cuenca, podemos incluir la elección de Alcalde 2004 también.

Hasta el momento, tenemos los cinco probablemente más importante:

- Presidente 2006 (1ª y 2ª rondas)
- Consulta Popular 2007
- Asamblea Constituyente 2007
- Referéndum Constitucional 2008

Porque el sistema de reportaje del Consejo Electoral en el caso de la Asamblea Constituyente es complicado, no está incluido en este análisis.

Información Global

Para el análisis político fue importante realizar un análisis del comportamiento de las últimas elecciones realizadas en el país, con el fin de establecer las tendencias electorales.

ELECCION	AÑO	ELECTORES NACIONALES	VOTOS VALIDOS NACIONALES
Presidente – 1ª ronda	2006	9.165.125	6.617.242
Presidente – 2ª ronda	2006	9.165.348	6.966.145
Consulta Popular	2007	9.188.787	6.577.946
Referéndum	2008	9.754.883	6.797.837

ELECCION	AÑO	ELECTORES AZUAY	VOTOS VALIDOS AZUAY
Presidente – 1ª ronda	2006	480.309	316.046
Presidente – 2ª ronda	2006	480.309	324.189

Consulta Popular	2007	490.357	319.918
Referéndum	2008	513.564	349.775

Información Específica

Estas elecciones específicas generan los siguientes resultados.

CANDIDATO/TEMA	AÑO	VOTOS
Correa 1ª	2006	83.262
Correa 2ª	2006	214.915
Consulta SI	2007	279.333
Referéndum SI	2008	273.289

Estos resultados de las últimas elecciones dan como resultado que tenemos:

1. UN VOTO MUY DURO. Estimamos que en las parroquias donde el voto del Correa-País-Si-Si esta fuerte en cada elección. Los votantes en estas parroquias pueden ser clasificados como votos “duros.”
2. VOTO DURO. Queremos ESTIMAR parroquias donde el voto del Correa-País-Si-Si esta duro todavía, pero no con la intensidad del primer grupo.
3. VOTO MAS O MENOS DURO. Queremos ESTIMAR, en adición de los dos grupos arriba, cuales son l
4. Las parroquias donde Correa-País-Si-Si están produciendo resultados más arriba del promedio de la Provincia.

Análisis

VOTO DURO

Considerando la información que tenemos, aquí está la lista de parroquias en la Provincia de Azuay donde ESTIMAMOS un nivel de poder electoral porque son incluidos en la lista del voto duro de las parroquias analizadas.

TABLA 1. PARROQUIAS MUY DURO (más que promedio en cuatro elecciones)

	Parroquias objetivas AZUAY								
		480309	480309	490357	349775				
	VOTO MUY DURO (4 > promedio)								
		Voto	Voto	Si	SI	%	%	% Si	% SI
	Parroquia	RC 1-06	RC 2-06	Con 07	Ref. 08	RC 1-06	RC 2-06	Con 07	Ref. 08
1	BAÑOS	2633	6432	8404	8368	24,49	67,49	88,97	79,77
2	BULAN / J VICTOR IZQUIERDO	206	595	675	707	26,89	71,6	88,58	82,98
3	GIMA	445	1165	1424	1502	27,49	69,18	89,06	85,29
4	MONAY	1863	3732	4853	4814	35,31	69,73	89,79	80,66
5	SAN JOAQUIN	948	2468	3168	3328	27,37	69,48	89,69	83,26
6	SEVILLA DE ORO	390	984	1204	1274	30,16	70,84	90,25	87,74
7	SIGSIG	1530	4140	5182	5385	26,46	67,91	88,22	84,1
8	TORTORACOCHA	3654	7183	9493	9097	34,7	66,98	89,21	78,51
9	YANUNCAY	2766	5621	7315	7372	34,83	69,42	89,9	78,3
	TOTAL MUY DURO	14435	32320	41718	41847	> 26,34	> 66,29	> 87,31	> 78,13
	TOTAL AZUAY	480309	480309	490357	349775				
	%VV	3,01%	6,73%	8,51%	11,96%				

Entonces, en la experiencia de resultados electorales como elemento en investigación y desarrollo de estrategia, sería importante conectar a los candidatos con el Prefecto, Presidente y Presidente de la Asamblea esto generaría tener un poder electoral en toda la provincia.

VOTO DURO

Desafortunadamente, se puede ver que el total de los votos favorables en las parroquias Muy Duro tiene un total de solamente alrededor de 10% de los votos validos. Hay más parroquias, sin embargo, con resultados excelentes.

TABLA 2. PARROQUIAS CON VOTO DURO

(Más que promedio en 3 elecciones) (Eliminando Correa 1ª)

VOTO DURO (3 > promedio)						
	Voto	Si	SI	%	% Si	% SI
	RC 2-06	Con 07	Ref. 08	RC 2-06	Con 07	Ref. 08
COCHAPATA	990	1155	1182	69,13	90,16	85,47
CUTCHIL	434	544	553	69	88,46	84,69
EL CARMEN DE PUILI	339	401	450	70,17	91,34	87,04
GUEL	390	458	529	73,45	91,42	89,36
LLACAO	1292	1657	1664	68,07	90,5	80,62
NABON	3537	4285	4525	71,21	89,29	87,19
NIEVES	528	575	656	76,74	90,41	91,62
PACCHA	1602	1994	2047	69,56	88,43	84,31
PALMAS	881	1118	1189	67,98	90,02	88,93
PUCARA	2895	3492	3777	66,44	87,63	85,03
RICAUARTE	5036	6823	6641	66,76	89,97	79,88
SAN GERARDO	65	88	91	67,71	90,72	81,25
SAYAUSI	3364	4311	4363	62,27	88,07	80,17
SHAGLLI	742	861	915	70,6	90,92	89,27
SIDCAY	1389	1802	1862	68,19	91,19	85,85
SUSUDEL	228	294	327	68,47	91,88	93,16
VALLE	5183	6552	6743	69,43	88,7	82,24

