



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA :

El manejo de la comunicación para la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo y su incidencia en los GAD's Cantonales de Chimborazo, período 2014.

AUTOR

Pablo López Gallegos

TUTOR

Mgs. Julio Bravo Mancero

AÑO

2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por el egresado **Pablo López Gallegos**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado.

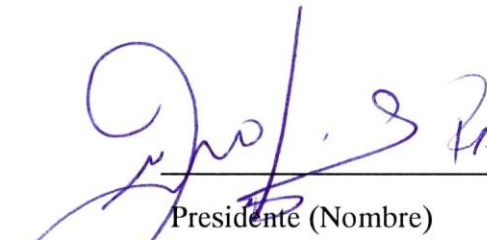


Julio Adolfo Bravo Mancero, Mgs.
TUTOR

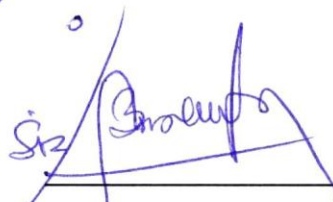
Riobamba, enero de 2016

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:


Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:



Presidente (Nombre) _____
(Firma)



Miembro 1 (Nombre) _____
(Firma)



Miembro 2 (Nombre) _____
(Firma)

NOTA: _____ **(SOBRE 10)**

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Pablo López Gallegos** soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Pablo David López Gallegos
C.I: 060282919-4

DEDICATORIA

Esta Tesis quiero dedicar a mi Madre y Esposa por su valioso apoyo y comprensión, lo que permitió que hoy cumpla con un propósito más en mi vida.

También dedico a mis dos hijos, quienes han sido mi mayor motivación e inspiración para nunca rendirme en el camino de la carrera y poder ser un ejemplo para ellos.

A G R A D E C I M I E N T O

A Dios, por ponerme en mi camino a una familia maravillosa, quienes en mí han depositado mucha confianza, dándome ejemplo de amor, superación, humildad, sacrificio y perseverancia; enseñándome a valorar todo lo que Dios me ha dado.

A mi Tutor y Maestros de la UNACH, quienes con su esfuerzo y dedicación forman día a día nuevos profesionales en la Comunicación.

Finalmente, a todos aquellos que sigues estando cerca de mí y que le regalan a mi vida algo de ellos (familia y amigos).

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Informe del Tutor	ii
Hoja de Calificación del Tribunal	iii
Derecho de autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
índice de Tablas	xi
índice de Gráficos	xii
Resumen	xiii
Summary	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I	1
1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.3 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 COMUNICACIÓN	4
2.1 Teorías de la comunicación	5
2.1.2 Las teorías de la comunicación ante el reto de las Tics	6
2.1.3 Funcionalismo	8
2.1.3.1 Funcionalismo de la comunicación	8
2.1.3.2 Funciones y disfunciones de los medios	9
2.1.3.3 Análisis funcional del paradigma de Laswell	9
2.1.3.4 Teoría Estructuralista	11
2.1.3.5 Teoría Crítica	13
2.2 Comunicación para el desarrollo	15
2.2.1 Comunicación de apoyo al desarrollo	16
2.2.2 Comunicación para del desarrollo democrático	17
2.2.3 Comunicación – desarrollo, comunicación con desarrollo	18
2.2.4 La comunicación en los procesos participativos	18
2.3 Niveles de comunicación	19
2.3.1 Comunicación verbal	20
2.3.2 Comunicación no verbal	20

2.3.3 C o m u n i c a c i ó n i n t r a p e r s o n a l	20
2.3.4 C o m u n i c a c i ó n i n t e r p e r s o n a l	21
2.3.5 C o m u n i c a c i ó n p ú b l i c a	21
2.3.6 C o m u n i c a c i ó n d e m a s a s	21
2.4 S i s t e m a s d e c o m u n i c a c i ó n	22
2.4.1 M e d i o s d e c o m u n i c a c i ó n	22
2.4.2 T i p o s d e c o m u n i c a c i ó n	23
2.4.2.1 L a c o m u n i c a c i ó n f o r m a l	23
2.4.2.2 L a c o m u n i c a c i ó n d e s c e n d e n t e	23
2.4.2.3 L a c o m u n i c a c i ó n a s c e n d e n t e	24
2.4.2.4 L a c o m u n i c a c i ó n h o r i z o n t a l	25
2.4.2.5 C o m u n i c a c i ó n d i a g o n a l	25
2.5 G o b i e r n o P r o v i n c i a l A u t ó n o m o d e C h i m b o r a z o	25
2.5.1 H i s t o r i a	26
2.5.2 E s t r u c t u r a	27
2.5.3 M i s i ó n – v i s i ó n	29
2.5.4 P r e s u p u e s t o p a r t i c i p a t i v o	29
2.5.5 N o r m a t i v a d e l p r e s u p u e s t o p a r t i c i p a t i v o	30
2.6 I n s t r u m e n t a l i z a c i ó n d e l a c o m u n i c a c i ó n	31
2.6.1 P u b l i c i d a d	31
2.6.2 R e l a c i o n e s P ú b l i c a s	32
2.6.2.1 I n s t r u m e n t o s d i r i g i d o s	33
2.6.2.2 I n s t r u m e n t o s n o d i r i g i d o s	33
2.6.3 L a c o m u n i c a c i ó n c o m o h e r r a m i e n t a p a r a e l d e s a r r o l l o	35
2.6.4 L a c o m u n i c a c i ó n c o m o u n a s u e r t e d e d i á l o g o	36
2.6.5 C o n s t r u c c i ó n d e d e s a r r o l l o	38
2.6.6 D e s a r r o l l o c o n l a p l a n i f i c a c i ó n c o m o i n s t r u m e n t o	41
2.6.7 L u c h a s d e c o n t r a r i o s : d e s a r r o l l o y s u b d e s a r r o l l o	45
2.7 G A D s P r o v i n c i a l e s	48
2.7.1 R e s p o n s a b i l i d a d e s	49
2.7.2 L a n o r m a t i v a d e l C O O T A D	50
2.7.3 F u n c i o n e s d e l o s G A D s M u n i c i p a l e s	52
2.7.3.1 D e l a s G A D s	52
2.7.4 L o s p r o c e s o s d e c o n t r o l i n t e r n o e x i s t e n t e s e n e l á r e a d e c o n t a b i l i d a d d e l o s G A D S	54
2.7.5 E s t r u c t u r a d e l a s n o r m a s d e c o n t r o l i n t e r n o , f u n d a m e n t o s d e c o n t r o l i n t e r n o	54
2.7.6 C o m p o n e n t e s d e c o n t r o l i n t e r n o	54
2.7.7 C o n t r o l i n t e r n o p a r a c o n t a b i l i d a d g u b e r n a m e n t a l	55
2.7.8 C o n t r o l i n t e r n o p a r a p r e s u p u e s t o	55
2.7.9 C o n t r o l i n t e r n o p a r a t e s o r e r í a	55

2.7.10 Control interno para anticipos de fondos y cuentas por cobrar	56
2.7.11 Control interno para el área de inversiones en existencias y bienes de larga duración	
CAPÍTULO III	56
2.7.12 Control interno para deuda pública	56
2.7.13 Control interno para el área de recursos	56
2.7.14 Control interno para el área de sistemas de información computarizada	57
2.7.15 Control interno para el área de inversiones, proyectos y programas	57
2.8 Hipótesis	58
2.9 VARIABLES	58
2.9.1 Variable Independiente	58
2.9.2 Variable Dependiente	58
2.10 Operacionalización de variables	59
CAPÍTULO III	60
3. MARCO METODOLÓGICO	60
3.1 MÉTODO	60
3.1.1 Analítico – Sintético	60
3.1.2 Inductivo – deductivo	60
3.2 Tipo de investigación	60
3.2.1 Bibliográfica	60
3.2.3 De campo	60
3.2.4 Aplicada	60
3.3 Población y muestra	60
3.3.1 Población	60
3.3.2 Muestra	61
3.4 Técnicas e instrumentos para la medición	63
3.5 Técnicas	63
3.5.1 Documentación	63
3.5.2 Encuesta	63
3.5.3 Instrumentos	63
3.5.3.1 Encuesta	63
3.5.3.2 Cuestionario	63
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
3.6.1 Encuesta para habitantes de Chimborazo	64
3.6.2 Encuesta para los 10 alcaldes de Chimborazo	84
3.7 Comprobación de la Hipótesis	94
CAPÍTULO IV	95
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
4.1 CONCLUSIONES	95

4.2 RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	6 2
Tabla 2	6 2
Tabla 3	6 2
Tabla 4	6 4
Tabla 5	6 6
Tabla 6	6 8
Tabla 7	7 0
Tabla 8	7 2
Tabla 9	7 4
Tabla 10	7 6
Tabla 11	7 8
Tabla 12	8 0
Tabla 13	8 2
Tabla 14	8 4
Tabla 15	8 6
Tabla 16	8 8
Tabla 17	9 0
Tabla 18	9 2

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	64
Gráfico 2	66
Gráfico 3	68
Gráfico 4	70
Gráfico 5	72
Gráfico 6	74
Gráfico 7	76
Gráfico 8	78
Gráfico 9	80
Gráfico 10	82
Gráfico 11	84
Gráfico 12	86
Gráfico 13	88
Gráfico 14	90
Gráfico 15	92

RESUMEN

Los presupuestos participativos se han convertido en mecanismos de socialización, información, distribución y rendición de cuentas de los recursos que los gobiernos autónomos descentralizados manejan. Se considera esta acción como un evento que garantiza equidad en lo que se distribuye con el desarrollo local como objetivo que debe alcanzarse.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo inmiscuido en el desarrollo de este sector del país, ha aplicado la distribución de los recursos sobre la base de lo que la gente considera como necesario. Esta investigación indagó cómo se convoca a los actores para participar en su elaboración, la efectividad y las falencias que se presentan para invitar a los ciudadanos, y el nivel de satisfacción que alcanzan cuando sus requerimientos son considerados.

En cuanto a la metodología empleada: se usó el método analítico - sintético, inductivo - deductivo. La investigación se realizó en el campo y necesitó de la fundamentación teórica que se halla en la bibliografía para efectuar la construcción del marco teórico. Se utilizó la encuesta para la recolección de la información. Los resultados se presentaron en tablas y gráficas estadísticas, acompañadas por el análisis y la interpretación.

Los resultados obtenidos identificaron que la comunicación es un eje fundamental en la construcción de los presupuestos participativos, sin embargo, necesita mejorarse la manera en la que se solicita a los actores la asistencia a las reuniones para debatir y aprobar en qué aspectos se invertirán los recursos.

A partir de esta investigación las autoridades del GADP-Ch deben tomar decisiones que le permitan, en primer lugar mejorar el nivel de comunicación como soporte para la elaboración del presupuesto participativo; segundo, empoderar a los chimboracenses sobre un procesos que posibilita desarrollo; y tercero, hacer el mejoramiento continuo de la actividad para que un mayor número de personas intervengan en la actividad.



ABSTRACT.

The participatory budgets have become socialization mechanisms, information, distribution and accountability of the resources that the decentralized autonomous governments handle. This action is considered as an event that ensures fairness regarding to what is distributed with the local development as a goal to be achieved.

The decentralized autonomous Government of the province of Chimborazo interfered in the development of this sector of the country; it has applied the distribution of resources on the basis of what people see as necessary. This research inquired how the members are asked to participate in its elaboration, the effectiveness and the shortcomings that are presented to invite citizens, and the level of satisfaction reached when its requirements are considered.

Concerning the methodology employed: the analytical method - Synthetic, inductive – deductive were used. The research was conducted in the field and took the theoretical foundation that is found in the literature, to carry out the construction of the theoretical framework. The survey was used for the collection of the information. The results were presented in tables and statistics graphics, accompanied by analysis and interpretation.

