

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la influencia de los medios de comunicación en el aspecto político y social en la parroquia urbana “La Unión” perteneciente al cantón Valencia provincia de los Ríos, ya que en la actualidad se utiliza los medios de comunicación para socializar temas de carácter político, lo cual deja de lado a la comunicación en su máxima expresión, pese a que es información que sirve para orientar a la ciudadanía y crear opinión en los oyentes.

Los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas. Cuando nos referimos a los medios de comunicación, en general hay una cierta imprecisión de calificarlo como tal por la situación problemática de la tecnología y actualidad lo cual hace que la información llegue más rápido o en instantes, dando a conocer a la noble audiencia de manera total con detalles de primera mano para que no varíen la información a nivel de medios.

En gran mayoría a nivel mundial los medios de comunicación tienen portales o páginas webs, por las cuales filtran información y son tomadas por los medios de comunicación de nuestro país siendo importantes por el acontecimiento que se suscite, pueden ser presentadas como noticias internacionales la cual influye como política internacional de los medios y gesta el derecho a informar a la población en general.

En el aspecto político y social el problema general pasa por emitir una idea que no conjugue con cierto sector por lo cual hace que se distorsione lo que se trata de entender, lo cual solo debe ser información o proyectos que beneficie directamente a la ciudadanía en general.

El Autor.

En estructuras sociales tales como: los Estados, el Capitalismo y la Cultura, históricamente institucionalizadas a partir del siglo XIX, la comunicación ha tenido un papel decisivo en su desarrollo, “En el terreno ideológico como elemento activo de progreso civilizatorio, de forma que la normalización de medios de comunicación avanzados se convirtió, con fuerza, en una línea de avance crucial para los proyectos históricos de las nuevas sociedades modernas. Méndez, 2004 citado por (Peña, 2008).

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. Los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, los especialistas en comunicación - comunicadores sociales, asesores y consultores políticos, asesores de prensa, especialistas en opinión pública y publicistas - juegan un papel fundamental. (Llanos, 2006).

Wolton 2001 citado por (Morató, 2011) escribe que “Comunicación Política”. Ese sintagma es lugar de encuentro de dos actividades bien diferenciadas: la de los que elaboran mensajes, y las de los que administran los asuntos públicos. El rótulo “Comunicación Política” se refería en principio al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, después designó la circulación de los mensajes de los políticos –especialmente en las campañas electorales– y más tarde el campo se fue extendiendo, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política

CAPÍTULO I

1. DEL PROBLEMA

1.1. Idea o Tema de investigación.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ASPECTO POLÍTICO Y SOCIAL EN LA PARROQUIA URBANA LA UNIÓN DEL CANTÓN VALENCIA.

1.2. Marco Contextual.

1.2.1. Contexto Internacional

En el entendido; que el papel de todo medio de comunicación es enviar mensajes oportunamente; con el propósito de obtener comprensión, por parte del que las recibe, podemos decir que ese proceso que se da en una sociedad democrática, va compensando con respuestas de participación plural. Para identificar, la situación de los medios de comunicación en la sociedad democrática debe tomarse los siguientes puntos:

- La situación inmediata o sea que lo que sucede alrededor de determinada situación o sea el entorno y las consecuencias.
- La situación global: cómo es que afecta a otros, cuales son las ventajas y desventajas en todo ámbito.
- Identificar, la gente involucrada, los sectores de la sociedad, sus ideas, habilidades, los deseos, las aspiraciones, actitudes, experiencias, etc. (Callejas, 2013)

Por lo tanto los medios de comunicación contribuyen a conocer la realidad, reflejarla desde diferentes posiciones, y conocer la contraparte de esas posiciones; lo ideal sería que los medios no tuvieran ideología; si no que guardaron un "Equilibrio Social" que les permita ser objetivos y veraces.

El balance, es lo que despierta interés en un medio, permite alcanzar la tolerancia y despolariza la sociedad proporcionando un aporte, a la búsqueda de las soluciones, mediante la negociación del consenso.

En concreto la definición es la mayor contribución que pueden darle a la sociedad los medios, despertando gran interés y presentando credibilidad, ante los ojos de quienes creen en ellos. En consecuencia, en una sociedad democrática, el sistema de comunicación sirve para:

- Proporcionar información a cuantos directamente o indirectamente están relacionados con la sociedad;
- Persuadir a los participantes a que prefieran por su seriedad, honestidad y transparencia.
- Crear una imagen confiable y favorable, un clima propicio para la realización eficiente de una actividad. (Callejas, 2013)

La Comunicación Política en América Latina está sufriendo un cambio significativo. Hasta hace poco, la Comunicación Política en estos países dependía de reglas anticuadas de un viejo estilo de propaganda. Actualmente, la comunicación entre los gobernantes y gobernados se está desarrollando, de manera rápida, con nuevas formas y tratamientos que son más ventajosos para el proceso democrático (Murphine, 2001).

1.2.2. Contexto Nacional

En Ecuador, la nueva constitución que entró en vigencia el 20 de octubre del 2008, reconoce la comunicación y la información como derechos humanos planteándose un

conjunto de derechos y libertades, las mismas que deben traducirse en otras normatividades, leyes políticas que guíen el nuevo sistema comunicativo en este país. En Ecuador, más del 90% de las frecuencias de radio y televisión se encontraban en manos privadas y algunas de las personas naturales del sector privado concentraban hasta frecuencias (Lozano, 2010).

Es decir existe una concentración monopólica de las frecuencias. Esta situación fue revertida, al menos así lo consideró la población ecuatoriana que en consulta pública aprobó la nueva constitución. En ese sentido la carta magna del 2008 precisa que las frecuencias son un bien público que el estado administra según precisa el artículo 313 (Lozano, 2010).

1.2.3. Contexto Local

En el ámbito local urbano de la parroquia la Unión del Canto Valencia. Se observan diversas características que son de gran importancia mencionar para conocer el contexto de local de los medios en el sector.

"La cultura urbana se ha ido transformando poco a poco en una cultura mediática. Son los medios de comunicación los que van delineando el tipo de cultura a la que denominamos urbana. Hay una relación recíproca entre la determinación de lo urbano ligado al sistema de medios de comunicación y el contenido de los medios de comunicación enraizado en una matriz urbana. Los medios sirven a la ciudad y perfilan de algún modo su cultura, pero la ciudad determina también la especificidad de los medios. A través del sistema masivo de medios que se traslada esta identidad cultural al resto de la ciudad (UNESCO, 2011).

Descentralización de las competencias urbanísticas: la transferencia de responsabilidades de los gobiernos centrales a los periféricos permitió la adaptación de la legislación urbanística a las necesidades de cada región y debilitó el modelo de planificación normativa y centralizada. Aparición de otros agentes de desarrollo económico: diversos actores públicos y privados que influencia las decisiones urbanísticas. Creciente peso de los movimientos sociales en el urbanismo: la sociedad

civil comienza a intervenir en el proceso de desarrollo urbano - informativo canalizando las preocupaciones y expectativas de grupos de ciudadanos (Miralles, 2010).

Exigencia de transparencia: los ciudadanos no admiten que los procesos de planificación y gestión urbanística sean elaborados y ejecutados por un grupo reducido de técnicos y de agentes económicos, por los medio de comunicación locales son de gran importancia en el desarrollo de las áreas urbanas y su crecimiento exponencial (Miralles, 2010).

1.2.4. Contexto Institucional

La parroquia urbana la unión específicamente en su contexto social en la que se constituye como parte del cantón valencia desde el año comenzó como recinto del cantón valencia y que por su cercanía e influencia política se transforma en parroquia en el año.

Por lo cual esta investigación se llevó a cabo para conocer el porcentaje de influencia política más que de comunicación que por supuesto están entrelazadas debido a la deficiente afluencia de los medios locales que con responsabilidad tienen la tarea de informar sin ser medios pasquines monopolizados por la influencia.

1.3. Situación Problemática.

1.3.1. Definición del Problema

Determinados medio de comunicación se incorporan en el día a día de las personas, formando parte de su ambiente habitual, en el medio actual todas las personal cuentan con una fuente de acceso a la comunicación en masa sea esta un celular con acceso a internet, radio, televisión o prensa escrita. Actualmente existe más de 100 medios de comunicación de acceso libre para los usuarios dentro de la provincia de los Ríos, los

cuales subsisten con la difusión de publicidad sea comercial o política, esta última tiene su énfasis en llegar con un mensaje de vender una idea para mantener una línea política dominante en el área de influencia.

1.4 Planteamiento del Problema

El tema que se desglosara es el siguiente “La influencia de los medios de comunicación en el aspecto político y social en la parroquia urbana “La Unión”, Cantón Valencia”, el problema como el tema lo designa, es la elevada influencia de los determinados medios de comunicación, locales como nacionales dentro de la población urbana de la parroquia la “Unión”, afectando directamente a los aspectos socio-políticos de la ciudadanía y a sus decisiones en el día a día de la población, siendo de relevante importancia observar la influencia de estos de una manera analítica e investigativa mediante la cual obtengamos una respuesta oportuna y consiente de este fenómeno.

1.4.1 Problema general

¿Cómo los medios de comunicación influyen en el aspecto Político y Social en la Parroquia Urbana La Unión del Cantón Valencia?

1.4.2 Sub Problemas o derivados

- ¿Pueden los medios de comunicación alterar los aspectos sociales e influir dentro del día a día de la ciudadanía en general?
- ¿Se podrán ver alterados los aspectos políticos dentro de un área determinada mediante la influencia de los medios de comunicación?

- ¿Pueden los medios de comunicación crear un debate en la ideología política de la ciudadanía?

1.5 Delimitación de la Investigación.

A. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó parroquia urbana La Unión, Cantón Valencia.

B. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El presente estudio de investigación se lo realizará en el año 2016

C. NIVEL DELIMITADOR DEMOGRÁFICO

El Nivel delimitador demográfico son: personas, que van de 15 años hasta 65 años de edad.

1.6 Justificación

La siguiente investigación se realizó para demostrar el beneficio que aportan los medios de comunicación cuando son dirigidos por verdaderos profesionales de la comunicación social y como se lleva de manera adecuada, con ética y responsabilidad exponiendo sus conocimientos adquiridos al servicio de la comunidad.

Lo profesionales de la comunicación que son administradores de medios deben tener claro cuáles son los servicios y beneficios para la gente q consume su información y credibilidad. El administrador tiene la ardua tarea de buscar mejoras para su medio al

cual se debe , por esta razón se pretende q este proyecto sea de mucha importancia para aportar con ideas fecundas al sociedad en especial a los niños y adolescentes y generaciones venideras a quienes hay que guiarlos por el buen camino y saberlos instruir para tener una nación llena de oportunidades y de buen porvenir sin dejar de lado a los jóvenes que son quienes fomentan ideas para superar problemas mediáticos que pueden repercutir a largo plazo .

Esta pauta da opciones para seguir creando proyectos que aporten al enriquecimiento para las nuevas generaciones a ellos ya incorporada la tecnología q de seguro mejorara en el Cantón Valencia se espera ver cristalizado este proyecto de investigación en lectores , videntes , no videntes , radioescuchas como objetivo teniendo que resaltar, y las cuales representan criticas de un centenar de oyentes y que degustan de ser bien informados .

La política de un medio tiene que ser crecer profesionalmente en los contextos tales como políticos, deportivos, sociales u otro aspectos lo cual ayuda a mantener al medio y a tratar de interactuar con sus fortalezas y debilidades para mostrar algo diverso al público.

1.7 Objetivos de la Investigación.

1.7.1 Objetivo General

- Analizar la influencia de los medios de comunicación en el aspecto político y social en la Parroquia “La Unión” del “Cantón Valencia”.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios de mayor de influencia en los semblantes políticos y sociales en la ciudadanía del sector en estudio.
- Evaluar las características que intervienen con mayor incidencia dentro del área de influencia.
- Por medio de las características constatar la ideología política de la ciudadanía.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Marco Conceptual

La comunicación deber ser concreta sencilla y que no tergiverse de forma negativa en el consumidor de la información por los debidos espacios políticos u entrevistas que efectúen en torno a un tema en particular los cuales ofrecen los medios a una persona natural o jurídica claro está en un tiempo limitado sin ofensas que provoquen disturbios a los oyentes.

El término comunicación, llevado y traído hasta la saciedad en nuestra época, se emplea lo mismo como sinónimo de infraestructura para el transporte, que para señalar canales o medios electrónicos de vinculación, para referirse a los discursos políticos y comerciales, o bien como recurso de la proximidad física, administrativa, intelectual o afectiva.

