



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autor:

Christian Fernando Miranda Sánchez

Tutor:

Ing. Fabricio Valencia

Ambato- Ecuador

2012

TEMA:

LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad del Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011”** Del Señor Miranda Sánchez Christian Fernando, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 09 de diciembre de 2011

Ing. Fabricio Valencia
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011”**, presentado por el Señor Miranda Sánchez Christian Fernando, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firma:

Presidente

Miembro

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011.”** Como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 09 de diciembre del 2011

Christian Miranda

180349727-8

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 09 de diciembre de 2011

EL AUTOR

Christian Miranda

180349727-8

DEDICATORIA:

A Dios por la vida, la salud y el trabajo. A mis padres con amor por su entrega y sacrificio para sacarme adelante, quienes con su apoyo incondicional me han impulsado a culminar mi carrera profesional con éxito.

Christian Miranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a todos los Docentes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social que me han guiado y me han proporcionado las pautas necesarias para prepararme eficientemente en mi profesión.

Al Ing. Fabricio Valencia por su acertada dirección y coordinación en la culminación del presente trabajo de grado.

Christian Miranda

ÍNDICE GENERAL

Preliminares	Pág.
Portada	i
Tema	ii
Aprobación del Tutor	iii
Aprobación del Tribunal de grado	iv
Autoría	v
Derechos de Autor	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice General	ix
Índice de Gráficos	xii
Índice de Cuadros	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización	3
Árbol de Problemas	7
Análisis Crítico	8
Formulación del problema	9
Interrogantes de la Investigación:.....	9
Delimitación de la Investigación.	9
Justificación.....	10
Objetivos	11

General:	11
Específicos:	11

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación	12
Fundamentaciones	13
Filosófica	13
Legal	13
Categorías Fundamentales.....	18
Comunicación.....	21
Comunicación Social	26
Comunicación Mediática	29
Comunicación para el Desarrollo	40
Opinión Pública	48
Públicos Externos	50
Imagen Institucional.....	51
Hipótesis.....	52
Señalamiento de Variables de la Hipótesis	53

CAPITULO III
METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación	54
Modalidad básica de la investigación	54
Nivel o tipo de investigación.....	54
Población y muestra.....	55
Operacionalización de Variables	57
Plan para la recolección de información	58
Recolección de Información.....	59

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de porcentajes representativos	61
Verificación de la Hipótesis	71
Decisión.....	72

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	73
Recomendaciones	74

CAPITULO VI

PROPUESTA

Antecedentes de la Propuesta.....	76
Justificación.....	77
Objetivos	78
Fundamentación.....	79
Caracterización de la Propuesta.....	86
Previsión de la Evaluación	93
Matriz de evaluación.....	96
Bibliografía.....	99
Linkografía	100
Anexos	101
Glosario	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°1 Relación : Causa - Efecto.....	7
Gráfico N°2 Categorías Fundamentales.....	8
Gráfico N°3 Constelación de Ideas V.I.....	9
Gráfico N°4 Constelación de Ideas V.D.....	10
Gráfico N°5 Porcentaje de personas que conocen lo que es un proyecto hidroeléctrico.....	61
Gráfico N°6 Porcentaje de personas del sector que han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo.....	62
Gráfico N°7 Porcentaje de personas del sector que han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo.....	63
Gráfico N°8 Porcentaje de personas del sector que creen que los proyectos hidroeléctricos pueden o no aportar un beneficio al desarrollo del sector.....	64
Gráfico N°9 Porcentaje de habitantes del sector que creen que el proyecto hidroeléctrico Topo ha ocasionado algún tipo de contaminación.....	65
Gráfico N°10 Porcentaje de personas del sector que conocen que el proyecto hidroeléctrico Topo cumple con los requerimientos legales.....	66
Gráfico N°11 Porcentaje de personas del sector que opinan sobre el cauce del río.....	67
Gráfico N°12 Porcentaje de personas del sector que han notado alguna incorrección por parte de los personeros de Hidrotopo.....	68
Gráfico N°13 Porcentaje de personas acorde a su percepción de la comunicación entre los personeros de Hidrotopo y los habitantes del sector.....	69

Gráfico N°14 Porcentaje de personas del sector que saben que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano.....64

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N°1 Operacionalización de variable Independiente.....	56
Cuadro N°2 Operacionalización de variable Dependiente.....	57
Cuadro N°3 Recolección de Información.....	58
Cuadro N°4 Porcentaje de personas que conocen lo que es un proyecto hidroeléctrico.....	61
Cuadro N°5 Porcentaje de personas del sector que han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo.....	62
Cuadro N°6 Porcentaje de personas del sector que han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo.....	63
Cuadro N°7 Porcentaje de personas del sector que creen que los proyectos hidroeléctricos pueden o no aportar un beneficio al desarrollo del sector.....	64
Cuadro N°8 Porcentaje de habitantes del sector que creen que el proyecto hidroeléctrico Topo ha ocasionado algún tipo de contaminación.....	65
Cuadro N°9 Porcentaje de personas del sector que conocen que el proyecto hidroeléctrico Topo cumple con los requerimientos legales.....	66
Cuadro N°10 Porcentaje de personas del sector que opinan sobre el cauce del río.....	67
Cuadro N°11 Porcentaje de personas del sector que han notado alguna incorrección por parte de los personeros de Hidrotopo.....	68
Cuadro N°12 Porcentaje de personas acorde a su percepción de la comunicación entre los personeros de Hidrotopo y los habitantes del sector.....	69

Cuadro N°13 Porcentaje de personas del sector que saben que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano.....				64
Cuadro	N°14		Modelos	
Operativos.....				90
Cuadro	N°15	Matriz	de	
Evaluación.....				96

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011.”

AUTOR: Miranda Sánchez Christian Fernando

TUTOR: Ing. Fabricio Valencia

El presente proyecto se ha desarrollado con el propósito de determinar la incidencia que tiene en la Imagen de una Institución, la aplicación de la Comunicación para el Desarrollo. Mediante una modalidad de investigación de campo y bibliográfica documental se pudo determinar el problema y desarrollar el marco teórico. Con el uso de la técnica de la encuesta aplicada a moradores del sector “El Topo”, se tabularon y graficaron los resultados obtenidos para analizarlos e interpretarlos, los mismos que permitieron concluir que la imagen presentada por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo es negativa. También se pudo notar que no existe un adecuado uso de estrategias comunicacionales enmarcadas dentro de lo que tiene que ver con el desarrollo propiamente dicho. Es por ello que la propuesta se centra en aplicar dichas estrategias para presentar una mejor imagen ante los públicos externos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación **“LA ESCASA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL NEGATIVA PRESENTADA POR LOS PERSONEROS DEL PROYECTO HIDROELÉCTRICO TOPO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011”**, propone investigar el problema de la percepción negativa de la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo, lo cual podría afectar directamente en que no se construya esta represa.

De tal manera que se desarrollará; en el Capítulo I: el problema de la investigación; pudiendo contextualizarlo, analizarlo críticamente, formularlo, delimitarlo en espacio y tiempo, proyectarlo al futuro, justificar su estudio y diseñar sus objetivos, tanto general como específicos.

El Capítulo II, correspondiente al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica que tiene relación con la Comunicación para el Desarrollo en relación con la Imagen Institucional, lo que sin duda ayudará a implementar un modelo pedagógico alternativo de comunicación.

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, y su forma de llevar el estudio; además se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, población y muestra, estadísticas a utilizar y la correspondiente operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos en la investigación, mediante tabulaciones, gráficos y cuadros estadísticos.

En el Capítulo V se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que serán guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible.

Para finalizar, en el Capítulo VI se encuentra la Propuesta, un capítulo que contiene información sobre los modelos de comunicación alternativa adecuados en la decodificación del mensaje por parte de las personas afectadas, todos los fundamentos teóricos con sus respectivos guiones y los equipos técnicos necesarios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

Hablar de Comunicación y Desarrollo en América Latina implica una doble osadía. Por un lado, hacerse cargo con una mirada crítica de los fracasos y logros que expresaron las acciones comunicativas “para el desarrollo” de las décadas del 60 y del 70.

Mientras que la comunicación crece en influencia en la sociedad, ésta reduce o simplifica su campo de acción real y profesional en el modo de promoverla y conducirla. La preparación profesional de sus conductores se reduce a niveles técnicos o instrumentales centrados en el saber producir: mediático, Internet y de redacción periodística. El crecimiento del marketing y de la propaganda como modelo y producción audiovisual están sobrevaloradas. La relación entre comunicación y política es la menos trabajada (políticas públicas de comunicación). Hoy comprender/conocer y renovar creativamente casi no es posible. La comunicación se centra más en sí misma que en su relación con la sociedad.

En la actualidad el mundo está movido por el conocimiento, que a su vez está vinculado directamente con la comunicación, misma que persigue transmitir los descubrimientos y avances que el ser humano ha realizado con el objetivo de

lograr relaciones comunicacionales positivas y de desarrollo entre las instituciones y sus públicos, así lo propone Kaplún (1992):

“Un enfoque comunicacional supone incluir, para la producción de todo material, una intensa etapa de prealimentación, encaminada a captar las ideas, percepciones, experiencias y expectativas (...) de los potenciales interlocutores(...). Se descubre que hay en ellos otras prácticas que es necesario incorporar y valorar, así como otras percepciones y otras preguntas –e incluso otros vacíos- a los que es preciso atender. Y, como fruto, se obtienen materiales en los que el interlocutor se reconoce y se siente presente; productos comunicativos, que conversan con el interlocutor y con los que él, a u vez, puede entrar en diálogo”

Los públicos a su vez, necesitan recibir información verídica y de un vocero oficial de la propia institución, quien se encargará de seleccionar y procesar la información que será transmitida y que servirá para impulsar el mejoramiento y efectividad de las relaciones comunicacionales de tal manera que lleguen a satisfacer a los públicos que pertenezcan al entorno de la institución.

Es por ello que cada vez se torna más importante el proceso de transformar las comunicaciones internas en una herramienta de cambio que posibilite generar mejoramientos no solamente en las relaciones de una organización, sino también en sus capacidades de producción y en su calidad del servicio. Es por ello que Marín, Antonio (1997), sostiene que:

“todos los procesos de comunicación realizados al interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, que es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma, y es el eje clave en la creación de la cultura organizacional, que viene a ser una especie de adhesivo social que mantiene unidos a los miembros de una empresa, institución, entidad, etc.”

Por otra parte, el desarrollo de las relaciones comunicacionales positivas tanto a nivel interno, como entre las instituciones y sus públicos ha tratado problemáticas concretas múltiples tales como la desigualdad de oportunidades que condujo a algunas sociedades hacia el irrespeto y no cumplimiento del ideal

democrático y los Derechos Humanos ya que la comunicación era vista como una herramienta informativa e impositiva con altísimo grado de poder y persuasión entre la “masa” en la que solo se veían dos ámbitos claros para abordarla: los medios de comunicación desde el papel del periodista, y las empresas desde el “agente de prensa”.

Meso

Aunque la relación comunicacional de una institución con sus públicos internos y externos es de vital importancia existen instituciones, sobre todo en países como Ecuador, que no le dan la importancia debida a dicha relación, lo que no permite, como dice Rosa María Alfaro (1993) en “Una comunicación para otro desarrollo”, transformar al receptor oyente, en un perceptor crítico,

Raquel Paiva (1997) se concentra en la idea de que los medios de comunicación pueden ser utilizados como herramienta de cambio social, importante para fortalecer comunidades, por lo que manifiesta que:

“Los medios de comunicación se encuentran tan perfectamente integrados a la realidad actual, que es prácticamente imposible intentar construir la dinámica social sin su presencia. Por esta razón, se pone en este contexto otro orden de comunicación- como la comunicación comunitaria es, por lo menos, inquietante.”

Si bien es cierto que en este preciso momento los representantes de la Asamblea se encuentran tratando importantes temas referentes a la comunicación, la misma continúa siendo percibida de una forma anticuada y se la suele menoscabar e incluso anular por su aparente vacío en el valor estratégico de empresas e instituciones. Cabe anotar que ello se da en gran medida debido a la distorsionada percepción del público que se empeña en considerar esta disciplina como una carrera superficial y fácil, que estudian las personas de buena apariencia física para poder ser vistos y escuchados por los demás. En el ámbito corporativo, la situación es aún más crítica, pues quienes detentan los cargos directivos pocas

veces entienden el papel del comunicador y la importancia de la asesoría en comunicación que éste les pueda brindar.

Como manifiesta Joan Costa (2001): “el desafío actual del mundo de los comunicadores está en construir herramientas de intervención que repiensen las organizaciones y el cómo optimizar sus comunicaciones, en “crear sentido” en el campo comunicativo-organizacional”

Micro

En la zona de influencia del río Topo, cantón Baños, provincia de Tungurahua, se ha buscado continuamente la participación dinámica de los habitantes del sector para esclarecer el papel que desempeñan los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo de forma tal que les permita proyectar una imagen institucional sólida hacia sus públicos externos, abordando de manera frontal la temática de Comunicación para el Desarrollo, ya que como dice Sartori (1998) en el “Homo Videns”, el ser humano solo cree lo que ve, idea que es compartida por Ernesto Sábato quien expresa que “el ser humano está acostumbrando a aceptar pasivamente una constante intrusión sensorial por lo que esa actitud pasiva termina siendo una servidumbre mental, una verdadera esclavitud”.

Árbol del Problema

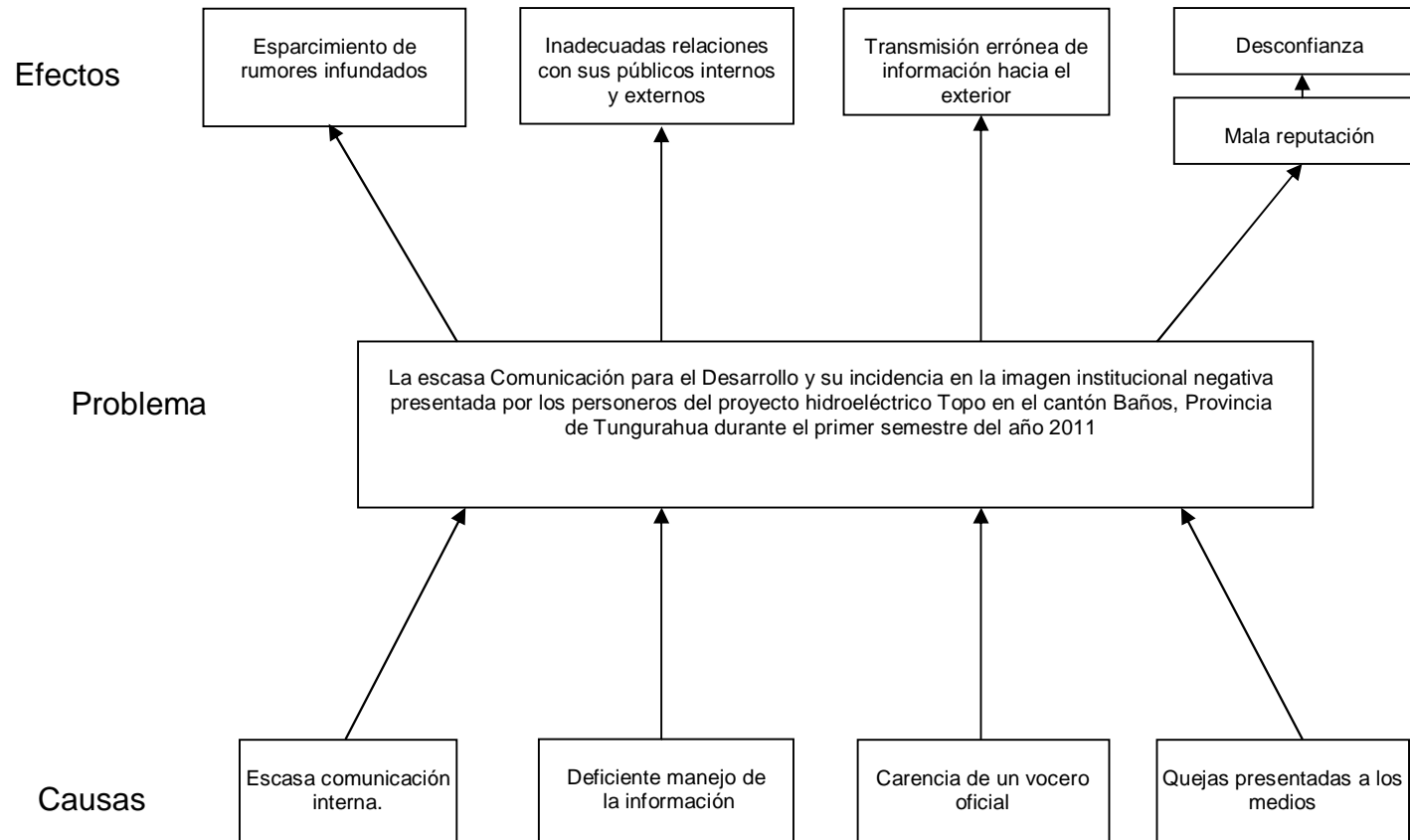


Gráfico N° 1 Relación causa – efecto
Elaborado por: Investigador

Análisis crítico

La escasa comunicación interna entre los miembros de los diferentes departamentos que existen en el proyecto hidroeléctrico Topo ocasiona la existencia de rumores infundados que se esparcen entre la población provocando desinformación, lo que a su vez conduce a un conocimiento inexacto de las labores que allí se desempeñan.

Otro de los elementos importantes que se debe tener en cuenta es que el mal manejo de la información desemboca en que se den inadecuadas relaciones, tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos, lo que poco a poco podría ir mermando la imagen de la institución.

La carencia de un vocero oficial que dé a conocer las actividades que se hacen en la construcción del proyecto hidroeléctrico Topo da lugar a que se transmita una información errónea hacia el exterior.

Por último, las quejas que en ocasiones se presentan en los medios en contra de la construcción del proyecto hidroeléctrico Topo provoca una mala reputación que conduce a una desconfianza generalizada de la población del sector.

Prognosis

De continuar con una escasa e inadecuada comunicación para el desarrollo entre los miembros de los departamentos del proyecto hidroeléctrico Topo, seguirá persistiendo la imagen distorsionada que muchas personas tienen acerca de lo que se realiza en la construcción de esta obra.