TOTAL DURO	28895	36410	37514	> 66,29	> 87,31	> 78,13
TOTAL AZUAY	480309	490357	349775			
%VV	6,02%	7,43%	10,73%			
TOTAL MUY DURO + DURO	61215	78128	79361			
TOTAL AZUAY	480309	490357	349775			
%VV	12,74%	15,93%	22,69%			

Aquí se puede ver que hay otro grupo de 10% o menos. Combinando los dos grupos, se puede llegar a un total de 22% de los votos válidos. Finalmente, podemos incluir todos de las parroquias con votos más del promedio provincial.

CAÑARIBAMBA
 EL BATAN
 RAMIREZ DAVALOS
 SAN VICENTE
 SUCRE
 SAGRARIO
 BELLAVISTA
 SAN BLAS
 EL VECINO
 HUAYNACAPAC

SAN SEBASTIAN
EL PAN
MACHANGARA
HERMANO MIGUEL
SAN FERNANDO
GUACHAPALA

Estas parroquias tienen entre 106,733 y 139.241 votos válidos o entre 22.2% y 39.8% de los votos válidos en la elecciones analizadas. NOTA: este análisis es conducido para descubrir las parroquias más importantes por movilización (parroquias con más rentabilidad por el dinero y tiempo invertido.) NO son adecuados por campañas de persuasión.

Conclusión

Se nota que el análisis de los resultados electorales que tenemos inicialmente no tiene grandes sorpresas, ni impacto estratégico dramático. Pero debemos mantener un objetivo de generar un proceso de construcción de una efectiva comunicación. Es importante considerar que con encuestas, más grupos de enfoque, el análisis demográfico, campaña puerta-a-puerta, teléfono, y por el Internet, podemos continuar la escultura de una estrategia impactante y exitosa para buscar los votos que necesitamos para ganar.

Los resultados electorales es un elemento que ayuda en el análisis, es por ello que sumado a otras fuentes de información, técnicas, políticas se tuvo que diseñar una estrategia de campaña.

Se determino que los principales candidatos fuertes en la campaña fueron:

ALCADE

Marcelo Cabrera por el movimiento igualdad listas 82

PREFECTO

Esteban Bernal por el movimiento igualdad listas 82

ASAMBLEISTAS

Fernando Aguirre por Sociedad Patriótica listas 3

Eduardo Encalada por el movimiento Igualdad listas 82

CONCEJALES

Lauro López por movimiento igualdad listas 82

Wilson Muñoz por el Partido Social Cristiano lista 6

Jaime Moreno por el movimiento igualdad listas 82

Ángel Montero por Sociedad Patriótica listas 3

JUNTAS PARROQUIALES

Candidatos por el movimiento igualdad listas 82

Candidatos por el Movimiento Popular Democrático listas 15

En el caso del movimiento igualdad por ser del Alcalde en funciones, su logística y recursos fueron una herramienta a su favor.

MAPEO DE LOS PRINCIPALES ACTORES RURALES DEL AZUAY (Véase fig. 1)
Para iniciar en forma efectiva la campaña y la estrategia de trabajo es necesario realizar un mapeo de los principales actores del cantón cuenca y la provincia.

MAPEO DE SECTORES URBANOS DE CUENCA. (Véase fig. 2)
Se procedió a dividir la ciudad por sectores para abarcarlo de mejor manera, cada uno de ellos manejado por un coordinador y un grupo de voluntarios que se encargarían de dar a conocer a los candidatos y sus propuestas.

MAPEO DE CANTONES PROVINCIA (Véase fig. 3)
Al igual que se realiza un mapeo local se debe hacer a nivel provincial para reconocer a los líderes que nos servirán de apoyo dentro de la campaña.

ESTADISTICA DE VOTANTES EN EL AZUAY (Véase fig. 4)
Se realiza encuestas a lo largo de la provincia para conocer el número de votantes y simpatizantes de nuestro candidato.

ESTADISTICA DE VOTANTES EN EL CANTON CUENCA. (Véase fig. 5)
Y se cierra realizando el mismo proceso dentro del área urbana de la ciudad pues el número de votantes es muy alto y conseguir su apoyo podría responder al triunfo o la derrota electoral.

PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA

La implementación de la campaña para lograr las metas fijadas y cumplir con las estrategias diseñadas se emprendió la acción política y logística de la siguiente manera.

1. Se diseño el material promocional para los candidatos

Se decidió adoptar los colores básicos del partido por su aceptación en la comunidad, se vinculo la imagen de los candidatos a la gente tanto en nacionales como la figura del presidente Rafael Correa de Paúl Carrasco en la Provincia y de Paúl Granda en el área urbana y rural de la ciudad tanto en lo impreso como en audiovisuales, manejando un discurso amigable y cercano que muestra candidatos mas humanos y del pueblo.