Los trabajadores académicos hemos sido incapaces de generar un consenso respecto de su empleo más preciso, no digamos ya en nuestras sociedades, sino incluso en nuestro propio ámbito profesional. Pero dada su trascendencia, como ocurre con el concepto de democracia, es indispensable insistir en su discusión (Cisneros, 2002).

Casi tres mil años antes de nuestra era, en el periodo mesopotámico, ya existían mecanismos de comunicación de la que son claros ejemplo la escritura o la organización estatal que, de las primitivas ciudades-estado, dieron paso a los primeros imperios territoriales. En este momento, no se puede hablar todavía de opinión pública, si bien sí se percibe como un anticipo de la propaganda, sobre todo en el mantenimiento de la cohesión de estos Estados (Quintero, 2002).

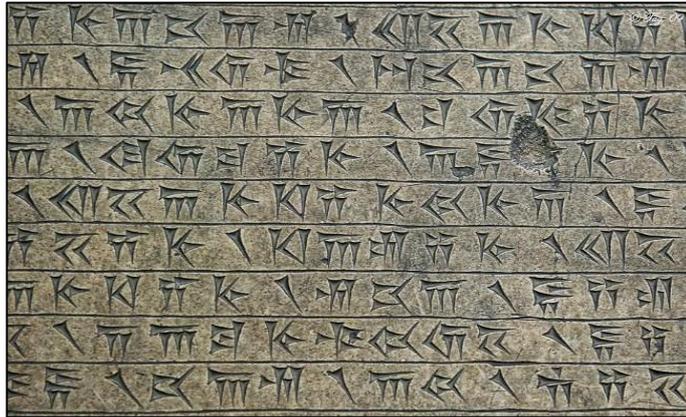


Grafico 1. Escritura mesopotámica

Fuente: <http://redhistoria.com/el-origen-de-la-escritura/> citado por (Espin, 2014)

2.1.1.1. Introducción a la Comunicación

Todos los seres vivos se comunican con sus semejantes y con los seres diferentes para poder sobrevivir en su entorno específico, y también en entornos naturales diferentes del propio. Esta comunicación puede realizarse de innumerables formas, aunque todas necesitan tener un mínimo de estructura para alcanzar su finalidad: la de transmitir mensajes comprensibles entre seres distintos. Esto vale tanto para los vegetales como para los animales, siendo en estos últimos donde la comunicación se hace cada vez más compleja, desde las simples señales emitidas por los seres unicelulares de las aguas del mar, pasando por las danzas de las abejas en el aire, hasta los discursos formulados por hombres y mujeres de cada sociedad humana (Amodio, 2009).

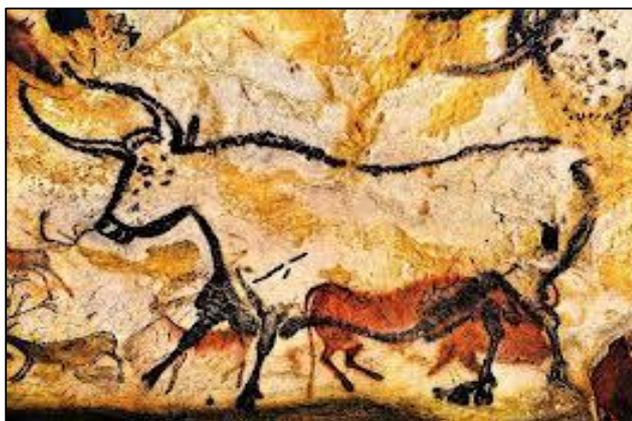


Grafico 2. Primeras formas de comunicación

Fuente: <https://nuestracultural13.wordpress.com/> citado por (Jasnudo, 2013)

El vocablo «comunicar» proviene del latín *communicare*, que recoge el significado de hacer al otro partícipe de lo que uno tiene, poner en relación o participar en común. A pesar de la simpleza que puede derivarse de esta definición, la comunicación va mucho más allá del mero intercambio de información verbal; por el contrario, se trata de un acto complejo en el que intervienen varios actores que ponen en funcionamiento tanto sus comportamientos verbales como los no verbales, y cuyo significado se desprende de las características del contexto sociocultural en que se produce (Pastor, 2006).

La comunicación humana es una de las importantes conductas que el ser humano efectúa diariamente, por lo cual, es importante conocer, que esta conducta se utiliza para diferentes propósitos, en diferentes situaciones, de diferentes formas, lo cual merece un estudio sistemático de parte de los estudiantes y profesionales para utilizar la comunicación en su vida cotidiana, en su trabajo y su continuo desarrollo.

Haciendo un recorrido en la antigua Grecia hacía 2300 años, se ve que la comunicación era utilizada de diferentes formas, pero en similares propósitos. Mencionando a los presocráticos, los sofistas, quienes se interesaban en el poder de la palabra, aun reconociendo que el lenguaje no era preciso, le asignaban al lenguaje las capacidades de nombrar lo que no se ve, de ocultar y revelar aspectos de la realidad (Flores, 2010).

La comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier interacción humana, máxime cuando su campo de acción se circunscribe a la actividad laboral, en donde es preciso que los mensajes sean leídos con un mínimo de distorsión para alcanzar un desempeño eficiente. Una comunicación es efectiva cuando lo que quiero que el otro entienda, es lo que el otro entiende. Y, a su vez, el otro tiene que verificar si lo que ha comprendido es lo que yo le he intentado decir.

Y todo, sin suponer y dar por hecho que así sea. Uno de los aspectos más retadores de la comunicación es poder identificar y separar “hechos” de “suposiciones”. En la comunicación es mejor pasar por modesto que por soberbio, creer que uno sabe lo que piensa el otro, o que la otra crea que sabe lo que uno piensa, siente o necesita (VELILLA, 2008).

La Comunicación puede definirse como un proceso mediante el cual un individuo (emisor) le transmite a otro (receptor) determinada información, a través de la palabra u otro medio (canal) con un propósito determinado. De este modo la comunicación implica reciprocidad, en este sentido, es necesario visualizar el proceso de la comunicación (RENA, 2008).

A. Uzcategui 2006 Citado por (RODAS, 2011) manifiesta que: “la comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian información, ideas, puntos de vista, formas de pensar, opiniones, comentarios, entre dos o más personas. En una sociedad en la que las relaciones humanas de sus individuos, tanto en el ambiente laboral como en el ámbito personal, son un factor de gran importancia, ya que si no existiera la comunicación entre estos, no fuera posible el proceso de transmisión de información, de opiniones, formas de pensar, puntos de vista etc.”

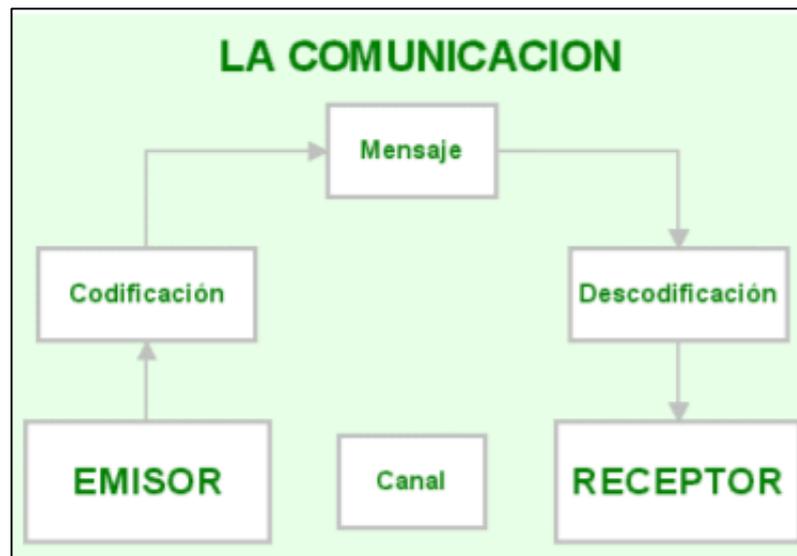


Grafico 3. Esquema de la comunicación

Fuente: www.tommylatpwold'sBlog.com citado por (RODAS, 2011)

2.1.1.2. Definición por la Real Academia de la lengua Española

El diccionario de la Real Academia Española afirma que “la comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse entre dos personas”. Según la etimología comunicar viene del latín “comunicare”, que significa hacer común.

2.1.1.3. Definiciones de comunicación

- *Descriptiva*

Proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio. En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

- *Psicosocial*

En el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. Permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que lo rodean.

- *Evolutiva*

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja competitiva en el entorno.

Nos comenta (FUAM, 2010)

Es importante la revisión de dicho tema, por la relevancia inherente que implica la naturaleza misma de la comunicación, trascendiendo al contexto educativo porque corresponde ser parte de toda formación, el dominio de una ama de casa con tal impacto, como lo es el habla y no solo el lenguaje, sino informar, advertir, convencer, persuadir, cualquiera que sea el propósito.

En un mundo actual tan globalizado; en donde los medios masivos de comunicación, las redes humanas o sociales, el capitalismo con su mercadotecnia, el desarrollo y competencia profesional; se caracteriza por ser voraces y exigir un perfecto desarrollo del ser humano, y que éste tenga todas las habilidades necesarias y competencias para

la vida. Es vital el estudio de nuestras primeras cartas de presentación como individuos, la capacidad de expresarnos adecuadamente con cualquier objetivo en mente.

Menciona (Parra, 2001) de la voz latina *comunicare*, que significa “poner en común”. Comunicación es acción y efecto hacer a otro participe de lo que no tiene; descubrir, manifestar o establecer alguna cosa. Es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra. La comunicación es un fenómeno social sujeto a los cambios en el hombre, a las modificaciones en su lenguaje.

Algunos de los estudiosos de la comunicación hacen referencia, a la transaccional, donde se proporciona una reciprocidad de ideas; es emprendedora, porque no se refleja y siempre fluye; e influye mutuamente, por la interacción humana y los encuentros con los hombres.

Si por naturaleza somos seres comunicativos, entonces es un proceso natural en el ser humano, es compartir algo de nosotros, para tener ese acercamiento con nuestros congéneres, para tratar de establecer vínculos, mediante distintas maneras, a las cuales llamamos formas de expresión.

El comunicar no es solamente utilizar el lenguaje o expresarnos, implica tener una intencionalidad, para recibir una respuesta de los demás, para saber si fuimos comprendidos. Y es todo un proceso, en donde lo ideal es que existan distintos elementos, como el emisor, mensaje, canal, receptor, un contexto y retroalimentación principalmente. Cuando se tiene la intención de comunicar algo, siempre es por un propósito. Las funciones básicas del lenguaje, sugiere (Fonseca, 2000), se usarán para cumplir los propósitos de la comunicación, se citan los cuatro generales.

En definitiva, nuestra sociedad se encuentra inmersa en un continuo proceso de cambio, lo que obliga a que se hable cada vez con más insistencia de las nuevas tecnologías y en especial de las tecnologías de la información y la comunicación. Éstas se identifican con el desarrollo de máquinas creadas con el fin de tratar, transmitir y manejar de manera más cómoda grandes cantidades de información.

Los cambios que se están experimentando, producidos por el desarrollo tecnológico afectan al sistema social, económico, cultural, educativo e incluso al de valores.

El profesor (Martínez, 1995) propone como Nuevas Tecnologías a todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas otras que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de estas mismas nuevas tecnologías y de avance del conocimiento humano.

⇒ (García, 1996) estima que “cuando hablamos de Nuevas Tecnologías nos referimos fundamentalmente a tres grandes sistemas de comunicación: el vídeo, la informática y las telecomunicaciones. Y no sólo a los equipos (hardware) que hacen posible esta comunicación sino también al desarrollo de aplicaciones (software).

⇒ Para (Marqués 2002) “las tecnologías de la información y las comunicaciones, que constituyen uno de los motores fundamentales de la sociedad actual, son básicamente tres: la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías del sonido y la imagen. Su gran pujanza actual se debe a continuos cambios, avances científicos en los campos de la microelectrónica, la fibra óptica, los satélites y los grandes desarrollos del software.

A su vez, la combinación de estas tecnologías básicas dedicadas al proceso y a la transmisión de la información, facilitada por las tendencias a codificar todo tipo de información mediante signos numéricos binarios, da lugar a otras tecnologías tan paradigmáticas del mundo actual como la radiotelevisión digital, la telemática y el multimedia. Todas ellas constituyen las TIC, tecnologías de la información y la comunicación”.