De no tomar acciones oportunas para solucionar el problema, la relación con sus públicos externos se quedaría estancada o empeoraría.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la Comunicación para el Desarrollo en la imagen institucional presentada por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo en el cantón Baños, provincia de Tungurahua durante el primer semestre del año 2011?

Interrogantes de la investigación

- ¿El nivel de Comunicación para el Desarrollo en el proyecto hidroeléctrico Topo se realiza?
- ¿Cómo se encuentra la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo hacia sus públicos externos?
- ¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

Delimitación de la investigación

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación para el Desarrollo

Aspecto: Imagen Institucional

Delimitación Espacial

La investigación se realizará en los espacios físicos del proyecto hidroeléctrico Topo

Delimitación Temporal

La investigación se desarrollará durante el primer semestre del año 2011

Delimitación Conceptual

Unidades de Observación

- Autoridades
- Trabajadores
- Habitantes del sector

Justificación

La investigación tiene **interés** porque permitirá percibir la forma en que se desarrolla el proceso comunicativo de una institución, sus fases y los posibles errores que pueden darse en dicho proceso.

El trabajo de investigación tiene **importancia** porque pretende establecer un adecuado manejo del aspecto comunicacional en el accionar diario de una institución, ya que una comunicación óptima dará lugar a mejoras notables en las relaciones entre sus miembros, lo que a su vez se transmitirá hacia los públicos externos.

El trabajo investigativo tiene **utilidad** teórica porque se utilizará bibliografía actualizada y especializada para el tema. Además tiene utilidad **práctica** porque planteará una alternativa de solución al problema investigado.

Además existe **factibilidad** de realizar la investigación porque se dispone de bibliografía suficiente, recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar, acceso a la información.

La investigación **contribuirá** con la misión y visión del proyecto hidroeléctrico Topo declaradas en sus lineamientos.

Los **beneficiarios** de la investigación serán los miembros de los diferentes departamentos del proyecto hidroeléctrico Topo.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar la Comunicación para el Desarrollo y su incidencia en la imagen institucional presentada por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo del cantón Baños, provincia de Tungurahua en el primer semestre del año 2011.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de Comunicación para el Desarrollo en el proyecto hidroeléctrico Topo.
- Analizar el estado de la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo hacia sus públicos externos.
- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Luego de la revisión efectuada en la biblioteca de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato se puede encontrar que existen varias investigaciones afines y que tienen vinculación al tema de estudio propuesto. Sin embargo se ha querido recalcar de manera particular en dos de ellas. El tema de la primera es “Escasez de espacios radiales que aborden la importancia que tiene la Comunicación Social para el Desarrollo y su incidencia en la poca participación dinámica de los públicos externos de Radio Centro durante el periodo enero – junio 2008”, realizada por Quiñónez Stalin. Aquí se analiza la escasez de espacios radiales educativos que den la debida importancia a la Comunicación Social como eje fundamental para el desarrollo y la banalización de los contenidos radiales, en los que únicamente importa el entretenimiento y se deja de lado la información y la educación.

El título de la otra tesis es “Deficiente comunicación entre la Policía Judicial de Tungurahua con los medios de comunicación de la ciudad de Ambato y su relación con la inconsistente imagen institucional presentada a la comunidad ambateña durante el período abril- julio 2008” realizado por Cevallos David. Esta investigación, según lo manifiesta su autor, se centra en establecer mejores medios y canales de comunicación con los mass media de la ciudad de forma tal que la comunidad conozca con más detalle acerca de su labor diaria y lograr así proyectar una mejor imagen institucional de la Policía Judicial.

No obstante, es necesario señalar que la presente investigación difiere de las anteriormente mencionadas ya que la contextualización, el marco metodológico,

el soporte bibliográfico y otros aspectos dentro de los que se enmarcó el trabajo, garantizan su originalidad y pertinencia.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

La presente investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo para el estudio y solución del problema, mismo que resulta indispensable si se considera que con esta investigación se pretende realizar estudios de la realidad vigente para analizar su situación y poner en marcha una propuesta factible capaz de resolver los problemas encontrados apoyándose en las teorías comunicacionales y evaluando cualitativamente cada paso con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Fundamentación Legal

La investigación se encuentra legalmente fundamentada en primer lugar en la estructura de la Declaración de Chapultepec, adoptada por la “Conferencia Hemisférica sobre la Libre Expresión”, celebrada en México D.F. el 11 de marzo de 1994, que fue fruto de la necesidad de la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de investigar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir. Dicho documento consta de los siguientes 10 principios:

1.- No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de esta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2.- Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3.- Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner en disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4.- El asesinato, el terrorismo, las presiones, la intimidación, la presión injusta de los periodistas, las destrucciones materiales de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5.- La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de la información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6.- Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminación o favores en razón de lo que escriban o digan.

7.- Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión y supresión de la publicidad estatal no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8.- El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y las afiliaciones de los medios de comunicación a las cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarias.

9.- La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observación

de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10.- Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

Por otra parte, la actual Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008, en el artículo 16 de la sección tercera, comunicación e información, reconoce el derecho que tienen todas las personas en forma individual o colectiva a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la integración social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de medios transparentes y en igualdad de condiciones, del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y

fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Además la investigación se fundamenta en los artículos 2 y 3 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en los que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

2.4. Categorías Fundamentales

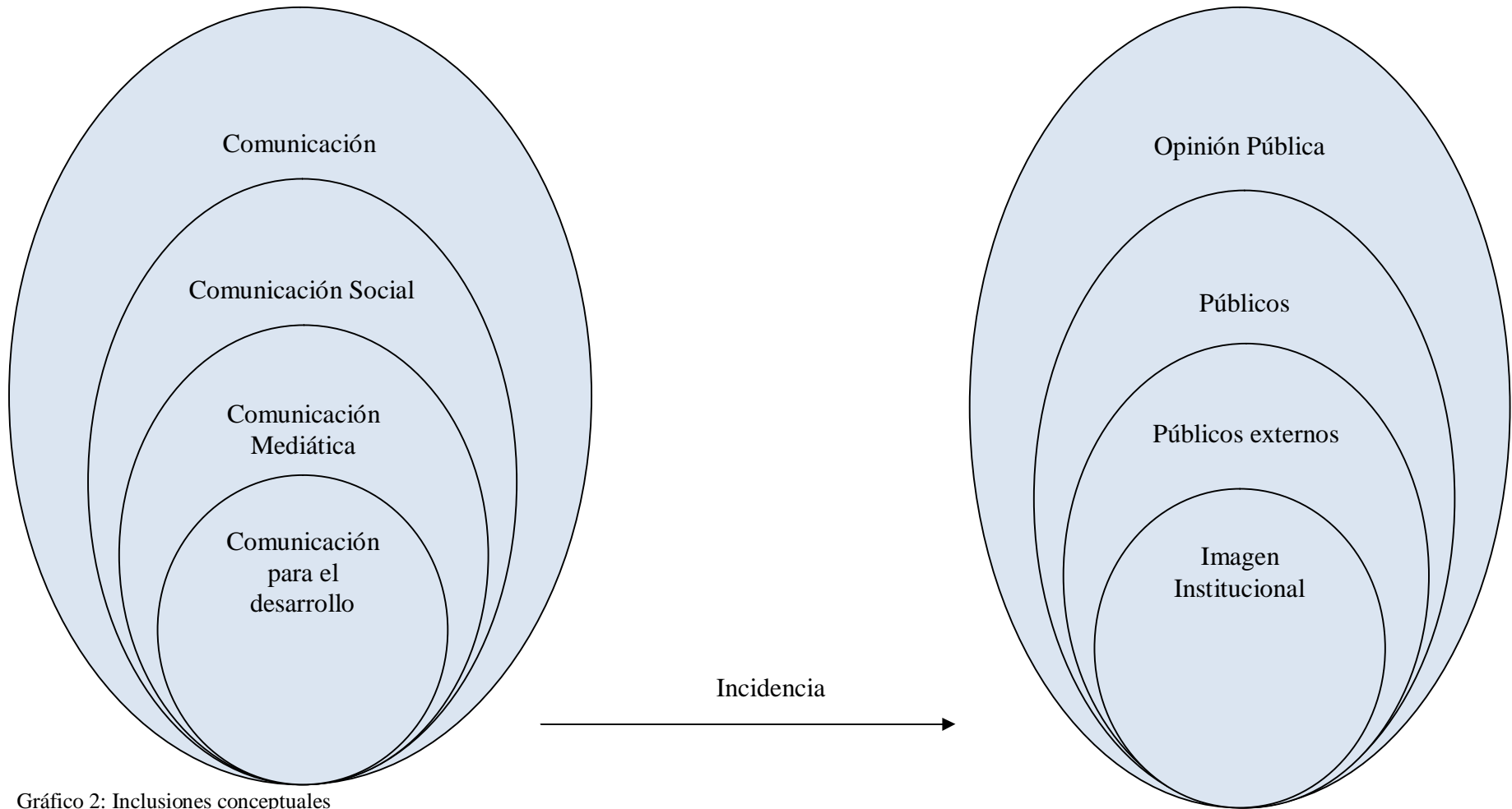


Gráfico 2: Inclusiones conceptuales
Elaborado por: Investigador

CONSTELACIÓN DE IDEAS
Variable independiente

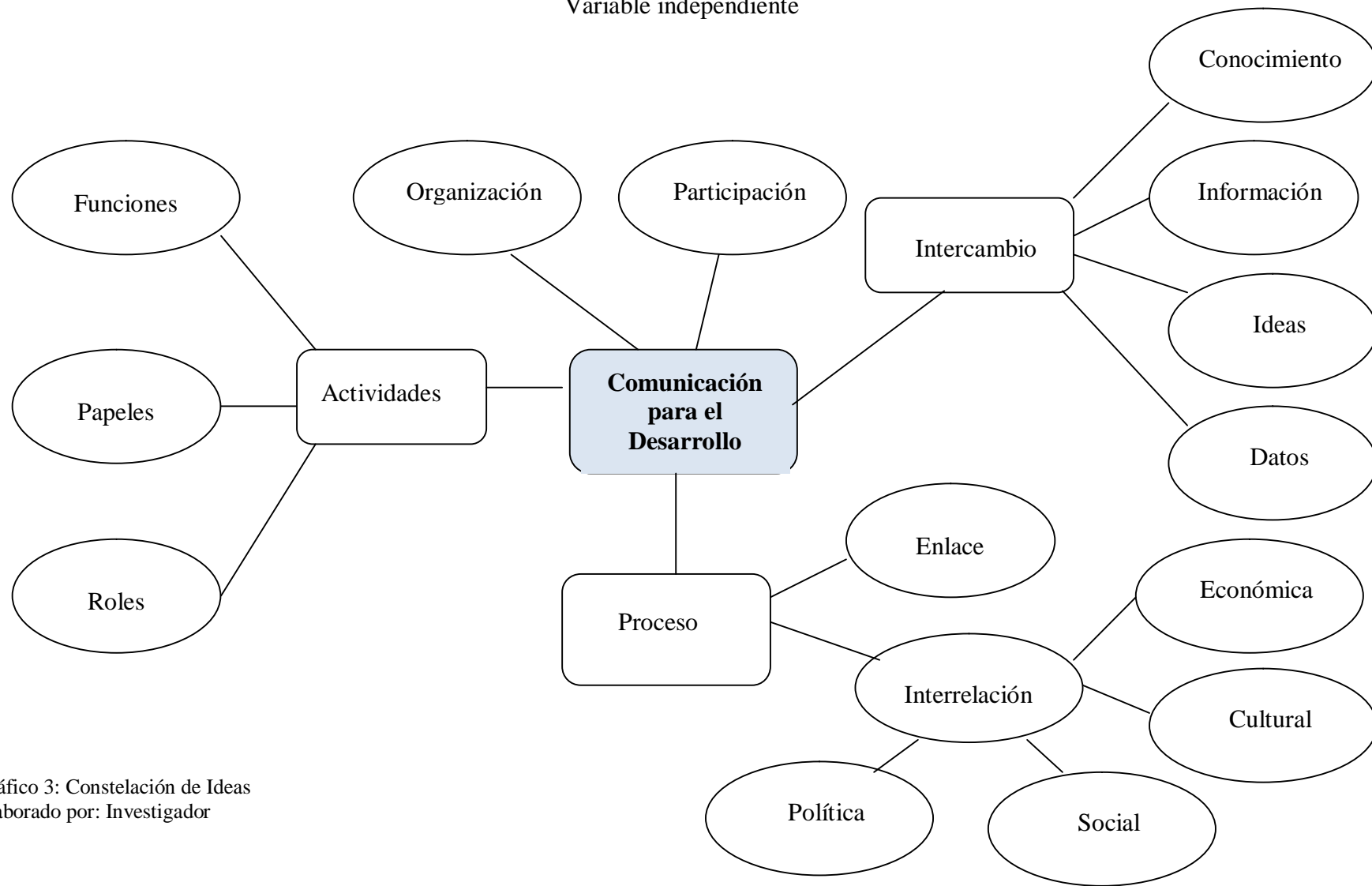


Gráfico 3: Constelación de Ideas
Elaborado por: Investigador

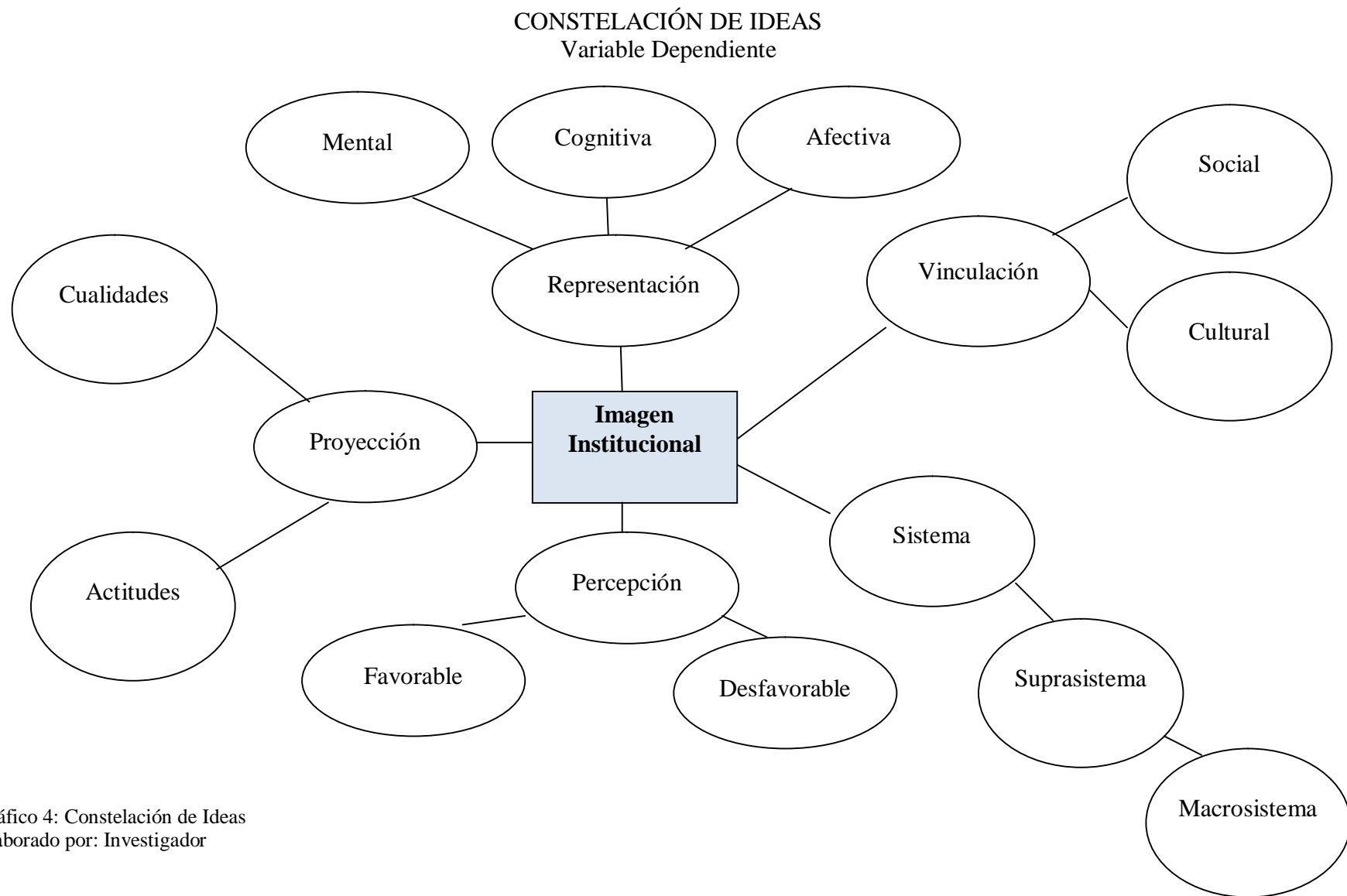


Gráfico 4: Constelación de Ideas
Elaborado por: Investigador

COMUNICACIÓN

Según lo manifestó en una de sus clases el Doctor Walter Viteri, catedrático de la Universidad Técnica de Ambato, el vocablo comunicación - desde el punto de vista etimológico - viene del término griego “Koinoonía”, que significa a la vez comunicación y comunidad. De aquí la estrecha relación que se ha establecido siempre entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. O sea que se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación. Por tanto la comunicación no es un simple agregado a la convivencia, sino un hecho realmente esencial, intrínseco a la esencia misma de las personas como seres sociales y, por lo tanto, no se la puede reducir a un discurso sobre la comprensión de los medios.

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, para llegar a acuerdos o poner algo en común y que se hace de forma continua y dinámica. La esencia de una comunicación eficaz es la respuesta comprensiva.

Fernando Veliz (2004) sostiene que, “La comunicación es más que solo informar en una empresa, es una herramienta que ayuda a persuadir, alinear y a generar transacciones de ideas con las audiencias. La comunicación es un elemento rico en aportes, profunda en su intervención y flexible en su uso”.

Por lo tanto, para que una información sea comunicable, debe ser parte de la realidad del sector al cual va dirigido, deberá establecer una empatía con aquellas personas que están dentro de un grupo humano con problema y soluciones propios. Es por ello que la responsabilidad del emisor es muy grande, ya que el contenido y presentación de los mensajes hará que los perceptores actúen o dejen de hacerlo tomando en cuenta si las consecuencias de dicha acción serán positivas para su beneficio propio, el de sus familias y la comunidad a la que pertenece.