The results obtained identified that the communication is a fundamental axis in the construction of the participatory budgets, however, the needs to improve the ways in which the members are requested to attend the meetings and to discuss and approve the type of aspects in which the resources will be invested.

Starting from this investigation the authorities of GADP-Ch must make decisions that allow them, firstly to improve the level of communication as a support for the development of the participatory budget; secondly, to empower the chimboracenses on a process that enables the development; and thirdly, to make the continuous improvement of the activity so that a greater number of people get involve in the activity.

REVISADO POR: DR. DANIEL MENA MARQUEZ. PhD

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos, desde los cuales se referencian los aspectos relevantes que debe considerar el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo para en lo posterior continuar con la elaboración del presupuesto participativo como una herramienta que posibilite el desarrollo local..

En el **primer capítulo** se identifican los aspectos que integran la problematización que originó el desarrollo de esta investigación, los objetivos general y específicos trazados, así como la justificación e importancia efectuada por el investigador como paso preliminar para el desarrollo de la tesis de grado.

En el **segundo capítulo** se desarrolla la fundamentación teórica desde la perspectiva de la diversidad de autores especializados en Comunicación, Comunicación para el Desarrollo, Relaciones Públicas, Opinión Pública, presupuesto participativo y su normativa, gobiernos autónomos descentralizados y otros aspectos vinculados con el presente documento. Sus postulados son el soporte teórico que le entrega el peso científico a la investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

El **tercer capítulo** corresponde a la metodología empleada para viabilizar la investigación, los instrumentos que se aplicaron, las técnicas para la recolección de la información, y la presentación de los resultados alcanzados. El lector debe poner particular énfasis en la información proporcionada y está sujeto a su juicio, que alcance la categoría de relevancia para que las autoridades de Chimborazo continúen con la práctica del presupuesto participativo.

En el **cuarto capítulo** se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en la investigación, y que están en función de los objetivos planteados en el Marco Referencial.

CAPÍTULO 1

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Gobierno Provincial Autónomo Descentralizado de Chimborazo, como organismo seccional pretende satisfacer las necesidades de los habitantes de los diez cantones que integran su jurisdicción.

El presupuesto participativo es un instrumento utilizado por la administración provincial del Ab. Mariano Curicama Guamán, cuyo objetivo es brindar atención prioritaria y equitativa a los sectores que según esta perspectiva estuvieron marginados de todo tipo de atención.

Sin embargo, no todos los pobladores intervienen en la elaboración y aprobación del presupuesto participativo porque las herramientas de comunicación que se emplean no llegan a todos; las decisiones que se toman en asambleas cantonales no tienen el efecto esperado porque no existe una jerarquización de los requerimientos.

Los técnicos encargados de la organización de las asambleas son especialistas en otras áreas y no en comunicación, y esto se convierte en un limitante para seguir los procedimientos establecidos y para que el proceso se presente sin ruido que afecte la intención: incluir a la mayoría de sectores en el presupuesto participativo.

El GADP-Ch no cuenta con la herramienta comunicacional que ordene la convocatoria, participación, información, notificación y toma de decisiones. Los técnicos de comunicación deberían encargarse de este aspecto y no solamente de la difusión de los resultados conseguidos.

Si no se define el sistema de comunicación para la aprobación del presupuesto participativo, todo se enmarcará en las buenas intenciones y no en lo que realmente se planifica. De igual manera se utiliza el nivel de comunicación descendente en lugar del horizontal, situación que no refleja la intención del organismo seccional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el manejo de la comunicación para la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, en el periodo 2014?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la gestión comunicacional para la aprobación del presupuesto participativo del GADPCH, período 2014.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el proceso comunicacional utilizado en la aprobación del presupuesto participativo del GADPCH.
2. Identificar el nivel de respuesta de los GAD's Cantonales a las convocatorias para la elaboración del presupuesto participativo del GADPCH.
3. Definir la relevancia del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este documento es importante porque le permitirá al investigador obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; es relevante, ya que analizará si la comunicación fue una herramienta que sirvió para la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Provincial Autónomo Descentralizado.

La investigación parte de la propuesta de la construcción de mejores condiciones de vida de la gente; tomando como referencia la participación en las decisiones presupuestarias de todos los integrantes de la provincia, a través de sus autoridades o directamente en las asambleas que se organizaron y realizaron en todas las jurisdicciones.

La forma en la que se elaboran las propuestas, los ejes transversales de acción solicitados en busca de una pronta atención a los requerimientos de cada una de las localidades, que debiendo estar acorde a los aspectos presupuestarios, serán investigados con el fin de conocer si la proximidad con las autoridades cantonales y provinciales sirven para satisfacer las necesidades.

El aporte teórico va desde la concepción de la comunicación para el desarrollo, sustancial dentro la tendencia actual. El presupuesto participativo es una forma de acercarse a la gente, desde sus testimonios, desde sus requerimientos y desde la necesidad de atención emergente. El objetivo del GADP-Ch deja entrever una distribución equitativa de los recursos que vayan en equidad con lo solicitado desde cada territorio.

El aporte práctico tomará como referencia la fundamentación teórica para la construcción de estrategias comunicacionales para involucrar a los actores en la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, que corresponde al tercer objetivo específico de la presente investigación.

Será de utilidad esta investigación porque mostrará el camino para la construcción de un presupuesto participativo que refleje si es equitativa la atención de los requerimientos ciudadanos priorizando obras que se conviertan en solución de los problemas sociales de cada comunidad.

Al contar con la aceptación de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, esta investigación es factible realizar y los resultados que a partir de ella se obtengan, serán considerados pensando en el mejoramiento del producto comunicacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. LA COMUNICACIÓN

La comunicación como un eje multidisciplinario que está en constante construcción, y que está influenciado de las ciencias como; la Sociología, Antropología, Psicología, Filosofía y la Neurociencia y entre otros muchos.

La comunicación ha venido evolucionando a través de los tiempos sirviendo de mucha utilidad para que aparezcan nuevos descubrimientos científicos, sin duda es la parte fundamental del ser humano para poder comprender las ideas que pongan en juicio, es así que representa un grado de mucha importancia para los comunicadores sociales, ya que estos están vinculados con la comunicación de manera directa en distintas formas, desde recopilar información, hasta transmitirla con veracidad sin faltar a la verdad llevando a flote su estilo.

Hablamos de una doctrina que en base a factores sociales, políticos, ideológicos, impone implícitamente una serie de comportamientos y formas de clasificar los mismos según los criterios que cada uno posee. En otras palabras, podemos decir que es la que exige al hombre aquellas cosas que ninguna ley las establecen pero aun así deberían hacerse para contribuir con la construcción de una sociedad armoniosa, tolerable y equilibrada.

La relación entre comunicación y desarrollo se fundamenta en una premisa elemental: la comunicación es dimensión básica de las relaciones humanas y socioculturales y toda acción de desarrollo se sitúa en estas relaciones subjetivas, objetivas y complejas. La comunicación es necesaria para la articulación de actores sociales que protagonizan los procesos de desarrollo.

El ser humano ha necesitado de la comunicación tanto como del líquido vital, para poder; sobrevivir y desarrollarse, es por esta razón que se puntualiza la hipótesis del presente ensayo; La comunicación es y será por siempre y para siempre un instrumento Sine qua non para el desarrollo individual e institucional de la vida social.

Para la cual se va emplear aportes de teóricos que se han referido a los temas concernientes de este trabajo investigativo, las cuales están comprendidas de la siguiente manera: Instrumentalización de la comunicación - La comunicación como herramienta para el desarrollo - La comunicación como una suerte de diálogo - Construcción de desarrollo - Desarrollo con la planificación como instrumento y La lucha de contrarios: Desarrollo y Subdesarrollo.

A la comunicación se la conoce como un eje Tras Multidisciplinario, la cual está en constante evolución. Es por esa razón que se la distingue de otras muchas ciencias, ya que ayuda a la construcción de la Cultura, la Política, la sociedad mediante la ampliación de herramientas tecnológicas.

La comunicación todos los días está en constante proceso evolutivo, desde la aparición del hombre la comunicación ha sido y será un instrumento más que útil para el Desarrollo individual y colectivo de todas las naciones del mundo.

Al llegar al siglo XXI, se generó una nueva sociedad denominada 'Sociedad Red' la cual es acuñada por muchos autores, en la década de los 40' ya Mc Luhan hacia un acercamiento a la denominada 'Aldea Global', es decir; todos en un solo sitio.

Y, con esto concluyo, en la actualidad predomina la 'Marca' un bien intangible que está en el Psiquis de los seres humanos, los cuales hacen valer más que los bienes materiales, es por aquello que en este ensayo denominado 'Comunicación y Desarrollo' se trató desde el punto Indispensable de la ampliación de la comunicación en la construcción del desarrollo.

2.1 Teorías de la Comunicación

La Teoría de la Comunicación se concentra en estudiar el intercambio de información entre los seres vivos y su capacidad para relacionarse. Al introducirse en la historia de la comunicación descubrimos que dicha capacidad ha sido el eje para que surja un proceso de mejoramiento en la comunicación, el cual a su vez tiene que ver con los cambios ideológicos en la sociedad.

La comunicación tiene sus bases en la sociología, la antropología y la psicología porque la realiza el hombre. En este se estudia el mensaje que se transmite a través del emisor, mensaje y receptor, es decir, un feedback que se lo entendería como la ida y vuelta de un mensaje. También abarca lo que es el canal y el código; el canal es el medio por el que se comunica el mensaje y el código, las diferentes formas de comunicarse.

Los pensadores e investigadores en las disciplinas de humanidades como la filosofía, la sociología, la psicología y la lingüística, han hecho contribuciones en hipótesis y análisis sobre lo que se llama "Teoría de la Comunicación", una visión general de las ideas que ellos piensan que la comunicación entre las personas - especialmente mediada por la comunicación - como un fenómeno social. Entre las teorías se ponen de relieve la teoría actual funcionalismo en primer lugar, la Escuela de Frankfurt (la primera y fundamental y profundamente marxista) y la Escuela de Palo Alto (teórico dominante en la actualidad). El trabajo teórico en América Latina cobró impulso en la década de 1970 cuando comenzó a reelaborar y transformar las teorías extranjeras. Así surgió la teoría de las mediaciones, Jesús Martín-Barbero.

Las teorías dan diferentes pesos a cada componente de la comunicación. El primero afirma que todo lo que dijo el remitente sería aceptado por el receptor (el público). Luego viene la teoría crítica de que el análisis profundo de la red de transporte o la dominación ideológica en la comunicación de masas (Adorno, Horkheimer). Después de que se criticará el modelo. El receptor, dicen los investigadores de Palo Alto, comprende y acepta sólo lo que quieres. Desde el punto de vista de Barbero, lo que el receptor acepta (o más bien, entiende) varía considerablemente en función de su cultura en el más amplio sentido de la palabra. A su vez tenemos las ya conocidas teorías como la estructuralista y la teoría crítica.

2.1.2 Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Las TIC han irrumpido con gran fuerza en la comunicación de nuestra vida cotidiana. Esto ha supuesto nuevas prácticas, pero también la necesidad de repensar los procesos de comunicación.

Las realidades comunicativas forzosamente afectan a los desarrollos teóricos y no sólo por la aparición de nuevos objetos de estudio sino también porque la interconexión del sistema

mediático modifica el ecosistema comunicativo y las experiencias mediáticas de las personas. Esto hace que sea necesario repensar las teorías de la comunicación previas, que no contemplaban dichas realidades.