Comercial TV # 1 rural

VIDEO:
TOMAS RELENTADAS DE GENTE POBRE, DE DIFERENTES SEXOS Y EDADES (MENTE PERSONAS EN TOTAL), SENTADOS ALREDEDOR DE UNA LARGA MESA DE DIEZ METROS DE LARGO AL AIRE LIBRE, SOBRE PISO DE TIERRA, JUNTO A IGLESIA DE PUEBLO. SE SIRVEN UN BANQUETE DE CUYES Y PAPAS CON SALSA DE MANI. REN Y SE SIRVEN, IGNORAN LA PRESENCIA DE LA CÁMARA. INTERCALADOS SE VEN TRES PERSONAS CON UNIFORME DE FUTIBOL BARRIAL Y UNA REINA DEL BARRIO, CON BANDA QUE DICE: REINA Fiestas DEL...

LOCUTOR:
Gente vallosa ... Gente que piensa en el pan y en sus hijos...
Gente que trabaja ... y a veces no puede hacerlo.
Gente con g anancias y pérdidas.
Gente de buen corazón, que espera que al menos su voto sirva para algo.
Y les devuelta su Buena fe con obras y algo más...
Solidaridad...
Una provincia donde tengan voz, voto y gobierno.
SOBREIMPRESO:
Voz, voto y gobierno.
PAUL CARRASCO EN DISCURSO:
Porque es nuestro deber servir a los que más lo necesitan!!
LOCUTOR:
Buena, Carrasco! / Paul Carrasco, prefecto / Listas 35 - 76

Lúdika

2. Elaboración de la Agendas.

PROVINCIA								
JEFE DE CAMPAÑA								
SEMANA No 2 MARZO 15-21								
FECHA	DOMINGO 15	LUNES 16	MARTES 17	MIERCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20	SABADO 21	DOMINGO 22
EVEN TO								
LUGAR								
HORA								
No ASISTENTES								
RESPONSABLE								
NOTAS								

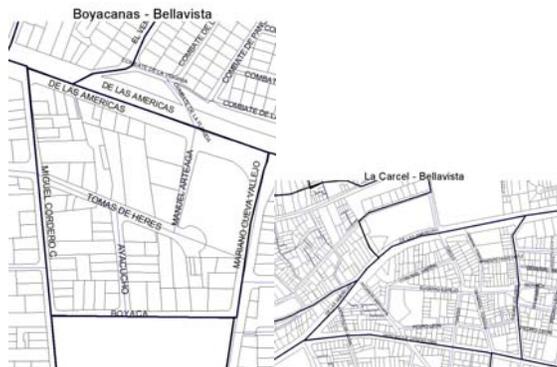
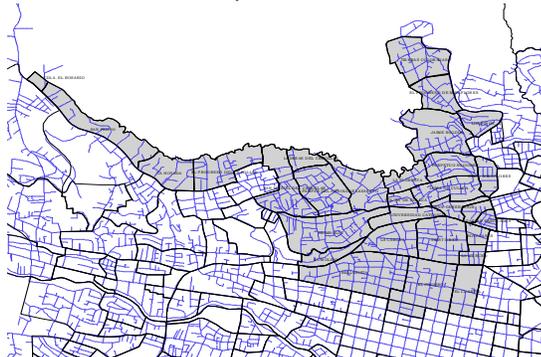
3. Conformación de las Brigadas

PARROQUIA	NOMBRE	RESPONSABLE	TELEFONO	TELEFONO
CAÑARIBAMBA		FERNANDO LUNA	95539983	2867916
	FERNANDO CEDILLO			
	MAURICIO APOLO			
	CARLOS PALACIOS			
	EDGAR CABEZAS			

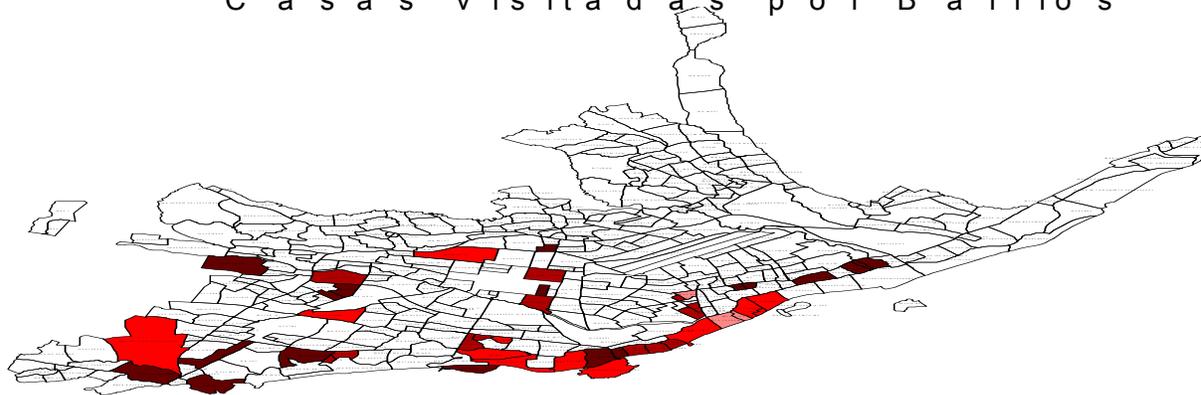
4. Zonificación

Se procede a dividir las parroquias por sectores para realizar un manejo más directo con los electores como veremos en el siguiente ejemplo.