En la Teoría de la Comunicación actual, la meta es que el receptor se convierta en perceptor y que sea él, quien retroalimente una respuesta positiva o

negativa al emisor del mensaje. Mediante un amplio criterio y discernimiento, con sustento en sus experiencias y conocimiento propio.

La importancia de la comunicación radica en que gracias a ella es posible transmitir las experiencias de una generación a otra para que puedan ser asimiladas y continuadas. Sin esta posibilidad, el avance no hubiera sido posible en ningún sentido. Además, la comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos que permitan alcanzar los objetivos perseguidos por una organización o grupo social.

Entre las principales características de la comunicación se señala que no debe ser contradictoria ni inconsciente consigo misma, debe estar centrada en la conducta; es decir, expresada en términos de la conducta humana. Además debe ser lo suficientemente específica, como para permitir relacionar a un individuo con el comportamiento comunicativo real, siendo compatible con las formas en que se comunican los demás.

El proceso de comunicación, tal como lo afirman Muriel y Rota, fluye como una corriente a través del tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidad de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes ya que siempre existe algo que lo precede y determina y algo que sigue de él, como su consecuencia. Sin embargo, para conocer el avance o retroceso del mismo, proponen diez principios básicos de este proceso, que son muy importantes para este estudio.

1.- El significado no es transmisible; únicamente se puede transmitir símbolos en un proceso de comunicación

2.- En el proceso de comunicación la principal responsabilidad para el éxito de dicha comunicación corresponde a la fuente, no al perceptor del mensaje. La fuente debe siempre estructurar todo mensaje en función del receptor.

3.- En el proceso de comunicación los sistemas de retroinformación son esenciales para alcanzar el éxito en dicho proceso. Esta retroinformación frecuentemente no se da en forma verbal, sino más bien a través de las múltiples formas de comunicación no verbal que utiliza el ser humano.

4.- la fuente de comunicación debe operar bajo el principio de que si en el proceso de comunicación ocurre un error la responsabilidad del mismo recae en la fuente, no en el perceptor.

5.- Todo mensaje tiene una probabilidad de éxito, más no una certeza.

6.- La fuente y el receptor de un mensaje jamás tendrán exactamente el mismo significado para dicho mensaje aun cuando compartan las mismas palabras.

7.- La construcción de todo mensaje debe variar en relación con el receptor de dicho mensaje

8.- El objetivo de la comunicación es el perceptor y los efectos que en él se produzcan; el objeto no es el mensaje en sí.

9.- En lugar de dedicar el mayor tiempo y la energía comunicativas a la construcción de un mensaje supuestamente correcto, la fuente de comunicación debe dividir su tiempo y energía en el mensaje inicial que transmita, la evaluación de la retroinformación que vaya recibiendo como respuesta de dicho mensaje y la encodificación de mensajes adicionales después de haber analizado la retroinformación obtenida.

10.- Cuando a pesar de todo ocurra un fracaso en la comunicación en lugar de una reacción emocional se debe acompañar dicho fracaso de un análisis razonable de la situación y de sus posibles causas.

Al tratar acerca de los elementos del proceso de comunicación, varios autores coinciden en que los que suelen estar siempre presentes en el proceso de comunicación son: fuente, mensaje, canal, receptor (que será mejor llamado perceptor), efectos y retroinformación. El esquema tradicional (emisor-mensaje-receptor) ha establecido como regla, poner al emisor al inicio del proceso comunicativo, como el que determina los contenidos y las ideas que quiere comunicar, en tanto el destinatario está al final, como simple receptor, recibiendo el mensaje. La comunicación bidireccional plantea que si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debe consistir en situarse en la realidad concreta del perceptor, denominada en “Comunicación Efectiva”, empatía; y mucho más allá, antes de plantearse la hipotética retroalimentación, se debe incorporar y valorar a un componente de la comunicación del que casi nunca se habla: la pre-alimentación, propuesta por Mario Kaplun (1992) que consiste en recoger las experiencias colectivas de los perceptores, seleccionarlas, ordenarlas, organizarlas y, así estructuradas devolvérselas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas. Es insertarse en la realidad de los perceptores.

Competencias comunicacionales

Comunicarse debe representar para las personas de las organizaciones oportunidades de crear, de construir, de ampliar horizontes, de abrir caminos, de nuevas miradas; es abrir ventanas que permitan la entrada de la luz para ver de manera diferente el interior y poder ver hacia fuera nuevos escenarios.

Comunicarse debe significar la posibilidad de acercar perspectivas, de buscar y definir caminos y rumbos, de establecer líneas de acción, de generar y mantener dinámicas de creación y realización, de establecer objetivos.

Comunicarse debe ser el momento humano de conocerse y reconocerse, de acercarse y juntarse, de abrirse y darse al otro, de sentirse y pensarse.

Comunicarse debe contener la oportunidad del acuerdo, del consenso, del encuentro de intereses, de avanzar con equidad.

Estas cuatro formas de comunicarse - y noten que se habla de comunicarse y no de comunicación - son cuatro competencias comunicativas de los individuos y de los grupos, pues no hay personas sin grupos como no hay grupos sin personas. Estas cuatro competencias son la conversación, el diálogo, la discusión y la negociación; desde ellas hay que mirar la comunicación que permite construir, desarrollar y transformar las organizaciones.

Las Competencias pueden ser conceptualizadas como la combinación de conocimientos, habilidades, actitud y hábitos del ser humano; la competencia, desde una mirada funcionalista, le permite al individuo superar con éxito situaciones - problema o aprovechar las oportunidades. El éxito connota un sentido de la competencia, de competitividad, de lucha del ser consigo mismo por superarse en referencia a otros y luchar contra otros por los cada vez más escasos recursos. El éxito puede significar una gran carga de estrés, ansiedad y frustración, que siendo continua es altamente peligrosa contra la vida humana.

El concepto de competencia puede asumirse desde una perspectiva constructivista, colocando al individuo en relación con su propia realidad y deseando mejorarla, con lo cual debe primero aprender a aprehender, lo que lo lleva aprender a convivir, a aprender a hacer y aprender a ser, y también, aprender a cambiar. El aprendizaje del ser humano parte de su propia experiencia, de su propia capacidad y de su propia necesidad, tal y como la concibe, deviniendo en un sujeto de aprendizaje, innovador y transformador.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Hubo un tiempo en que, toda vez que se hablaba de comunicación, sea en la enseñanza, en la extensión rural, o en la comunicación pública a cargo de los medios, se pensaba en una fuente difundiendo mensajes a un conjunto de

receptores. No otra cosa se podía esperar si se recuerda que los llamados “modelos de comunicación” como los de Shannon y Weaver, Laswell, Berlo, etc., siempre privilegiaban la fuente o emisor como la persona, grupo o institución que seleccionaba que mensaje había que transmitir y que códigos y medios había que usar, relegando al receptor al mero papel de decodificador y reaccionar al impacto del mensaje. En la práctica, esto significa que la misión del comunicador era semejante a la del militar: vencer la resistencia del enemigo y conquistar posiciones. Lo primero lo hacían los medios de masa bombardeando al enemigo, también llamado “audiencia-blanco”, con mensajes de corte motivar, para después enviar la infantería a dar el golpe de gracia. La infantería consistía en la comunicación interpersonal, manejada por agentes de extensión, líderes de opinión, amigos y vecinos.

Paulo Freire tuvo el merito de despertar a los comunicadores de América Latina mostrándoles hasta que punto su supuesta acción educativa no difería significativamente de la acción de la publicidad o del marketing comercial. Pero mayor merito todavía tuvo al demostrar que esta acción unilateral y vertical le hacia el juego a las clases dominantes.

Otros investigadores mostraron como la comunicación tiene mucho que ver con la estructura social y otros dramatizaron los fenómenos de incomunicación y alineación que la influencia estructural generaba, sea por impedir el acceso a los medios, sea por implantar ideologías foráneas y valores espurios. Otros estudiosos expusieron los mecanismos oligárquicos de concentración de la propiedad de los medios y sus consecuencias para la llamada “objetividad de la información”.

Más recientemente, la comunicación viene siendo analizada sobre todo como palanca de poder, tanto a nivel nacional como internacional, y se presentan propuestas para un nuevo orden mundial de la información y comunicación. Tal vez un poco prematuramente, se plantea la necesidad de políticas nacionales de comunicación, olvidándose de que con frecuencia los estados autoritarios son los primeros en montar su “política”, ahora legitimados por organismos

internacionales que la propugnan pero que carecen de autoridad para imponer directrices realmente democratizantes. Por otro lado, surgen, en el campo teórico, nuevos modelos de comunicación que fundamentan una opción dialógica, donde la fuente pierde su predominio sobre el perceptor, ante la comprensión de que ambos enfrentan una misma realidad que debe ser transformada, en parte porque es destino del ser humano transformar el mundo y en parte porque el mundo actual esta tan mal, que de no hacerlo la humanidad perecerá, será por inanición, al agotarse los recursos naturales por el consumo excesivo, sea por incineración, al verse envuelta en una conflagración nuclear.

Así como la guerra cada día es más compleja como para ser dejada a los militares, la comunicación es tan crucial para el futuro de la sociedad que es peligrosa dejarla a los empresarios.

En relación con la democratización de la comunicación y de la educación es necesario precautelarse contra ciertos errores de concepto, entre los cuales citaremos los siguientes:

- Creer que constituye democratización la ampliación de las infraestructuras de medios o de facilidades mediante redes de microondas, estaciones repetidas, uso de satélites regionales, etc. Si la filosofía comunicativa y educativa no se modifica, esto puede simplemente extender el dominio y la influencia de las clases dominantes.
- Creer que encontrar tecnologías alternativas y aun métodos participativos modifica de por si el patrón vertical de dominación y abre las puertas de la liberación al pueblo oprimido.
- Creer que los macromedios, por no permitir el dialogo inmediato con sus públicos, no pueden ser participativos y, por consiguiente, es mejor sustituirlos por micro y mesomedios exclusivamente.

- Creer que cambiando los contenidos de los macromedios sin cambiar sus modos de operación y relación con el público, se podrá democratizar la comunicación y la educación.
- Creer que todos los proyectos de educación popular que se dicen participativos lo son realmente, sin percibir que en ellos se promueve la participación de la población para que esta acepte y realice con eficiencia los objetivos de las instituciones externas a la comunidad.
- Creer que los medios de comunicación manejados por las clases populares, necesariamente lo serán de modo participativo y democrático siendo esto un ideal a alcanzar por la educación.

Si se acepta aprovechar los medios en su estructura actual se está prácticamente renunciando a utilizar los medios como componentes orgánicos de los movimientos populares a través de los cuales la sociedad civil va asumiendo su papel equilibrador del estado todopoderoso y defensor de las clases dominantes

COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

Los comúnmente llamados “medios masivos de comunicación”, concretamente la prensa, la radio, el cine y la televisión, deberían ser llamados con toda propiedad “medios de información” o también “medios de difusión”, puesto que solo transmiten mensajes en un solo sentido, son informaciones ordenadoras o mensajes-órdenes. Es precisamente aquí donde entra la comunicación mediática, para hacer creer a las personas que únicamente lo que se transmite por éstos medios es noticia y, por lo tanto, existe.

Se dice, por ejemplo, que la humanidad está atravesando actualmente por la era de las comunicaciones y pareciera como si el problema de la comunicación humana hubiera llegado ya a su fin gracias a los modernos aparatos producto de la tecnología. Cada vez es más alto el volumen de la población que tiene acceso a estos modernos medios, que sumergen a la gente en el espejismo de la “perfecta comunicación”. Pero en medio de esta abundante y asfixiante “comunicación” se

encuentra la tremenda y angustiante paradoja del ser humano solitario, incomunicado, mudo porque no le permiten pronunciar su palabra, porque los “medios” le hablan permanentemente, pero nadie lo escucha.

Probablemente el equívoco empezó a surgir cuando para legitimar y afirmar el prestigio de los mass media, ellos mismos comenzaron a llamarse “medios de comunicación social”. Se apropiaron del término “comunicación” y su forma de operar se convirtió en un modelo referencial, en el paradigma de la comunicación. Para estudiarlos se construyó toda una “teoría de la comunicación” que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacían – transmitir –: eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica – y las poderosas empresas propietarias de los medios –, las que impusieron la forma de concebir la comunicación.

Además, la era de la información en la que se encuentra viviendo actualmente la humanidad, cabe destacar uno de los puntos básicos de lo que se ha dado en llamar las guerras de cuarta generación o 4GW (Fourth Generation Warfare) según el cual la saturación de los medios de comunicación mundiales hace posible un increíble nivel de manipulación de la información y puede ser capaz de volver a la globalización contra sí misma.

Prestigiosos escritores como Ramonet, Muriel y Rota, sostienen que los Mass Media son instrumentos a través de los cuales el poder económico o político negocia con la sociedad y la configura a su gusto. Por ello, no es una exageración decir que la uniformidad de los contenidos de los medios no es casual, sino que está propiciada por la homogeneidad en el poder de los mismos, ya que la fuente de información es el poder, que se apropia de los Mass Media tanto públicos como privados.

Mientras que la comunicación crece en influencia en la sociedad, ésta reduce o simplifica su campo de acción real y profesional en el modo de promoverla y

conducirla. La preparación profesional de sus conductores se reduce a niveles técnicos o instrumentales centrados en el saber producir: mediático, Internet y de redacción periodística. El crecimiento del marketing y de la propaganda como modelo y producción audiovisual están sobrevaloradas. La relación entre comunicación y política es la menos trabajada (políticas públicas de comunicación). Hoy comprender/conocer y renovar creativamente casi no es posible. La comunicación se centra más en sí misma que en su relación con la sociedad. Comunicadores y periodistas están en pugna. Ello lleva a desconocimientos sobre el ciudadano desde una mirada integral y ligada a su condición de público de los medios.

El fin de los Mass Media es la adaptación al orden que los dueños de los mismos quieren que esté establecido. Para ello disponen cada día de más medios técnicos para seleccionar y filtrar la información de manera que de algunos personajes se presenten verdaderos aluviones de información, mientras que de otros no se sepa nada. Son ellos quienes establecen, de acuerdo a sus particulares intereses, lo que es noticia y lo que no lo es.

En innumerables ocasiones las grandes cadenas de noticias del mundo, dirigidas por potencias económicas y transnacionales, solo muestran la apariencia que desean que se crea y no la verdad que se imaginaba y que muchas veces es obvia; impulsados únicamente por su afán de utilizarlos como una verdadera fuente de poder y dinero fácil.

Es de ésta manera que los Mass Media han llegado a cumplir con una función narcotizante, en el sentido de suscitar la apatía del ciudadano frente al prolongado efecto de la abundante información que recibe. Sin embargo el efecto más importante, de estos mal llamados medios de comunicación, es la función normativa a nivel ideológico que actúa como un refuerzo de ciertas pautas sociales que a los dueños de éstos monopolios les interesa mantener.

En cuanto a su clasificación se puede destacar la siguiente, por considerarse, se halla relacionada con la investigación, dentro del campo de la Comunicación

Institucional; revisada en la obra “Comunicación Institucional; Enfoque Social de las Relaciones Públicas” de María Luisa Muriel y Gilda Rota (1982), que son agrupados en dos categorías: Medios o Canales Mediatizados y Medios o Canales Directos, conteniendo dentro de sí la tradicional clasificación que muchos autores recomiendan (Audiovisuales e Impresos), organizados y clasificados de una manera más técnica.

Medios o Canales Mediatizados

Son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor no es sino a través de algún medio físico externo. Estos a su vez son: impresos y electrónicos

Medios impresos.- Su principal característica es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su, comprensión. Los medios impresos tienen un público diferenciado y muy definido, lo que implica que no llegan a toda la población. Estos medios propician la participación activa del individuo, ya que se requiere un esfuerzo intelectual debido a su misma complejidad.

En comparación con los medios electrónicos, los medios impresos tienen la cualidad de lograr una influencia más profunda, de provocar el cuestionamiento y, en general, de producir efectos de tipo cognitivo más importantes entre sus receptores.

Estos pueden ser:

Libros.- Han sido el primer mass media en difundir el pensamiento y la cultura a nivel colectivo. Ellos han provocado reformas y cambios sociales de gran importancia. Sin embargo, en Latinoamérica este medio no tiene mucho alcance- debido al analfabetismo. En cuanto a su complejidad, los libros

constituyen un medio que requiere un aprendizaje y un hábito, por lo que puede considerarse un medio complejo.

Dependiendo de la forma que tome el sistema económico y político, cada país tendrá una industria del libro manejada por el sector público, por el privado o bien por un sistema mixto.

Periódicos.- También es un medio muy antiguo y ha tenido una enorme influencia en la sociedad. Los periódicos son transmisores de noticias, las cuales pueden ser presentadas como informes acerca de sucesos que ocurren o comentadas en editoriales y artículos. Su principal ventaja radica en su valor testimonial y en el alto grado de credibilidad que suelen tener. Cada periódico sigue una ideología que determina su línea editorial y generalmente los individuos leerán aquel periódico que vaya más de acuerdo con sus propios puntos de vista.

La baja circulación de periódicos en Latinoamérica se debe al alto índice de analfabetismo y al bajo hábito de lectura, por lo que su alcance e impacto son limitados. Se puede considerar también a este como un medio complejo, debido a que implica mayor esfuerzo intelectual que los medios electrónicos.

Revistas.- Constituyen un medio impreso de mucho alcance. Por su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc. Por su contenido pueden ser generales o especializadas.

Comparada con el periódico, la revista es, por algunas de sus características (color, buena impresión, etc.) de más fácil lectura. En función de la gran circulación que frecuentemente tienen en la actualidad las revistas tienden a ser un instrumento mediatizado de comunicación de gran impacto. Se puede agregar que, dependiendo del tema en que se especialicen o de sus tendencias ideológicas, las revistas también pueden tener el papel de orientadoras de la opinión pública.

Folletos Publicaciones Institucionales y Volantes.- Estos constituyen un medio impreso especializado de alcance intermedio y que se dirigen a grupos especiales con diversas clases de fines específicos. Entre los distintos tipos de folletos pueden señalarse, por ejemplo, los catálogos que contienen información detallada acerca de todos los productos de la institución, los manuales de bienvenida que se dirigen a los nuevos empleados y que contienen información general acerca de la institución, los manuales de puesto que describen las funciones de cada cargo, los folletos de información general que se dirigen a clientes actuales y potenciales y que contienen información general acerca de la institución y sus productos, etc.