El propio concepto clásico de comunicación de masas entra en crisis con el desarrollo de las TIC. La generalización del uso de Internet a partir de finales del siglo XX ha cambiado de forma muy notable la comunicación social. En la actualidad, la denominada convergencia de los medios (Jenkins: 2008) pone de manifiesto que el consumo es plurimediativo y que las narraciones que se construyen son transmediáticas.

En relación a las teorías, siempre son posteriores a los fenómenos que analizan. Por mucho que la prospectiva se esfuerce por descubrir tendencias de hacia dónde puede ir el futuro, la fiabilidad de dichas predicciones es lábil. Por este motivo muchos de los fenómenos que se están produciendo en la actualidad no han sido todavía suficientemente analizados.

Aunque, en el mundo digital, un nuevo factor se añade a las dificultades investigadoras de las ciencias de la comunicación: la rapidez y, en ocasiones, la fugacidad de los fenómenos. El propio Manuel Castells (1997:19) en las primeras palabras de su famosa obra La sociedad de la Información, de alguna manera, recogía esta dificultad de analizar una realidad comunicativa hipermutante: "He tardado doce años en completar este libro, ya que mi investigación y escritura trataban de dar alcance a un objeto de estudio que se expandía más deprisa que mi capacidad de trabajo."

Las aportaciones para describir la incidencia de las TIC en la sociedad son notables, los nuevos fenómenos comunicativos pueden ser estudiados con las clásicas Teorías de la Comunicación. Scolari (2008: 66) señala que "si consideramos que las teorías son un conjunto de conversaciones científicas sobre un determinado tema debemos reconocer la existencia de un campo discursivo que habla científicamente sobre la comunicación de masas.

2.1.3 FUNCIONALISMO

El funcionalismo, un modelo lineal, mecánico, que autorregula y analiza la función de la función, requiere de múltiples matices, se propone explicar los fenómenos sociales por la función social que cumplen los individuos en el mantenimiento de la sociedad y la necesidad de satisfacer sus necesidades. Al relacionarlo con la comunicación, el proceso comunicacional que se desarrolla con el funcionalismo es la transmisión del mensaje hacia diferentes grupos y la respuesta que se obtiene de ello. Este surge en Inglaterra en 1930 en las ciencias sociales, especialmente en sociología y también de antropología social. En donde también comienzan a aparecer diferentes investigaciones relacionadas con la comunicación.

La teoría está asociada a Émile Durkheim y, más recientemente, a Talcott Parsons además de muchos otros autores como Herbert Spencer y Robert Merton.

El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo. En este sentido, los teóricos funcionalistas identifican en sus textos comunicación con comunicación de masas porque esa es la realidad de la sociedad moderna. La corriente funcionalista es la escuela más extendida; se ha llegado a naturalizar y se estudia como el paradigma de las ciencias de la comunicación. Esta circunstancia se ha entendido como lógica porque es la perspectiva que mejor se identifica con la dinámica y los intereses del sistema audiovisual.

2.1.3.1 FUNCIONALISMO DE LA COMUNICACIÓN

El hombre siempre ha buscado un equilibrio entre el medio que lo rodea y las personas que forman parte de este medio, por ello la teoría del funcionalismo es la representación de cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad, partiendo con el estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados directamente con la comunicación y los estudios que hay detrás de ésta.

Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene un orden sistemático que influye en él, sin embargo, también posee rasgos

individuales que desarrollan su personalidad, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de la personalidad”, mientras que el “sistema social” influye en las personas a través de la interacción entre unos y otros junto con su sistema de creencias y valores establecidos por una cultura. Es entonces cuando la parte comunicativa del hombre entra en estos medios, realizando una función dentro de las funciones de los sistemas antes mencionados, desarrollando así, subsistemas que estarán compuestos por el gobierno o la economía, en el que la comunicación se involucra a través de los medios masivos, llegando a centrarse en las funciones y disfunciones que cumplen éstos.

2.1.3.2 FUNCIONES Y DISFUNCIONES DE LOS MEDIOS

En esta teoría es importante desatacar a ciertos estudiosos que se enfocaron en analizar el papel de los medios dentro de una sociedad. Laswell es reconocido por plantear algunas preguntas básicas del funcionalismo mediático: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto, ya que considera que la comunicación es parte característica de la vida y su organización; así, establece que las funciones comunicativas se fundamentan en la vigilancia del entorno, la relación entre los componentes sociales para dar respuesta a este entorno y transmitirlo de una generación a otra.

Otro teórico fue Merton, basado en la sociología, establecía que la ética era parte de las problemáticas que invadían los medios masivos ya que las funciones de esta en los medios, se reflejaban a través de las normas, el estatus y el prestigio, mientras que las disfunciones no debían quedarse atrás, enfocándose en la que denominaba “narcotizante”, donde estos medios pueden generar inactividad y apatía a la sociedad.

Por último, se encuentra el sociólogo Wright que habla de las actividades básicas que tienen los medios, fijando un análisis en una función que no había sido antes mencionada: el entretenimiento. Además agrega las funciones y disfunciones manifiestas y latentes que invaden a la sociedad formada por subgrupos, individuos y sistemas culturales.

Toda esta teoría del funcionalismo dentro de la comunicación sigue siendo vital en los medios, ya que las funciones de éstos siguen siendo las mismas, sólo que enfocadas en medios alternos que antes no había.

2.1.3.3 ANÁLISIS FUNCIONAL Y PARADIGMA DE LASSWELL

La teoría del funcionalismo es una corriente teórica que surge en Estados Unidos, Lasswell fue uno de los precursores de esta teoría en las ciencias sociales, especialmente en sociología y antropología social. Esta teoría explica cómo los medios de comunicación siempre tratan de persuadir al espectador, y para este objeto es estudiado el paradigma de Lasswell.

El empirismo es una de las bases de la teoría funcionalista. Es una corriente filosófica del siglo XVIII que busca conocer la realidad a través de la observación de los fenómenos observables. Otra doctrina filosófica que influyó en la construcción del pensamiento funcionalista es el positivismo, escuela fundada por Comte que comprende, una teoría de la ciencia, una reforma en la sociedad y una religión. Constituyendo una teoría del saber que no admite otra realidad que no sean los hechos, ni a investigar otra cosa que no sean las relaciones entre los hechos. (Canelo, 2010)

El funcionalismo es una teoría que considera a la sociedad como un conjunto de partes, pueden ser instituciones que funcionan para mantener el conjunto y en la que el mal funcionamiento de una parte obliga al reajuste de las otras. Ya que la sociedad consiste en un conjunto de instituciones relacionadas que trabajan en favor del sistema, el cual puede ser gubernamental o social.

“Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos, y, de forma más general han avanzado considerablemente las técnicas de comunicación, desde el telégrafo y el teléfono al cine pasando por la radiocomunicación”.

(M attelart y M attelart, 1997)

Propaganda Techniques in the World War, es un libro escrito por Harold Lasswell que utiliza la experiencia de la primera Guerra Mundial (1914-1918). Para Lasswell propaganda y democracia van de la mano; ya que la propaganda resulta más económica que la violencia y por si esta surge como un medio de adhesión de masas. Es importante acotar que audiencia se considera a un banco amorfo que obedece ciegamente al estímulo-respuesta.

El funcionalismo ratifica que los medios de comunicación, inferidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a la audiencia. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: ¿a quién?, ¿a qué?, ¿a quién?, ¿a través de qué canal? y ¿con qué finalidad?

Con relación a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la teoría funcionalista habla de que los medios son utilizados por el Gobierno para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación. El funcionalismo centra sus investigaciones en la capacidad de los Medios para realizar sus funciones (conducta de los receptores, intereses de la audiencia, poder y efecto de los Medios).

La teoría de la “Aguja Hipodérmica” nació con base a la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda en los años 20 y los 30. Esta teoría se define después de la primera guerra mundial, supuso un gran despliegue de armas, de dinero, etc. En ese momento Gran Bretaña y USA no habían sufrido una guerra en mucho tiempo. La propaganda surgió con el motivo de darle una importancia a la guerra que en realidad no tenía, además buscaban influenciar a la población civil para que dieran su vida en un conflicto mundial que finalmente sería beneficioso para unos pocos (la burguesía). Cuando termina la guerra los países empiezan a reflexionar sobre el bombardeo de manipulación y se inicia así la crítica y la formulación de la teoría.

Luego la sorprendente novela “la guerra de los mundos” de Orson Welles quién escenificó la noche del 30 de octubre de 1938 en ondas de la CBS un relato de ciencia ficción acerca de “la invasión de los marcianos”, esta aterrorizó a miles de americanos crédulos.

Al notar los efectos que generan los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante con fines prácticos de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus opiniones y sus actos están sometidas a las exigencias de los resultados formulada por quienes la financian, preocupados por evaluar la eficacia de la campaña de organización gubernamental. (M attelart y M attelart, 1997).

2.1.3.4 TEORÍA ESTRUCTURALISTA

La teoría del estructuralismo, surge del principal objetivo de verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con significado y una permanencia para así crear una realidad. La comunicación tiene poder, control e influencia; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de este proceso.

El estructuralismo con características humanísticas surge en Francia a mediados de la década de los 50, este movimiento juega una función muy importante en el lenguaje hasta el día de hoy. Esta tendencia, se trata de un “estilo de pensar” que reúne a varios autores como Ferdinand Saussure que surge de sus raíces lingüísticas, cuya principal propuesta es que “el lenguaje no es ni una forma ni una sustancia”.

Con el estructuralismo se abrió campo a lo que son hoy las investigaciones sociológicas en las cuales el punto de reflexión es todavía la vida social y la manera como los individuos aportan progresivamente al desarrollo de ésta.

Actualmente el estructuralismo sigue planteando al hombre como un ser potencial, y a la vez objeto de conocimiento, a partir del cual se sigue dando el despliegue de las ciencias, puesto que es el único que cuestiona y modifica las estructuras.

Al hablar de la teoría estructuralista, se comprende que no es una escuela ni un movimiento, ya que la mayoría de los autores distan mucho de sentirse ligados entre sí por una solidaridad de doctrina o de combate. Estructura es un término ya antiguo, todas las ciencias sociales recurren abundantemente a él, y el uso de la palabra no puede distinguir a nadie.

A partir de esto nace la semiología como un aspecto importante en el estructuralismo pues tiene como objeto que todo sistema de signos, ordena los elementos fundamentales válidos para la lingüística y las ciencias que en ello se inspiran:

- Lengua y la palabra
- Significante y significado
- Sistema y sintagma
- Denotación y connotación

Pero para el estudio de los medios de comunicación tiene mucho que ver dos binomios especialmente importantes: Significante-Significado y Denotación- Connotación.

La denotación se refiere a lengua es el tipo de significado de una palabra que es objetivo y se da en el plano saussuriano de la lengua. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia

entre ellos. La connotación es el "doble sentido" que se le atribuye al habla y también el sentido figurado que se le da a las palabras según el contexto.

La lengua se le considera como un código, un sistema perdurable en el tiempo y la forma de comunicación oral o los métodos con los que se comunica oralmente, es decir, el idioma. El habla es el uso del código, es libre, momentánea, lógica, relativa y es usada de manera individual, es la forma personal de utilizar la lengua.

El significado y el significante son parte de la estructura del signo. El Significante es la forma material que toma el signo, no siempre es lingüístico, puede ser una imagen. Y el significado es la imagen mental, el concepto que este representa, que varía según la cultura.

Sin duda, hay que remontarse a emparejamientos como los de significante-significado y sincronía-diacronía para aproximarse a lo que diferencia al estructuralismo de otras formas de pensamiento.