Parroquia de Bellavista



C a s a s v i s i t a d a s p o r B a r r i o s



5. Control y Monitoreo Informes de seguimiento e instructivo

ACCION POLITICA NACIONAL	
MONITOREO ELECTORAL	
Fecha	<input type="text"/>
PROVINCIA	_____
RESPONSABLE DE CAMPAÑA	_____
RESPONSABLE ACCION POLÍTICA	_____
CANDIDATOS NACIONALES DE LA PROVINCIA	

CANDIDATOS PROVINCIALES	_____

AUTORIDADES DE GOBIERNO PROVINCIAL Y CANTONALES	_____

ESTRUCTURA PROVINCIAL DE CAMPAÑA	_____

DIFICULTADES DE LA ESTRUCTURA DE CAMPAÑA	_____

DIFICULTADES DE LA ESTRUCTURA POLÍTICA	_____

NECESIDADES POLITICAS	_____

NECESIDADES ORGANIZATIVAS	_____

NECESIDADES LOGISTICAS		
NECESIDADES DE PROPAGANDA		
ENTORNO POLITICO		
FORTALEZA DE LA OPOSICION		
ATAQUES DE LA OPOSICION		
ACTITUD DE LA PRENSA LOCAL		
LISTADO ACTORES POLITICOS PROVINCIALES	POSICIONAMIENTO	RAZON
MATERIALES DE PROPAGANDA NACIONAL		
SOLICITADO		
RECIBIDO		
EXISTENCIA		
COMO SE UTILIZA		

6. Conformación logística de Movilización

Cada uno de los momentos de la campaña es manejado logísticamente individual a continuación un ejemplo de una de las visitas de los candidatos nacionales junto a los provinciales en la ciudad de Cuenca.

Se define el equipo de avanzada, el grupo de candidatos y sus necesidades además que se debe conocer con anterioridad el cronograma de actividades para un correcto funcionamiento.

LOGISTICA						
GRUPO No	LUGARES A RECORRER	COORDINADOR	FECHA	BRIGADA Nombre y No de personas	JEFE DE CAMPAÑA	REQUERIMIENTOS
1	Cuenca, Gualaceo, Paute, Chordeleg					
OBSERVACIONES. Los cronogramas son referenciales y desarrollados semanalmente junto a los coordinadores locales y nacionales						

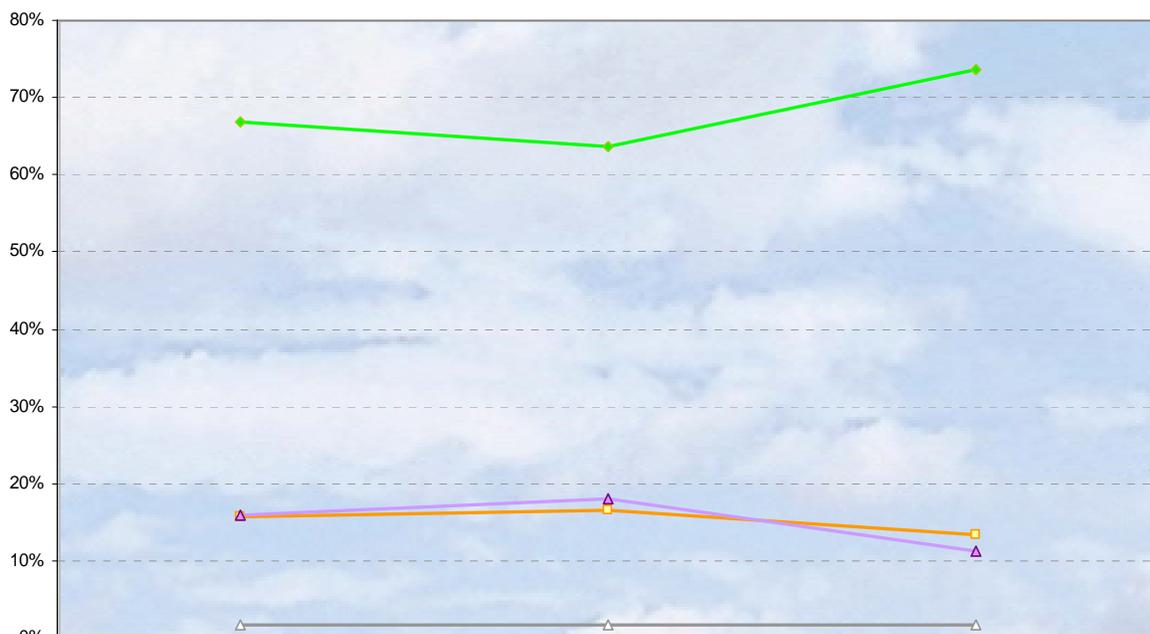
7. Distribución, Control de Propaganda y establecimiento de Compromiso de Campaña con Alcaldes

DISTRIBUCION DE PROPAGANDA ALCALDES											
CANTONES											
No	CANTON	ALCAL DE	TELF	AFICHES		LONAS		JEFE CAMP.	TELF.	TRA NS	REC.
				AL C.	CONC.	ALC.	PREF.				
1	Pucara	R. Reyes	234 567	10 0	130	80	97	GERMAN CORDOVA	3452 43		X
2	Sta. Isabel	L. Aguirre	345 789	30 9	95	60	120	GERARDO TAPIA	4594 80		X
3	Girón	L. Gómez	4364 37	10 0	75	80	150	WILSON SOLANO	3669 72		X