También bajo este rubro se incluyen los diversos tipos de órganos informativos periódicos de la institución, tales como la revista o boletín informativo que se dirige a uno o varios de los públicos de la misma y que contienen información de interés general o de interés para los públicos específicos a que se dirigen, además de información que a la institución le interesa divulgar.

Cartas.- Las cartas son un medio impreso especializado de corto alcance, que se dirige a individuos, instituciones y grupos sociales con muy diversas clases de objetivos. La carta personal ha sido tradicionalmente el medio de comunicación más utilizado por las instituciones para entrar en contacto con los componentes individuales de todos sus públicos. Entre las ventajas de la carta se encuentran su bajo costo, el que se trata de un medio personalizado, con precisión y rapidez y que fomenta y estimula la retroinformación.

Tableros Informativos, Cartelones y Carteles.- Son un medio de comunicación que consiste en la colocación de información impresa en lugares de paso o de afluencia de algún público general o específico de la institución. Usualmente se emplean para la transmisión de mensajes breves complementarios de los que se transmiten por otros medios de comunicación. Su impacto depende en gran medida de la creatividad de su diseño y de la manera como se maneje y distribuya la información.

Medios Electrónicos

Estos se dividen en: medios de gran alcance, medios que se dirigen a auditorios especializados y de persona a persona.

Medios electrónicos de gran alcance.- Su principal característica es precisamente el que llegan a una gran parte de la población en forma homogénea y con gran rapidez. Estos medios requieren de una tecnología muy compleja para transmitir imágenes y sonidos, en el caso de la televisión y el cine; o únicamente sonidos en el caso de la radio.

Una de las razones por las cuales estos medios han tenido tanto impacto en la sociedad moderna es que no requieren de un esfuerzo intelectual por parte de las personas que se exponen a ellos. Funcionan a nivel emotivo más que racional; por ello tratan de influir en el aspecto sentimental y emotivo de las personas y no en su aspecto racional.

Debido a la gran influencia que han tenido estos medios, algunos grupos de poder, ya sea privados o públicos, se han valido de esta situación para promover, a través de ellos, la aceptación de ciertos patrones de comportamiento que les son favorables. De esta manera, a través de los medios electrónicos se introduce en la sociedad una sola ideología, la de los grupos dominantes, que tienen.

En sus manos está, según Muriel y Rota (1982), tanto el poder socioeconómico y político como el de los mass medias, a pesar de que en muchas ocasiones los intereses de estos grupos dominantes van en contra de los intereses y necesidades de la comunidad en general.

Los medios electrónicos de gran alcance se dividen en: radio, cine, televisión, que a continuación se describen.

Radio.- Este es el medio impersonal de mayor alcance en todo el mundo. Utiliza la palabra hablada y en general su lenguaje está constituido básicamente por sonidos. Según la UNESCO en uno de sus informes sobre Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, celebrada en París en 1978, dice: "Ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y enseñanza, de difusión de la cultura y de esparcimiento, como lo constituye la radio".

La radio es una palabra que evoca un sin fin de situaciones que va desde el entretenimiento gratuito hasta la información y la formación al momento, o la sensación de compañía permanente, o la posibilidad de escucharla desde cualquier zona geográfica del planeta hasta con un teléfono móvil celular, sin importar el idioma o el huso horario. Más allá de esa evocación, la radio contiene un proceso particular que surge desde el espacio hertziano mismo. El medio radiofónico ha pasado por varias etapas que van desde el fenómeno físico de la difusión del sonido hasta la evolución que ha tenido en sus aspectos técnico, político, económico, cultural y social. En sus inicios, la radio fue utilizada con fines marítimos y militares. Posteriormente, este medio ya convertido en servicio de radiodifusión ha permitido llegar a grandes audiencias con fines completamente distintos: informativos, educativos y de entretenimiento.

Para entender con más precisión el entorno del medio radiofónico, se parte de la correspondiente definición del término radio:

Radio es una técnica de transmisión de sonidos en el tiempo y en el espacio; es un medio físico que implica un conjunto de aparatos técnicos que emiten y reciben ondas radioeléctricas y cargas de información, siendo su característica la simultaneidad.

Se podría actualizar esta definición cuando se ve a la radio actual como una que va más allá de ese conjunto de aparatos técnicos que emiten y reciben ondas radioeléctricas y cargas de información. Si bien es cierto que se manejan aparatos integrados a circuitos internos, también lo es el hecho que la herramienta multimedia ha posibilitado su expansión en redes infinitas de conexión, donde el

destino de la información almacenada, enviada y recibida es infinito además de simultáneo.

Contrario a esto según los autores, en muchos países la función principal de la radio es primordialmente el entretenimiento a través de la difusión de música. En América Latina la música que transmite la radio suele ser en buena medida extranjera, lo cual no corresponde a la identidad de la región y hace correr el peligro de perderla.

La radio es el medio al que más acceso tiene la población, tanto por el bajo costo de los aparatos receptores como por el contenido que transmite, además, fomenta la imaginación, al no presentarse una imagen visual.

Cine.- Históricamente fue el primer medio de comunicación electrónico de gran alcance que apareció. Tiene una gran posibilidad de influencia en las personas debido al impacto que se deriva fundamentalmente basado en la presentación de la imagen en una gran pantalla y del sonido unido a ella, así como de las posibilidades técnicas que ofrece. El público de este medio es cautivo, o sea que normalmente se expone al mensaje de principio a fin y no realiza ninguna otra actividad más que esa, a diferencia de la radio y la televisión que tienen un público disperso.

Este medio tiene un gran alcance y su complejidad depende más bien del contenido del mensaje que transmite. El aprendizaje de un código es muy importante en este medio, ya que en muchos de sus mensajes se manejan simbolismos que no son explícitos y provocan la participación del público.

Junto con el periodismo, el cine' tiene un enorme potencial para motivar y educar, así como para cambiar o crear nuevas actividades y para concienciar.

Televisión.- Es el medio más controvertido en la actualidad ya que ha tenido un enorme e innegable impacto en la sociedad, provocando muy variados efectos

como el desplazamiento de otros medios (cine, radio, libros, etc.), la disminución de la comunicación interpersonal entre las personas que ven juntas televisión, el reforzamiento de los estereotipos sociales, la promoción del conformismo y de los hábitos de consumo, etc.

Una de las razones por las cuales la televisión ha tenido tanto impacto es que llega directamente a los hogares del auditorio. Por su parte, el alcance de este medio es ya casi general. Tecnológicamente este medio es el más complejo de todos, pero en cuanto al esfuerzo que requiere el receptor para captar y comprender su mensaje es menos complejo que otros medios.

Más bien lo que provoca la exposición a la televisión es la recepción pasiva, la casi nula participación intelectual del individuo, como critica Sartori (1998) en su libro el “Homo Videns”; no obstante, la televisión es potencialmente muy útil para la educación de la población, sabiendo cómo usarla.

Medios electrónicos dirigidos a auditorios especializados.- Estos medios, a diferencia de los de gran alcance, se emplean para dirigirse a auditorios determinados, aunque la tecnología que emplean es similar a la de los primeros. Como ejemplos de este tipo de medios se puede señalar a los circuitos cerrados de radio o de televisión en que se transmiten mensajes grabados, algunos documentales especializados y las presentaciones audio-visuales a base de diapositivas, texto y música. La ventaja de este tipo de medios radica en la posibilidad que ofrecen de llegar a auditorios selectivos a través del impacto del sonido o de la combinación de imagen y sonido, con mensajes especiales diseñados para ellos. Cuando la calidad de la producción es adecuada, estos medios logran un gran impacto en sus auditorios. Tienen además la ventaja adicional de que, si el contenido lo permite, los mensajes pueden ser empleados en más de una ocasión.

Medios electrónicos de persona a persona.- Estos medios consisten en el empleo de la electrónica para comunicarse con individuos o sistemas sociales con

posibilidad de retroinformación inmediata o casi inmediata. Como ejemplos de estos medios se puede mencionar: el teléfono, el telégrafo e Internet.

Teléfono.- Este medio de comunicación es absolutamente indispensable, puede emplearse para transmitir todo tipo de mensajes a los componentes individuales de todos los públicos específicos de la misma. Entre sus ventajas podemos señalar el que facilita la obtención de una retroinformación inmediata, su costo relativamente bajo y el que se trata de un medio personalizado que si se emplea adecuadamente puede lograr un impacto efectivo en el receptor.

Telégrafo.- Este medio de comunicación resulta de suma utilidad para la transmisión de mensajes breves y personalizados. Entre sus ventajas podemos señalar su precisión y rapidez.

Internet.- Algunos definen a Internet como "La Red de Redes", y otros como "La Autopista de la Información". Efectivamente, Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o sea de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "La Red de Redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red Internet, circulan constantemente cantidades increíbles de información, por este motivo se le llama también "La Autopista de la Información". Hay más de 50 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión. Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La comunicación está ligada directamente al desarrollo, no solo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es por lo tanto, medio y fin, aspecto y estrategia global; y esta así comprometida, consciente o inconscientemente, con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos.

Hay que partir de una concepción de desarrollo no concentrada exclusivamente en lo económico, aunque sí debe contener este aspecto, ya que se debe asumir la profunda interrelación entre las diversas dimensiones de la vida social, es decir, la economía, lo social, los procesos culturales y la política, donde los sujetos humanos deberían decidir y conducir el tipo de sociedad que deseen producir, con libertad. Lo que significa involucrar el desarrollo humano de las personas y de sus relaciones, contando con su participación e involucramiento. Supone una voluntad de buscar cambios concretos, inclusive en la vida propia, que unan el mundo individual con el colectivo, el objetivo con el subjetivo, y el social con el personal.

El desarrollo debe unir y complementar eficacia con democracia, es decir, organización con participación, puesto que es más que un conjunto de coordinadas y objetivos socioeconómicos y políticos, es básicamente una apuesta cultural de cambio. Así, desarrollo es una perspectiva, una mirada común, una actitud individual pero también colectiva, un método y un estilo que sella el actuar, una cualidad de la manera de trabajar pues busca dialogar, articular, negociar y progresar entre diversos actores. Se lo concibe así como un proceso de crecimiento sumamente complejo, no necesariamente lineal, menos aun simplificado. Se parte de determinadas realidades, parciales o globales, las cuales deben ser transformadas, a través de diversas y discontinuas etapas, resolviendo los conflictos que existen o se van presentando en cada una de ellas.

Ya no se cree que el desarrollo sea crecimiento económico, ni se afirma que es el paso de lo tradicional a lo moderno. Más bien se habla de la teoría de la dependencia, que dice que la causa del subdesarrollo es la dependencia respecto a centros a los que se tiene que alimentar, con una exportación de recursos de manera absolutamente desigual. Exportar e importar en una relación de intercambio desigual.

Entonces, América Latina plantea que el problema no está instalado entre tradicionales y modernos, sino que el problema es de ricos y pobres y que desde allí hay que construir un desarrollo que sea distinto.

En el campo específico de la comunicación se identifica que junto con la dependencia y los intercambios desiguales también ocurren flujos informativos desiguales. En América Latina, al empezar los años 70, no se tenía una sola agencia informativa latinoamericana y había que traerlo todo de fuera, los mensajes venían empaquetados y solo se cumplía con la función de retransmisores de cosas empaquetadas de otros lados.

Eran épocas en las cuales las decisiones de las democracias se decidían en las embajadas americanas. Esta etapa tan rica que desde el campo de la comunicación va a sugerir, definitivamente, que comunicación no es medio de comunicación, que comunicación es algo más amplio y por eso surge la propuesta de la necesidad de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación.

Se habla, entonces de un nuevo orden con equilibrio informativo, donde además de receptores de información seamos productores de información propia, productores de un desarrollo propio, de manera tal que la comunicación ya no sea el elemento accesorio que le pone la musiquita a la palabra pre-elaborada, sino que la comunicación se transforme en el lugar donde también se elabora la palabra. De manera tal que el comunicador no sea solamente el periodista sino que sea un profesional que abarque algo más que el manejo de la información, que

abarque la capacidad de entender a la sociedad, la capacidad de proyectar una programación integral en función de esta sociedad y en función de este desarrollo.

La televisión alternativa da lugar al nacimiento de la televisión cultural, a la que Valerio Fuenzalida lo llama televisión pública, más bien para abarcar este tipo de experiencias universitarias, gremiales, regionales que también hacen televisión y no, necesariamente, acuden al estilo general de los medios comerciales y a los cuales Peter Schenkel, ex asesor de CIESPAL, llamó imperialismo cultural.

Es por ello que la comunicación-desarrollo o comunicación con desarrollo no es un juego de palabras sino que se trata de interpretar desde la actualidad una relación diferente entre comunicación y desarrollo. El pensamiento y las maneras de acercarse a la realidad tienen que irse renovando permanentemente. En la época actual, este es un elemento importante y la comunicación siempre es importante. Se comparte las propuestas de Jesús Martín Barbero, del mismo Armando Mattelar en su entorno al sujeto, para que se haga un desplazamiento desde el emisor hasta el mundo de la recepción comunicativa. En última instancia, se define que hay comunicación en el momento en que la audiencia, en que el televidente está -aceptando, percibiendo lo que le ofrecen. Distinta a la propuesta instrumentalizada de la emisión, o sea, el hecho que el lanzamiento de mensajes sobre cultura, no está garantizando que la gente está haciendo cultura.

Lo que se está diciendo y ratificando con esto es que comunicación no es igual a medio de comunicación. La televisión no es comunicación. La comunicación es la mediación cultural que establecen los comunicadores con sus públicos, encajando en sus gustos, en sus necesidades, en sus propuestas, en sus esperanzas, en sus miedos, en sus imaginarios, en sus odios, también en sus amores.

En la medida en que los comunicadores se enganchen a la vida cotidiana de la gente, porque no hay otra vida que no sea la cotidiana, se va a hacer comunicación. Pero para ello primero tiene un nivel de recepción total, si existen

condiciones técnicas buenas, si no hay ruido, la gente te ve, te escucha y te deja pasar al otro nivel, pero si existe ruido, una imagen borrosa, si la gente no reconoce lo que está viendo, simplemente cambia el canal ¿no es cierto?, entonces, la calidad tecnológica-comunicativa es primer nivel de recepción. El segundo nivel de recepción son las condiciones en las cuales la gente recepta un mensaje: individual, grupal, social, ¿está triste? ¿está contento? ¿qué está? Este es un elemento que tenemos que trabajar cuando hacemos vida cotidiana y es el elemento quizás nuevo y que nunca tiene que salir de la formulación de la educación.

Si inicialmente desarrollo era crecimiento económico, luego era transformación de la sociedad, ahora en éstos días, el desarrollo se llama desarrollo humano. Desde una propuesta original de Adolf Jak, asumida por las Naciones Unidas se dice que: "el objetivo final del desarrollo es calidad de vida de los hombres y mujeres y el protagonista principal de este desarrollo son también los hombres y mujeres».

El ser humano es visto como el eje central del desarrollo tanto como objetivo como generador de su protagonismo. La comunicación entonces, tiene que pensar en el ser humano cuando habla de desarrollo, no necesariamente los grandes objetivos ni la calidad de vida empieza por ejemplo en la seguridad personal.

Al pensar en la comunicación en su función social lamentablemente se está alimentando como dice el Chapulín Colorado «sin querer queriendo» las formas del antidesarrollo.

Entonces ¿qué significa esto? repensar los medios en una función comunicativa, no solamente en la comunicación y el medio sino en la realidad actual en la que se mencionan cuatro factores reales, impactantes.

1.- América Latina es un continente -que con las políticas de ajuste, con las políticas macroeconómicas- está logrando un crecimiento económico estadístico

pero al lado lo que está provocando es una fuerte exclusión cultural y un crecimiento inhumano de la pobreza.

Los comunicadores no pueden dejar de pensar en que continente están trabajando. Algunos datos: el 46% de los latinoamericanos no satisface sus necesidades básicas; el 22% vive en una condición de extrema pobreza, es decir que come una sola vez al día; el 18% vive en una situación de hambre crónica, no come.

Estos datos corresponden al último informe de desarrollo humano elaborado por las Naciones Unidas. En la realidad podrían aumentársele unos numeritos a estos porcentajes. No importa, ya las cifras son dramáticas y no hay que olvidar de que esto también es América Latina, que existe exclusión y que existe una pobreza que es inhumana.

El tema es que cuando el único punto de partida es el rating desaparece la ética. Desaparece la ética de tomar en cuenta por ejemplo estos datos y sacrificamos los derechos humanos también de la tarea comunicacional.

Las tres familias multimillonarias, las tres primeras en el mundo, tienen un ingreso mayor al producto nacional bruto de todos los países latinoamericanos, asiáticos y africanos. Si no lo sabían, este es un dato que debería ser trabajado en los programas de televisión.

2.- La revolución de las comunicaciones conlleva mayor incomunicación pero se presenta la paradoja de que a la vez que aumentan las tecnologías de la información y la comunicación los países de América Latina se están haciendo más incomunicados debido a que en esta parte del planeta existe un gran rezago histórico. Existe ahora una división entre informáticamente ricos e informáticamente pobres.

No tener acceso, no tener capacidad de producir conocimiento es no estar produciendo poder tampoco.

3.- ¿Qué es importante en términos de democracia y desarrollo? El descrédito de la política en el continente es preocupante porque ese descrédito de la política conlleva al descrédito de la democracia y necesariamente al debilitamiento mayúsculo del Estado.

El grave problema que tiene el continente es que cuenta con una democracia importada e impostada de otros lados, que se ha hibridado, que no se ha mestizado con las formas de democracia que tiene la ciudadanía y eso es algo que se tiene que superar y es una tarea, fundamentalmente, de la comunicación: el hibridar la política desde las formas de gobernabilidad, de democracia, de participación que tiene la gente, sino la democracia va a ser siempre el hijo, él hace lo que se viene en gana y luego provoca la pérdida de la credibilidad.

No conviene perder credibilidad en la democracia. Si el Estado se debilita, el campo de la comunicación se afecta mucho y un modo de afectación importante en estos tiempos es que el Estado no está asumiendo el rol importante que le compete en el manejo y el control de la comunicación.

¿Quién decide lo bueno y lo malo de lo que circula como producción? ¿Cómo programa la televisión y la radio? es el propietario que mayor cantidad de medios concentra en sí mismo, el que está diciendo lo bueno y lo malo ¿por qué tiene que ser así? ¿Por qué hay que admitir que esto sea así? ¿Por qué no incluir las voces enteras en los modos de representar los mundos? Es una pregunta que debe hacerse cuando se trabaja democracia y como dice Jesús Martín Barbero, si la política quiere contribuir al desarrollo, se tiene que mestizar, se tiene que hibridar con la ciudadanía ;no tiene otra alternativa!