La idea de sincronía acredita una cierta inmovilización del tiempo, y en que la de diacronía tiende a representar el proceso histórico como una simple sucesión de formas. Parece que la principal resistencia al estructuralismo sea hoy de origen marxista y que se centre en torno a la noción de historia (y no de estructura). (Barthes, 1973)

El estructuralismo es inicialmente una actividad que puede ser reflexiva como poética, es decir, podría hablarse de actividad estructuralista como se ha hablado de actividad surrealista. Esta teoría es una actividad de imitación y procede de una mimesis fundada no en la analogía de las sustancias (como arte llamado realista) sino en la de las funciones que Lévi-Strauss llama homología.

2.1.3.5 TEORÍA CRÍTICA

La teoría de la crítica empieza a manifestarse después de la unión de Horkheimer y Friedrich Pollock al fundar el Instituto de Investigación Social que se encontraba afiliado a la Universidad de Francfort. Este instituto se implica en la crítica de la práctica política de los dos partidos obreros alemanes (comunista y social-demócrata) atacando su óptica economista.

Luego surge la teoría crítica en la época de la República de Weimar, algunos intelectuales entre ellos Horkheimer y Friedrich Pollock, fundan el Instituto de Investigación Social,

afiliado a la Universidad de Francfort. Los primeros estudios se basaron en la economía capitalista y la historia del movimiento obrero.

En 1930 Horkheimer toma la dirección del instituto y por ende imprime un nuevo rumbo al programa. El instituto se implica en la crítica de la práctica política de los dos partidos obreros alemanes (comunista y social-demócrata) atacando su óptica economista. “el método marxista de interpretación de la historia se ve modificado por instrumentos tomados de la filosofía de la cultura, de la ética, de la psicosociología, y de la psicología de la profundidades”. El proyecto consiste en unir a Marx y Freud. (M attelart y M attelart, 1997)

Mediante la crítica Horkheimer busca construir ensayos de enfoque feudo-marxista de los mecanismos de la gestión de un régimen autoritario liderado por Hitler. Con Hitler al poder despiden a Marx Horkheimer y a todos los fundadores judíos del instituto. Pero, se asegura la supervivencia del Instituto y sus fondos se transfieren a los países bajos, se empiezan a crear sucursales en Ginebra, Londres y París. Pero, la Universidad de Columbia que les cede uno de sus edificios resulta el lugar más estable para Horkheimer, Lowenthal y a partir de 1938 Theodor Adornos quienes trabajaron incansablemente por mantener la teoría crítica.

Estos críticos se unen para colaborar en un proyecto de investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de radio, en el marco de Princeton Office of Radio Research. Este primer proyecto es financiado por la fundación Rockefeller; Lazarsfeld confía en desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano. Espera que la investigación crítica revitalice la investigación administrativa. Pero, esta esperanza se ve truncada por la diferencia de pensamiento de Adorno. “Cuando se me planteó (contará más tarde) la exigencia de ‘medir la cultura’, vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla” (Adorno, 1969).

Más tarde surge la industria cultural que se dedica al estudio de los programas musicales en la radio, Adorno no criticaba el rango de la música, relegada a la condición de aderezo de la vida cotidiana, y denunciaba lo que se llamaba “felicidad fraudulenta del arte afirmativo”. Sus análisis acerca del Jazz siguen siendo emblemáticos de su posición extrema.

Rechazando todo análisis de puramente estético en beneficio de una crítica psicológica, Adorno aparta con desprecio todas las pretensiones del jazz de expresar la liberación. Según el su función social primordial consiste en reducir la distancia entre el individuo alienado y la cultura afirmativa, es decir, a semejanza del arte afirmativo, una cultura que favorece no lo que debería, a saber, la resistencia, sino por el contrario la integración en el statu quo.

A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer crean el concepto de "industria cultural". La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como tantas otras distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. Una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo.

"En nuestros días la racionalidad técnica es la racionalidad de la propia dominación. El terreno en que la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el terreno de los que la dominan económicamente". (Adorno y Horkheimer, 1947)

Sin duda el modo industrial de producción de la cultura, la amenaza con la estandarización con fines de rentabilidad económica y de control social. La crítica legítima de la industria cultural no deja de estar estrechamente a la nostalgia de una experiencia cultural libre de ataduras de la técnica.

2.2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -perse- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia.

Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace "no sólo 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. Está así

comprometida, consciente o inconscientemente con modelos o proyectos, macro o microsociales, y con procedimientos que se implementan para plasmarlos”

La Comunicación para el Desarrollo es un área específica de la Comunicación Social que requiere profesionales capacitados para desempeñarse en ella. Esta área articula, por un lado, los abordajes sobre el Desarrollo Sustentable (o la Cooperación Internacional) constituidos a lo largo de décadas de experiencia e investigación en diversas regiones del mundo, y por el otro, las prácticas de la comunicación en cuanto procesos de construcción identitaria y participación ciudadana.

En tal sentido, la Comunicación dedicada al Desarrollo tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. La gestión de la comunicación, no limitada exclusivamente al manejo de los medios, devuelve el poder a la comunidad en un proceso de cambio protagonizado por los propios involucrados.

La necesidad de gestionar estrategias de comunicación en proyectos sociales se ha revelado tan relevante que la mayor parte de las agencias internacionales (Naciones Unidas, Fao, Unicef, Banco Mundial, BID), las organizaciones civiles de carácter global (GreenPeace, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja), los Estados nacionales y las organizaciones locales han incorporado en sus programas el Componente Comunicacional y como parte de sus equipos de trabajo a comunicadores especializados tanto para el manejo de la difusión de sus tareas, como para el trabajo de campo.

Luís Ramiro Beltrán quien afirma que la comunicación para el desarrollo es en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

2.2.1 COMUNICACIÓN DE APOYO AL DESARROLLO

La noción de que la comunicación planificada y organizada -sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos

específicos que buscan el desarrollo, en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc.

Schramm en *Creación de un Clima para el Cambio* (1964) publicó un trascendental estudio sobre comunicación y cambio en los países “en desarrollo”. Percibiendo a la comunicación masiva como “vigía”, “maestra” y “formuladora de políticas”, estipuló en detalle un conjunto de papeles de ella en la atención de las necesidades de la gente en cuanto al desarrollo. Sostuvo que éstas eran: (1) estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo; (2) hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo; y (3) aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar. Al cumplir aquellas funciones, los medios de comunicación configuraban, señaló Schramm, una atmósfera general propicia a la consecución del cambio social indispensable para lograr el desarrollo.

La divulgación mundial de ese planteamiento suyo, con apoyo de la UNESCO, contribuyó a hacer de este investigador y periodista el sumo sacerdote de la comunicación para el desarrollo. Derivadas en parte de esas teorías estadounidenses principales, tenderían a prevalecer en Latinoamérica estas percepciones: La “comunicación de apoyo al desarrollo” es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social.

La “comunicación de desarrollo” es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material. Sobre todo, debe comprender por qué está haciendo este esfuerzo y tener la sensación de que participa en la determinación de lo que se hará Luis ramiro Beltrán considera en su estudio de la comunicación para el desarrollo estas aspectos fundamentales para ello.

2.2.2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEMOCRÁTICO

“Noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la

libertad para todos, y el gobierno de la mayoría. Se acuña en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

En este sentido, la comunicación en el presupuesto participativo está enmarcada claramente en la comunicación de apoyo al desarrollo, en la medida en que el presupuesto participativo es un proyecto específico institucional de las municipalidades, que utiliza a la comunicación como instrumento de difusión, sensibilización y convocatoria, en sus primeras fases. Y, además, en la comunicación alternativa para el desarrollo democrático, porque el presupuesto participativo se constituye como un proceso de comunicación interpersonal, que busca expandir la participación ciudadana a fin de asegurar la justicia social

2.2.3 COMUNICACIÓN - DESARROLLO O COMUNICACIÓN CON DESARROLLO

Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas.

Mattelart (1998) habla del retorno al sujeto, al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo.

2.2.4 LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS

Es decir, partir de objetivos concretos como promover la participación ciudadana en el presupuesto participativo, implica en primer lugar conocer las percepciones, necesidades y expectativas de los ciudadanos, su rol activo como constructor de discursos en un determinado contexto, nivel cultural y de relaciones cotidianas de grupos.

Rosa María Alfaro hace una propuesta clara cuando nos plantea la comunicación como una relación, anteponiéndola a la comunicación como difusión y efecto.

Esta comunicación no se despreocupa de la existencia del poder, sino que explica su existencia como una interrelación compleja e interactuante entre el tipo de sociedad que existe, los medios que utiliza y las relaciones existentes entre los sujetos que la componen. Establece así una asociación entre las acciones comunicativas que son fundarías de culturas y construyen interacciones políticas, con procesos de organización social y de producción simbólica, más amplios.

No se trata de descubrir las necesidades de los públicos para atenderlas, eso es insuficiente; es necesario entender que al interior de las diversas relaciones establecidas durante acciones y discursos de desarrollo y sus respectivas interlocuciones, se van construyendo consensos, acuerdos, valoraciones, pero también se establecen disensos y resistencias espontáneas, diversos malos entendidos, todo lo cual delimita un campo comunicacional que justifica una intervención educativa importante.

Es en este sentido que la participación ciudadana y los mecanismos de la comunicación para promoverla no deben asumir la estrategia de “impacto” sobre los sujetos, a través de la difusión de mensajes o estímulos, para conseguir resultados en la vida subjetiva de la gente, con un mecanismo de subvaloración de los sujetos, pecando de ingenuidad, muchas veces motivada por muy buenas intenciones.

En el instructivo para el presupuesto participativo, se refleja esta tendencia de forma clara como hemos visto en la primera fase donde se alude a la difusión y sensibilización, con el objetivo de hacer que la ciudadanía participe, sin siquiera tener en cuenta sus percepciones, necesidades y expectativas sobre el proceso. La nueva comunicación debería estar ubicada en los procesos culturales, sociales y políticos, recuperando su sentido educativo, participativo, replanteando el papel de los medios masivos en la sociedad, apostando por una comunicación ciudadana, vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente, y partiendo del otro en los procesos participativos.

2.3 NIVELES DE COMUNICACIÓN

La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar, los objetivos perseguidos por una organización. Niveles de comunicación

Debido a que no tenemos acceso directo a los pensamientos y sentimientos de los demás, debemos confiar en la comunicación para transmitir mensajes. Hay más en la comunicación que simplemente utilizar el lenguaje para hablar el uno al otro. La comunicación existe en un número de niveles y en una variedad de formas.

2.3.1 COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal se refiere al uso de los símbolos en forma de palabras habladas para transmitir mensajes. Esta es complicada por el hecho de que el lenguaje es arbitrario, lo que significa que las palabras cambian con el tiempo; son ambiguas, lo que significa que muchas carecen de significados definidos; y son abstractas, lo que significa que no son los fenómenos a los que se refieren. Por lo tanto, la falta de comunicación se produce cuando el significado que atribuimos a una palabra cambia con el tiempo, cuando una palabra carece de un significado claro y preciso o cuando se utilizan palabras que son demasiado generales. Por ejemplo, la palabra "amor" es un término muy impreciso; la definición del amor de una persona puede diferir sustancialmente del de otra.

2.3.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal se refiere al uso de símbolos distintos de las palabras para transmitir mensajes. Incluye gestos, lenguaje corporal, forma en que pronunciamos las palabras, aspectos de nuestro entorno que influyen en el significado y los objetos como joyas, muebles y ropa que envían mensajes de la gente sobre nosotros mismos. Las investigaciones sugieren que la comunicación no verbal constituye entre el 65 y el 93 por ciento de toda la comunicación humana. Al igual que las palabras, los símbolos no verbales son ambiguos. Lo que es un gesto amable para una persona puede ser considerado grosero para otra persona. Ciertas formas de comunicación no verbal también pueden tener diferentes significados en diferentes culturas. Por ejemplo, el contacto visual directo es apropiado en la sociedad de EE.UU. pero se considera una falta de respeto en muchos países asiáticos.