	1	2	3
	SANTA ISABEL	GIRON	SAN FERNANDO
	85883398	87427406	87916447
ALCALDES	LUCIO AGUIRRE	LILIANA GOMEZ	SERAFIN MOSCOSO
COORDINADOR CAMPAÑA		WILSON SOLANO	
		84410663	
VOTANTES	14.089	12.326	3.571
AFICHES ALCALDE	3.000	2.600	700
AFICHES CONCEJALES	3.000	2.600	700
TELAS DE BALCON	1.000	500	150
CON PREFECTO	500	250	75
CON ALCALDE	500	250	75
CONTRAPARTE CANDIDATO	ALIMENTACION 5 BRIGADISTAS VEHICULO MOVILIZACION	ALIMENTACION 5 BRIGADISTAS VEHICULO MOVILIZACION	ALIMENTACION 3 BRIGADISTAS VEHICULO MOVILIZACION

8. Monitoreo y simulación del voto.

SIMULACIÓN PREFECTO DEL AZUAY



	CONSOLIDADO	CUENCA URBANO	CUENCA RURAL
Paul Carrasco (Alianza Pais)	66.84%	63.68%	73.68%
Esteban Bernal (Mov. Igualdad)	15.65%	16.65%	13.47%
Nulo / Blanco	15.85%	18.01%	11.16%
Ns / Nc	1.66%	1.66%	1.68%

9. Organización del Cierre de Campaña

CONTROL ELECTORAL

Se procedió a implementar el control electoral para la provincia del Azuay (Anexo 14)

- Se estableció un centro de control electoral situado en el sector del Parque de la Madre para las elecciones del 26 de Abril.
- Se desarrollo para el efecto un programa de cómputo diseñado por el Ing. Fabián Calderón.
- Implantación de una red de información con la logística de personal y equipo informático, compuesto por 15 computadoras y 12 digitadores.
- Organización del control electoral estuvo diseñado con la participación de delegados tanto para el Cantón Cuenca, como para los cantones Rurales de la provincia.
- Para el control electoral del 14 de junio de Parlamentarios Andinos y Juntas parroquiales se llevo a cabo en la sede ubicada en la Av. Paseo de los Cañarís y Camilo Egas.
- Así mismo se implemento un centro de cómputo con la utilización del mismo sistema informático.

RESULTADOS ELECTORALES

Todo el proceso de organización, implementación y seguimiento de la campaña electoral en la Provincia del Azuay para las dignidades de Asambleístas, Alcaldes, Prefecto, Concejales y Juntas Parroquiales se cumplió las metas planteadas.

- Ganar la prefectura con más del 50% de los votos totales, se logro la reelección del Prefecto con el 67%
- Ganar con Paúl Granda la Alcaldía de Cuenca
- Contribuir a que Rafael Correa gane con más del 60%, lográndose una votación del 64%
- Contar con más de 10 alcaldes propios, el resultado de la votación, logramos 8 alcaldes.
- Obtener más del 50 % de los concejales en los municipios, esta meta se cumplió lográndose un total de 49, de los cuales son mujeres y 30 hombres.
- Ganar por lo menos 3 Asambleístas, cumpliéndose esta meta. Ganar por lo menos el 60% de Juntas Parroquiales, hasta la presente fecha tenemos el siguiente resultado:

Juntas Parroquiales Rurales de Cuenca 15
Juntas Parroquiales de los Cantones 26

Del total de 60 juntas se ha logrado ganar en 41 juntas lo que representa el 68,33 %.

RESULTADOS

ALCALDE DE CUENCA	Paúl Granda
PREFECTO DEL AZUAY	Paúl Carrasco
VICEPREFECTO	David Acurio
ASAMBLEISTAS NACIONALES	Fernando Cordero
ASAMBLEISTAS PROVINCIALES	Rosana Alvarado Mariangel Muñoz Jaime Abril

CONCEJALES URBANOS DE CUENCA

María Cecilia Alvarado
Juanita Berzosa
Tarquino Orellana
Joaquín Peña
Fernando Moreno

CONCEJALES RURALES DE CUENCA

Monserrath Tello
Ruth Caldas
Carlos Orellana
Norma Illares

ALCALDES CANTONALES

CHORDELEG	Patricio López
SIGSIG	Aramita Jiménez
GUALACEO	Marco Tapia
PAUTE	Miguel Fereño
GUACHAPALA	Raúl Delgado
PUCARA	Rogelio Reyes
OÑA	Eddy Erraez

JUNTAS PARROQUIALES

Rurales Cuenca	15
Rurales Cantonales	26

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Es necesario puntualizar algunos aspectos relacionados con este proceso que esperamos sean tomados en cuenta por la Dirección Nacional entre ellos manifestamos los siguientes:

- Un aspecto positivo que vale la pena destacar es la fusión de los equipos de campaña de la Alcaldía y la Prefectura.
- El trabajo planificado de la campaña permitió un resultado positivo.
- Debemos resaltar el papel importante que cumplió el buro de campaña conformado por Paúl Carrasco, Paúl Granda y Oswaldo Larriva.
- Por otro lado uno de los factores preponderantes del éxito obtenido es la coordinación permanente de el jefe de campaña Xavier Serrano , Logística Teodoro Montesinos R , Control Electoral, Pedro Martínez y de todos los responsables de cada área.
- Es necesario reconocer a cada uno de los militantes, simpatizantes, familiares y amigos que se unieron a este proyecto.
- El proceso de control electoral se llevo a cabo con responsabilidad, eficiencia, transparencia permitiendo una permanente acción de vigilancia al proceso electoral en coordinación con la Dirección Nacional y la Asamblea Nacional.