4.- Finalmente, se plantea la interrogante ¿existe ética? ¿Una propuesta comunicacional de hacer mercado? Con estas preguntas y con esta realidad se

pueden sugerir algunas premisas como ideas generales de qué cosa se debería hacer si comunicacionalmente se trabaja para el desarrollo.

Primera premisa: pensar la comunicación, pensar desde la realidad, pensar desde la incertidumbre. En estos tiempos, la paradoja, la pregunta, tienen un valor comunicacional mucho más grande que hablar desde las certezas que no existen, que hablar de fundamentalismos que no existen tampoco.

¿Por qué en no recuperar en los modos de hacer comunicación la posibilidad de preguntarnos? ¿Por qué no recuperar la posibilidad de la incertidumbre para construir algo nuevo? en vez de vender solamente el mercado, como la única posibilidad salvadora.

Segunda: trabajar por el derecho de la comunicación. Este derecho tiene dos acepciones, una información digna, ya no se debe hacer comunicación pensando solamente en el rating. Se necesita información digna, pero esta es una cara del derecho a la comunicación. La otra cara y el gran desafío es que hay que dar paso a la participación, al protagonismo.

La gente, los jóvenes, las mujeres, los indígenas ya no quieren verse representados solamente en la televisión ¡quieren estar ahí, quieren expresarse! y los medios se tienen que desmitificar. No existe otra alternativa en la comunicación, hay que dar paso a la expresión, a la participación.

En comunicación el tema no empieza en la palabra o en la imagen, la semiótica dice en su análisis de contenido, de mensajes, que la comunicación sobrepasa aquello. Hay que trabajar en el lugar donde se enuncia la palabra, dónde se está construyendo la palabra.

Tercera: valorar, revalorar las políticas de comunicación, el trazar nuevamente políticas ciudadanas de comunicación.

Cuarta: aprender de la práctica, pero no sólo de la práctica de los grandes medios que dicen ¡bueno, en tal país este programa funciona bien y allá va a funcionar también! Hay que aprender de la práctica chiquita, que es pobre todavía pero desde la cual se pueden generar no solamente estilos, géneros, maneras de hacer comunicación, sino también teorías comunicacionales desde la práctica.

Quinta: la comunicación es cuestión de educación. Es muy frecuente escuchar que la televisión no educa, que está hecha para entretener e informar pero que no tiene la capacidad de educar. Distintos teóricos dicen -y con buen criterio- que cuando una audiencia accede a la televisión va para recibir mensajes inmediatos para procesarlos, pero que no tiene interés por el aprendizaje.

Si esto fuera así, el desafío es hacer que la televisión eduque y de hecho educa y mucho. No creo que exista un medio con una potencialidad más educativa que la televisión. Naturalmente que se desaprovecha la televisión con sentido educativo al empezar a dar clases o a dar sermones.

La comunicación en desarrollo exige finalmente, como última premisa, pactos éticos por la vida. Atrás quedaron los tiempos en los cuales había que pelearse con los medios comerciales. Atrás quedaron los tiempos en los cuales se creía que el Estado era el enemigo. La propuesta es trabajar juntos. Lo comercial no es malo por ser comercial, lo que pasa es que tiene que abrir espacios aunque sean pequeños a otros tipos de producciones. Es lícito que los empresarios ganen dinero, pero que lo ganen también con producción educativa, con niveles de comunicación que realmente sirvan para el desarrollo humano.

Por tanto, la Comunicación para el Desarrollo debe ser entendida como un proceso transformador que no solo apunta a conseguir logros, sino a la capacidad de vencer las dificultades que cada sociedad vive en los diferentes momentos de su historia.

OPINIÓN PÚBLICA

El término Opinión Pública es utilizado en varios sentidos: algunas veces se toma como sinónimo de una opinión individual o colectiva expresada públicamente; en otras se refiere a una opinión individual o colectiva sobre un asunto público que puede manifestarse o quedar latente; o se utiliza también para denominar a una opinión colectiva que puede producir efectos sobre las esferas de toma de decisión en los diversos niveles de la sociedad.

Para Bernard Hennesey (1971) la opinión pública es “el marco mental predominante – surgido las más de las veces de un conjunto de distintas opiniones – que un número significativo de personas expresa públicamente sobre una cuestión de interés general”

Por su parte, Edmundo Gonzáles Llaca (1977) sostiene que la opinión pública es “la adhesión implícita o explícita de la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes y/o por los medios de información en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia”

Con el fin y la conveniencia de contar con una idea que permita abordar con mayor facilidad lo que es la Opinión Pública, se propone conceptualarla como el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general.

Según Raúl Rivadeneira Prada (1976) , para que se forme la opinión pública deben darse las siguientes etapas:

1.- Disposición individual y clima comunicativo

2.- Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa

3.- Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información

4.- Problematización del hecho. ¿Qué es lo que más afecta y por qué? ¿Cuál es su importancia?

5.- Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.

6.- Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema

7.- Debate en torno a las proposiciones

8.- Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que eso parece ser la vía de solución.

9.- Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información

10.- Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”, hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efectos de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

Como características de la opinión pública, caben resaltar la direccionalidad y la intensidad. La primera hace referencia a la inclinación de la opinión pública, ya sea a favor o en contra que tienen las personas en relación a lo que se tiene que opinar o el objeto acerca del cual se forma una opinión o actitud latente. La segunda consiste en la vehemencia con la que se sostiene una opinión de aceptación o rechazo de la proposición a elegir.

Desafortunadamente, el mayor problema que presenta la formación de la Opinión Pública es la manipulación que sobre ella ejercen los mass media y los propietarios de los mismos, dando lugar a que quienes han acaparado más capital o recursos sean, generalmente, aquellos que hacen oír su voz.

PÚBLICOS EXTERNOS

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos.

La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional; a su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos.

Tomando como referencia la clasificación de Muriel y Rota (1982), se puede decir que los públicos externos se clasifican en dos clases: Públicos externos generales y Públicos externos específicos.

Los públicos externos generales, están constituidos por la comunidad nacional e internacional con los cuales se relaciona la institución de una forma mediatizada a través de lo que se conoce como el fenómeno de la “opinión pública”

Los públicos externos específicos son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación directa.

IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen de la institución frente a sus públicos externos; es decir la representación mental, cognitiva, afectiva que estos públicos tengan de la institución, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Debido a que dicha relación se produce fundamentalmente a través de la comunicación externa, puede decirse que ésta influye en la calidad de la relación y, por ende, en la imagen que de la institución se formen estos públicos externos.

A su vez, la imagen de la institución en estos públicos crea expectativas al respecto de las relaciones o contactos posteriores entre ambos. Es decir, si un público externo tiene una imagen favorable de la institución percibiéndola como una entidad servicial y eficiente, dicho público esperará que ésta se comporte servicial y eficientemente, pero, si esto no sucede, lo más probable es que se modifique la imagen favorable de la institución frente a este público; este hecho afectará las relaciones y contactos posteriores que estos tengan con la misma. Para cambiar esta percepción tendrá que recurrirse a estrategias propositivas de cambio de imagen.

El proyecto hidroeléctrico Topo se ubica en el río Topo, específicamente en el área geográfica dominada por el cerro Púlpito, en donde se forma una curva de retorno del río en la parte media – baja de la cuenca, entre las cotas 1520 – 1390 aproximadamente. Por estas características del cuerpo de agua, se reduce significativamente el área de intervención.

El proyecto consiste en captar agua del río Topo mediante una bocatoma, el caudal captado será conducido por un canal hacia la casa de máquinas, donde se genera la electricidad y se restituye el agua al cauce del río Topo.

Es obligación de Hidrotopo mantener el caudal ecológico del río. Una vez concluido el proceso, el agua utilizada es devuelta inmediatamente al cauce del

Topo, por lo que inclusive en las épocas de estiaje el río Topo mantendrá las condiciones ambientales e hídricas estables.

No se dará ningún tipo de contaminación ya que en el proceso no se utiliza ningún aditivo perjudicial, ni combustibles fósiles, ni productos químicos de ninguna naturaleza, por lo tanto el agua usada es devuelta en similares condiciones al río Topo. He ahí la ventaja de este proyecto hidroeléctrico.

El proyecto Topo es de interés nacional y forma parte del Plan Nacional de Desarrollo Energético del Estado Ecuatoriano (CONELEC 2007 – 2016)

El proyecto ha cumplido con los requerimientos legales en materia ambiental, ante el Consejo Nacional de Electrificación – CONELEC (Autoridad Ambiental de Aplicación responsables en materia eléctrica) y ante el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE).

Tanto los estudios de impacto ambiental, como la Licencia Ambiental para el proyecto “Construcción y Operación de generación hidroeléctrica Topo” emplastamiento original y variante, se encuentran aprobados e inscritos en el Registro Nacional de Fichas y Licencias Ambientales del MAE, según certificados de inscripción.

Hipótesis

La Comunicación para el Desarrollo incide en la imagen institucional presentada a la comunidad por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: Comunicación para el Desarrollo

Variable Dependiente: Imagen Institucional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El trabajo investigativo se sustentará en el paradigma crítico-propositivo con el enfoque cuanti-cualitativo.

Cuantitativo porque se recopilará información numérica y estadística; y cualitativa porque estos resultados estadísticos serán sometidos a análisis e interpretaciones de carácter crítico a la luz del marco teórico.

Modalidad básica de la Investigación

Bibliográfica-documental

Porque la investigación se apoyará en fuentes de investigación primaria (documentos), así como en fuentes de información secundaria obtenidas de libros, textos, publicaciones, revistas, módulos, internet, otros.

De Campo

Porque la investigación se realizará en el lugar en donde se produzcan los hechos con el fin de obtener información válida y confiable.

De Intervención Social o Proyecto Factible

Porque la investigación buscará plantear una propuesta de solución al problema investigado.

Nivel o Tipo de Investigación

Exploratorio

Porque sondeará un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

Descriptivo

Porque tiene interés de acción social comparando fenómenos o situaciones estructuradas coherentemente.

Asociación de variables

Porque permitirá medir el grado relación entre variables y determinar tendencias y comportamientos en un contexto determinado.

Población y Muestra

Autoridades	1
Trabajadores	40
Habitantes del sector	300
TOTAL	341

En virtud de que la población no es numerosa, se trabajará con el total de la población:

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Comunicación para el Desarrollo

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso transformador que no solo apunta a conseguir logros, sino a la capacidad de vencer las dificultades que cada sociedad vive en los diferentes momentos de su historia.	Proceso Transformador.	- Coexistencia pacífica - Cambios positivos.	- ¿Cree usted que la coexistencia pacífica entre los seres humanos genera cambios positivos en la sociedad?	Entrevista Guía de entrevista
	Conseguir logros.	- Conocimientos - Habilidades - Destrezas	- ¿Qué conocimientos, habilidades y destrezas deberían desarrollarse para conseguir alcanzar logros transformadores?	Encuesta Cuestionario
	Vencer dificultades.	- Sobreponerse - Conflictos - Sociedad.	- ¿Cuáles son los conflictos más duros a los que las sociedades deben sobreponerse para lograr una adecuada Comunicación?	Encuesta Cuestionario

Elaborado por: Investigador

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Imagen Institucional
Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Representación que los públicos externos tienen de una institución como producto de la calidad de la relación establecida entre ellos	Representación	Mental Cognitiva Afectiva	¿Cuál es la representación mental, cognitiva y afectiva que se han formado los habitantes del sector acerca del proyecto hidroeléctrico Topo?	Encuesta Cuestionario
	Públicos externos	Individuos Sistemas Sociales	¿Son buenas las relaciones establecidas entre los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo y sus públicos externos?	Entrevista Guía de la entrevista

Elaborado por: Investigador.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Dirigida a los trabajadores del proyecto Hidroeléctrico Topo y a los habitantes del sector. Su instrumento será el cuestionario.

Entrevista: Dirigido a las autoridades del proyecto Hidroeléctrico Topo. Su instrumento será la guía de la entrevista estructurada.

Recolección de Información

Cuadro N° 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Autoridades Trabajadores Habitantes del sector
3.- Sobre qué aspectos?	Matriz de operacionalización de los objetivos específicos
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	13 al 17 de mayo de 2011
6.- ¿Dónde?	Sector de influencia del Proyecto Hidroeléctrico Topo
7.- ¿Cuántas veces?	Dos
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta Entrevistas Observación
9.- ¿Con qué?	Cuestionario Guía de la entrevista Guía de observación
10.- ¿En qué situación?	Oficinas Departamentos

Elaborado por: Investigador.

Procesamiento y Análisis de la Información.

Plan para el procesamiento de Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, otros.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables y otros.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Triangulación de resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Marco Administrativo

Recursos

Institucionales: Universidad Técnica de Ambato, Proyecto Hidroeléctrico Topo

Humanos: Autoridades, trabajadores, habitantes del sector

Materiales: De escritorio, tecnológicos, bibliográficos, internet, otros.

Económicos: Financiado por el investigador

Presupuesto

Cuadro N° 4

RUBROS DE GASTOS	COSTO TOTAL
1.- Personal De Apoyo	\$100,00 USD
2.- Adquisición de equipos	\$200,00 USD
3.- Material de escritorio	\$50,00 USD
4.- Material bibliográfico	\$250,00 USD
5.- Transporte	\$50,00 USD
6.- Transcripción del informe	\$100,00 USD
TOTAL:	\$750,00 USD

Elaborado por: Investigador

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a: Habitantes del sector “El Topo”.

Pregunta N. 1: ¿Conoce usted lo que son los proyectos hidroeléctricos?

Cuadro No. 4: Porcentaje de personas que conocen lo que es un proyecto hidroeléctrico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	10%
No	270	90%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

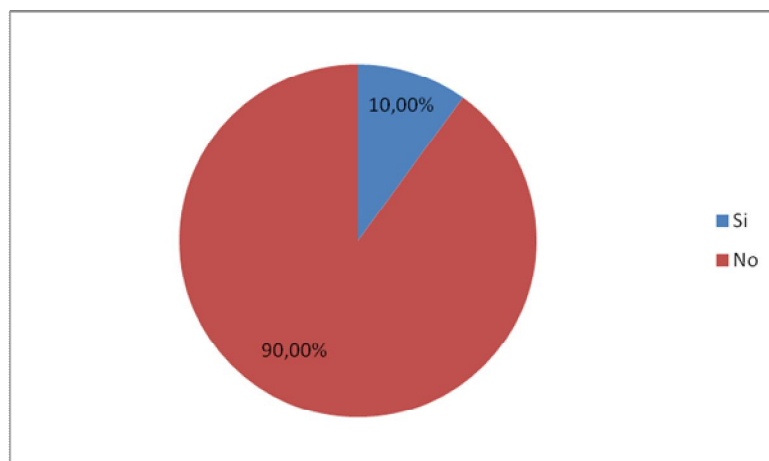


Gráfico No. 5: Porcentaje de personas que conocen lo que es un proyecto hidroeléctrico

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De esto se deduce que son realmente pocas las personas del sector que están realmente al tanto de lo que es un proyecto hidroeléctrico

Pregunta N. 2: ¿Ha escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Río Topo?

Cuadro No. 5: Porcentaje de personas del sector que han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	100%
No	0	0%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

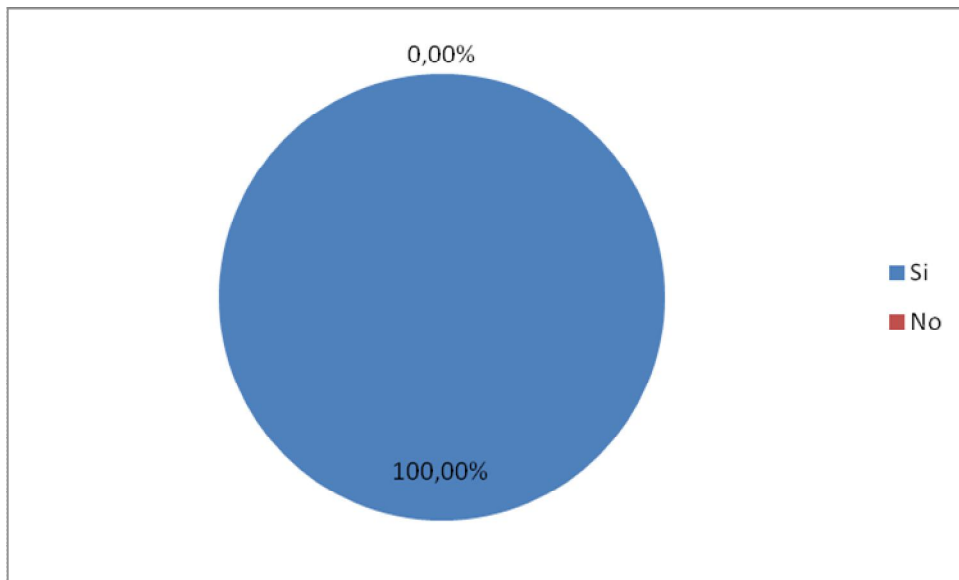


Gráfico No. 6: Porcentaje de personas del sector que han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Debido a estos porcentajes se deduce que absolutamente todas las personas del sector han escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo.