2.3.3 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

La comunicación intrapersonal también se conoce como un habla para sí mismo o pensamiento, y se refiere a las formas en que nos comunicamos con nosotros mismos. Utilizamos este tipo de comunicación para planificar nuestra vida, ensayar situaciones antes de llevarlas a cabo, y decirnos qué hacer o no hacer. La forma en que nos comunicamos con nosotros mismos afecta en gran medida nuestra autoestima. Una persona que se dice a sí mismo "Yo soy muy estúpido" cuando falla en un examen, probablemente tendrá una autoestima más pobre que una persona que piensa "Lo hice muy bien en los cuatro exámenes anteriores. Debo sólo estar teniendo un mal día y lo haré mejor la próxima vez".

2.3.4 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal es la comunicación que tenemos con otras personas. Este tipo de comunicación varía de altamente impersonal a extremadamente personal. El grado en que nos comunicamos o no nos comunicamos con otros influencia la forma en que nuestras relaciones con ellos se desarrollan, continúan o llegan a su fin.

2.3.5 COMUNICACIÓN PÚBLICA

La comunicación pública se refiere a los discursos públicos que entregamos delante de una audiencia. Este tipo de comunicación tiene tres propósitos principales: entretener, persuadir y/o informar. Es diferente de otras formas de interacción en que requiere mayores niveles de planificación y preparación por parte del hablante y supone una interacción menos directa. Los miembros de la audiencia aún interactúan con el hablante en su mayoría a través de símbolos no verbales, pero hay un menor grado de dar y recibir del que hay en las conversaciones uno a uno.

2.3.6 COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación de masas se refiere a cualquier tipo de medio que se utiliza para comunicarse con audiencias masivas. Los ejemplos de los medios de comunicación incluyen libros, televisión, radio, películas, tecnologías informáticas, revistas y periódicos. Aunque esta comunicación incluye ciertas tecnologías informáticas, no incluye tecnologías como el correo electrónico, que se utiliza para comunicarnos con alguien. La comunicación de masas es responsable de darnos puntos de vista de los acontecimientos, temas y personas de culturas diferentes a la nuestra. Esto nos permite aprender lo que está pasando en lugares

distantes del mundo y nos permite aprender los puntos de vista de las personas y las culturas con las que no tenemos contacto directo.

2.4 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Para ser transmitido un mensaje, se requiere de un sistema de comunicación que permita que la información sea transferida, a través del espacio y el tiempo, desde un punto llamado fuente hasta otro punto de destino, mediante un cable como en el caso de un teléfono o por ondas como en el caso de las radios.

Los mensajes pueden presentarse bajo diferentes formas: una secuencia de símbolos, intensidad de la luz y los colores de una imagen televisada, la presión acústica de la voz, etc.

Los sistemas de comunicación eléctrica brindan los medios para que la información, codificada en forma de señal, se transmita o intercambie.

Un sistema de comunicación consta de tres componentes esenciales: transmisor, canal de transmisión y el receptor.

El mensaje original, producido por la fuente, no es eléctrico. Debe ser convertido en señales eléctricas a través de un transductor de entrada. En el destino, otro transductor de salida cumple la función de transformar nuevamente la señal para que llegue al receptor del modo en el que fue emitido el mensaje.

2.4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pese a las diferentes vías en las que es posible la transmisión de la información, subyace el siguiente criterio: -ya sea que necesiten un soporte material, como un cable, para que la corriente eléctrica que conduce dicha información llegue al destino en el que será decodificada-, -o que no sea requerido un elemento material conductor-, es la electricidad la encargada de la tarea de trasladar un mensaje, en forma de señal. Las ondas electromagnéticas permiten la transmisión de mensajes o señales.

El físico alemán Heinrich Rudolf Hertz, en 1887, demostró que la electricidad puede transmitirse en forma de ondas electromagnéticas. Se basó en la teoría de James Maxwell quien afirmó que las oscilaciones eléctricas pueden propagarse por el espacio.

Se difunden en el espacio de modo similar al movimiento del agua en un estanque, tal como puede observarse al arrojar en él una piedra y se desplazan a trescientos mil kilómetros por segundo en el vacío. Pero cuando atraviesan materias de diferente densidad, su velocidad decrece en función de cuál sea la densidad de las mismas.

2.4.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

La clave de una buena comunicación reside en que la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa. Los tipos de comunicación en una organización se clasifican según el flujo de comunicación formal, pudiendo ser:

2.4.2.1 LA COMUNICACIÓN FORMAL: Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

2.4.2.2 LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”. En este caso es el tipo de comunicación relacionado directamente con las funciones administrativas de dirección y control, compuesta generalmente por órdenes, instrucciones, avisos, políticas, normas de información y sugerencias. Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”. Este tipo de comunicación se da en Organizaciones con un ambiente autoritario y muy jerarquizado. Para poder resumir este tipo de comunicación la comunicación descendente es la que se da de la dirección o gerencia hacia el personal.

En toda organización es importante la comunicación y el envío oportuno de la información para la toma de decisiones o para saber lo que se debe hacer. Uno de los tipos de comunicación más frecuentes en las organizaciones es la comunicación descendente. Este tipo de comunicación consiste en transmitir información necesaria para las actividades, desde los niveles más altos hacia los niveles más bajos de la organización.

Al realizar la comunicación descendente, los directivos de los niveles estratégicos envían la información hacia abajo en la jerarquía organizacional. Pasa por los niveles altos, medios y bajos de los directivos hasta llegar a los niveles operacionales en donde se encuentran los trabajadores o colaboradores de la organización. A través de la comunicación descendente; los directivos envían la información necesaria para realizar las actividades que, de ser efectuadas de la mejor manera, harán posible el cumplimiento de los objetivos.

La comunicación descendente se hace fundamental para que los niveles superiores de las organizaciones dirijan a los trabajadores y les brinden la información que se necesita para que sepan lo que deben hacer y hacia donde deben llegar. Además, se debe tomar en cuenta que la comunicación descendente facilita el control que debe hacerse a los trabajadores y al mismo tiempo se mide su desempeño en la organización. Con esto se valoriza su trabajo y se corrige si es que hubiese alguna falla en la realización de sus actividades. Este tipo de comunicación organizacional motiva a los empleados de la empresa; al ayudarlos en lo que deben hacer, mediante la orientación y los pasos que deben seguir. También, se debe tomar en cuenta que la comunicación descendente promueve e informa a todos los trabajadores de la organización sobre las políticas, normas y las metas que deben tener presente en sus labores.

2.4.2.3 LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. En este caso es la comunicación que se establece entre personas que tiene un nivel jerárquico diferente dentro del organigrama. En este caso, es el subordinado el que establece una comunicación con su superior para hacerle llegar: sugerencias, información, peticiones y quejas. Este tipo de comunicación suele darse en ambientes organizacionales democráticos y participativos. Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. Para resumir este tipo de comunicación la comunicación ascendente es la que se da del personal hacia la dirección, gerencia presidencia de la empresa. La comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a

otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización. Los participantes en los programas de formación de General Electric toman parte en una comunicación ascendente el último día del programa. Entregan a sus jefes una lista de propuestas, que los jefes deben apoyar o descartar. La comunicación ascendente sirve primordialmente como vehículo de retroalimentación, cerrando el ciclo de la comunicación descendente para garantizar que se codifique y decodifique correctamente la información.

La comunicación ascendente también se puede dar fuera de la unidad de trabajo de la persona. El gerente de capacitación se podría comunicar con el Vicepresidente de Ventas con el propósito de definir los requisitos concretos de capacitación de sus empleados. Un empleado de cuentas por cobrar podría enviar al gerente de Producción, información sobre un cliente infractor con especificaciones singulares del trabajo. Las organizaciones están bajando la toma de decisiones a los niveles inferiores. Los ejecutivos están facilitando a los administradores de niveles bajos y a los empleados no administrativos para que tomen decisiones importantes. Este cambio hace que la calidad de la comunicación ascendente sea un imperativo a fin de que los ejecutivos puedan tener acceso a la toma de decisiones.

2.4.2.4 LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Es el tipo de comunicación se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama (entre el personal de igual jerarquía).

2.4.2.5 COMUNICACIÓN DIAGONAL (entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan), no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta, por ejemplo, contraloría solicita -urgente- a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar, de forma directa.

2.5 GOBIERNO PROVINCIAL AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CHIMBORAZO

El gobierno autónomo descentralizado de Chimborazo se ha creado con el fin de lograr el desarrollo de la provincia bajo los reglamentos del plan del buen vivir Sumak Kawsay,

además se ha creado como un medio de solución a la sociedad, a las necesidades y requerimientos de los pueblos más alejados del poder central.

Como Institución se han proyectado para el 2026 reducir la pobreza por NBI del 67,3% (2010) hasta 9 puntos porcentuales, sin embargo los datos señalan que el fortalecimiento se desarrollará en el sector rural.

Sostenidos en su conocimiento, en los recursos naturales, la conservación de ecosistemas frágiles y la reducción de vulnerabilidad a riesgos naturales mediante una gestión ambiental, habitantes y el respeto de los derechos a la pacha mama se han proyectado para el 2016 que con actores sociales se ejerzan principios de participación, coordinación solidaria y equidad intercultural los mismos que contribuye al Buen Vivir.

Como metas de impacto se proponen que para el 2026 habrá establecido unidades de conservación vinculadas al ecosistema de paramos en hasta 14 mil hectáreas, habrán reducido 8 950 hectáreas de superficie erosionadas.

El GAD de Chimborazo se ha preocupado por implementar programas y subprogramas que contribuyan a un mejor manejo sustentable de los recursos naturales, para ello se ha establecido proporcionar y desarrollar espacios para la generación y aplicación de políticas públicas entorno a la gestión ambiental provincial.

Sin embargo al ser un plan que se ha desarrollado en estos últimos años ha logrado fomentar el sector primario permitiendo así que el sector secundario cuente con productos innovadores.

Cabe señalar que cada punto proyectado por el GAD mantiene un equilibrio entre medio ambiente y sociedad. La integración de los pueblos y el desarrollo de los mismo señalan que es necesario estar informados de cada una de las actividades, es por eso que el lado comunicacional por parte del GAD se ve sesgado ya que los proyectos puntualizados solo se desarrollan para el sector rural; son quienes se han convertido en beneficiarios directos de estos programas, mientras que el sector urbano, solo es un beneficiario de innovaciones creadas por el sector anterior.

2.5.1 HISTORIA

El Consejo Provincial de Chimborazo, se crea el primero de enero de 1946, bajo un análisis somero y efectivo de los gobernantes de aquella época, como medio de solución a las necesidades y requerimientos de los pueblos más alejados por el Poder Central. Su historia ha sido dilatada desde el inicio de su gestión, por carencia de un cuerpo legal que norme sus responsabilidades, derechos y obligaciones.

Su funcionamiento físico-administrativo se desarrolló en lo que hoy, es la sala de recepciones de la Gobernación de Chimborazo, contando con un equipo de servidores de un Secretario, un Auxiliar de Secretaría, un Jefe de Obras, un Tesorero, un Conserje y dos Choferes. Las asignaciones económicas a la época siempre fueron limitadas, como aporte del Gobierno Nacional. Sus Consejeros estuvieron elegidos por votación popular y de entre ellos se elegía un Presidente, un Vicepresidente y un Presidente Ocasión, hasta 1974 en que toma otra forma administrativa, designándose un Prefecto Provincial y siete Consejeros mediante Elección Popular.

El 24 de Enero de 1969, la Comisión Legislativa Permanente del H. Congreso Nacional deroga el Título VI de la Ley de Régimen Administrativo y todas las leyes y decretos que se opongan a la Ley de Régimen Provincial, recibiendo el Ejecútese del Señor Presidente de la República del Ecuador, Dr. José María Velasco Ibarra, en el Palacio de Gobierno, en Quito al 4 de Febrero de 1969.