Esperamos que este informe de campaña electoral permita conocer las diferentes actividades que dieron como resultado el triunfo en todas las dignidades.

Queremos dejar constancia de nuestro pesar a todos los familiares de nuestros compañeros: Enrique, Francisco, que trágicamente perdieron la vida convencida de que este país debe continuar con el cambio y que sean el ejemplo de las futuras generaciones.

Cuenca, junio 16 de 2009

Javier Serrano

JEFE DE CAMPAÑA

Pedro Martínez

JEFE DE CONTROL ELECTORAL

Teodoro Montesinos R

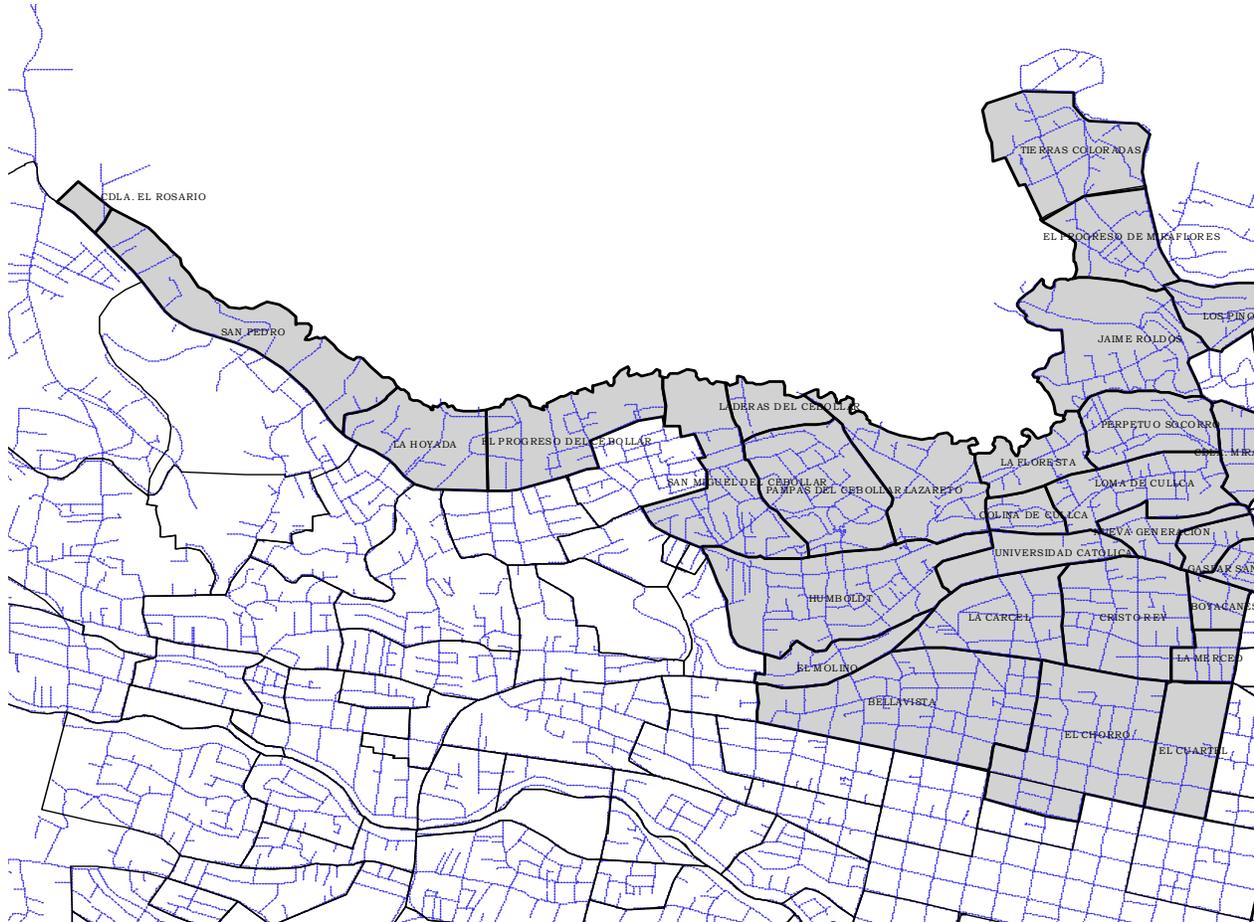
JEFE DE LOGISTICA

MAPEO ACTORES RURALES. Fig. 1

CANTON	CUENCA			
PARROQUIA	BAÑOS			
VOTANTES DE BAÑOS (P)	17.525			
HABOTANTES DE BAÑOS (P)	12.271			
LISTADO DE CONTACTOS DEL BARRIO O PARROQUIA				
No	NOMBRE	DIRECCION- COMUNIDAD	TELEFONO Y/O CELULAR	TIPO DE PROPAGANDA UBICADA
A	"JUAN FLORES"	"MISICATA"	"248 58 60"	"LONAS"
B				
C				
D				
LISTADO DE NUEVOS CONTACTOS				
No	NOMBRE	DIRECCION- COMUNIDAD	TELEFONO Y/O CELULAR	TIPO DE PROPAGANDA UBICADA
1				
2				
3				
4				
5				
OBSERVACIONES				
NOTAS EN EL MAPA PARROQUIAL				
SEÑALAR CON A, B EN EL MAPA LUGAR DEL CONTACTO			SEÑALAR COM UN VISTO LUGARES VISITADOS	
SEÑALAR CON 1, 2 EN EL MAPA LUGAR DEL NUEVO CONTACTO			SEÑALAR COM UNA X LUGARES NO VISITADOS	