Pregunta N. 3: ¿Cree usted que este tipo de proyectos son:

Cuadro No. 6: Porcentaje de personas del sector acorde a su forma de considerar los proyectos hidroeléctricos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	30	10%
Buenos	70	23,33%
Perjudiciales	200	66,67%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

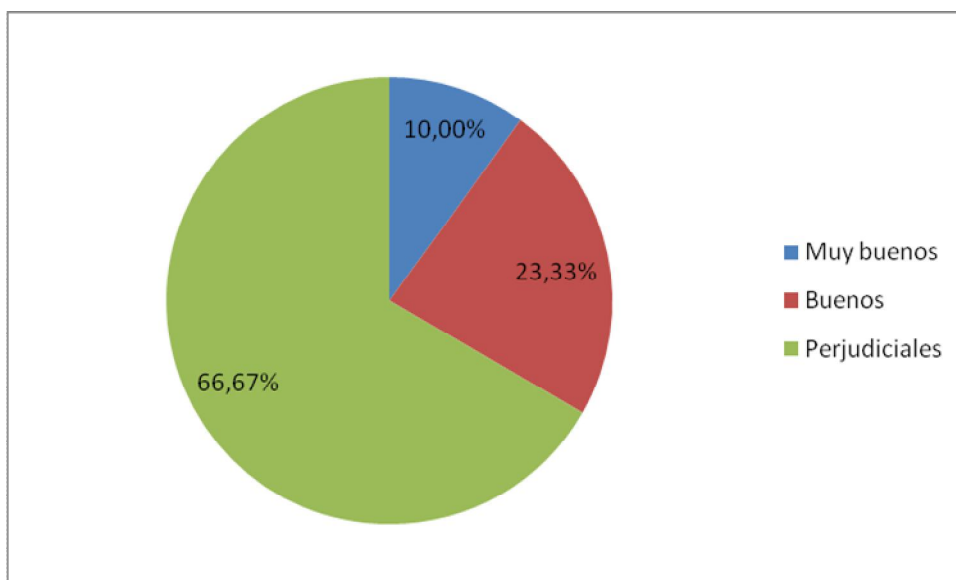


Gráfico No. 7: Porcentaje de personas del sector acorde a su forma de considerar los proyectos hidroeléctricos

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De acuerdo a estos porcentajes se deduce que aún en este tiempo de grandes avances en lo que tiene que ver con la generación de energía eléctrica, una gran parte de las personas del sector todavía ven una amenaza en los proyectos hidroeléctricos.

Pregunta N. 4: ¿Podría este proyecto ofrecer algún beneficio al desarrollo de los habitantes del sector en que se encuentra ubicado?

Cuadro No. 7: Porcentaje de personas del sector que creen que los proyectos hidroeléctricos pueden o no aportar un beneficio al desarrollo del sector.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	13,33%
No	260	86,67%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

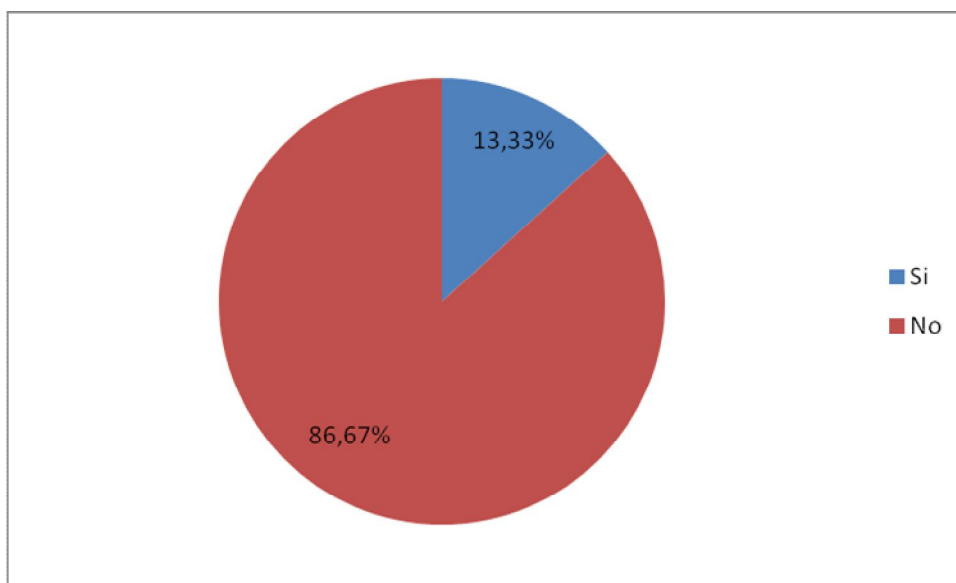


Gráfico No. 8: Porcentaje de personas del sector que creen que los proyectos hidroeléctricos pueden o no aportar un beneficio al desarrollo del sector.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De acuerdo a estos porcentajes esto se deduce que no existe un gran convencimiento de que este tipo de proyectos pueda aportar un beneficio al desarrollo del sector.

Pregunta N. 5: ¿Ha apreciado algún tipo de contaminación ocasionado por las operaciones del proyecto hidroeléctrico Topo?

Cuadro No. 8: Porcentaje habitantes del sector que creen que el proyecto hidroeléctrico Topo ha ocasionado algún tipo de contaminación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	26,67%
No	120	40%
A veces	100	33,33%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

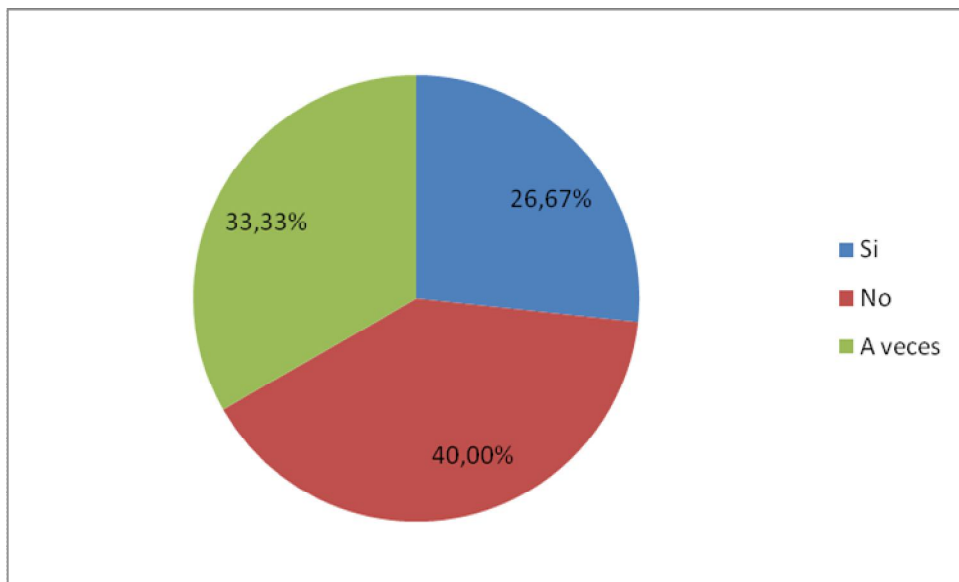


Gráfico No. 9: Porcentaje habitantes del sector que creen que el proyecto hidroeléctrico Topo ha ocasionado algún tipo de contaminación

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los porcentajes obtenidos se puede deducir que la mayor parte de la población del sector está convencida de que el proyecto hidroeléctrico Topo ocasiona contaminación en el sector.

Pregunta N. 6: ¿Sabe usted si el proyecto cumple con los requerimientos legales en materia ambiental?

Cuadro No. 9: Porcentaje de personas del sector que conocen que el proyecto hidroeléctrico Topo cumple con los requerimientos legales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	5,33%
No	284	94,67%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

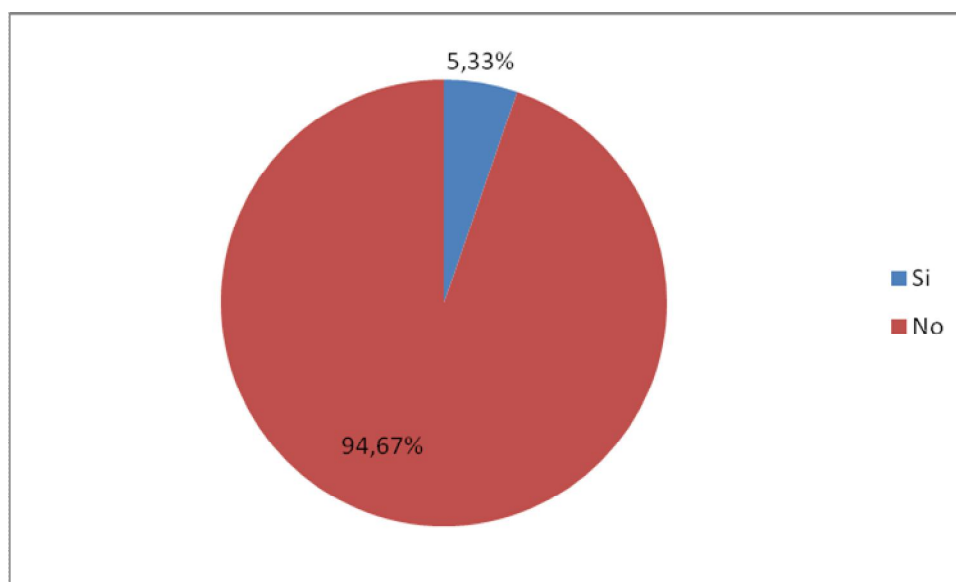


Gráfico No. 10: Porcentaje de personas del sector que conocen que el proyecto hidroeléctrico Topo cumple con los requerimientos legales.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Estos porcentajes permiten deducir que la mayoría de personas no están al tanto de que el proyecto hidroeléctrico Topo cumple con los requerimientos legales en materia ambiental

Pregunta N. 7: Desde que el proyecto hidroeléctrico Topo se ubicó en el sector, ¿El cauce del río ha aumentado, disminuido, o se ha mantenido?

Cuadro No. 10: Porcentaje de personas del sector que opinan sobre el cauce del río.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	12	4%
Disminuido	180	60%
Se ha mantenido	108	36%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

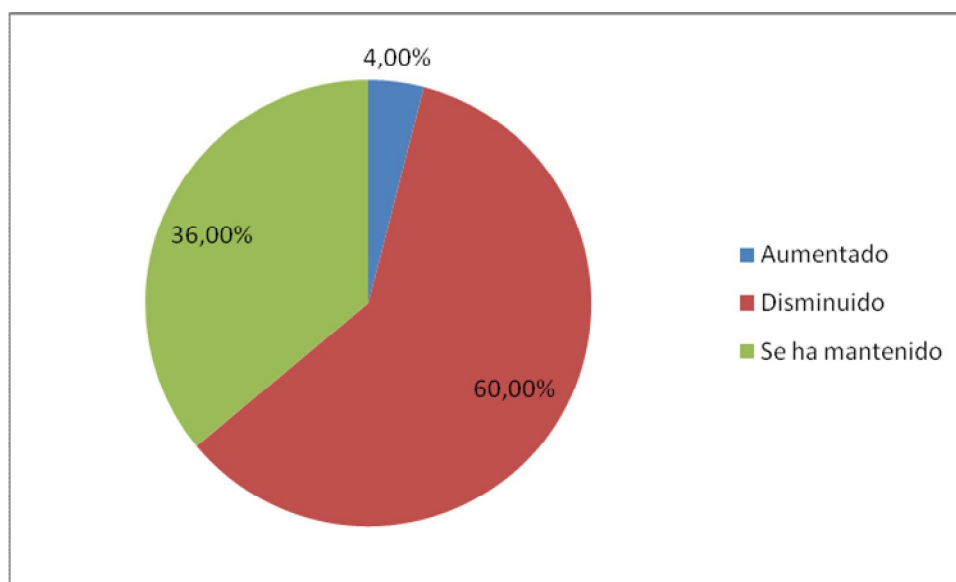


Gráfico No. 11: Porcentaje de personas del sector que opinan sobre el cauce del río.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Estos porcentajes permiten deducir que las personas del sector desconocen que es obligación de Hidrotopo mantener el caudal ecológico del río.

Pregunta N. 8: ¿Ha notado alguna vez si los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo han cometido alguna incorrección con los habitantes del sector?

Cuadro No. 11: Porcentaje de personas del sector que han notado alguna incorrección por parte de los personeros de Hidrotopo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	1,33%
No	290	96,67%
A veces	6	2%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

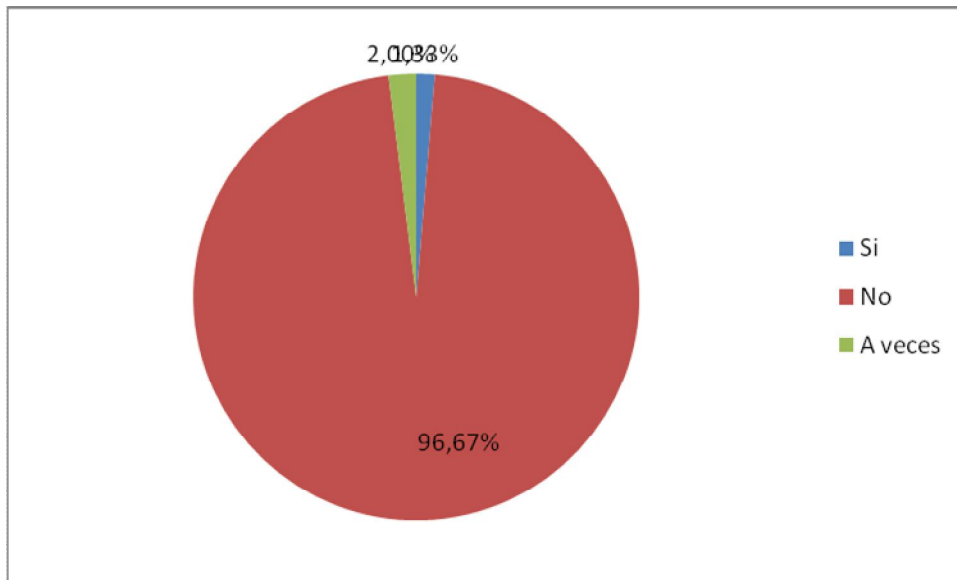


Gráfico No. 12: Porcentaje de personas del sector que han notado alguna incorrección por parte de los personeros de Hidrotopo.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

De acuerdo a estos porcentajes se deduce que es mínima la cantidad de habitantes del sector que piensa que los personeros de Hidrotopo han cometido alguna incorrección.

Pregunta N. 9: La comunicación entre los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo y los habitantes del sector es: Muy buena, buena o deficiente

Cuadro No. 12: Porcentaje de personas acorde a su percepción de la comunicación entre los personeros de Hidrotopo y los habitantes del sector

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	20	6,67%
Buena	100	33,33%
Deficiente	180	60%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

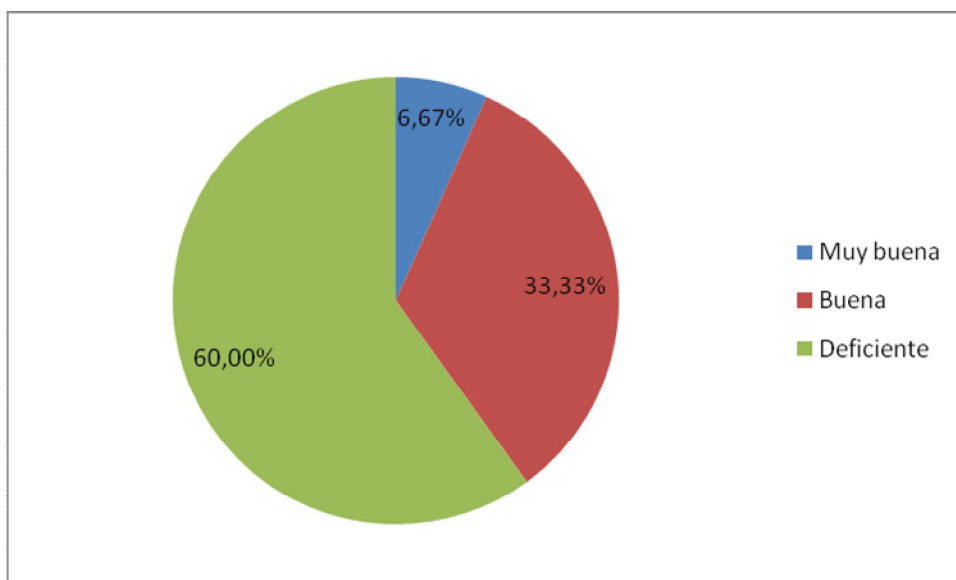


Gráfico No. 13: Porcentaje de personas acorde a su percepción de la comunicación entre los personeros de Hidrotopo y los habitantes del sector.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Los porcentajes obtenidos permiten deducir que la mayoría de habitantes del sector piensa que la comunicación es deficiente.

Pregunta N. 10: ¿Sabía usted que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano?

Cuadro No. 13: Porcentaje de personas del sector que saben que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	6%
No	282	94%
Total:	300	100%

Elaborado por: Investigador

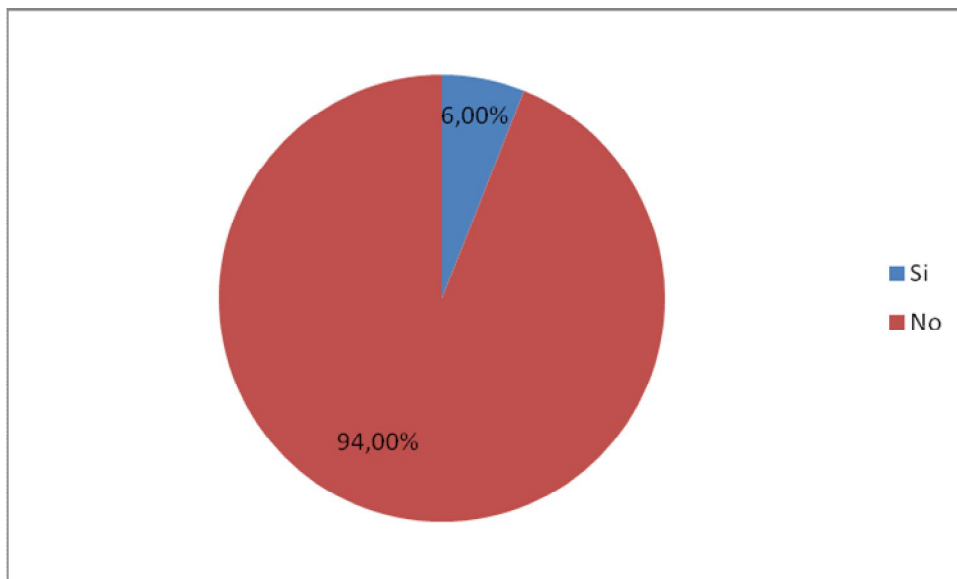


Gráfico No. 14: Porcentaje de personas del sector que saben que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación

Por lo que se deduce que apenas un pequeño porcentaje de habitantes del sector saben que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano.

Verificación de la Hipótesis

PROCESO

1.- Planteo de hipótesis:

H₀: La Comunicación para el Desarrollo no tiene incidencia en la imagen institucional presentada a la comunidad por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo.

H₁: La Comunicación para el Desarrollo tiene incidencia en la imagen institucional presentada a la comunidad por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo.