Rojo (Villada,1998) considera que “cuando hablamos de nuevas tecnologías de las comunicaciones nos referimos a recientes hallazgos científicos y aplicaciones tecnológicas en los campos de las telecomunicaciones y la informática. Lo que caracteriza a estas nuevas tecnologías es su interdependencia, el hecho de que

constituyan un sistema en el que los avances de un campo facilitan el progreso en otros campos.

Las nuevas comunicaciones constituyen una parcela restringida de las denominadas 'Nuevas Tecnologías de la Información' como concepto más amplio, que son procesos para el almacenamiento, tratamiento y difusión de mensajes, información y conocimiento”.

⇒(Martín ,1978) mantiene que “la Tecnología de la Información, al igual que otras ciencias, tienen como objeto material - o de contenido - la información periodística, concebida ésta como la selección, tratamiento y difusión de las noticias mediante la utilización de los medios de transmisión o comunicación social”.

Comunicación

La comunicación consiste en la transferencia y comprensión de información de una persona a otra. Constituye un puente de transferencia entre las personas, para que puedan compartir lo que sienten y saben.

Comunicación popular

Esta comunicación es un modelo antagónico al modelo de comunicación vigente. La comunicación alternativa y popular trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información.

Comunicación alternativa

Surge en los años 80 como una actitud contestataria ante el avasallamiento y predominio de los medios de comunicación masiva. Los comunicadores de medios pequeños encuentran que hay otras vías y métodos más adecuados para llegar a su público, y plantean que es necesario salir de los marcos de la ideología dominante. Partiendo del uso de mini medios, haciendo hincapié en el panorama local para satisfacer las necesidades de comunicación locales.

Comunicación participativa

Es aquella en que la población beneficiaria es protagonista y no receptor pasivo. Para logra la participación se desarrollan una serie de técnicas, instrumentos, metodologías que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa.

Democracia

La democracia es un régimen político en el que la soberanía reside en el pueblo y es ejercida por éste de manera directa o indirecta. La palabra democracia deriva del término griego δημοκρατία, compuesto por δημοσ que significa "pueblo", κρατειν que quiere decir "gobernar", y el sufijo ία; el término por tanto significa, literalmente, "gobierno del pueblo".

Democracia directa o pura

Cuando la soberanía, que reside en el pueblo, es ejercida inmediatamente por él, sin necesidad de elegir representantes que los gobiernen.

Democracia representativa o indirecta

Cuando el pueblo es gobernado por medio de representantes elegidos por el mismo. La forma representativa suele adoptar diversos sistemas: presidencialista, parlamentario, colegiado.

2.1.1.4. Teorías de la comunicación

De acuerdo con M. De Fleur 1982 citado por (RODAS, 2011) las teorías de la comunicación son las siguientes:

- **Mecanicista** este punto de vista entiende la comunicación como el perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor.

- **Psicológico**

Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.

- **Construccionismo social**

Este punto de vista, también llamado interaccionismo simbólico, considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.

- **Sistemática** considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

- **Ontología**

Plantea qué es lo que se debe considerar acerca de la verdadera naturaleza de la realidad. La respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de los tres fenómenos ontológicos dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionismo.

- **Epistemología**

Pone la pregunta sobre cómo los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es el resultado de una mirada

sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos.

Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos 11 interpretativos tales como la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.

2.1.1.5. Importancia de los medios de comunicación

La importancia del medio reside en que hace posible la transmisión o transporte de un producto comunicacional o mensaje. En otras palabras, sin medios de comunicación no existiría la posibilidad de enviar y recibir mensajes. Dicho mensaje debe ser claro y comprensible para ambos comunicantes, pues de lo contrario no se establecería una “comunicación eficaz”.

Se le ha dado diversos nombres a la manera de comunicarse en masa, lo cual ha generado una discusión sobre la denominación más conveniente. Las más frecuentes son la Comunicación Social (la más usada), Comunicación Colectiva y Comunicación de Masas (RENA, 2008).

La importancia de los medios de comunicación hoy en día, y su papel como creadores de opinión pública es tal, que se han convertido en fuente importante de donde extraer datos a la hora de iniciar una investigación. Nadie como ellos ofrece tal cantidad de información, periódica y puntual, sobre personas, actividades empresariales y sociales, hechos, etc.

En este sentido, el volumen de información – diaria, semanal, mensual – que se ofrece es tan grande que el acceso a la misma supone una primera barrera para quien quiera iniciar su investigación. Por otro lado, no hay que olvidar la presencia de otros elementos (imparcialidad, falta deliberada de verdad informativa, manipulación) que

ciertos medios imprimen a sus productos. Errores, o al menos, datos sesgados, son un segundo escollo importante que debe sortear el investigador (Santana & Perez, 2009).

2.1.1.6. Concepto de Medios de comunicación

Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio.

En ese sentido, son aparatos de amplificación social, y en ello estriba su enorme importancia política: si la política es en esencia un fenómeno de instigación con fines sociales, los medios de comunicación social permiten sustituir la antigua transmisión persona a persona o persona a grupo por una transmisión que puede llegar a abarcar poblaciones enteras, e incluso el mundo, convertido hoy por obra de los medios vía satélite en una "aldea global" (Arnoletto, 2007).

“Una comunicación social puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos, más bien que solo a uno o más individuos o a una parte especial de la población. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que esta llegue, al mismo tiempo, a todas las personas que componen los estratos de la población (Maletzke, 1992)”

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas,

con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar (Thompson, 2011).

Según (EcuRed, 2009) son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un Mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la Sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

2.1.1.7. Los tipos de medios de comunicación

(Vargas, 2010) Nos señala que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios Masivos:

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

- Medios Auxiliares o Complementarios:

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

- Medios Alternativos:

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.



Grafico 4. Esquema de los diversos tipos de comunicación
Fuente: Fuente: www.tommylatpworld'sBlog.com citado por (Gimenez, 2014)

2.1.1.8. Propósitos y funciones de los medios de comunicación

- Informar:

Este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.

- Educar:

La invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.

- Entretener:

Es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

- Formar opinión:

Cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses.

Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

2.1.1.9. Efectos del inadecuado uso los medios de Comunicación

- Aumenta la violencia y el crimen
- Uso de la violencia para solución de problemas
- Desintegra los valores sociales
- Decremento de la comunicación familiar
- Disminuye la habilidad de comunicación
- Desintegra nuestro sistema educativo
- Aumenta el cinismo y la apatía
- La persona manifiesta pereza e inactividad física

Nos comenta (Flores, 2010).

“Las consecuencias para la organización son un bajo rendimiento en las labores de sus empleados, ya que puede llegar a haber un desinterés por parte de quienes la integran,

lo que podría terminar en un trabajo de mala calidad. Que no se establezca un sistema de comunicación directa y efectiva, siendo muy complicado que no se dé a conocer información importante entre los miembros de la organización”.

Que se den malentendidos o confusiones internamente en la empresa, debido a fallas o falencias en la manera como se comunican los unos a los otros, entre distintos niveles de la organización. Finalmente, el mismo autor afirma que las relaciones humanas dentro de una organización dependen de la manera como se desenvuelven sus miembros dentro de la misma y entre sus directivos y viceversa. J Gordon 1996 citado por (RODAS, 2011)

2.1.1.10. La comunicación en el Sistema Social

La sociedad es, pues, el sistema de todas las comunicaciones posibles y la comunicación constituye la operación por la que el sistema social evoluciona y se auto-reproduce. La idea de comunicación en Luhmann 2000 citado por (Aguado, 2004) integra algunos presupuestos teóricos de la Teoría de la Información de Shannon y Weaver con la Teoría General de Sistemas. La comunicación en el sistema social es el conjunto de distinciones y selecciones posibles operadas por los distintos sistemas/subsistemas. Para que cada subsistema organice su actuación, es necesario que organice su percepción del entorno, de modo que pueda coordinar sus acciones con los otros subsistemas en el seno del sistema.

Así, debe ser capaz de diferenciar la información del ruido y de integrar la información en su organización, de modo que pueda reaccionar de forma adecuada. Ese proceso es, esencialmente, un proceso de distinción y selección.

2.1.1.11. El Desarrollo en la Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas

reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta (Mendoza, 2007).

Contrariamente la forma de comunicación interpersonal directa, la fuente de comunicación, o sea, el comunicador en la comunicación masiva es algún grupo social organizado que opera como tal. De tal forma, en la comunicación masiva el receptor es una audiencia masiva anónima, diseminada a través del espacio, el tiempo o ambos.

El vínculo entre el comunicador y la audiencia es también diferente porque el mensaje no va a estar dirigido a individuos específicos; es indirecto, ya que la fuente y el receptor no se encuentran en contacto físico directo, además es unidireccional pues el comunicador no puede ni ver, ni oír directamente las reacciones de la audiencia mientras que está teniendo lugar la comunicación (Mendoza, 2007).

2.1.1.12. Influencia de los medios de comunicación sobre la conducta

Los medios de comunicación están obligados a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, consciente de la función social que desempeña. Es importante la ética en el periodista, ya que es gracias a su trabajo profesional, en el que la mayoría de la sociedad toma las decisiones, muchas de estas importantes (Vargas, 2010).

A lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que produjo cambios importantes en la organización de la sociedad y en la transmisión de la cultura. La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación de masas,

lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario. En general se puede constatar que los medios se utilizan con tanta intensidad cuanto más desarrollada está la estructura medial de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario. La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas (EcuRed, 2009).

A. *Conducta*

“Básicamente se manifiesta por la acción. Cuando decimos que alguien tiene buena o mala conducta, o cuando hablamos de la forma de ser de alguien, nos referimos a su comportamiento, nos fijamos en lo que hace. No se debe olvidar que aquello que hace una persona, es el resultado de lo que piensa y siente”.

B. *Influencia en la conducta*

Existen varias formas en que se produce la influencia, llamada social, sobre la conducta, así como los efectos que producen. La influencia puede ser pasajera o duradera, puede darse en un pequeño grupo o en uno grande, o puede ser consciente o inconsciente, pero ya nadie duda de la gran influencia que tienen los medios de comunicación sobre la forma de pensar, sentir y actuar. Es decir, sobre la conducta. Sin embargo, se debe considerar que las influencias pueden ser también positivas y negativas (Landázuri, 2011).

2.1.1.13. Problemas de la comunicación

Los problemas globales son de tal magnitud que pueden determinar en gran medida el destino de la humanidad en su totalidad. Un número determinado de problemas globales se han producido a partir del conflicto cada vez más profundo que domina la relación entre las actividades creativas del hombre al reformar la naturaleza y las posibilidades inherentes a la propia naturaleza. Estos problemas son la polución del medio ambiente y los esfuerzos internacionales que aspiran a la promoción de la conservación de la naturaleza. Una parte de los problemas globales son causados por el crecimiento numérico de la raza humana y su irregular y desigual desarrollo (Varis, 1986).

Según França (2002) citado por (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007), uno de los problemas de la delimitación del objeto de la comunicación es que su definición se apoya en lo empírico, y los “objetos del conocimiento” son lecturas y construcciones del conocimiento que demarcan perspectivas que recortan e indican la especificidad, lo cual permite analizar la naturaleza de las prácticas comunicativas.

La autora considera que la naturaleza interdisciplinar en los estudios de comunicación, fundada en el cruce de diversas áreas del conocimiento, es indiscutible, pero que también sirve de argumento para camuflar el debate sobre el estudio del área

Los Medios de Comunicación no sólo influyen en la educación que reciben los niños, sino que también lo hacen muy directamente en el tipo de sociedad que tenemos y tienen a su alrededor. Prácticamente podríamos decir que la sociedad se crea a partir de modelos que se expanden gracias a los Medios de Comunicación, modelos individuales y colectivos, creados por nuestros políticos o dirigentes, por las grandes multinacionales económicas, por minorías con alguna característica en común, etc.

Pero al fin y al cabo son modelos de comportamiento que los Medios de Comunicación reproducen, con sus pautas y sus reglas; que a veces cumplen una función meramente informativa, pero que otras veces tiene tintes claramente consumistas, ideológicos, o que a todas luces son completamente irreales, pero que a pesar de ello los jóvenes los toman como válidos y los adquieren totalmente en sus comportamientos.

De todos es conocida la frase: “Quién tiene la información tiene el poder.”, y en nuestra sociedad actual, la mayoría de las veces la información viene dada a través de los Medios de Comunicación, por lo que podemos considerar que estos medios son, a parte de un logro social que permite a todos estar informados, quienes controlan la sociedad en una mayor parte.