MAPEO DE SECTORES URBANOS DE CUENCA. Fig. 2

Parroquia de Bellavista



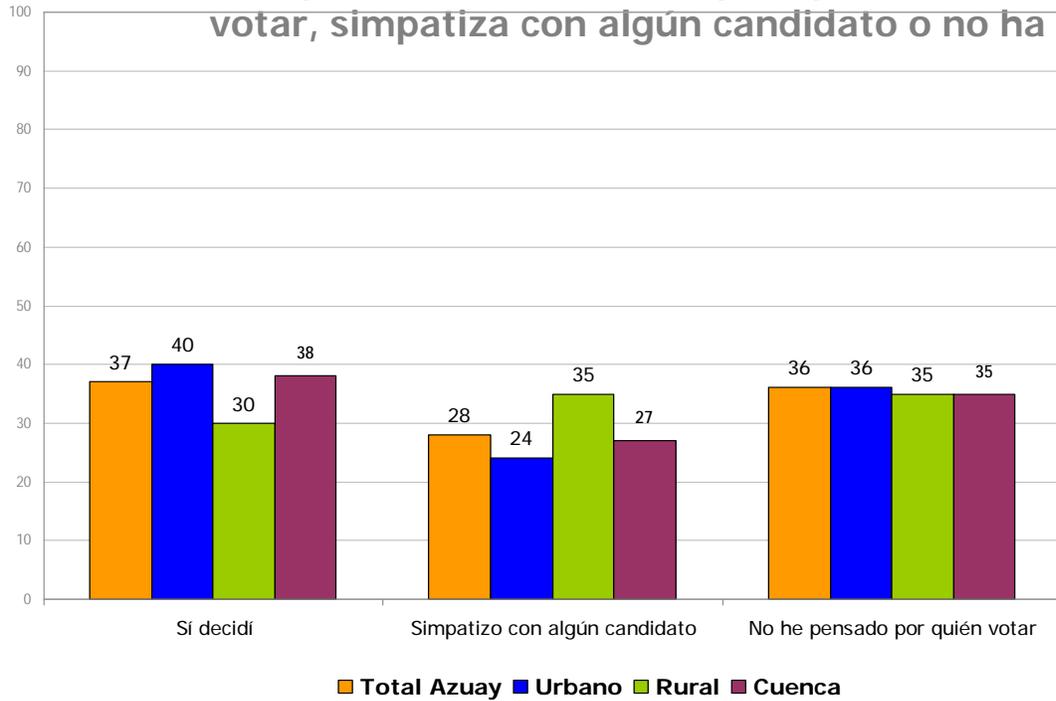
MAPEO LIDERES DE CANTONES fig. 3

BASE DE DATOS LIDERES DE LA PROVINCIA PARA CONFORMACION DE BRIGADAS I

No	CANTON	PARROQUIA	CARGO	PROF.	NOMBRE	ENL
1	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	CONCEJAL	SR.	JUAN FLORES	GUILLERMO
2	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	DIR, BARR. X	ING	RICARDO VERA	GUILLERMO
3	CHORDELEG	CHORDLEG	DIR. BARR. X	SR.	IVAN LARREA	ANDRS CORR
4						