2.- Modelo en base a preguntas y respuestas: La respuesta a la pregunta 1 muestra existen muy pocas personas que conocen lo que es un proyecto hidroeléctrico, sin embargo absolutamente todos los habitantes encuestados en el sector de influencia que abarca el proyecto hidroeléctrico Topo habían escuchado hablar del mismo, aunque como lo muestran las respuestas dadas a la pregunta 3 las personas de la zona llegan a estimarlo como perjudicial y ven una amenaza en la generación de energía eléctrica producida por el caudal del río Topo pues como se constata en las respuestas de la cuarta pregunta, la gran mayoría considera que no existe ningún beneficio para la comunidad en la implementación de este proyecto.

Pasando a las respuestas dadas a las preguntas 5, 6 y 7 que tienen referencia a la contaminación que podría ocasionar las operaciones del proyecto hidroeléctrico Topo, al cumplimiento o no de los requerimientos legales en materia ambiental y al mantenimiento del caudal ecológico del río se puede constatar que es mínima la cantidad de personas que conocen que quienes trabajan en el proyecto hidroeléctrico Topo tienen la obligación de cumplir con todas las normas que implican la creación de energía sin destruir el ambiente.

En cuanto tiene que ver con la percepción que tienen los moradores del sector de influencia del proyecto hidroeléctrico Topo acerca del comportamiento de sus personeros, es importante notar que aunque existen poquísimas personas que hayan notado alguna conducta incorrecta hacia ellas por parte de dichos personeros, esto contrasta con la forma en que consideran que se da la comunicación a la que en un alto porcentaje la califican de mala de acuerdo a las respuestas dadas a las preguntas 8 y 9, que son las que más apoyan a la hipótesis planteadas en este proyecto

Por último, la respuesta dada a la pregunta 10 da la pauta de un importantísimo punto que ha sido descuidado en el proceso comunicacional y sobre el que se debe trabajar ya que es mínimo el porcentaje de personas que saben que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano.

4.- Decisión:

Debido a esto, la investigación comprueba que la existencia del problema planteado se confirma, lo que conlleva a la búsqueda de correctivos a través de una propuesta que a más de solucionar el problema coadyuve en la correcta utilización de estrategias que permitan comunicar y posicionar una imagen institucional que goce de credibilidad ante la comunidad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tomando como base la encuesta realizada, se obtienen las siguientes Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

- El manejo de los mensajes emitidos por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo adolece de varios aspectos negativos que no están acordes con lo que es la Comunicación para el Desarrollo y que podrían solucionarse con una correcta aplicación de estrategias comunicacionales llevadas a cabo por un DIRCOM.
- Los recursos empleados en esta actividad podrían ser mejor aprovechados para cumplir el objetivo de mejorar la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo hacia sus públicos externos.
- A través de la aplicación de estrategias comunicacionales podrá mejorarse la imagen y la reputación de la institución.

Recomendaciones

- Tomar correctivos que posibiliten difundir de una mejor manera los mensajes emitidos por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo.
- Implementar estrategias comunicacionales que permita posicionar la imagen del proyecto hidroeléctrico Topo.
- Crear una oficina independiente de cualquier departamento de la institución, para que maneje el DIRCOM.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos

Título: Elaboración de un instructivo que sirva para aplicar de manera sistemática las estrategias comunicacionales necesarias para mejorar la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo.

Lugar de Aplicación: Proyecto Hidroeléctrico Topo ubicado en la cuenca hidrográfica del Pastaza en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

Beneficiarios: Personeros del Proyecto Hidroeléctrico Topo, moradores del sector

Tiempo estimado para la ejecución: Segundo semestre del año 2011

Equipo técnico responsable: Investigador

Costo:

RUBROS DE GASTOS	COSTO TOTAL
1.- Personal De Apoyo	\$300,00 USD
2.- Material de escritorio	\$50,00 USD
3.- Material bibliográfico	\$150,00 USD
4.- Transporte	\$50,00 USD
5.- Elaboración del instructivo	\$100,00 USD
TOTAL:	\$650,00 USD

Antecedentes de la Propuesta

La investigación realizada previamente mostró la necesidad de promover conjuntamente con autoridades y trabajadores del proyecto hidroeléctrico Topo una metodología adecuada para que sistematice la aplicación de un instructivo que contenga las estrategias comunicacionales necesarias para aportar al mejoramiento de su imagen institucional. Para que esto pueda ser factible de ejecutarse, es necesario impulsar entre todos quienes conforman dicho proyecto hidroeléctrico un compromiso para que cumplan paso a paso con las etapas que les permitan lograrlo.

Un proyecto similar al planteado es “Escasez de espacios radiales que aborden la importancia que tiene la Comunicación Social para el Desarrollo y su incidencia en la poca participación dinámica de los públicos externos de Radio Centro durante el periodo enero – junio 2008”, realizada por Quiñónez Stalin. Aquí su autor analiza la escasez de espacios radiales educativos que den la debida importancia a la Comunicación Social como eje fundamental para el desarrollo y la banalización de los contenidos radiales, en los que únicamente importa el entretenimiento y se deja de lado la información y la educación.

Otro proyecto es “Deficiente comunicación entre la Policía Judicial de Tungurahua con los medios de comunicación de la ciudad de Ambato y su relación con la inconsistente imagen institucional presentada a la comunidad ambateña durante el período abril- julio 2008” realizado por Cevallos David. Ésta investigación, según lo manifiesta su autor, se centra en establecer mejores medios y canales de comunicación con los mass media de la ciudad de forma tal que la comunidad conozca con más detalle acerca de su labor diaria y lograr así proyectar una mejor imagen institucional de la Policía Judicial.

En virtud de que los proyectos anteriormente nombrados se centran en la inconsistente imagen institucional presentada por la poca participación de los públicos externos, la propuesta presentada difiere de las anteriores ya que analiza

la problemática de la escasa aplicación de la Comunicación para el Desarrollo y la forma en que esto incide negativamente en la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo, por lo que sugiere la elaboración de un instructivo – que no es otra cosa que un documento que instruye o enseña – que muestre las etapas que deberían seguirse de manera sistemática para lograr implementar estrategias comunicacionales que permitan en primera instancia subsanar su imagen institucional, para luego trabajar en el mejoramiento y posicionamiento de la misma..

Justificación

La elaboración de un instructivo para lograr mejorar y posicionar la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo es de interés porque permitirá percibir la forma en que se debe llevar a cabo este proceso y de esta manera corregir los posibles errores que puedan darse en la aplicación del mismo.

La aplicación de la propuesta tiene importancia porque se buscará establecer un adecuado manejo del aspecto comunicacional en el accionar diario de una institución y del personal que en ella se desenvuelve

Además la originalidad del instructivo podría resultar la mejor alternativa para solucionar el problema de la imagen institucional negativa del proyecto hidroeléctrico Topo, puesto que servirá como soporte en la consecución de los objetivos planteados.

Existe factibilidad de realizar la investigación porque se dispone de bibliografía suficiente, recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar, acceso a la información.

Objetivos

Objetivo General

Utilizar el instructivo de estrategias comunicacionales para mejorar y posicionar la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo.

Objetivos Específicos

- Aplicar un proceso de incentivación, concienciación, motivación y sensibilización para que el personal del proyecto hidroeléctrico Topo se apropie del contenido del instructivo y lo utilice de forma tal que permita mejorar y posicionar su imagen institucional.
- Seleccionar actividades orientadoras que permitan la aplicación del instructivo en el proyecto hidroeléctrico Topo.
- Determinar formas prácticas para animar, conservar y aplicar la propuesta.
- Desarrollar un proceso de evaluación de la aplicación del instructivo en el proyecto hidroeléctrico Topo.

Análisis de Factibilidad

La propuesta es factible de ser llevada a cabo, porque existe viabilidad tecnológica ya que la institución cuenta con las herramientas adecuadas, económico-financiero puesto que se puede cubrir el costo estimado, legal porque está acorde a lo que dictan las leyes y organizacional porque se enmarca en la misión y visión de la institución.

Fundamentación Científica

La propuesta se basa en textos, teorías y paradigmas que permitan analizar con ajuste a las circunstancias propias del medio en que funciona el proyecto hidroeléctrico Topo y cumplir con el propósito de mejorar su imagen institucional a través de todos los aportes científicos que permiten y permitirán la bibliografía y la linkografía a nivel nacional e internacional.

Comunicación para el Desarrollo

El concepto Comunicación para el desarrollo aparece en el siglo XX y se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países del Tercer Mundo con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al crecimiento económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emitían mensajes con fines educativos que iban dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc. Más tarde se incorporaron otras como la ideología, la cultura y la identidad nacional.

Es a partir de los años 50, cuando se comienzan a utilizar de manera sistemática los medios de comunicación para fomentar el desarrollo. Tras la Segunda Guerra Mundial aparecen nuevas naciones independientes que se convierten en blanco de las políticas expansionistas de las potencias mundiales en el terreno económico. Los países del Tercer Mundo, serán los objetivos fundamentales de los planes de desarrollo que se comienzan a elaborar desde las organizaciones internacionales como la ONU, el Banco Mundial, UNICEF, UNESCO, PNUD, FAO etc, donde la herramienta clave eran los medios de comunicación.

La comunicación para el desarrollo alude al tipo de comunicación que debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de

cambios concretos en la sociedad, en las instituciones y los individuos. Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, nos dice la peruana Rosa María Alfaro, lo hace no sólo como aporte auxiliar y metodológico, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad, constituyéndose, por lo tanto, en medio y fin.

El boliviano Luís Ramiro Beltrán clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en: i) Comunicación de Desarrollo, noción de que los medios de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, considerada indispensable para la modernización de sociedades por medio del crecimiento económico; ii) Comunicación de Apoyo al Desarrollo, noción de que la comunicación planificada y organizada, masiva o no, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo; y, iii) Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático, noción de que al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, masiva o interpersonal, el desarrollo debe asegurar además de beneficios materiales, justicia, libertad y gobierno de la mayoría. A esta tipología su compatriota Adalid Contreras añade: Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo, cuando la comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones en la apropiación y uso de mensajes desde la complejidad de las culturas.

En América Latina existen tres modelos fundamentales de Comunicación para el desarrollo cuyo enfoque varía dependiendo de la concepción del desarrollo en que se está basado y de la función que se considera que deben tener los medios de comunicación en este proceso. Estos son: Modelo Liberal-Causal, Modelo Marxista-Socialista y Modelo Monístico emancipatorio.

Modelo Liberal-Causal: Establece una relación causa efecto entre comunicación y desarrollo. Supone que la introducción de tecnología y la emisión de determinados mensajes tendrían un efecto directo en el crecimiento económico: crearían una motivación por el cambio y la innovación, que, a la larga, daría lugar

al cambio de la sociedad tradicional a la moderna. La propuesta de desarrollo, por tanto sería el cambio hacia una sociedad occidentalizada y capitalista.

Modelo Marxista Socialista: Aunque mantiene la relación directa entre comunicación y desarrollo, difiere de la anterior en la función que se le da a los medios en el proceso. Estos se consideran como elementos claves en la difusión de la ideología por lo que serán utilizados para la propaganda política y la movilización de las masas.

Modelo Monístico emancipatorio: En este modelo los medios de comunicación y la tecnología aparecen como herramientas necesarias para el desarrollo pero no suficientes para provocar el cambio social. Se centra más en las necesidades concretas de las poblaciones a las que va dirigida, fomentando la participación de estas en la elaboración de los propios proyectos de desarrollo. También utiliza los recursos locales, combinando medios de comunicación tradicionales de menor alcance (micromedios) con los medios de comunicación de masas, a fin de lograr una transmisión más efectiva de la información ajustada a sus destinatarios. Además de favorecer el desarrollo económico y político, se centra en proporcionar autonomía e identidad a las naciones fomentando su desarrollo social y cultural.

Con base en los párrafos precedentes, puede afirmarse que todo proceso de cambio requiere necesariamente planificarse, así la comunicación como una dinámica social compleja igualmente puede ser orientada hacia determinados fines, y más aun si estos plantean situaciones de cambio en la conducta, sensibilización pública o alentar procesos de mejorar en la calidad de vida, mediante acciones de planificación. Sin embargo, para esto la planificación de la comunicación requiere establecer metas y objetivos, así como seleccionar procedimientos y medios igualmente comunicativos. Por tanto, acciones de diagnóstico, establecimiento de estrategias, decisión de medios o recursos interpersonales, como la misma dinámica que se quiera establecer con las comunidades específicas requieren traducirse necesariamente en objetivos de comunicación como tal. Por otro lado, un diagnóstico para una intervención

comunicativa que no parta y o no se realice mediante mecanismos de diálogo y participación en todos sus niveles tiende a reducirse en un simple ejercicio de diagnóstico social pero no comunicativo.

La planificación de la comunicación y sus dinámicas y procedimientos deben transversalmente ofrecer oportunidades para la presencia y ejercicio del diálogo entre sus actores implicados, y mejor si estos caminos son encontrados en las prácticas culturales propias de este escenario. La búsqueda de mecanismos de diagnóstico que sean culturalmente apropiados y altamente sensibles a las formas en que la comunidad se expresa y organiza los discursos sobre determinada realidad social resulta fundamental para que la lectura de un determinado contexto sea lo más aproximada y cabal.

Probablemente, en este sentido queda todavía como un escenario por conocerse y recuperarse el conocer y entender las dinámicas de planificación propias de sociedades, por ejemplo de pueblos indígenas, las que no se puede pensar que no tuvieron y todavía tienen este tipo de procedimientos para orientar el rumbo de sus comunidades. Aquí, podrían encontrar su límite modelos de planificación estructurados en contextos disciplinares y realidades completamente distintos a la realidad, por ejemplo, de la gran mayoría de los países en vías de desarrollo.

Muchas intervenciones que se dan en contextos en vías de desarrollo normalmente ingresan con toda una carga no sólo ideológica sino instrumental que luego puede convertirse en contradictoria a los objetivos de cambio que se postulan. Bajo este tipo de modelos los habitantes se reducen a ser informantes o en su caso facilitadores de fuerza de trabajo para la puesta en marcha de algún proyecto, pero su involucramiento efectivo, su dirección y toma de decisiones en él muchas veces no es considerada por verse justamente al sector empobrecido como incapaz de ser conductor de una serie de tareas. Surge entonces la pregunta, ¿hasta qué punto muchos proyectos de comunicación y desarrollo por más que tengan como eje la comunicación resultan ser ejercicios de posturas unilaterales o

donde la palabra de los actores es la menos escuchada porque se llega con la misma definición de la intervención sin haberse conocido a profundidad las necesidades locales?

Por otro lado, la necesidad de combinar las oportunidades de canales de difusión informativa propios de las nuevas tecnologías con prácticas locales y hasta tradicionales de comunicación es tan válida como la necesidad de combinar lógicas de planificar y organizar futuros entre lo local y lo foráneo. Así, por ejemplo, a lo mejor se podría dejar de referirse a la comunidad como el conjunto de “beneficiarios”, pues si se trata de abordar desde una comunicación y desarrollo a los sujetos como ciudadanos y ya no como públicos o consumidores, hará falta también que se vea a las poblaciones en esta misma calidad y no como sujetos de la intervención mesiánica o de beneficencia ajena.

Entre los cambios en las mismas dinámicas de planificación de la comunicación, parece necesario observar también la carga que traen conceptos. Este es el caso de la llamada retroalimentación (feedback), término de origen en los modelos de comunicación cibernéticos, y que como indica Luís Ramiro Beltrán no resulta ser equivalentes al diálogo. Retroalimentación, indica Beltrán en su “Adiós a Aristóteles: la Comunicación Horizontal” es equivalente a control. Pues en sí se refiere a aquellos mecanismos que habilitan a los organismos a ajustarse automáticamente a las metas del comportamiento vale decir a las intenciones o discurso de un emisor que tiene el control o poder sobre la palabra. El diálogo visto como una oportunidad de interacción recíproca supone a decir de Freire la existencia de un espacio de no domesticación, sino como de un auténtico esfuerzo por una práctica de la libertad donde los interlocutores se liberan el uno al otro. Beltrán indica: “La retroalimentación se considera instrumental para asegurar el logro de los objetivos del comunicador” por tanto para garantizar su poder en el manejo de la palabra.

Resulta también de importancia dentro del debate de las bases generales para el diseño de proyectos de comunicación y desarrollo el acompañar el mismo con

la comprensión profunda y detallada de la presencia de los factores del poder. Esto resulta particularmente necesario para que toda la dinámica de gestar acciones de comunicación y desarrollo no se reduzca al simple uso de técnicas, producción de contenidos o circulación de mensajes. Debe comprenderse como señala Martín-Barbero, que para actuar sobre las condiciones de la pobreza se trata también de develar las razones que la originan, de tal forma que para el caso de América Latina necesariamente resulta imprescindible el reconocer que la pobreza, la discriminación, la falta de inclusión y participación social son producto de desigualdades socio históricas y estructurales. Y que por tanto actuar desde proyectos de comunicación y desarrollo en este tipo de escenarios obliga también colocar entre los objetivos del cambio la acción sobre las condiciones que ahondan las injusticias y profundizan los desequilibrios. El simplemente reconocer la presencia del poder podría no ser suficiente cuando se trata de generar condiciones de un cambio social que vaya gradualmente reduciendo las distancias entre ricos y pobres, entre marginados y privilegiados, entre comunicados e informados y los desinformados.

Como señala el argentino Alejandro Grimson, aludiendo al tema de la comunicación intercultural, adoptar este tipo de prácticas para un contacto desde los sujetos diversos, no se reduce a ejercicios de etiqueta o de buenos modales, sino el comprender el desequilibrio entre las formas de contacto entre la gran parte de las personas tiene que ver directamente con la presencia de relaciones de poder injustas entre unos y otros.

Entender los textos de las sociedades también entonces tiene que ver con estar en condiciones de leer los textos de su marginación y desplazamiento social.

Imagen Institucional

La imagen institucional se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen institucional es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de

comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen institucional se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre sus públicos, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así la aceptación del servicio o producto.