En determinados casos se puede dar la situación personal que haga que algún individuo no pueda acceder de manera adecuada a los Medios de Comunicación, lo que llevará a que este individuo esté en desventaja respecto a los demás a la hora de actuar de manera “adecuada” dentro del entorno social: los individuos mejor informados y más actualizados tienen más posibilidad de tomar la decisión adecuada y de hacerlo de una manera más rápida y óptima que aquellos que no estén informados, frente a una misma situación planteada.

Una afirmación que podemos considerar cierta es que los Medios de Comunicación muchas veces están presentes de manera excesiva en la sociedad, de manera que no podemos trivializar la información que nos proporcionan ni la influencia que sobre nosotros tienen, por lo que tenemos que considerarlos como algo que socializa a los individuos, los informa de lo que ocurre a su alrededor y de cómo actuar en las distintas situaciones que se les pueden plantear en la vida cotidiana, dentro del entorno concreto de nuestra sociedad, de manera que los medios comparten esta faceta con la escuela, que también pretende realizar esta función, la de formar a individuos para que puedan desenvolverse adecuadamente y adaptarse al entorno que los rodea.

Jóvenes y medios de comunicación

Los Medios de Comunicación nos surten de información a diario, teniendo un gran peso en la formación de los alumnos, ya que al contrario de lo que ocurre en el caso de la Escuela, que forma a los jóvenes casi exclusivamente cuando están en ella, los medios en su conjunto están formando continuamente, si no es a través de un medio de comunicación es a través de otro, pero la realidad es que conjuntamente hacen un empuje a nivel de formación que es casi imposible de igualar.

No podemos afirmar que la culpa de todos los males que aquejan la formación de nuestros jóvenes provenga de los medios, ni estigmatizarlos sobre otras fuentes de información como puedan ser los tradicionales libros, ya que nuestros jóvenes no son meros observadores pasivos de los medios, sino que ellos pueden actuar y decidir ante esta cantidad de información, y ahí es donde el profesorado tiene que intentar intervenir, entre los medios de comunicación y los jóvenes, haciendo de los niños observadores que interpreten mensajes de manera.

Prensa A la hora de trabajar con la prensa no nos podemos quedar en analizar lo que se nos presenta, sino que lo ideal sería que los alumnos, y no de manera aislada, elaborasen sus propios periódicos a nivel de centro, con contenidos y secciones de todo tipo, elaborados en talleres de prensa llevados por profesores que se hayan formado correctamente en este tipo de labores.

La propuesta no sería solo a nivel de centro, sino que se podrían elaborar periódicos en todos los centros, de manera que se puedan establecer secciones en cada periódico, por ejemplo comarcales o provinciales, donde los alumnos redactores de unos centros estuvieran en contacto con los alumnos redactores de otros centros de la misma comarca o provincia, de manera que se suministran información de unos a otros, colaborando y viendo cómo se transmiten las noticias de unos sitios a otros, y como nos llega la información desde otras partes del mundo.

Radio

Las alternativas más recomendables, de la misma manera que ocurre con la prensa, es que los alumnos elaboren un programa de radio, ya sea diario o semanal, en el que traten contenidos propios de su edad, es decir, el programa será realizado por ellos y para ellos, en emisoras escolares que serán controladas por los profesores correspondientes, siempre formados en este medio, y que ayudarán a los alumnos en todo aquello que soliciten.

La difusión de estos programas en un ámbito local, pero siempre teniendo en cuenta que todos los alumnos de un mismo centro o pueblo puedan acceder a esos programas. Gracias a Internet, se puede hacer que estos programas salgan a antena de manera más

general, aprovechando los recursos que ofrece esta tecnología, y en este caso mezclando dos medios como son la radio e Internet.

En este caso el profesor que Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual Manuel Sergio Castillo Santiago - 63 – lleve el taller, deberá también tener conocimientos de informática para poder mantener y administrar correctamente la página en la que se ubica la emisión.

Todos los programas de radio enseñan algo, pero hay que tener en cuenta que lo mismo que como pasa con la televisión, podemos realizar programas en los que la enseñanza sea el eje principal en torno al cual girará el programa, con contenidos especificados en los currículos y de una manera estructurada.

Se podrían hacer programas de radio educativos de ámbito nacional, que formarán en materias diversas y que los alumnos puedan seguir desde el lugar donde estén y en varios horarios, lanzando los programas a las ondas varias veces al día. Esto obviamente debe pasar por las Administraciones Educativas correspondientes, que dotarán a estos programas de radio de profesores adecuados a cada materia, que impartirán las clases vía radio como si estuvieran en el aula, con sus exposiciones, ejercicios, corrección de los mismos, evaluación, etc.

Este tipo de radio se convierte así en una Escuela a todas luces, con su material escolar que se pueda adquirir por ejemplo por correo, y trabajar en casa con él escuchando la clase diaria o con la frecuencia que se estime oportuna dependiendo de la materia. En estos casos lo ideal también sería tener un teléfono para posibles dudas o tutorías, que obviamente atendería un profesor cualificado, así como la posibilidad de asistir alguna vez a alguna clase presencial con ese profesor para resolver dudas, aclarar conceptos, etc.

Publicidad A la hora de formar en publicidad lo que tenemos que tener en cuenta es que la publicidad es uno de los medios que más fabrica sus mensajes, y con un único objetivo muy claro y que es que el producto entre por los ojos e incitar a su consumo, por lo que nuestro objetivo fundamental será descodificar todos los estímulos que nos suministre el anuncio, sea en el formato que sea.

Para ello lo ideal sería elaborar un taller impartido a medias por un profesor y un experto publicitario, que acudiría al centro por ejemplo una vez a la semana. En este taller se organizarían sesiones de análisis de anuncios y otras de elaboración de anuncios, en todos los posibles entornos publicitarios: prensa, televisión, radio, etc., de Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual Manuel Sergio Castillo Santiago - 64 – manera que tras un cierto tiempo realizando estas actividades, los alumnos no verán la publicidad de la misma manera que la veían antes, cuando eran meros espectadores.

Televisión

Debemos saber que casi todos los programas que encontramos en la televisión nos pueden aportar algo, siempre que los adaptemos y cojamos lo que nos interese para mostrarlo en el aula. A menudo podremos sacar un par de minutos que aporten algo a algún tema, pero siempre teniendo en cuenta la planificación que tenemos en el aula, nunca hacerlo de manera espontánea, siempre planificado y cumpliendo una función, sabiendo que tras hacer el uso de la televisión tenemos que evaluar si hemos conseguido lo que pretendíamos o no.

Existen países en los que la televisión educativa tiene una gran importancia en el global de la educación, elaborando programas con un único objetivo claro que es el formativo, y a partir de los cuales, ciertos segmentos de la población que difícilmente accederían a la educación, reciben una formación mínima siguiendo de manera constante estos programas educativos con los materiales preparados para trabajar con ellos y siguiendo las lecciones a través de la televisión.

En nuestro país esto se hace casi exclusivamente con idiomas, en los que sí que hay programas que se pueden seguir con sus unidades didácticas perfectamente organizadas y en las que un alumno puede seguir los contenidos desde casa a través de la televisión, pero sería interesante que esto se realizara con muchas más materias y de manera frecuente, independientemente de las audiencias que tuvieran esos programas, que estarían limitadas a los alumnos que los siguieran.

Teniendo en cuenta que gracias a la tecnología digital actualmente tenemos cientos de canales de televisión para casi cualquier tipo de contenido: moda, series, deportes, películas, bricolaje, reportajes etc, con programas adaptados a los currículos que las Administraciones Educativas tienen planificados, de manera que cualquier alumno que estuviese interesado pudiese adquirir el material necesario en librerías o por correo, siendo capaz de seguir cursos completos por televisión, pasando los programas correspondientes a una misma lección en varios horarios distintos al día, de manera que se pudiese adaptar a las necesidades de cada uno de los alumnos, Influencia de los Medios de Comunicación haciendo la enseñanza mucho más flexible y accesible para ciertas personas que de otro modo estarían apartadas del sistema educativo.

Videojuegos

Por el momento, poco podemos hacer desde las aulas desde el punto de vista didáctico, al ser esta una actividad eminentemente lúdica y que el alumno realiza en su tiempo de ocio y en su casa, aparte de hacer actividades semejantes a las propuestas en el apartado en el que hemos abordado este tema.

Desde el control que se puede establecer legalmente, en todos los videojuegos ya se hace una catalogación por edades, por tipología de contenidos, etc., que los productores de este tipo de entretenimiento tienen la obligación de incorporar en los etiquetados de sus productos de manera visible para que se puedan examinar antes de su adquisición, pero que realmente muy pocas veces se consulta, ya que el consumidor sabe qué tipo de juego va a comprar y ya va a adquirirlo a la tienda con una idea previa y clara.

2.1.1.14. Comunicación política

La comunicación política ha existido desde que apareció el ser humano en la tierra. Podemos decir, incluso que es comunicación política el conjunto de técnicas que Eva usó para convencer a Adán para que este comiera del fruto prohibido en el Jardín del Edén.

Son también innumerables las obras de los filósofos griegos que contienen referencias de interacción política entre los humanos (Tinedo, 2015).

Los actuales procesos modernizadores que vive América Latina, en el marco de la llamada globalización, están provocando importantes y profundos cambios a nivel sociocultural en lo que Verón ha llamado "proceso de mediatización general de la sociedad".

La comunicación política Es un tipo especial de información, que circula dentro del sistema político y que es indispensable para su funcionamiento, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema (Arroyo, 2006).

La comunicación política es una disciplina de la ciencia política y de la comunicación, que se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto de los interpersonales, en un contexto político. Esto incluye el estudio de los medios de comunicación, el análisis de los discursos de los políticos y aquellos que están tratando de influir en el proceso político; así como de las conversaciones formales e informales entre los miembros del público, entre otros aspectos. (Martinez, 2015)

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. 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. (Martinez, 2015)

La finalidad de estas estrategias 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. (Martinez, 2015)



Figura 1. Esquema de la comunicación política

Fuente: <http://elviatinedo.blogspot.com/> citado por (Tinedo, 2015)

Almond 2001 citado por (Arnoletto, 2007) la considera una función de insumo, cuyo desarrollo es un requisito indispensable para todas las otras funciones del sistema político. Para la teoría de las comunicaciones, la comunicación política es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas.

La Comunicación Política es una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Son las dos caras de toda ciencia. Sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fundantes de la Comunicación Política aplicada (Candel, 1999).

La comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad, bien sea para realizar cálculos estratégicos, o bien para tratar de profundizar en la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades. A partir de esta afirmación, los autores exponen a través de

un recorrido histórico la influencia y efectos de la comunicación en la política, incluyendo las nuevas tendencias con los avances de las tecnologías de la comunicación (Crespo & Moreno, 2015).

Nuevas tecnologías y educación: ordenador, sistemas multimedia, internet, telefonía móvil, etc.

Estamos inmersos en un mundo que se mueve a un ritmo vertiginoso, en el que los sucesos que acontecen pasan ante nosotros sin que apenas nos dé tiempo a digerirlas e incluso a veces sin que sepamos ni siquiera que ocurren. Todo evoluciona rápidamente y a veces algo que hoy es novedoso, mañana ya es obsoleto.

Estamos tan inmersos en esta evolución que a veces no somos capaces de evaluar lo que está cambiando nuestra sociedad, parece que todo es beneficioso para la misma, pero no lo sabemos con certeza, y esta evolución “descontrolada” lo impregna todo, sobre todo la educación, ya que los medios para enseñar y aprender no son los mismos que hace 50 años.

Mirando atrás vemos que actualmente se evoluciona mucho más en un lustro que antes en un siglo, y la sociedad cambia su manera de vivir, sus hábitos y sus costumbres. El gran responsable de todo este devenir vertiginoso es el gran avance que se está produciendo en la tecnología, y que es lo que está permitiendo que la sociedad y las formas de relacionarnos avancen paralelamente a la evolución que sufre la tecnología.

La mayoría de los avances tecnológicos superan en rapidez a nuestra capacidad de asimilación, es decir, cuando ya hemos sido capaces de asimilar un cambio producido por la tecnología de una manera más o menos rápida, esa tecnología ya se ha quedado obsoleta o ha evolucionado hasta otro nivel perfeccionando el anterior.

La fundamentación teórica del presente trabajo investigativo toma en cuenta las siguientes categorías y conceptos fundamentales:

- Fundamento teórico conceptual: concepción filosófica y epistemológica.
- Contexto histórico-social:

La comunicación.

- Esquema de la comunicación.
- Breve reseña histórica de la información.
- Función de la información.
- Escuelas que han desarrollado propuestas del fenómeno comunicativo.
- Alternativas adicionales de comunicación.
- Función de la tecnología en la comunicación.