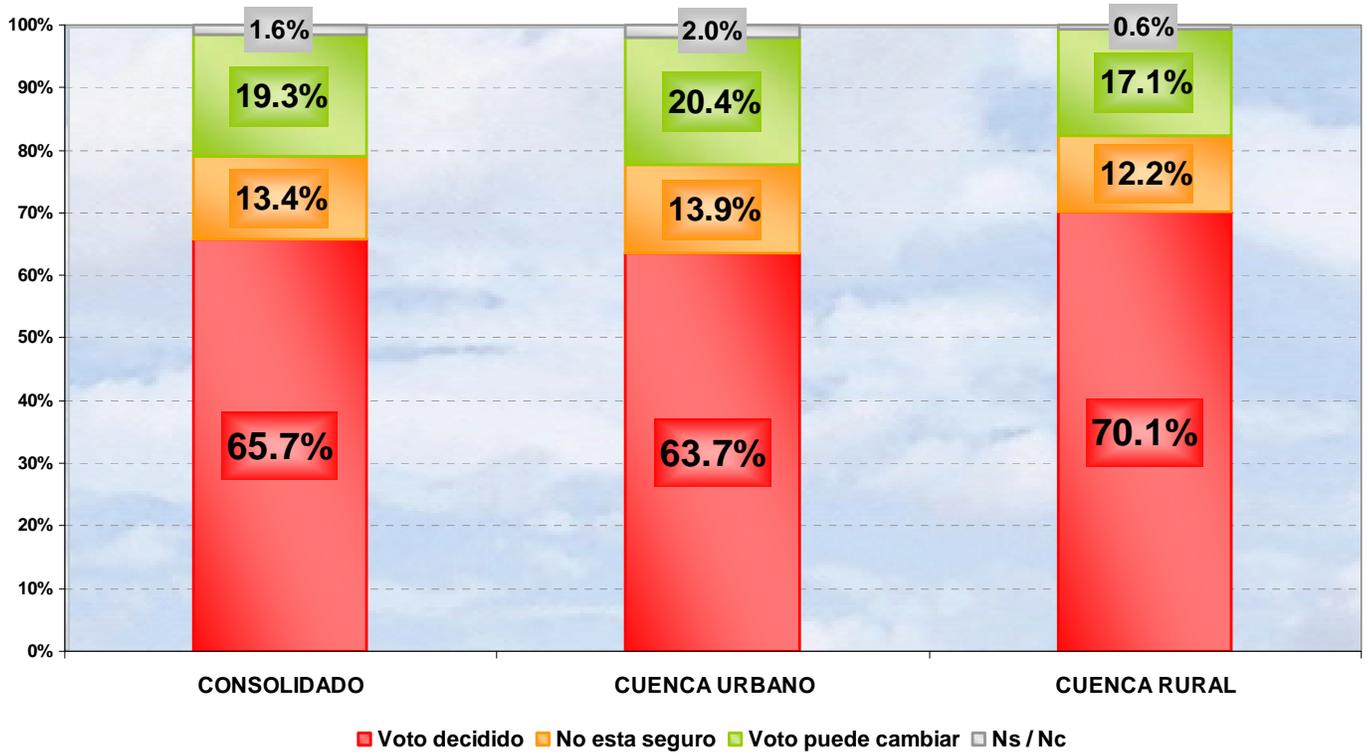
VOTANT

Con respecto a las elecciones para prefecto del 26 de abril ¿ya decidí votar, simpatiza con algún candidato o no ha pensado todavía con



VOTANTES EN LA CIUDAD DE CUENCA fig. 5

¿Podría indicarme si es que el voto que acaba de dar usted está decidido o todavía puede cambiar?



CONCLUSIONES

Al finalizar el proceso de investigación y construcción de este producto se puede afirmar que “**TODO**” cualquier cosa, bien, situación, momento, sea en un estado físico o mental considerado como un producto puede ser vendido mediante una campaña mediática.

Bienes, servicios, ideas se han vuelto parte de un medio de comercio, es por esto que este trabajo se constituye en una estructura básica de ayuda para el manejo de campañas electorales.

El formar parte de la ejecución de una campaña electoral me ayudo a conocer de cerca los elementos que se toman a consideración para un correcto funcionamiento y lo complicado que se puede volver llevarlo a cabo , por esto de siempre mantener un sistema organizado de trabajo para evitar complicaciones y a pesar de todo, nunca faltan los imprevistos.

Además pude conocer que no existen profesionales en nuestra ciudad que se dediquen por completo a este tipo de mercadeo político por lo que es de suma importancia empezar a capacitar a los trabajadores de la comunicación y el marketing dentro de esta área.

Es necesario a pesar de todo lo escrito durante el análisis de marketing político que se debe tener cuidado en deshumanizar nuestro candidato (**PRODUCTO**), pues podemos llegar a crear una especie de producto perfecto que igual puede ser rechazado por sus posibles adquirientes o seguidores, debido a que nadie cree en las cosas perfectas o peor aun la mayoría no soporta lo perfecto.

La Comunicación-política Dos elementos que se encuentran estrechamente ligados al momento de darse un proceso electoral donde la segunda se sirve de las herramientas de trabajo y de alcance a un público de masas de los medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

Este análisis deja claro la necesidad que las universidades formen a sus profesionales dentro del área del marketing político, pues no se puede manejar este tipo de temas al azar, y durante el proceso electoral se comprobó la falta de profesionales que puedan ejecutar estas tareas.

Tampoco el presente trabajo pretende ser una guía rígida para realizar marketing político, sino más bien quiere ser el inicio o la pauta para que nuevos profesionales se interesen por esta bella parte de la comunicación.

Estas estrategias fueron aplicadas a una campaña en la provincia del Azuay y de ser consideradas a ejecutar en otro campo, deberá ser llevada a la realidad del lugar donde se pretenda aplicar, pues el estudio de imagen, el análisis del discurso o incluso los colores no serán iguales en ningún caso.

BIBLIOGRAFIA

- MILLER, George. **“Lenguaje y comunicación”**, AMORROR tv editores Argentina
- MARTINEZ, Albertos. **“Lenguaje periodístico”**. Editorial PARANINFO 1989
- BARTHES, Roland. **“El grado 0 de la escritura”**. México, Siglo XXI editores
- MARCELL, Cohen. **“Escritura y la psicología de los pueblos”**. Editorial SIGLO XXI, EEUU
- ECO, Humberto. **“Apocalípticos e integrados”**, editorial LUMEN, España
- TORRES ROMAY, Emma. **“Consideraciones acerca de la prensa convencional”**, revista Universidad del Valle México 2001
- VILLANUEVA, Ernesto. **“Derecho de la información”**, Edición CIESPAL, QUIPUS, 2003
- OCHOA, Oscar. 2000. **“Comunicación política y opinión pública”**. México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.
- **“PROPAGANDA, Herramienta para imponer una verdad”**, Diario El Universo 11 enero 2009, sección política
- **“ORDENANZA DE LA CONMEMORACIÓN DE LA CREACIÓN DE LA PROVINCIA DEL AZUAY”**, documentos de la prefectura del Azuay, revisados el 18 de Junio del 2009
- **“PROYECTO DE CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL”**, título II organización del territorio (provincias)
- **“Organigrama estructural prov. Azuay 2009”**, archivo digital.
- Dr. COSTA BONINO, Luis. **“Marketing Político”**, El estudio del electorado