La imagen de una institución no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

La imagen corporativa no es la identidad visual, cuidado, no confundir! La imagen en términos empresariales e institucionales es *un constructo mental de los públicos de una organización acerca de esta*. No es el caso de la imagen gráfica o material utilizada en el vocabulario diario. Todo lo que han dicho del logo, tipografía, los colores, uniformes, papelerías, etc. así como todos los demás rasgos físicos que puedan caracterizar visualmente a una institución constituyen su *identidad visual*, la cual es parte de la Identidad como tal de la empresa, que es el ser de la organización, su personalidad manifestada en sus comportamientos con sus públicos, acciones y demás, y no lo es la imagen. Autores como Justo Villafañe, Joan Costa, Sanz de la Tajada y otros tantos muy destacados en el tema. hablan de esto ya que es un tema muy interesante y realmente importante en el mundo práctico empresarial de hoy, tal es así que importantes empresas en el mundo entero pagan muchísimo dinero a consultores para que les diagnostiquen su imagen en sus públicos y trabajar sobre ello con perspectivas estratégicas. La Imagen *si se gestiona, solo que a través de la comunicación, al igual que la identidad*. Esta última determina la formación de la imagen en la mente de los públicos de la empresa. Recuerden, Identidad es lo que la empresa es, comunicación lo que dice que es, e imagen: *lo que los públicos creen que es*.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

Caracterización de la propuesta

La propuesta de aplicar un instructivo de estrategias comunicacionales para mejorar y posicionar la imagen institucional del proyecto hidroeléctrico Topo va a constar de lo siguiente:

- Escogitamiento de una metodología que sea beneficiosa no solo para mejorar la imagen institucional, sino también los contenidos comunicacionales. Para ello se recomendará a las autoridades del proyecto hidroeléctrico Topo que implementen el instructivo en un ambiente de sinergia y camaradería.
- Establecimiento de horarios de capacitación por medio de talleres para socializar la propuesta y hacer que la transición hacia la misma y su respectiva apropiación por quienes trabajan allí, se vaya dando gradualmente bajo la supervisión de una persona entendida en la materia.

Considerando que la tecnología no es la cuestión en sí, sino que más bien la cuestión es: ¿para qué?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿qué? se quiere que aplique el personal del proyecto hidroeléctrico Topo mediante el uso de dicha tecnología, se propone ir utilizando poco a poco las diferentes estrategias comunicacionales para corregir las fallas que en la aplicación de las mismas puedan darse. Para ello es necesario comprender la verdadera naturaleza del aprendizaje por oposición en que se hace presente el derecho a equivocarse como requisito fundamental, que contrasta muchas veces con procesos “formalizados” en los que el mínimo error es criticado y no se estimula la creatividad.

Puesto que la creación de estrategias comunicacionales podría llegar a requerir de ingentes recursos financieros, debe brindarse mayores facilidades a quienes se ocupen de esta tarea para que de manera esquemática y simplificada mediante el uso del instructivo ayuden al mejoramiento y posicionamiento de la imagen institucional.

Es por ello que se sugiere que se utilicen las estrategias comunicacionales como recursos didácticos que favorezcan el aprendizaje activo y faciliten la construcción del propio conocimiento de los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo para generar una relación sinérgica.

Algunas fortalezas que se verían potenciadas con esta forma de trabajo son:

- Posibilidad de experimentar con la programación
- Enfoque interdisciplinar de hechos y situaciones
- Necesidad de búsqueda de información
- Placer de implicarse en la programación y de protagonizar la acción
- Toma de decisiones sobre problemas sencillos, prácticos y también complejos
- Ampliación de los contextos de aprendizaje
- Combinación de técnicas de expresión para televisión
- Conducción hacia una disciplina espontánea.

Ya que cualquier metodología que implique cambios implica una explicación, los pasos que deberían seguirse son:

a) Sesiones de información, breves y directas para:

- Presentar el contexto y los objetivos
- Explicar para qué servirá el instructivo
- Explicar la dinámica de uso del mismo

b) Desarrollo de la producción televisiva, en la que se tendrá que:

- Valorar al máximo la libre exploración y el descubrimiento
- Permitir que el sistema de reglas esté abierto a la crítica y el cambio

c) Balance del trabajo con la ayuda de cuestionarios, grabaciones en video, entre otros. Conviene tener presente:

- Las percepciones iniciales y reacciones inmediatas
 - Las opiniones sobre la metodología empleada para aplicar el instructivo
 - Cómo se ha desarrollado
- d) Comparación de los objetivos iniciales con los comportamientos asumidos durante la aplicación del instructivo, con el fin de evaluar:
- Resultados de su aplicación
 - Resultados del aprendizaje
 - Utilidad de su aplicación

Para el buen resultado de la aplicación del instructivo considerado como estrategia y como recurso didáctico se sugiere:

- Mantener la dimensión de aprendizaje
- Participación equitativa de los productores
- Fomentar la cooperación entre el personal
- Promover la creatividad
- Favorecer la toma de decisiones
- Al corregir errores verlos como una oportunidad de aprendizaje
- Fomentar la unión y la alegría.
- Comunicar e informar en forma abierta, interactiva y de calidad, los alcances de la gestión de los personeros del Proyecto Hidroeléctrico “Topo”, posicionando las políticas, planes, programas y proyectos ejecutados, que permitan fortalecer la Imagen Institucional.

Las Responsabilidades del Comunicador Organizacional que se encuentre a cargo de elaborar e implementar las estrategias comunicacionales del Proyecto Hidroeléctrico “Topo” serían las siguientes:

1. Asesorar a las autoridades de la Institución en el manejo de su relación con los medios de comunicación.

2. Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación Externa (sitio Web, monitoreo de medios, publicaciones, etc.) que permita difundir la gestión de los personeros del Proyecto Hidroeléctrico “Topo”.

3. Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación Interna (correo interno, publicaciones, carteleras, etc.) para difundir entre el personal información sobre la gestión y los procesos institucionales que contribuya a crear un clima laboral favorable.

4. Efectuar labores de protocolo y relaciones públicas.

5. Coordinar e implementar estrategias de Comunicación e Imagen Institucional.

En cuanto a las funciones que debe realizar la persona encargada de trabajar en la Imagen Institucional, se mencionan las siguientes:

1. Plan estratégico de comunicación externa.

2. Informe de ejecución del plan de imagen corporativa.

3. Cartelera informativa institucional.

4. Conferencias de prensa.

5. Boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, álbum fotográfico, memorias y afiches.

6. Material impreso, audio, video, multimedia, Internet y virtuales con temas relacionados con la gestión institucional.

7. Protocolo institucional y relaciones públicas.

Metodología y Modelo Operativo

Etapas	Fases	Objetivos Metas	Acciones	Recursos	Responsable	Tiempo
1.- Presentación de la Propuesta.	Socializar	Hacer conocer a los involucrados la importancia de la propuesta	Informes, charlas a autoridades y personal del canal acerca de la importancia de que se institucionalice una metodología que permita aplicar estrategias comunicacionales concretas.	\$100	Investigador, Autoridades, Instructor	Inicia: 25/06/11
	Concienciar	Hacer ver lo que podría ocurrir de no darse paso a la propuesta	Charlas, talleres sobre la forma en que se debería utilizar la metodología establecida en el instructivo para que el personal lo aproveche como una herramienta que contribuya a su desarrollo.	\$100	Investigador, Autoridades, Instructor	Termina: 29/06/11

	Sensibilizar	Motivar a todos los actores de la institución	Crear conciencia en todos quienes trabajan en el proyecto hidroeléctrico Topo para que se empoderen de la propuesta.	\$100	Investigador, Autoridades, Motivador	
--	--------------	---	--	-------	--------------------------------------	--

2.- Planificación	Programación	Organizar la forma en que se llevará a cabo la propuesta	Mediante oficios, circulares		Investigador, Autoridades, Personal	Inicia: 30/06/11 Termina: 04/07/11
-------------------	--------------	--	------------------------------	--	-------------------------------------	---

3.- Ejecución	Cumplimiento	Tomar parte en las actividades que se necesiten para el cumplimiento de la propuesta	Asistencia, participación en el desarrollo de talleres		Autoridades Personal	Inicia: 05/07/11 Termina: 21/07/11
---------------	--------------	--	--	--	----------------------	---

4.- Evaluación	Valoración	Realizar actividades que permitan identificar si el desarrollo de la propuesta está acorde a lo esperado.	Retroalimentar: Qué, cómo, cuándo, para qué hacer		Investigador, Autoridades, Personal	Inicia: 22/07/11 Termina: 29/07/11
----------------	------------	---	---	--	---	---

5.- Toma de decisiones	Resoluciones	Determinar la continuidad o no que se deba dar a la propuesta.	Análisis de lo alcanzado por medio de la propuesta para realizar la retroalimentación en base a ello.		Investigador, Autoridades, Personal	Inicia: 30/07/11 Termina: 30/09/11
------------------------	--------------	--	---	--	---	---

Previsión de la Evaluación

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Para ello, se utilizará la *evaluación diagnóstica* ya que la propuesta debe ser evaluada al inicio de la investigación, debe ser obligatorio realizar una *evaluación concurrente* mediante un test quinquemestral que servirá para ver cómo se han ido dando los cambios al aplicar la propuesta y la *evaluación sumativa* que se la realizará al final del proceso con encuestas dirigidas a los involucrados para medir hasta qué punto se ha cumplido con los objetivos propuestos.

Una matriz base - planteada por Galo Naranjo y Luis Herrera (2007) - que puede ser utilizada para la tarea evaluativa es la siguiente:

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	1.- Interesados en la evaluación
2.- ¿Porqué evaluar?	2.- Razones que justifican la evaluación
3.- ¿Para qué evaluar?	3.- Objetivos del plan de evaluación
4.- ¿Qué evaluar?	4.- Aspectos a ser evaluados
5.- ¿Quién evalúa?	5.- Personal encargado de evaluar
6.- ¿Cuándo evaluar?	6.- En períodos determinados de la propuesta
7.- ¿Cómo evaluar?	7.- Proceso metodológico
8.- ¿Con qué evaluar?	8.- Recursos

MATRIZ DEL PLAN DE EVALUACIÓN

Cuadro No. 14

¿PARA QUIÉN EVALUAR?	¿POR QUÉ EVALUAR?	¿PARA QUÉ EVALUAR?	¿QUÉ EVALUAR?	¿QUIÉN EVALÚA?	¿CUÁNDO EVALÚA?	¿CÓMO EVALÚA?	¿CON QUÉ EVALÚA?
Para los Públicos externos	Porque son los beneficiarios directos de la propuesta	Para satisfacer sus necesidades comunicacionales	El nivel de aceptación de la propuesta	Investigador	Seis meses después de ejecutada la propuesta	Encuestas	Cuestionarios
Para Institución ejecutora	Porque acogió la propuesta	Para mejorar la imagen institucional	El grado de incidencia de la propuesta en la imagen institucional	Investigador	Seis meses después de ejecutada la propuesta	Entrevistas	Guías de entrevistas

Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

ANEXOS

CRONOGRAMA

MESES Y SEMANAS ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	Elaboración del Informe					
Prueba Piloto						
Elaboración del Marco Teórico						
Recolección de Información						
Procesamiento de datos						
Análisis de los Resultados y Conclusiones						
Formulación de la propuesta						
Redacción del Informe Final						
Transcripción del Informe						
Presentación del Informe						

Cuadro N.- 15
Elaborado por: Investigador

Bibliografía

ALFARO, Rosa (1993) “Una comunicación para otro desarrollo”. Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRIA”

BARTHES, Roland (1980) “El sistema de la moda”, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

COSTA, Joan. (1999) “La comunicación en Acción”. Editorial Paidós (Papeles de comunicación). Barcelona España.

CUTLIP, S. y CENTER, A. (1978), “Relaciones Públicas Efectivas”. New Jersey: Edit. Hall Inc.

GONZÁLES Edmundo (1977), “La opinión pública; bases preliminares para el estudio de la propaganda política”. Colección Ciencias Sociales UNAM, México, 1977

HENNESEY Bernard (1971), “Taxonomía de conceptos de comunicación”. Ediciones Nuevomar, México

KAPLÚN, Mario (1992), “Repensar la educación a distancia desde la comunicación”. Lima, Cuad. N.- 23.

LÓPEZ, Luis (2002), Introducción a los medios de comunicación, Ediciones USTA, Colombia

MANUCCI, Marcelo (2004), Comunicación corporativa estratégica, Editorial SAF Grupo, Colombia.

MARÍN, Lucas Antonio. (1997) “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”. Editorial Bosch. España.

MURIEL Y ROTA (1980), “Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas”, Editora Andina, Quito – Ecuador

PRIETO, Daniel (2000), “Análisis de Mensajes”, Manuales Didácticos CIESPAL

RIVADENEIRA Raúl (1976), “La Opinión Pública”. Editorial Trillas, México

SANTORO, Eduardo (1983), “Los efectos de la comunicación”. Ed. CIESPAL, Quito –Ecuador.

SARTORI, Giovanni (1998). Homo Videns, Buenos Aires. Editorial Taurus

VELIZ, Fernando (2004), Ponencia en el III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional CIESPAL - Quito – Ecuador.

Linkografía

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/t63.htm>2007/06/25

<http://blogs.periodistadigital.com/redescomplejas.php> /2007/05/31/p97464

<http://www.lasguerrasmediaticas3A+wg4.com>2007/01/11

<http://blogs.periodistadigital.com/redescomplejas.php>/2006/05/31/guerras_de_cuar
ta_generacion_4gw_2008/07/15

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SEMINARIO DE GRADUACIÓN



Encuesta dirigida a:

- Moradores del Sector “El Topo”.

OBJETIVO: Determinar cómo incide la escasa Comunicación para el Desarrollo en la Imagen Institucional negativa presentada por los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo.

N.-	PREGUNTA	INDICADORES	SELECCIÓN
1	Conoce usted lo que son los proyectos hidroeléctricos	Si No	
2	Ha escuchado hablar del proyecto hidroeléctrico Topo	Si No	
3	Considera usted que este tipo de proyectos son:	Muy Buenos Buenos Perjudiciales	
4	Podría este proyecto ofrecer algún beneficio al desarrollo de los habitantes del sector en que se encuentra ubicado	Si No	
5	Ha apreciado algún tipo de contaminación ocasionado por las operaciones del proyecto hidroeléctrico Topo	Si No A veces	
6	Sabe usted si el proyecto cumple con los requerimientos legales en materia ambiental	Sí No	
7	Desde que el proyecto hidroeléctrico Topo se ubicó en el sector, ¿El cauce del río ha aumentado, disminuido, o se ha mantenido?	Aumentado Disminuido Se ha mantenido	
8	Ha notado alguna vez si los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo han cometido alguna incorrección con los habitantes del sector	Si No A veces	
9	La comunicación entre los personeros del proyecto hidroeléctrico Topo y los habitantes del sector es: Muy buena, buena o deficiente	Muy buena Buena Deficiente	
10	Sabía usted que el proyecto hidroeléctrico Topo forma parte del Plan Nacional de Desarrollo del Estado Ecuatoriano	Si No	

Fotografías:









Glosario

Cimentado.- Instituido, creado o construido.

Retroalimentación.- Término utilizado en comunicación que indica la respuesta ante una información enviada al receptor y constada por el mismo.

Codificación .- Transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje.

Decodificación.- Aplicar inversamente las reglas de su código a un mensaje codificado para obtener la forma primitiva de este, analizar el mensaje y entender lo que se trata de decir.

Microsistema.- Pequeño conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto

Persuadir.- Inducir, decidir, inclinar.

Percepción.- conocimiento o apreciación de algún hecho o situación claramente entendida.

Trasiego.- Mudanza o cambio.

Sostenido.- consecutivo, proseguido, acción y efecto de sostener o

*Sostenerse.*_ Mantenimiento o sustento

Interpretativo.- explicativo o aclarativo

Ambiguos.- oscuros, turbios, imprecisos.

Advenimiento.- arribo, aparición, presentación.

Diagramático.- Representación gráfica de una sucesión de hechos u operaciones en un sistema

Matizados.- combinados, coloreados, realzados.

Diádicos.- Pareja de dos seres o cosas estrecha y especialmente vinculados entre sí.

Fricciones.- Acción y efecto de friccionar. Roce de dos cuerpos en contacto. Desavenencias entre personas o colectividades.

Estatus.- Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social. Situación relativa de algo dentro de un determinado marco de referencia.

Legitimados.- Conforme a las leyes, lícito, justo. cierto, genuino y verdadero en cualquier línea.

Fisiológicas.- Perteneciente o relativo a la fisiología.-

Fisiología.- Ciencia que tiene por objeto el estudio de las funciones de los seres orgánicos

Perspectiva.- Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto. Visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente de cualquier hecho o fenómeno.

Coercitivas.- Acción que sirve para forzar la voluntad o la conducta de alguien, represivo, inhibitorio.

Avatares.- Fase, cambio, vicisitud, transformación.

Anticuados.- Que está en desuso desde hace tiempo; pasado de moda; propio de otra época

Regeneración.- Acción y efecto de regenerar; Dar nuevo ser a algo que degeneró, restablecerlo o mejorarlo; Hacer que alguien abandone una conducta o unos hábitos reprobables para llevar una vida moral y físicamente ordenada.

Irrelevantes.- Que carece de relevancia o importancia

Prestación.- Acción y efecto de prestar. Cosa o servicio exigido por una autoridad o convenido en un pacto. Renta, tributo o servicio pagadero al señor, al propietario o a alguna entidad corporativa.

Heterogéneo.- Compuesto de partes de diversa naturaleza

Legitimarse.- Convertir algo en legítimo. Probar o justificar la verdad de algo o la calidad de alguien o algo conforme a las leyes.

Fiable.- Dicho de una persona: Que es digna de confianza. Que ofrece seguridad o buenos resultados

Idóneos.- Adecuado y apropiado para algo

Subconsciente.- Estado inferior de la conciencia psicológica en el que, por la poca intensidad o duración de las percepciones, no se da cuenta de estas el individuo.

Telemáticos.- Aplicación de las técnicas de la telecomunicación y de la informática a la transmisión a larga distancia de información computarizada. Instrumentos de transmisión de mensajes, facilitadores tecnológicos que permiten la comunicación a corta o larga distancia.

Conductuales.- Pertenciente o relativo a la **conducta**, manera en que los hombres se comportan en su vida.

Icónicos.- Pertenciente o relativo al **icono**, representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas.

Engranaje.- Enlace, trabazón de ideas, circunstancias o hechos

Apéndice.- Cosa adjunta o añadida a otra, de la cual es como parte accesorio o dependiente

Redunde.- Repetición o uso excesivo de una palabra o concepto. Cierta repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de este, reconstruir su contenido

Tramitación.- Acción y efecto de tramitar. Serie de trámites prescritos para un asunto, o de los seguidos en él. Hacer pasar un negocio por los trámites debidos

Consolidación.- Dar firmeza y solidez a algo. Reunir, volver a juntar lo que antes se había quebrado o roto, de modo que quede firme. Asegurar del todo, afianzar más y más algo, como la amistad, la alianza, etc.