La democracia.

- Reseña histórica.
- La democracia en el contexto socio-político.
- La democracia en el Ecuador.

Papel de los medios de comunicación.

- Relación ciudadanía, medios de comunicación y democracia.

- Marco legal.

La comunicación está íntimamente ligada a la vida filosófica, social y cultural del hombre pues se vincula con su naturaleza social y con la evolución de su conciencia en el proceso de la actividad productiva. La comunicación es un fenómeno social que posee una orientación y dinámica peculiares, lo cual ha provocado que la humanidad haya creado un rico sistema de procedimientos y formas comunicativas que van variando constantemente con la impronta de la cultura de cada pueblo. (Molina, 2014)

En forma particular, limita la comunicación a las ciencias sociales, al ser humano. La comunicación es concebida dentro de los límites humanos, al ser este grupo el único que posee un lenguaje. Desde esta conceptualización epistemológica se han realizado múltiples e importantes investigaciones del fenómeno comunicativo. (Molina, 2014)

Comunicación Organizacional

Las empresas en anteriores épocas, no se preocupaban por su enfoque social, no daban mayor importancia a la imagen corporativa, o a ser identificada por la marca que les caracteriza (logotipo, eslogan, entre otros), pues eran componentes que no tenían mayor relevancia. “Las organizaciones suelen estar minadas de un difuso pero intenso malestar desde abajo y desde la periferia hacia las jerarquías centrales.

El diálogo con estos últimos pueden ser mucho más profundos si empezamos por escuchar con atención e intentamos precisar este malestar. Desde aspectos “simples”, como la forma en que percibe la información escrita que circula, hasta cuestiones complejas, como el modo en que se viven los cambios que se estén operando en la organización” (Kaplún, 1995).

El diálogo, propulsor para el cambio en una empresa u organización es importante pues se presenta de una manera fácil e identificativa, ya que es fundamental lograr mayor flujo comunicativo con los integrantes y de esta manera proyectarse ante la sociedad. El diálogo se da por el intercambio de mensajes que se prestan entre personas, entidades, etc.

“El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio. Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Andrade, 2012)

La Comunicación Organizacional es un conjunto de técnicas y actividades que facilitan el flujo de los mensajes en la organización con el fin de mejorar la misma. Es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una empresa. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Además constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar.

De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional. Así, este concepto determina lo que es la Comunicación Organizacional, pues posiciona a la empresa, para que sea reconocida en el medio y logre distinguirse de las demás resaltando sus funciones, valores y cimientos en que se ha desarrollado la empresa, así también destacando la personalidad (imagen corporativa) constituida de la empresa hacia sus públicos.

Para que la institución tenga su identidad, ésta debe ser manejada mediante la Comunicación Interna, pero esta comunicación no tiene que ser rutinaria, sino que debe innovarse constantemente; es decir, tiene que ser dinámica, cambiante dentro del crecimiento de la empresa.

“La comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización” (Fernández, 2001).

Comunicación Interna La Comunicación Interna es la relación que se maneja dentro de una empresa, se dirige al público interno; es decir, al colaborador, empleado o trabajador de la empresa, esto surge como necesidad para mejorar la comunicación en las instituciones. Esto nace con la necesidad de involucrarse con sus trabajadores. La relación entre los trabajadores de una entidad puede darse de manera formal e informal y de esto depende la Comunicación Interna.

“La Teoría de las Relaciones Humanas considera a las organizaciones como colectividades sociales donde se dan una serie de relaciones formales e informales y en las que los grados de satisfacción y participación en el trabajo afectan a la moral de los empleados” (Del Pozo, 1997).

Anteriormente, en las empresas se manejaba un tipo de relación con los colaboradores estricta de trabajo; es decir, existía una ausencia de los procesos de comunicación entre sus integrantes y esto causaba que el tipo de producción esté medido por los ingresos que generaba la institución, sin preocuparse del público interno. Al trabajador se lo reconocía por el aporte económico que brindaba a la entidad, un buen trabajador se calificaba por las ganancias que generaba hacia la misma dejando de lado el aporte humano.

Para que el aporte del trabajador sea de mejor manera, es necesario ver el campo de los posibles diálogos que se pueden manejar en la empresa, los cuales pueden afectar a las personas que están inmersas en el mismo medio; el dialogo y las relaciones se presentan de dos maneras, formales e informales:

- La primera se da más en un orden de jerarquías o dependiendo como sea el trato entre los mismos, puede darse en reuniones de trabajo, en el diálogo que se dan entre los directivos, entre otros.
- La segunda es de manera más relajada, es brindar un nivel de confianza que se da entre los mismos colaboradores, el trato informal, no quiere decir que no exista respeto, el trato que se debe ser muy prudente, de manera de satisfacer las necesidades

de atención entre los trabajadores. “La comunicación empieza a tener importancia, aunque de una manera relativa, en la escuela de Relaciones Humanas.

Las redes de comunicación horizontal están ampliamente desarrolladas y tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los trabajadores, conseguir interacción lateral entre iguales en grupos de trabajos, y facilitar de la participación de los miembros en la toma de decisiones. Existen también flujos de comunicación vertical entre los trabajadores y dirección para valorar las necesidades de los empleados, y para hacer posible la participación en la toma de decisiones” (Del Pozo, 1997,).

La comunicación muestra la importancia de generar el diálogo con el público interno, para integrar un grupo de trabajo sólido el cual se sienta identificado para forjar una relación e integrar a los trabajadores mediante una interacción directa, para esto es necesario conocer las funciones que cumple la Comunicación Interna.

La Association Francaise de Communication Interne, da seis funciones de la Comunicación Interna:

1. “Investigar: Elaborar una política de “escucha” del clima social. Considerado como el factor clave para poder anticiparse a cualquier disfunción así como para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones.

- Tener un buen conocimiento previamente de la cultura de la empresa, la historia de la organización, y su funcionamiento.
- Verificar la capacidad de la respuesta de la organización para poder responder fielmente a la atención que los métodos de investigación suscitan.
- Comprobar la capacidad que tienen los directivos se escuchar a todos los niveles de organización y de hacer un buen uso de la información que reciben.
- Mantener una relación estrecha y constante con los responsables de recursos humanos.

Imagen Institucional

Para crear la imagen institucional hay que integrar conceptos para llegar al punto clave, puesto que es un pilar fundamental en la empresa, ya que de esta depende la proyección que muestra ante su público, se puede decir que es la catapulta para el posicionamiento y un estatus institucional.

Las empresas tienen una personalidad, cada empresa tiene carácter definido, al igual que las personas, por ejemplo, la personalidad define todas las vivencias de su infancia, su formación y el carácter que adquiere con el tiempo, así, en un salón de clases cada estudiante es reconocido por sus compañeros por las cualidades que tienen, no puede faltar en el salón el o la estudiosa, el bromista, el o la lambiscona, el más inquieto, el nuevo, entre varios, así se les va conociendo con el tiempo y sus cualidades o su personalidad.

De la misma manera las empresas van adquiriendo personalidad, es el cómo conocen sus clientes potenciales, la competencia, en fin el público en general. “Al igual que las personas, las empresas tienen personalidad. Una personalidad que se refleja en sus signos externos y también en sus formas de organización y sus relaciones internas” (Bel, 2004).

La imagen, es la que se proyecta ante sus públicos. Proyectar o generar una imagen no es solo el hecho de decirlo o poner un simple cartel, u otros signos característicos de la comunicación publicitaria, es un trabajo en conjunto de todas las áreas. La imagen institucional busca posicionarse dentro de la institución destacando las características principales de la empresa, estas son las que denotan la personalidad y la caracterizan de las demás.

“La primera impresión es lo que cuenta”, aquí es importante la imagen y manejar un buen mensaje la personalidad de la institución abarca lo que es la Comunicación Externa tanto como la Interna, son fundamentales para formar el carácter de la empresa para darla a conocer. Hay empresas que transmiten eficiencia y seguridad. Otras cercanías y otras familiaridades. Muchas se esfuerzan por emitir un mensaje de poder

y lujo. Otras se identifican con lo alternativo. Unas clásicas. Otras, renovadoras” (Bel, 2004).

En caso de instituciones de educación es fundamental dar un mensaje de cercanía y familiaridad para crear lazos con los públicos para crear un ambiente acogedor; es decir, dar comodidad a su público. Cercanía y familiaridad son uno de los pilares más importantes en la institución educativa, en cuanto nos referimos a la imagen, para destacar los valores que brinda, siendo que la identidad como tal: “es la representación de un objeto real pero este se va interpretando según la empresa. Estaría situándome en lo que Él llama “La Imagen – Actitud” que es la representación mental concepto o idea que tiene la gente sobre la empresa, objeto o producto”.

La idea central que transmite la Imagen - Actitud, se da por la representación mental, ya que la empresa no sería empresa sin una evaluación de la misma resaltando las propiedades de la misma que es lo que marca la diferencia de las otras empresas, estas características que son específicas las que le hacen especial a la misma y la que crea los estereotipos en la mente de las personas” (Capriotti, 1999).

A través de estos hechos lo que se busca es que la imagen de la empresa perdure más que los productos que se consumen, ejemplo la marca de McDonalds, con su eslogan “ME ENCANTA”. Eslogan que queda en la mente de todos, creando imaginarios y generando expectativas en el consumidor o usuario. Lo que se transmite con la Imagen Institucional no tiene mucho que ver con el diseño gráfico, sino con integrar mensajes en los grafismos corporativos, pero que estos sean muy pegados a la realidad; es decir, con la Cultura Corporativa.

La imagen de la institución se verá reflejada en el posicionamiento que adquiera y para hacerla competitiva en un mercado tan saturado como es el de la educación. La importancia de una imagen favorable permite: “Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicio. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para agentes financieros y los inversores, generar confianza entre los públicos objetivos

internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. Una buena imagen ayuda a la empresa a traer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. La imagen es una representación de la mente.

Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea- consiste o inconsistentemente, lo quiera o no –afecta inventa determina qué producto o servicio comprar. La investigación ha determinado, que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar. Las imágenes son especialmente provechosas cuando:

- La información con la que se tiene que tomar decisiones es compleja, conflictiva, y/o incompleta.
- La información es insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio.
- Las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de una información. Existen ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisiones, tales como la falta de tiempo” (Capriotti, 1999).

2.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación.

(Ongallo, 2007) Nos Comenta. Vivimos en una sociedad de organizaciones. Los seres humanos nos unimos en grupos afines para defender nuestras ideas, llevar a cabo proyectos, generar, crear, producir,... y en los que necesitamos de los otros para desarrollarnos. La vida de las personas está jalonada de sucesivos encuentros con las organizaciones, en las que participamos directa o indirectamente como miembros, agentes, clientes, socios, etcétera.

Los medios de comunicación son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo. Aunque dichas estrategias divergen ampliamente en los países en desarrollo, el patrón usual de radiodifusión ha sido el mismo: informar a la población sobre los proyectos, mostrar las ventajas de estas iniciativas y recomendar que sean apoyados.

Un ejemplo típico de dicha estrategia se sitúa en el área de la planificación familiar, donde la comunicación incluye afiches, folletos, radio y televisión para persuadir al público que acepte los distintos métodos de control de la natalidad. Estrategias similares son empleadas en campañas relacionadas con salud y nutrición, proyectos agrícolas, educación, etc. (Carniglia, 2000).

Los medios de comunicación son una de las fuentes a través de las cuales las personas conocen y aprehenden su entorno. Dejando de lado aquellos temas que pertenecen al ámbito de la experiencia directa, aquello que es directamente perceptible, observable o conocible, cada persona es casi completamente dependiente de los medios, tanto para conocer los acontecimientos de la realidad social como así también para acceder a las orientaciones predominantes en el clima de opinión Wolf, 1994 citado por (Carniglia, 2000)

La realidad que la mayoría de las personas conocen a través de los medios es muy superior -en términos abarcativos- a la percibida a través de la experiencia directa.

Comunicación Externa La comunicación externa, es la que se dirige al público externo, estos pueden ser cliente, gente que es potencial para la empresa, espectadores, entre otros.

“La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios” (Morales, 2009).

La Comunicación Externa está destinada a mejorar la relación con los diferentes públicos. Esta comunicación está encargada en proyectar las funciones de la empresa, genera los mensajes con el objetivo de crear una imagen positiva. Para una organización es importante mantener el flujo de la comunicación hacia los demás; es decir, entre más se emitan mensajes, más se conoce a la empresa.