2.5.2 Estructura

Resolución administrativa no.097-2009-sg estructura orgánica del gobierno provincial de Chimborazo

EL GOBIERNO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO CONSIDERANDO Que, el art. 238 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los Gobiernos Provinciales son Gobiernos Autónomos descentralizados, que gozarán de autonomía política, administrativa y financiera; y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiaridad, equidad interterritorialidad, integración y participación ciudadana. Que, el art. 263 de la Constitución de la República del Ecuador establece las competencias exclusivas de los gobiernos provinciales.

Que el art. 260 de la Constitución de la República del Ecuador establece, que el ejercicio de las competencias exclusivas no excluirá el ejercicio concurrente de la gestión en la prestación de servicios públicos y actividades de colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno.

Que el capítulo segundo del título segundo artículos del 12 al 34, establece los principios que orientan los derechos del buen vivir o SUMAK KAWSAY de la Constitución de la República del Ecuador.

Que el art. 100 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que en todos los niveles de gobierno se conformaran instancias de participación ciudadana.

Que el nuevo marco jurídico constitucional del Ecuador hace necesaria una redefinición de la organización administrativa interna, que asegure procesos integrales, sistémicos efectivos como respuesta a las necesidades y exigencias actuales y futuras de la institución;

Que, es urgente contar con una estructura orgánica y funcional institucional ágil, eficaz, como base para una gerencia y gestión administrativa moderna y eficiente, que satisfaga las expectativas sociales; Que, el inciso segundo del Art. 252 de la Constitución de la República del Ecuador, en su parte pertinente establece que la Prefecta o Prefecto será la máxima Autoridad Administrativa;

Que, los actos administrativos son expedidos por personas naturales en el ejercicio de la titularidad de un cargo público, esto es ejerciendo una función administrativa, cuyas decisiones tienen fuerza jurídica por cuanto se sustentan en las competencias determinadas para el efecto; que, la competencia es el derecho que tiene la Autoridad Pública para conocer, procesar y resolver los asuntos que le han sido atribuidos legalmente, en razón de la materia, territorio u otro aspecto de especial interés público previsto en la Ley y la Constitución; Que, al amparo de la Constitución, al ser la máxima autoridad administrativa, le Corresponde al Prefecto resolver administrativamente todos los asuntos que no fueren de competencia del Consejo;

Que, el cumplimiento eficiente de políticas, programas, proyectos, objetivos, metas e indicadores institucionales, se perfeccionan con la implementación de instrumentos y herramientas que determinen, regulen y establezcan

2.5.3 M I S I Ó N Y V I S I Ó N

M I S I Ó N

Liderar la minga para el desarrollo provincial de acuerdo a su ámbito de acción con capacidad institucional, planificación participativa, mediante actividades productivas competitivas con enfoque intercultural, solidario, promoviendo el manejo y conservación de los recursos naturales de manera equitativa, justa y sustentable para elevar la calidad de vida de la población a fin de lograr el Sumak kawsay (Buen Vivir).

V I S I Ó N

En el 2018, la institución consolida un modelo de gestión alternativo de desarrollo provincial, que articula los niveles de gobierno de manera participativa, social y eficiente, con talento humano competente y empoderado trabajando por el bienestar de la población, aplicando la complementariedad, equidad, descentralización y transparencia.

2.5.4 P R E S U P U E S T O P A R T I C I P A T I V O

El presente texto busca develar cuánto y cómo se ha hecho, desentrañando las particularidades que se han producido, desde la misma voz de los actores, para generar el conocimiento y la experiencia en que ha concluido, y que está escrito en el documento que le estamos presentando. Partimos desde varias y principales interrogantes:

¿Por qué el Presupuesto Participativo ha sido posible aplicarlo en Chimborazo? ¿Cuáles son las razones que explican su realización? ¿Qué elementos y procesos previos se dieron que nos permitan explicar lo acontecido en Chimborazo? ¿Cómo se cumplieron en la práctica

los pasos diseñados en la metodología y qué aportes se produjeron en el proceso real? ¿Qué lecciones nos deja este esfuerzo para mejorar la democracia local y nacional?

En ocho acápite organizados vamos explicando la experiencia; primero está la metodología empleada; presentamos a continuación una visión general de la provincia; una descripción cronológica de los acontecimientos participativos previos de la provincia; La propuesta política de los Presupuestos Participativos, sus conceptos básicos y objetivos; la metodología utilizada en la primera experiencia de Presupuesto Participativo; Las condiciones políticas en las que se aplicó el PPCH, mostrando actores sociales y políticos que apoyaron el proceso; Luego se analiza los aprendizajes de cada una de sus fases de la construcción del presupuesto participativo, que son los aportes principales a la metodología y muestra los cambios que se implementaron; después viene la evaluación de los cambios y objetivos logrados por el PPCH; finalmente, se recogen las grandes lecciones del proceso.

2.5.5 NORMA DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

El Presupuesto Participativo es un instrumento de Política Pública y a la vez de Gestión, a través del cual las autoridades regionales y locales, así como las organizaciones de la población debidamente representadas, definen en conjunto, cómo y a qué se van a orientar los recursos, teniendo en cuenta los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial, Plan Estratégico Institucional y Plan de Gobierno Minga por la Vida.

Se fundamenta en principios para el desarrollo territorial como es promover la creación de condiciones económicas, sociales, ambientales y culturales que mejoren los niveles de vida de la población y fortalezcan sus capacidades como base del desarrollo, posibilitando acciones concertadas que refuercen los vínculos de identidad, de pertenencia y las relaciones de confianza; así como también mejorar la asignación y ejecución de los recursos públicos, de acuerdo a las prioridades consideradas en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial así como en los Planes Sectoriales Nacionales, propiciando una cultura de responsabilidad fiscal, sobre la base de acuerdos concertados; y reforzar la relación entre el estado y la sociedad civil, en el marco de un ejercicio de la ciudadanía que utilice los mecanismos de democracia directa y democracia representativa generando compromisos y responsabilidades compartidas.

De acuerdo a lo establecido en la Constitución Política del Ecuador del 2008 y lo establecido en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización -COOTAD y su aplicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados -GADs quienes formulan sus presupuestos de manera participativa.

El Presupuesto Participativo de la Provincia de Chimborazo, fue establecido como Política Pública a partir del año 2006, ha sido uno de los principales baluartes de los dos últimos períodos de esta administración. Su proceso de implementación, siempre perfectible, ha tenido como objetivo promover, rescatar y fortalecer la participación ciudadana en la planificación, presupuestación, ejecución y evaluación de los recursos públicos, permitiendo la efectiva concreción de la democracia participativa, de acuerdo a lo que establece la Constitución de la República del Ecuador.

2.6 INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Si queremos analizar cuáles son los instrumentos de comunicación de la empresa, antes debemos definir en qué consisten las políticas de comunicación. En un mercado tan cambiante como el actual, la política de comunicación se encarga de diseñar el proceso encaminado a dar a conocer personas, grupos u organizaciones una oferta que de alguna manera satisfaga sus deseos o necesidades.

La comunicación tiene dos fines básicos: informar y persuadir. El objetivo de fondo de ambos fines es obvio: aumentar la demanda de nuestra empresa. Además, gracias a la comunicación, las empresas pueden crearse una imagen determinada de cara a los consumidores o bien diferenciar su producto del de la competencia para hacerlo más atractivo y de esta forma ganar clientes.

Sea como fuere, en la compleja labor de informar y persuadir a los consumidores, las empresas utilizan una serie de herramientas o instrumentos de la comunicación que analizaremos a continuación:

2.6.1 PUBLICIDAD

A través de la publicidad las empresas transmiten información corporativa o sobre sus productos a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión,

revistas especializadas, vallas publicitarias, etc.). Para ello, se utilizan anuncios o mensajes pagados por el vendedor con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientes o potenciales clientes posible.

Podría decirse que la publicidad es la actividad más conocida dentro del marketing. Hasta tal extremo llega la comparación que son muchos los que piensan que marketing y publicidad son la misma cosa, cuando esto no es así. De las dos funciones de la comunicación (informar y persuadir), la publicidad se suele decantar por lo segundo. El fin de muchas empresas con la publicidad suele ser llamar la atención del potencial consumidor, por lo que no es raro encontrar anuncios en televisión que se dediquen a mostrar imágenes impactantes en lugar de informar sobre los atributos del producto en sí.

Promoción de ventas

La promoción de ventas comprende el conjunto de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio que, mediante la utilización de incentivos económicos o materiales, tratan de estimular de manera directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Algunas de las herramientas que utiliza la promoción de ventas son los regalos, los cupones, los premios, los descuentos o la mayor cantidad de producto. El fin de estas promociones no es otro que incrementar las ventas del artículo a través de "gangas" difícilmente rechazables por el cliente.

2.6.2 RELACIONES PÚBLICAS

En un mercado tan globalizado y complejo como el actual, la buena imagen de una empresa en el exterior es un objetivo fundamental de las políticas de marketing de cualquier entidad. Así, las relaciones públicas son todas aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa con el objetivo de darse a conocer a la sociedad y de esta forma obtener una imagen favorable positiva.

Un ejemplo son los patrocinios, que consisten en aportaciones dinerarias de la empresa a una actividad, generalmente de tipo cultural o deportivo. A cambio, el nombre de la empresa es citado en dicha actividad, con lo que se logra una cierta identificación con el objetivo público.

Los medios de comunicación tienen un gran alcance. En su eficacia influyen múltiples factores tales como el comportamiento comunicacional en diferentes culturas: en muchos países la comunicación es muy directa, o sea, hay sobre todo contactos cara a cara (face-to-face); en otros países los medios impresos son más importantes, en cuyo caso la eficacia depende mucho del grado de alfabetización; en otros países los medios electrónicos, como la televisión o la radio, son decisivos en la comunicación. Entre estos casos se dan muchas transiciones. Además, los costos de los medios de comunicación difieren, siendo el acceso a ellos muy diferente según las leyes y las restricciones en cada país. Por eso es imposible formular principios de validez general sobre la eficacia, sobre los instrumentos publicitarios convenientes, sobre los medios publicitarios a ser seleccionados, sobre las combinaciones de medios de comunicación y de medios de acción. Lo que no es posible para ciertas formas mediáticas, lo es, en cambio, para ciertos tipos de medios de comunicación. En la comunicación se distingue entre instrumentos dirigidos y no dirigidos.

2.6.2.1 INSTRUMENTOS DIRIGIDOS: Los instrumentos dirigidos reflejan exactamente lo que hemos emitido como emisores de un mensaje. Ejemplos: anuncios, cortos (spots) televisivos y radiales, carteles, folletos, sitios web propios y todo aquello en que uno mismo puede diseñar el mensaje. La ventaja de estos instrumentos radica, entonces, en la transmisión exacta del mensaje; la desventaja, en que son caros y en que para la persona meta su credibilidad es limitada.

2.6.2.2 INSTRUMENTOS NO DIRIGIDOS: Los instrumentos no dirigidos, en cambio, son los artículos en los periódicos y en los noticieros televisivos y radiales, son las expresiones de los multiplicadores y de los líderes de opinión, son lo que los afiliados de un partido comunican en su entorno social. La ventaja de estos instrumentos consiste en que son baratos y en que, al mismo tiempo, gozan de mucha mayor credibilidad: el elector cree mucho menos en el anuncio periodístico que en el artículo que aparece a su lado.

La desventaja consiste en que no se puede estar seguro de que el mensaje se transmita exactamente. En principio puede afirmarse que la combinación de instrumentos se desplaza más hacia los instrumentos no dirigidos en la medida en que la organización tenga menos dinero y en que el acceso a medios de comunicación tales como la prensa, la radio y la televisión esté bloqueado.

Instrumentos de comunicación Seguidamente se presentan determinados instrumentos de comunicación, sin que ello implique que sea una lista de prioridades:

a) Contacto directo con los ciudadanos

- ✓ Conversaciones personales
- ✓ Visitas domiciliarias
- ✓ Sesiones de diálogo con los ciudadanos
- ✓ Discusiones en la calle
- ✓ Puestos informativos en calles y ferias
- ✓ Encuestas

b) Actos

- ✓ Mitines
- ✓ Actos con grupos meta
- ✓ Paneles de discusión
- ✓ Congresos
- ✓ Encuentros familiares, fiestas vecinales
- ✓ Seminarios

c) Medios impresos

- ✓ Anuncios en diarios, periódicos publicitarios, revistas, boletines de anuncios, revistas y periódicos especializados y artículos especializados
- ✓ Afiches
- ✓ Boletines y volantes
- ✓ Folletos
- ✓ Libros
- ✓ Periódicos propios
- ✓ Suplementos
- ✓ Publicidad directa

d) Medios electrónicos

- ✓ Publicidad televisiva y periodística

- ✓ Publicidad radial y periodística
- ✓ Publicidad por videotexto y periodística
- ✓ Publicidad por internet y sitios web
- ✓ Fax
- ✓ Correo electrónico

Como se evidenció al enumerarlos, hay una amplia gama de instrumentos principales que difieren enormemente en cuanto a sus impactos. El diálogo personal con el vecino por un lado, y la guerra abierta declarada por el otro, muestran la importancia de sopesar el empleo de los instrumentos. Fuente:

“Instrumentalización de la comunicación” (o/o). En *Oas.org*. Recuperado de: http://www.oas.org/sap/publications/2004/fiapp/estrategias_politicas/doc/pbl_estrategias_018_04_spa.pdf [Consultado: jueves, 3 de diciembre de 2015, a las 10:30]

2.6.3 LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO

El proceso de comunicación para el desarrollo es entendido como una forma de comunicación planificada y dirigida a un público objetivo concreto, centrada en fomentar el desarrollo y que persigue fortalecer el cambio social, para que los individuos puedan conocer cuáles son sus derechos y puedan reivindicarlos. Se trata de un proceso de comunicación necesariamente participativo y horizontal, en el que lo que se pretende es que participe en él cuanta más gente mejor. De hecho, se tiene preferencia por la participación de aquellas personas que usualmente quedan excluidas de los procesos sociales. Este es, sin duda, uno de sus objetivos principales: dar voz a aquellas personas que no la tienen (Brunet, 2011, p. 54).

En la actualidad, el concepto de comunicación para el desarrollo ha evolucionado y tiene como meta conseguir un cambio social tanto en el norte (despertar conciencias) como en el sur (cambiar realidades). Según Deianira Hernández, responsable de comunicación para el desarrollo de la Fundación Entreculturas, este tipo de intercambio social se compone de tres fases fundamentales:

- **Fomentar la sensibilización:** concienciar a la población sobre una problemática determinada, que suele estar ligada con el desarrollo y la erradicación de las injusticias.
- **Movilización:** una vez la población objetivo está sensibilizada con el asunto, lo que se pretende es que esas personas “salgan a la calle” y tomen la iniciativa, que reivindiquen sus propios derechos y los de otros seres humanos.
- **Transformar:** revertir la situación de injusticia a través del propio proceso comunicativo. La utilización de los medios de comunicación como herramientas para concienciar se basa principalmente en la capacidad pedagógica de los mismos y en su servicio a la sociedad en la que se desarrollan y de la que se nutren.

La mirada comunicacional que se materializa en la práctica de una serie de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una personalidad reflexiva, crítica y solidaria.” Bajo esta perspectiva, el concepto de Comunicación para el Desarrollo abarcaría desde luego proyectos realizados en terreno, pero incluye además a todos los usos y procesos de emisión y recepción de información imaginables que se puedan llevar a cabo con la finalidad mencionada, incluso los que tienen lugar en el interior de una organización.

2.6.4 LA COMUNICACIÓN COMO UNA SUERTE DE DIÁLOGO

Para que exista verdadera comunidad es necesario que el hombre se comunique con todos los demás de persona a persona. La comunicación entre los hombres debe ser entonces interpersonal.

No debe pensarse que dialogo es comunicación y que la comunicación es diálogo, el diálogo hace parte de la amplia gama que compone a la comunicación, además cuenta con el detalle de que la persona puede o no darse a entender adecuadamente, y si su punto de vista puede incidir en el de los demás.

El diálogo puede ser la forma utilizada para influir en el pensamiento de los demás cuando se da de forma asertiva y es manejada como un recurso didáctico, el cual sirve en función de cada persona según sea su capacidad de explotar esta habilidad.

Para que exista un verdadero diálogo se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Respeto: Ante todo debe primar el respeto cuando hay diálogo sino no se podrá establecer comunicación con las otras personas y se perderá la utilidad del diálogo

Escuchar: Tan importante como el hablar al escuchar evitas cometer errores, entiendes la manera de expresarte a las personas con que dialogas y conoces sus puntos de vista, lo cual te permite lograr expresarte de manera más clara y adecuada.

Hablar: forma en la que se explican los planteamientos que se manejan y que se necesitan para expresar a las demás personas las opiniones y objeciones que puedan presentarse.

La práctica del diálogo es tan antigua como la civilización, en los últimos tiempos ha aparecido una gran diversidad de prácticas, técnicas y definiciones en torno a este término.

Según David Bohm (2008), es un proceso multifacético que trasciende, que explora un rango claramente amplio de la experiencia humana, desde nuestros valores más queridos hasta la naturaleza e intensidad de nuestras emociones, desde las pautas de nuestros procesos de pensamiento hasta las funciones que desempeña la memoria, la importancia de los mitos culturales que hemos heredado, la forma en que nuestras estructuras neurofisiológicas organizan nuestra experiencia.

El diálogo explota la forma en que el pensamiento no consideraba una representación objetiva de la realidad sino un medio personalmente limitado, ya que es generado y sostenido colectivamente. Prácticamente constituye un proceso de encuentro directo y cara a cara, que va acompañado de ciertos elementos fundamentales, tales como la suspensión, la sensibilidad y el impulso de la necesidad.

Según José María Valverde, interpreta que el lenguaje en concreto, antes de pensar en él como “expresión” o “comunicación” es “lo que es el lenguaje en cuanto artilugio compuesto de estructuras y redes a diferentes niveles”. Los elementos más simples de este lenguaje serían los sonidos y las letras. Se puede decir que el sonido sólo tiene sentido en cuanto que está articulado.

Es una conversación entre dos o más personas, mediante la que se intercambia información y se comunican pensamientos sentimientos y deseos. Puede ser oral o escrito. Dentro del

diálogo oral a las personas que hablan se les llama interlocutores, dicho diálogo es muy expresivo puesto que intervienen gestos, entonación y la actitud.

Enseñar a dialogar es una tarea educativa que no puede realizarse de modo consciente y sistemático ya que los alumnos aprenden a dialogar gracias a ciertas experiencias ocasionales e informales que les proporciona la escuela.

El verdadero diálogo implica y exige compromiso. En el auténtico diálogo se dan un "yo" y un "tú" que sinceramente buscan formar "nosotros". Algunos creen que todo intercambio de palabras es diálogo. Esto es falso porque diálogo no es simplemente conversar.

Muchas veces las palabras no implican necesariamente un compromiso. En cambio la palabra que se pronuncia en un verdadero diálogo sí implica compromiso. El verdadero diálogo debe llevar a un compromiso de acción que signifique corrección, mejoramiento, progreso.

A ciencia cierta podemos decir que el verdadero objetivo del diálogo es el de penetrar en el proceso del pensamiento y transformar.

2.6.5 CONSTRUCCIÓN DE DESARROLLO

La relación entre comunicación y desarrollo se fundamenta en una premisa elemental: la comunicación es dimensión básica de las relaciones humanas y socioculturales y toda acción de desarrollo se sitúa en estas relaciones subjetivas, objetivas y complejas. La comunicación es necesaria para la articulación de actores sociales que protagonizan los procesos de desarrollo.

Al decir de Rosa María Alfaro (2006:79), se trata de:

"una comunicación viva que compromete los imaginarios y deseos de la gente en la línea de resolver sus problemas, alimentar esperanzas o sueños, generar cambios sostenibles y salir adelante, siendo protagonistas de la ruta emprendida".

Si bien estas reflexiones nos ofrecen con claridad la vinculación entre comunicación y desarrollo, tal situación requiere un análisis amplio que atienda la complejidad de esta relación, la misma que no ha sido suficiente para explicar estos procesos que por añadidura son dinámicos y cambiantes.

Comunicación y Desarrollo son dos conceptos con su propio contenido epistémico que en el campo de la práctica primero, y de las ciencias sociales luego, se han ido articulando, produciendo un nivel de complejidad que ha merecido un abordaje específico en algunas cátedras universitarias y en instituciones comprometidas con acciones de cambio social.

Existe un debate teórico sobre la naturaleza de la comunicación y la definición de su campo. Del mismo modo, "la noción de desarrollo estuvo siempre en crisis, provista de reduccionismos o en proceso de modificación" (Alfaro; 2006:Pág19),

Es así que la reflexión sobre desarrollo se encuentra en una re-construcción permanente, según la dinámica histórico-social y las distintas posiciones teóricas e ideológicas con las que se aborda, cada una de las cuales ha elaborado sus propias propuestas y enfoques de desarrollo.

Siendo así que la comunicación y el desarrollo suponen campos de estudio particulares y pragmáticas de acción específicas, su convergencia en el plano de las ideas, las concepciones y la praxis de intervención, han hecho necesario un esfuerzo integrador en el devenir de las ciencias sociales, dando lugar a trabajos interdisciplinarios a los que la comunicación se acerca aun tímidamente.

Las reflexiones teóricas recientes sobre comunicación para el desarrollo la han rescatado de la reducción instrumentalista y han permitido que la entendamos como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las personas deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. En suma, facilita que las personas vayan asumiendo protagonismo activo y consciente de los procesos de su comunidad y sean dueñas de su propio discurso personal y social.

En el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, realizado en Roma en el 2006, se le definió como un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Requiere de la búsqueda de un cambio a diferentes niveles que incluya la escucha, la construcción de la confianza, compartir el conocimiento y las habilidades, la construcción de políticas, el debate y el aprendizaje a favor de cambios importantes y significativos.

Su definición se complejiza cuando nos preguntamos: ¿si es comunicación para el desarrollo, para qué desarrollo se implementa?, ¿qué modelo de desarrollo busca?, ¿qué comunicación es necesaria?

Las respuestas a estas interrogantes pueden ser distintas, de acuerdo al enfoque de desarrollo en el que se enmarcan las propuestas de comunicación. Por esta razón, a pesar de sostener el término de comunicación para el desarrollo, convertido en categoría, la consideramos como una comunicación para la transformación social. Es decir, no subordinada a un enfoque de desarrollo impuesto, sino como constructora de procesos endógenos – desde la concepción e intereses de las comunidades – hacia la generación de cambios significativos en las estructuras sociales y en las estructuras subjetivas de las personas.

Por esta razón, la comunicación para el desarrollo requiere no sólo una práctica metodológica, sino -ante todo- la capacidad de poner en debate las concepciones y enfoques predominantes del desarrollo, observar con rigurosidad analítica lo que hasta ahora se ha realizado, lo que se ha logrado y lo que ha resultado un fracaso; tratando de explicar los sentidos de estas intervenciones.