Es importante saber lo que se proyecta, tener un objetivo, donde se quiere llegar con los mensajes, para su posicionamiento y es necesario tomar en cuenta las funciones de la Comunicación Externa

2.2.1. Antecedentes Investigativos

“La influencia de los medios de comunicación y el discurso político en la formación de la opinión pública”

Este estudio exploró cómo el discurso político y los medios de comunicación pueden influir en la formación de la opinión pública. Para dar respuesta al interrogante, se analizaron las relaciones de Estados Unidos y Ecuador como caso de estudio que refleja el nuevo orden político actual en el continente americano dentro de las tendencias del Socialismo del Siglo XXI, con el fin de conocer la opinión de los ecuatorianos frente a esta potencia mundial.

En el discurso del Presidente Rafael Correa, se vislumbraron las percepciones generadas a partir de dos acontecimientos notables en las relaciones de Ecuador y EE.UU.; además de analizar la correlación entre la difusión de noticias sobre EE.UU. en la prensa nacional con las temáticas que surgen de la opinión pública hacia este país (Cárdenas, 2013).

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO AFECTIVO EN ADULTOS MAYORES DE LOS BARRIOS PERIFÉRICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA EN EL ÚLTIMO SEMESTRE DEL 2010”

Los medios de comunicación, en forma crítica han venido influenciando en el desarrollo socio afectivo de los adultos mayores, a partir de la realidad, esta investigación es una propuesta aplicable en los miembros de los barrios periféricos de la cabecera cantonal de Santa Elena e implica que la influencia sea sumamente factible en el aspecto socio afectivo.

La importancia de los medios de comunicación de la provincia en el proceso de influencia va más allá de la formación crítica a lo social y afectivo que es en si el campo de investigación donde involucra todo lo relacionado con la influencia positiva que tienen los medios de comunicación en la comunidad específicamente a los adultos mayores.

Cada medio tiene su forma de tratar el material informativo, así la emisión de una noticia en televisión puede durar una media de uno o dos minutos, en ese tiempo hay que comunicar al telespectador el que, él como, él cuando y el porqué de la noticia, inevitablemente el hecho se va a ver seccionado o mutilado, ya que, por muy buena que sea la labor de síntesis, siempre van a faltar elementos, entendemos que imprescindibles que permitan al telespectador formarse un juicio exacto del hecho difundido (Rezabala, 2010).

2.2.2. Categoría de Análisis

- Determinantes y caracterización de la política reflejada en la influencia de los medios de comunicación en el área de estudio
- Relación de los aspectos Sociales y políticos que influyen de manera directa en el día a día de la población de la Parroquia “La Unión”
- Relaciones de Aspectos Ideológicos Socio-Políticos vertidos por los diferentes medio de comunicación.

2.3. Postura Teórica.

En la actualidad los medios de comunicación juegan un papel importante debido a que ciertos y en gran mayoría los medios brindan espacio al tema político que está ligado a la comunicación.

Ciertos medios son utilizados como monopolio político debido a su economía se vuelven medios pasquines, comprometidos y asalariados por interés netamente económico.

2.4.Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

La influencia de los medios de comunicación en el aspecto político y social es positiva debido a la formación de los habitantes y a la información que emiten los medios nacionales.

2.4.2. Sub-hipótesis o derivadas

- Los medios de comunicación influyen en toda la ciudadanía de manera directa en el aspecto político y social en la parroquia urbana La Unión, Cantón Valencia.
- Los medios de comunicación no influyen en toda la ciudadanía de manera directa en el aspecto político y social en la parroquia urbana La Unión, Cantón Valencia.

2.4.3. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Medios de comunicación

VARIABLE DEPENDIENTE:

Aspectos políticos y sociales

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados obtenidos de la investigación

Para encontrar la muestra representativa a aplicar en la presente investigación, se aplicó la fórmula respectiva de muestreo, conforme se indica a continuación:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N-1)(e/K)^2 + (p \cdot q)}$$

n = muestra

N= Número de personas = 600

p = Probabilidad de que se cumpla la hipótesis = 0.50

q = Probabilidad de que no se cumpla la hipótesis = 0.50

e = Error de muestra = 0.05

K = Constante de cálculo = 2

$$n = \frac{600(0.25)}{(600 - 1)(0.05/2)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{150}{599(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{150}{0.374375 + 0.25}$$

$$n = \frac{150}{0.624375}$$

n = 240 a encuestar.

El total de la población se establece en 600 personas, que van de 15 años hasta 65 años de edad.

1. la parroquia “la Unión” del Cantón Valencia, Ubicado en el norte de la provincia de Los Ríos.

Cuadro 1. Esquema de preguntas de la encuesta a realizar

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Evaluar la lectoescritura de los estudiantes individualmente y en grupo.
¿De qué personas u objetos?	Estudiantes , docentes y padres de familia
¿Sobre qué aspectos?	Falencias en metodología y didáctica de los medios de comunicación
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Jaime Ganchozo.
¿A quiénes?	A los habitantes de la parroquia “la Unión” del Cantón Valencia, Ubicado en el norte de la provincia de Los Ríos.
¿Cuándo?	En el período 2016
¿Dónde?	En la parroquia “la Unión” del Cantón Valencia
1. ¿Cuántas veces?	Dos veces a al mes durante el período 2016
2. ¿Cómo?	A través de clases y ejercicios prácticos y demostrativos.
3. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas realizadas a las familias de la Parroquia “La Unión”
4. ¿Con qué?	Encuestas, cámara fotográfica, etc.

Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

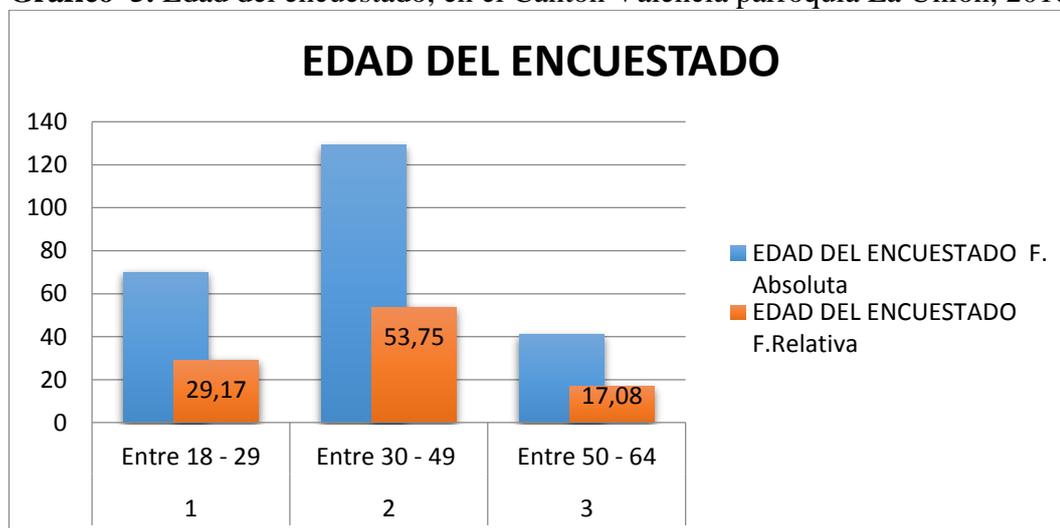
Pregunta #1 Información General

Cuadro 2. Edad del Informante

EDAD DEL ENCUESTADO			
OPCIONES	CATEGORÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
1	Entre 18 - 19	70	29,17
2	Entre 18 - 19	129	53,75
3	Entre 18 - 19	41	17,08

Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

Grafico 5. Edad del encuestado, en el Cantón Valencia parroquia La Unión, 2016.



Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

Análisis e interpretación:

Mediante los resultados expuestos se observa que el 53.75 como resultado máximo de personas que estuvieron dispuestas a realizar la encuesta los cuales fluctúan entre 30 y 49 años de edad. Se monitorio que el min fue arrojado por la población que fluctúa de 50 y 64 años con 17.08, residentes del sector La Unión Del Cantón Valencia, se interpreta que la encuesta realizada tiene mejor acogida por las personas mediáticamente mayores de 30 años por su intelecto activo y no pasivo.

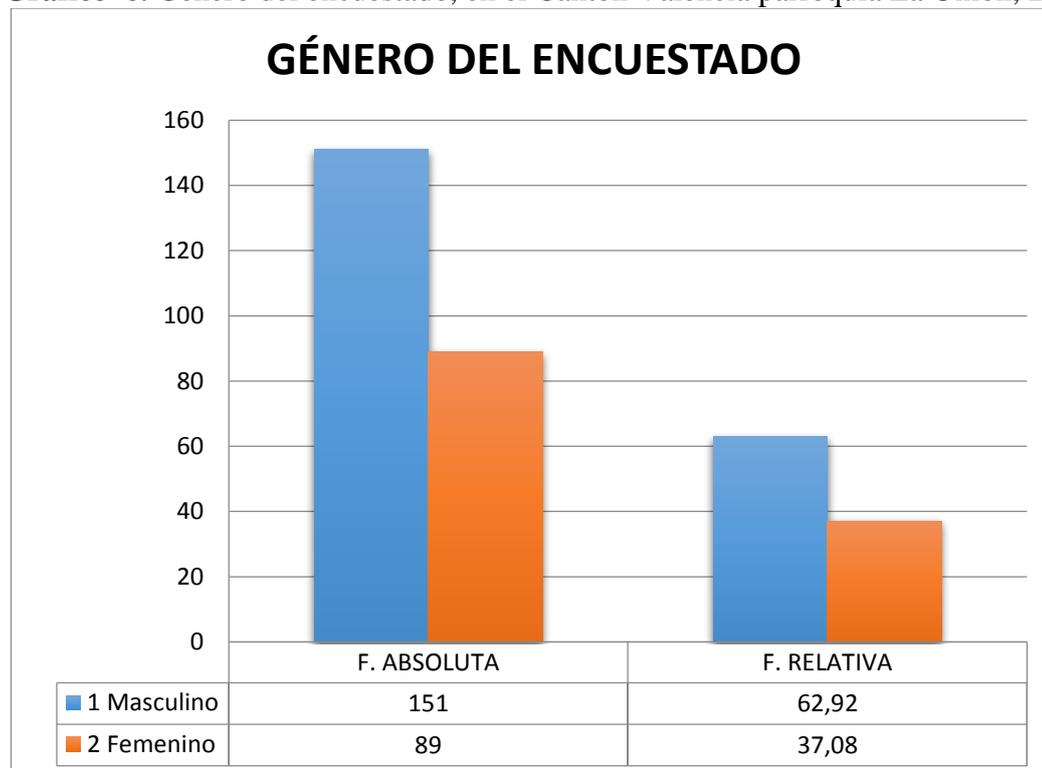
Pregunta #2 Información General

Cuadro 3. Género del encuestado

GÉNERO DEL ENCUESTADO			
OPCIONES	CATEGORÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
1	Masculino	151	62,92
2	Femenino	89	37,08

Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

Gráfico 6. Genero del encuestado, en el Cantón Valencia parroquia La Unión, 2016.



Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

Análisis e interpretación:

Mediante los gráficos expresados en los resultados observamos que el género predominantes a participar en la encuesta fue el masculino con un máx. De 62.92 mientras que el género femenino alcanzó un min de 37.09, existió mayor apertura del género masculino para proporcionar información al investigador. Se **interpreta** que el género masculino tiende a socializar por medio de una encuesta una opinión su participación en temas políticos y sociales debido a la irregular formación académica que existe e el lugar donde residen.

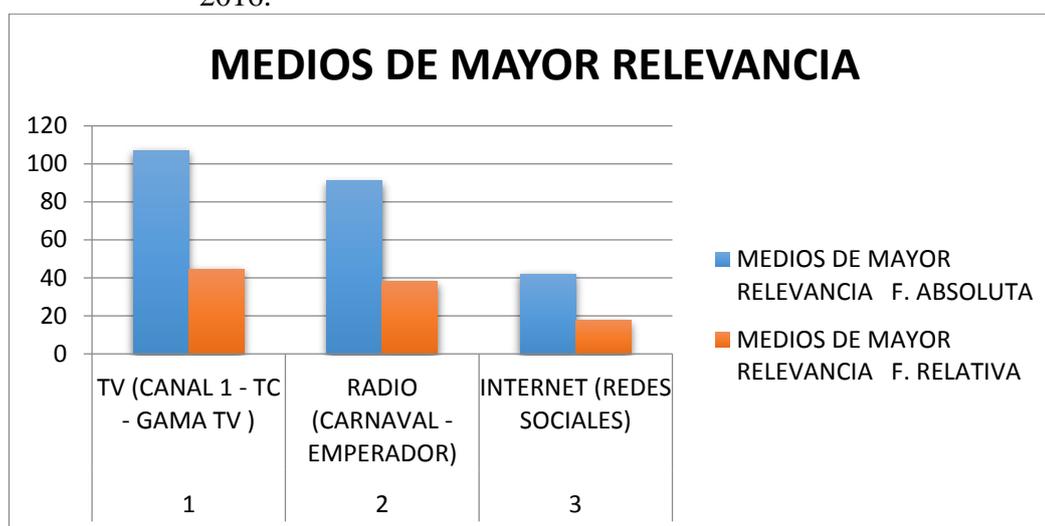
Pregunta #3 Información Específica

Cuadro 4. ¿Cuáles son los medios que usted cree, sean de mayor relevancia en el sector?

MEDIOS DE MAYOR RELEVANCIA			
OPCIONES	CATEGORÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
1	TV (CANAL 1 - TC - GAMA TV)	107	44,58
2	RADIO (CARNAVAL - EMPERADOR)	91	37,92
3	INTERNET (REDES SOCIALES)	42	17,50

Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

Grafico 7. Medios de mayor relevancia, en el Cantón Valencia parroquia La Unión, 2016.



Elaborado por: Sr. Jaime Ganchozo Cedeño.

Análisis

Observamos en los análisis realizados que el medio de mayor relevancia es la televisión con un 44.58, seguido de la Radio con el 37.92 y el internet mediante las redes sociales con el 17.50, sin duda cuando el usuario observa y escucha información tiene mayor captación de la misma. Se **interpreta** que los medios televisivos tienen más alcance por el consumo masivo que genera tanto en señal abierta como pagada y son considerados medios de mayor relevancia.

3.2 Conclusiones, Específicas y generales

3.2.1 General

Se concluye que los medios de comunicación afectan ampliamente los aspectos tanto como políticos y sociales en las personas que viven en el área de la Parroquia “La Unión” del “Cantón Valencia” ciertamente las elecciones que se avecinan juegan un papel crucial en la influencia de las personas.

3.2.2 Específicas

- Los medios de comunicación que influyen de manera más notoria en la población de la Parroquia “La Unión” son los medios televisivos seguidos de los medios radiales y los medios electrónicos como el internet con sus respectivas redes sociales.

- Se observó que existe características de mayor influencia a las usuarios que están pendientes de los medios visuales como la televisión los cuales son más propensos a recibir el mensaje de uno o más partidos políticos que hacen uso de los mismo para ganar más adeptos.

- La ideología política que predomina la zona de influencia es la derecha pero observamos que hay una gran mayoría que fija su apoyo al gobierno central por lo cual notamos conformidad con los procesos que se llevan a cabo por parte de los gobiernos parroquiales y cantones.

3.3. Recomendaciones, Específicas y generales

3.3.1 General

Se constituye que los medios de comunicación del sector son espacios que permiten comunicarse con otras personas y llevar un mensaje el que influye en la vida de las personas de indistinta edad de manera positiva y a su vez negativa si las personas que hacen usos de estos no llevan un control regularizado.

3.3.2 Especificas

- Las personas deben tener control de los medios de comunicación que elijan para ser informados ya que mediante ellos podemos recibir diversos mensajes muchas veces tergiversados o con un mensaje dañino para la sociedad.

- Utilizar los medios de comunicación de manera exclusiva para informarnos y educarnos con programación que permita al usuario conocer diversos aspectos que sea para enriquecer los conocimientos del mismo.

- Es de elevada importancia que se acceda a los medios de comunicación, para únicamente recopilar información, intercambiar opiniones, entre otras, esto favorecería mucho para mantener una relación entre el usuario y el medio que este utilice.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA DE APLICACIÓN

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

4.1.1 Alternativa obtenida

El Estado tiene la obligación de instrumentalizar mecanismos que posibiliten la formulación de políticas comunicativas que garanticen la libertad de expresión, el derecho a la información y comunicación de la población; y de esta manera, manteniendo el carácter comercial de los medios, se permita un mayor acceso de las personas y la participación ciudadana en los medios de comunicación.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión, está conformado por:

- Delegado del Presidente de la República.
- Ministro de Educación o su delegado.
- Delegado del Comando Conjunto de las FFAA.
- Superintendente de Telecomunicaciones.
- Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión.
- Presidente de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador.

El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, CONARTEL, tiene la atribución de aprobar el plan nacional de distribución de frecuencias, autorizar la concesión de canales o frecuencias de radio o televisión, autorizar su arrendamiento o transferencia;

y, controlar y regular la calidad artística, cultural y moral de los programas de radio y televisión.

4.1.2 Alcance de la alternativa

Las funciones y responsabilidades del departamento de comunicación de la Parroquia Urbana la Unión, será para resaltar la imagen de la institución y trabajar para mejorar la misma. Se basarán en políticas y viabilidad de la comunicación en la Unión, puesto que es uno de los pilares fundamentales que hasta ahora no se ha dado la importancia necesaria para este elemento fundamental dentro de toda institución.

Las funciones y responsabilidades van de la mano, puesto que cada una depende de la otra; es decir que las funciones generan responsabilidades y las responsabilidades más funciones.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

Un Departamento de Comunicación, en una institución educativa, es fundamental para el manejo adecuado de las herramientas de comunicación y regule los procesos de actividades para que incluya a lo administrativo con lo educacional, así promocionar la institución.

Un Departamento de Comunicación es necesario para el manejo de lineamientos reglamentos, entre otros, accionándolos a los mismos en un intercambio de información, ideas, experiencias, necesidades con el fin de crear interacción e integración en la institución y de esta manera ofrecer soluciones a los problemas que se presentaran dentro de la Escuela Politécnica Nacional, direccionando la comunicación entre los docentes, estudiantes, personal administrativo y autoridades de la Parroquia la Unión.

4.1.3.1 Antecedentes

Para la campaña de educación ciudadana es importante que se tome en una serie de lineamientos generales, los mismos que ayudarán a desarrollar en los ciudadanos actitudes, comportamientos y convicciones para fortalecer la vida democrática de nuestra sociedad:

- Fomentar actitudes que favorezcan relaciones democráticas: libertad de expresión, derecho a la información, la igualdad, el respeto de los derechos y deberes de los ciudadanos, la solidaridad, la honestidad, la participación activa en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Elaborar propuestas de reformas a la Constitución, y leyes vinculadas al derecho de la comunicación y sus reglamentos.
- Promover y coadyuvar a la existencia de medios alternativos apoyando a diversos grupo sociales, en igualdad de condiciones que los comerciales.
- Propiciar una descentralización de los medios considerando que nuestro país es multiétnico, siendo necesario que sin perder el contexto nacional, se inserten programas informativos y educativos que se relacionen directamente con cada sector.
- Promocionar la tolerancia y el respeto mutuo, desarrollando la capacidad de saber escuchar y respetar las opiniones de los demás.
- Fomentar la dignidad de la persona mediante el desarrollo de sus aspectos intelectuales, afectivos, sociales e interpersonales.
- Fomentar el respeto a los derechos fundamentales del ser humano.
- Evitar manifestaciones que fomenten la violencia y las discriminaciones de todo tipo.

- Potenciar el compromiso en la defensa y protección del medio ambiente.
- Promover la diversidad cultural y el fortalecimiento de la identidad y cultura nacionales.
- Contribuir a una adecuada formación científica, intelectual, cultural y moral de los ciudadanos.

Para ello es necesario:

- Establecer un acuerdo con los dueños de los medios para promover la realización conjunta de programas educativos, de promoción cultural, de defensa de los derechos humanos y preservación de los valores éticos.
- Desarrollar eventos académicos y talleres de capacitación, que resalten la relación comunicación-educación con énfasis en derechos humanos dirigidos a comunicadores y estudiantes de comunicación.
- Capacitar a profesores y maestros, a comunicadores y periodistas en los contenidos de derechos humanos y comunicación para fortalecer el desarrollo de actitudes, comportamientos y convicciones en los estudiantes en particular y ciudadanía en general.
- Los medios de comunicación deben eliminar de su programación el uso de la violencia, la discriminación de cualquier tipo, el sexismo, la pornografía, etc.

- La CONACOM deberá elaborar un “CÓDIGO DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR”; así como un “MODELO DE CONSECUENCIAS”, que permite determinar premios y castigos a los medios que cumplan o no con los parámetros establecidos.

4.1.3.2 Justificación

La participación de los medios de comunicación social en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de los valores éticos supone la participación ciudadana para ejercer su derecho a la libertad de expresión, condiciones necesarias para el fortalecimiento de la democracia.

Este objetivo se lo propondrá en este trabajo de investigación dentro del ámbito del papel que juegan los medios de comunicación cuyos propósitos se dirigen a “...informar, educar, entretener y generar opinión pública”, pues como afirma Carolina Ortiz Ariza (2002), “la comunicación es un servicio público y la información un bien público”.

La coyuntura que vive el país determina la importancia del tema, en razón de que los medios de comunicación son el único vínculo que la ciudadanía tiene con respecto al conocimiento e información del acontecer nacional e internacional.

La función social de los medios de comunicación es de vital importancia en momentos en que el desarrollo del país se fundamenta no solo en el crecimiento económico, sino que este también será el resultado del consenso al que lleguen los ciudadanos y su gobierno, proceso en el que los medios juegan un papel clave para el desarrollo de una información y comunicación permanente, fluida y basada en principios de equidad y ética.

Las instituciones nacionales sufren una crisis provocada inicialmente por la ingobernabilidad, su sistema democrático cada vez más vulnerable; los grandes márgenes de inequidad e injusticia han provocado que en muchas de ellas se vaya

enquistando el monstruo de la corrupción, y además por el matiz político que representan, sus representantes y funcionarios son elegidos de los partidos y movimientos políticos o en componendas de estos con los gobiernos de turno; en muchas ocasiones, sus intereses no se encaminan al logro del bien común.

4.2 Objetivos

4.2.1 General

Determinar la incidencia de los medios de comunicación y los procesos democráticos de la parroquia Urbana la Unión.

4.2.2 Específicos

- Socializar el Plan de Comunicación que permita mejorar las relaciones entre los diferentes públicos
- Diagnosticar la Comunicación Interna y Externa de la Parroquia Urbana la Unión
- Implementar la línea gráfica y el uso de herramientas de la Parroquia Urbana la Unión

4.3.3 Estructura General de la Propuesta

Es necesario concertar entre los medios de comunicación colectiva y la sociedad civil, así como abrir espacios en los medios de comunicación para dar acceso a individuos y grupos organizados, y así cumplir con lo que demanda la Constitución y las normas internacionales, respecto a los derechos de libertad de expresión e información.

- Para lograr la participación ciudadana en los medios de comunicación, se debe concretar e instrumentalizar el derecho de las personas a contar con representación ante los organismos rectores de las políticas de comunicación, solo de esta manera los medios representarán los intereses individuales y colectivos de los diversos sectores de la sociedad civil.

- Se debe legislar para democratizar la información. Las políticas de comunicación deben incluir los sistemas de propiedad de los medios, las formas de financiamiento y la evaluación de programas y contenidos.

Se trata de formular políticas que sin afectar la libertad de expresión y el carácter comercial de los medios, puedan estimular un mayor acceso y participación ciudadana.

- Los organismos rectores de la comunicación social deben prohibir la publicidad que promueva la violencia, el sexismo, la discriminación de cualquier índole, y todo lo que atentare contra la dignidad de las personas y sus derechos fundamentales.

- La función social de la comunicación debe traducirse en propuestas encaminadas a reforzar y promover lo educativo y cultural, por lo que es imperioso que los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) participen en el fortalecimiento de los procesos educativos, culturales y de difusión de valores éticos, pues los medios cumplen la función social de dinamizar los procesos educativos generando además opinión pública.

- Es fundamental la creación de un nuevo organismo rector de la comunicación social del país, que vele por la participación de los medios de comunicación en los procesos educativos y culturales, garantice el acceso de los ecuatorianos en igualdad de condiciones a los medios de comunicación sean estos 176 públicos y privados, y la participación ciudadana con un representante en este máximo organismo.

- Considerando que la comunicación es un bien social, de consumo masivo, debe estar al igual que el resto de este tipo de bienes, incluido en la protección del consumidor, pues la falta de una legislación en ese sentido hace que la ciudadanía se vea impedida de denunciar lo que considera lesivo a sus intereses.

La comunicación en toda institución es importante, pues gestiona el cumplimiento de los objetivos planteados desarrollando actividades que fortalezcan la imagen para un buen clima laboral.

Medios de comunicación en el aspecto político y social en la parroquia urbana, ve la necesidad de generar Políticas de Comunicación dentro de la institución, para proyectarse en sus públicos y tiene el propósito de incorporar un organismo estructural y funcional de nuevos procesos que posibiliten el desarrollo y cumplimiento de las metas propuestas, ya que la mayoría de entidades se manejan con departamentos de Comunicación para potenciar la Imagen y así crear o socializar de mejor manera la Comunicación Organizacional.

La propuesta de creación de un Departamento de Comunicación en la parroquia urbana para la como propósito de:

- Crear un Plan de Comunicación
- Generar la cultura empresarial
- Imagen Institucional
- Monitorear cada uno de los proceso
- Mantener y mejorar la reputación de la parroquia
- Generar políticas de comunicación.

4.3.3.1 Título

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

4.3.3.2 Componentes

PROFESIONALES	PERFIL
Director Departamental	Titulo de cuarto nivel en Comunicación Social o carreras afines, experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Coordinador	Titulo de tercer o cuarto nivel en Comunicación Social o carreras afines, experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Relacionista Publica	Titulo de tercer nivel en Comunicación Social o carreras afines, experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Redactor – Editor	Titulo de tercer nivel en Comunicación Social o carreras afines, experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Web Master	Titulo de tercer nivel en Ingeniería en Sistemas o carreras afines, experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Publicista	Titulo de tercer nivel en Publicidad, experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
Diseñador	Titulo de tercer nivel en Diseño, experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
Community manager	Titulo de tercer nivel en Comunicación Social o carreras afines, experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
Reportero	Titulo de tercer nivel en Comunicación Social o carreras afines, sin experiencia.
Monitor de medios	Cruzando estudios (mínimo 6 semestres) en Comunicación Social o carreras afines, sin experiencia.
Encargado de Logística	Cruzando estudios (mínimo 6 semestres) en Comunicación Social o carreras afines, sin experiencia.
Secretaria	Bachiller con título o conocimiento en Secretaria y temas administrativos.

Estrategias comunicacionales a aplicarse en el Departamento de Comunicación Las estrategias para la propuesta del Departamento de Comunicación, parte de las necesidades expuestas en el F.O.D.A. y se dan para generar los canales y políticas de comunicación con los cuales se promocionará de mejor manera la comunicación en la Escuela Politécnica Nacional.

- Generar una política interna del manejo de la comunicación, la cual sea usada por el público interno de la EPN, esto servirá para socializar la filosofía y valores de la Institución.

- En la Escuela Politécnica Nacional es necesario la elaboración de un prospecto institucional, el mismo que sea aprobado por las autoridades pertinentes, el mismo que impulsen al trabajo de la Escuela Politécnica Nacional.

- Esta elaboración del prospecto institucional necesita de una difusión, el mismo que será entregado como material para público interno de la EPN.

- Elaboración de material impreso preparación de los textos, del diseño, entre otros, este material debe contener la filosofía, carreras y valores institucionales.

- Incentivar el uso de las herramientas tecnológicas para el uso de la comunicación en la institución, como en la publicación de información, destacar noticias relevantes, generar capacitaciones para socializar el uso de las mismas, usando los recursos con los que cuenta la EPN.

- Mejorar el uso de carteleras, renovación de las mismas, con un rediseño moderno en la cual conste la imagen institucional y en la cual la información sea renovada semana a semana, con información que se publique en la web y redes sociales.

Plan de Comunicación

Este Plan de Comunicación se presenta con el fin de desarrollar la comunicación en la institución a fin de mejorar la imagen en la Parroquia Urbana la Unión.

Propuestas de planteamiento

Registro de visitas periódicas a las redes sociales. Promover sugerencias de funcionarios para las carteleras institucionales. Con oficios y memorándums generar correos masivos para el uso de las herramientas

4.4 Resultados esperados

La ausencia de un departamento y un plan de comunicación, impiden una adecuada interacción entre la Escuela Politécnica Nacional y los públicos internos y externos de la misma, así como se ha evidenciado en las encuestas y esto lleva preguntarnos:

¿Cómo aporta el Departamento de Comunicación y un plan de comunicación

La comunicación en toda institución es importante, pues gestiona el cumplimiento de los objetivos planteados desarrollando actividades que fortalezcan la imagen para un buen clima laboral. En la parroquia Urbana la Unión, ve la necesidad de generar Políticas de Comunicación dentro de la institución, para proyectarse en sus públicos y tiene el propósito de incorporar un organismo estructural y funcional de nuevos procesos que posibiliten el desarrollo y cumplimiento de las metas propuestas, ya que la mayoría de entidades se manejan con departamentos de Comunicación para potenciar la Imagen y así crear o socializar de mejor manera la Comunicación Organizacional.

Los medios de comunicación deben tener en sus filas a verdaderos profesionales de la comunicación respetando el conocimiento empírico de muchas personas que no han estudiado esta carrera y que de estar laborando en algún medio se apeguen a las normas de la comunicación y su respectiva ley, el rol del comunicador es informar de manera sencilla con fuentes que fomenten la credibilidad del público al medio.

El profesional de la comunicación tiene la difícil tarea de educar, orientar y proyectar a la ciudadanía un criterio admirable y respetado sobre los temas políticos que van de la mano con lo social y son difundidos por los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, M. (2004). INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACION Y DE LA INFORMACION . Murcia - España: Universidad de Murcia - Departamento de Información y Documentación.
- Amodio, E. (2009). Cultura, Educacion y Lenguaje. Caracas - Ecuador : Cultura y Lenguaje, Sociedad y Cultura, Cultura y Comunicación.
- Arnoletto, J. (2007). GLOSARIO DE CONCEPTOS POLITICOS USUALES . Madrid - España: www.eumed.net/dices/.
- Arroyo, M. (2006). Jóvenes analizaron influencia de los medios. Obtenido de <http://lahora.com.ec/>: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/511116/-1/J%C3%B3venes_analizaron_influencia_de_los_medios_.html#.V8TJk1vhBMx
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional Signo y Pensamiento. Bogotá, Colombia: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>.
- Callejas, J. M. (21 de JUL de 2013). El Desarrollo Comunicacional y los Procesos Políticos, Económicos y Sociales. . Obtenido de <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/Julio98/CALLEJAS.html>
- Candel, J. (1999). Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid - España : Editorial Tecno.
- Cárdenas, I. (s.f.).
- Cárdenas, I. (2013). "LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICO EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA:". Guayaquil - Ecuador : Universidad Casa Grande .
- Carniglia, E. (2000). Temas y Problemas de Comunicación. Obtenido de <http://catedras.fsoc.uba.ar/>: <http://catedras.fsoc.uba.ar/gpost/material/servaes.pdf>

- Champagne, P. (1999). "La visión mediática" En la Miseria del Mundo. Buenos Aires - Argentina : Fondo de Cultura .
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. PUEBLA - MEXICO : Universidad de las Américas-Puebla .
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral . Madrid - España : ISSN: 1659-2069.
- Cruz, E. (2012). ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL CACAO ECUATORIANO Y PROPUESTA DE INDUSTRIALIZACIÓN LOCAL. Babahoyo : Universidad Tecnica de Babahoyo .
- EcuRed. (2009). Medios de Comunicación. Obtenido de <https://www.ecured.cu>:
https://www.ecured.cu/Medios_de_Comunicaci%C3%B3n
- Espin, M. (2014). Origen de la escritura. Obtenido de <http://redhistoria.com/el-origen-de-la-escritura>: <http://redhistoria.com/el-origen-de-la-escritura/#.WByWi9LhByw>
- Flores, J. (2010). Área de Materias Comunes "Humanidades". San Luis de Potosi - México : Universidad Autónoma de San Luís Potosí.
- FUAM. (2010). Manual de comunicación para Investigadores. Obtenido de <http://fuam.es/>:
<http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gimenez, C. (2014). <http://globalizacionymdc.blogspot.com/>. Obtenido de Globalización y los Medios de Comunicación: <http://globalizacionymdc.blogspot.com/>
- Jasnudo, W. (2013). HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN - DESDE SU NACIMIENTO EL HOMBRE SINTIÓ LA NECESIDAD DE COMUNICARSE. Obtenido de <https://nuestracultura13.wordpress.com/>:
<https://nuestracultura13.wordpress.com/author/codigomarcial22/page/3/>
- Landázuri, W. (2011). La influencia de los medios de comunicación sobre la conducta. Obtenido de www.abc.com.py: <http://www.abc.com.py/articulos/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-la-conducta-783314.html>
- Llanos, B. (2006). Comunicación política en campañas electorales. ESTOCOLMO - SUIZA : Imprenta Miraflores E.I.R.L.

- Lozano, M. T. (2010). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales . Obtenido de FLACSO-ECUADOR :
http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1304110317.Comunicacion___Ecuador.pdf
- Maletzke, G. (1992). SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL. Quito - Ecuador: Editorial "Quipus".
- Martinez, L. (2015). Comunicación política. Obtenido de Comunicación política.
- Mendoza, L. (2007). Los medios de comunicación masiva y su papel en la vida social. Camaguey - Cuba : Colectivo de Autores - Actividad y la comunicación.
- Miguel, R. D. (2004). El poder político y la influencia de los medios de comunicación. Malaga - España : Editorial - La termica de Malaga .
- Miralles, A. (2010). Estudio de los aportes de la UNESCO al trabajo sobre Comunicación y Ciudad en América Latina desde su Oficina Regional de Comunicación. Obtenido de <http://www2.metodista.br>:
[http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-14.htm#\[79\]](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-14.htm#[79])
- Molina, F. (2014). la Comunicación .
- Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Madrid - España : Universidad Complutense .
- Murphine, R. (2001). Cambios en la Comunicación Política. Lima - Peru : Chasqui.
- Ongallo, C. (2007). Manual de la Comunicación . Obtenido de <http://www.galeon.com>:
<http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Pastor, Y. (2006). Psicología social de la comunicación : aspectos básicos y aplicados. Madrid - España : Ediciones Pirámide.
- Peña, F. (2008). Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional, en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. BOGOTA - COLOMBIA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION Y LENGUAJE, CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL. ORGANIZACIONAL.

- Quintero, A. (2002). Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia .
BARCELONA - ESPAÑA: PUBLICACIONES MUNDILIBROS.
- RENA. (2008). Los medios de comunicación social. Obtenido de <http://www.rena.edu.ve/>:
<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/premilitar/Tema8.html>
- Rezabala, A. (2010). “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO SOCIO AFECTIVO EN ADULTOS MAYORES DE LOS BARRIOS
PERIFÉRICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA EN EL ÚLTIMO
SEMESTRE DEL 2010”. Santa Elena - Ecuador : UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA.
- RODAS, D. (2011). PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
EMPRESA CARGO MASTER EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2011. QUITO -
ECUADOR : UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR .
- Sanchez, A. (2007). LA ACCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN EL
ECUADOR ¿ACCIÓN COMUNICATIVA O ESTRATÉGICA? Quito Ecuador: FLACSO .
- Santana, F., & Perez, M. (2009). Importancia de los Medios de Comunicacion . Obtenido de
Universidad Pontifica de Madrid www.unav.es/:
www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=255
- Thompson, I. (2011). Tipos de Medios de Comunicación. Obtenido de
<http://moodle2.unid.edu.mx/>:
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios
_de_comunicacion.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf)
- Tinedo, E. (2015). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA/ MARKETING POLÍTICO EN
MEDIOS DIGITALES. Obtenido de http://elviatinedo.blogspot.com:
<http://elviatinedo.blogspot.com/2015/11/la-comunicacion-politica.html>
- UNESCO. (2011). Proyecto de Comunicación y Desarrollo Urbano. Paris : 31ª Conferencia
General en París. .
- Vargas, M. (2010). Influencia de los medios de comunicación en la Sociedad. Obtenido de
http://mundociencia.bligoo.com.mx:
[http://mundociencia.bligoo.com.mx/influencia-de-los-medios-de-comunicacion-
en-la-sociedad-1#.V8TK81vhBMx](http://mundociencia.bligoo.com.mx/influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-1#.V8TK81vhBMx)

Varis, T. (1986). los Problemas Globales y la comunicación . Paris Francia: Mont Pelier .

VELILLA, R. (2008). Ocho problemas en la (in)comunicación humana. San Telmo - Argentina
: Claustro - Revista de la Agrupación de Miembros.