No se trata de acoplarnos a la renovada hegemonía del desarrollo, impulsada por organismos financieros internacionales, sino de trabajar en las posibilidades de la comunicación para la promoción de la liberación personal y de la transformación social.

Enfoques de la comunicación en relación al desarrollo

El papel que tradicionalmente se le asigna a la comunicación en los procesos de desarrollo es principalmente el de buscar cambiar comportamientos en las personas. Esta noción parte del enfoque funcionalista de la comunicación, sustentado en los modelos de teóricos estadounidenses como Wilbur Schramm, Daniel Lerner, Harold Laswell. A este último científico se le encargó el estudio de la comunicación como "arma" propagandística militar durante la II Guerra Mundial, estudiando sus efectos en las personas y los beneficios que daría su manipulación para lograr los "equilibrios sociales".

2.6.6 DESARROLLO CON LA PLANIFICACIÓN COMO INSTRUMENTO

Para abordar la comunicación como instrumento debemos partir de una simple pero profunda premisa: la comunicación es un acto “natural”, que al igual que la respiración, hace parte indispensable de nuestra vida. Ella es innata y por tal razón fluye de una forma automática e imperceptible, sin detenernos a pensar en ella, simplemente está ahí, en toda relación, en todo momento, cuando se está en vigilia y hasta cuando se está dormido. Requerimos de ella para proyectarnos a los demás, para hacer de nuestros significados un vehículo de transformación.

Desde allí, y abordando este asunto desde lo anecdótico, no se haría necesario intervenir la comunicación, pues de todas formas se presentará. He ahí el gran error: de la misma forma como es importante manejar la respiración para logra una mayor oxigenación del cerebro, así mismo la comunicación es susceptible de administrarse para alcanzar con este acto, ya no tan natural, una mayor calidad en los procesos de interacción humana.

Si nos situamos en un escenario más concreto, como es la organización, lo anteriormente mencionado adquiere mayor relevancia, pues para continuar con la analogía propuesta desde un principio entre comunicación y respiración, se puede lanzar la hipótesis de que la primera, es decir la comunicación, dentro del ámbito de la organización se constituye en la segunda, en lo que representa la respiración para el ser humano. Sin duda alguna, todas, absolutamente todas las relaciones son mediadas por la comunicación, permitiéndonos establecer una segunda hipótesis que a su vez se desprende de la primera: “la comunicación es el primer proceso de una organización”, y sin ella los demás procesos: el comercial, el de producción, el de manejo del recurso humano, en fin, la totalidad los procesos que representan un todo en la empresa, se derrumbarían, perderían su base y al igual que un castillo de naipes caerían por su propio peso.

Dejemos por un momento de lado la “comunicación organizacional”, para introducirnos más en el tema de la teoría. Retomemos el proceso mismo de la comunicación, aquél que los teóricos, con la loable intención de hacer más cercano y entendible, han simplificado hasta llevarlo a un esquema lineal, donde los elementos se distribuyen en un espacio y hasta en un tiempo, características éstas, que si bien no pueden desaparecer, no se hallan tan precisamente delineadas como se propone inicialmente. Siempre nos han definido a un emisor como productor y a un receptor, con el significado mismo de la palabra y valga la

redundancia, como un receptor de ese producto del emisor. Con ello se dejan de lado otros procesos que también se manifiestan en el “momento comunicador”: ¿dónde quedan el ambiente en el que está inmerso ese “momento”? ¿el contexto? ¿los sentimientos que llevan a estados de ánimo determinados? ¿la formación social? en fin, ¿dónde quedan otras condiciones que hacen de este acto, “el comunicador”, un momento de verdad, en el cual se instauran diferentes significados tanto en el emisor, como en el mal llamado receptor?

Decíamos que el receptor está mal definido, y esta tercera hipótesis surge de la inquietud que se establece desde el significado mismo de la palabra “receptor”. Cuando pensamos en un receptor, nuestro cerebro construye significantes que llevan a la pasividad, a un estado de inercia donde se dibuja a un sujeto quieto que está a la espera de una información, para que luego, después de recibida, en una acción ordenada y planificada, construya un nuevo significado. De ahí que los pensadores actuales de la comunicación introducen otro término, el mismo que para la discusión que nos atañe en este “momento de verdad”, se considera más adecuado. Ellos nos hablan de un “perceptor”, en lugar de este maltratado y desdeñado receptor. La palabra perceptor compromete una mayor interacción, y por ende, los demás elementos ya expuestos sobre contextualización, sentimientos y ambiente. Al hablar de perceptor estamos entendiendo el “acto comunicador” como un hecho vivo, patente, lo sacamos de su linealidad y lo transportamos a un espacio más múltiple donde damos valor a lo verbal y a lo no verbal, a una esfera donde el emisor y el desde ahora llamado “perceptor” establecen una relación bidireccional en la que ejercen las dos acciones al mismo tiempo (emitir y percibir), un espacio donde la comunicación se hace más compleja, pero aun así, susceptible de ser administrada.

Vistas así las cosas, las hipótesis propuestas comienzan a dibujarse y hacerse más palpables, ya que vemos como el proceso de comunicación, en el cual están inmersos varios elementos, puede ser manejado intencionalmente desde allí, precisamente desde los elementos propuestos. Manejo (mejor llamado, administración) que puede hacer del objetivo comunicacional una realidad evidente y medible, aspecto este último que los administradores modernos consideran indispensable para definir la rentabilidad y que visto desde una perspectiva más humanista puede ser rebatido. Pero esta discusión la dejaremos para otro espacio y momento.

Continuando con el “acto comunicador”, y haciendo una recapitulación, se puede establecer que la mejor manera de administrarlo, es haciendo conscientes aquellos aspectos que establecemos como ya dados y al momento de definir una estrategia empresarial, que en su base es comunicacional, tener en cuenta muchas más condiciones de las propuestas en el proceso lineal de comunicación. En consecuencia, una estrategia debe ser pensada teniendo en cuenta no sólo al perceptor-emisor sino también su contexto, su formación social, el ambiente en el que se emitirá el mensaje, el código que se utilizará. Desde lo anterior se definirán más fácilmente el “medio” que se debe usar y el “momento más adecuado” para entregar la información que conforma el mensaje.

Siempre se debe tener en cuenta que la organización es un mundo donde los significados pueden marcar el éxito de cualquier proceso, por ello la comunicación debe mirarse más que un acto natural, debe percibirse como un instrumento que claramente manejado, traerá grandes beneficios, ya que propiciará la conformación de un buen clima laboral y por ende el fortalecimiento de la cultura organizacional.

No en vano muchas empresas que han entendido este aspecto, hoy definen dentro de su plataforma organizacional, a parte de su visión, su misión y objetivos organizacionales, una política de comunicación, en la que de una forma compartida establecen unos parámetros de acción, que hacen de este “acto comunicador” un proceso consciente, manejable, susceptible de ser administrado. Definen el cómo y el por qué, y sin llegar al extremo de reglar hasta generar límites infranqueables, marcan unos valores que se convierten en características de una buena comunicación; valores, que si se hacen extensivos a toda interacción humana, generan actitudes asertivas que hacen de la relaciones, actos comunicacionales adecuados por excelencia. Hagamos un análisis más profundo al respecto.

Estos valores están enmarcados dentro de un accionar filosófico y no por ello práctico y palpable. Partiendo de un ejemplo en el contexto empresarial en Medellín, tomemos los aspectos que se tienen en común dentro de las políticas de comunicaciones establecidas por diferentes organizaciones. Estos aspectos definidos en valores explícitos de la comunicación empresarial son: la oportunidad, la claridad, la veracidad, la fluidez y la continuidad.

En la academia cuando se habla de una comunicación con calidad, se establece, con mucha razón teórica y pragmática, que ésta debe estar definida bajo unos principios sin los cuales pueden existir, como son: la claridad, la precisión, la sencillez y la concisión. Parámetros que comparados con los valores establecidos en una política comunicacional, entre ellos se encuentran no sólo similitudes sino también proyecciones. La claridad está fuera de discusión, pues ella es compartida por ambos espacios. Las demás se convierten en la proyección de las otras. Una comunicación concisa y sencilla es por ende oportuno y fluido, propicio su continuidad y se fundamenta en la veracidad. Aquí tenemos un ejemplo concreto de cómo puede ser entendido el proceso comunicacional como base de los demás procesos de la empresa. El partir de aquí, ya garantiza en gran medida un desarrollo idóneo de los procedimientos, pues con una comunicación de calidad se dará cabida a la discusión, la confrontación de saberes y acciones, a la evaluación, y por consiguiente al replanteamiento de los mismos procesos.

Esto nos lleva a concluir, por un lado, que la comunicación, cuando se administra adecuadamente, se convierte en un excelente instrumento de desarrollo empresarial, y por el otro, que si bien es una magnífica herramienta de gestión, debe ser manejada con sumo cuidado y bajo unos principios filosóficos básicos, pues los objetivos que la motiven pueden no estar soportados por la verdad sino por intereses oscuros, que ven en ella un mecanismo de dominación y maltrato. De ahí el valor y la importancia de establecer puntos de partida que marquen un norte claro y propicien una plataforma en la cual se soporte la comunicación, tanto como instrumento como la principal acción natural del ser humano que lo lleva a hacer parte activa y asertiva de una sociedad. Fuente:

“Desarrollo con la planificación del instrumento” (u/e). En: *Usbmed.edu.co*. Recuperado: <http://web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro4/comunicacion.htm>. [Consultado; m i é r c o l e s 2 d e d i c i e m b r e d e 2 0 1 5 , a l a s 1 1 : 2 0 a m] .

2.6.7 LA LUCHA DE CONTRARIOS: DESARROLLO Y SUBDESARROLLO

Arnaldo Murúa y Mare van Wingerden (1982) pág. (26), aportantes a la revista Latinoamérica de Comunicación ‘Chasqui’, conceptualizan las funciones de los medios de comunicación de masas a partir de la sociología, la cual es:

“Desde un punto de vista sociológico los medios de comunicación son un instrumento que otorgan forma a un proceso social institucionalizado que tiene como principal actividad la producción y distribución masiva de cultura, conocimiento e información”.

Arnaldo y Mora pág. (29), señalan el rol que juegan los medios masivos en cuanto al desarrollo, “Como principio fundamental decimos que: los medios de comunicación son generadores y transportadores de cultura en general e información en particular”.

Esta conceptualización parte desde la postulación de un ‘Cambio Institucional’, ellos se refieren a las instituciones como una ‘Iglesia’, es decir; si cambiamos las Instituciones, se cambia también el comportamiento de los congregados, en este caso los individuos. A partir de aquello Arnaldo y Mora, indican que los medios de comunicación deben ser generadores y transportadores de cultura.

Manuel Castells (2002) conceptualiza el desarrollo mundial, a través de la información,

La aparición y consolidación de una nueva economía, cuya base material son las tecnologías de la información y la comunicación, tiene importantes consecuencias sobre el desarrollo global. La evidencia empírica internacional muestra una creciente desigualdad y exclusión social, que convive con este extraordinario proceso de innovación tecnológica y dinamismo económico.

El catedrático español Castells sostiene que la tecnología de la información y comunicación poseen es sus funciones importantes consecuencias en cuanto al desarrollo global, esto en cuanto a la economía, política, religión, social... etc.

Cuando decimos que el desarrollo está basado en la propia cultura, vemos que los medios de comunicación conectan cultura en general y tecnología en particular. De esta manera los medios son instrumentos para realizar la conexión entre la propia cultura y la adaptación de la tecnología importada. Pero también y en un grado menor cuando se trata de desarrollar la propia cultura, por ejemplo, difundir música propia o el teatro local. Arnaldo y Mora (1982) pág.31

Mirando la panorámica que dibujan A.M en sus escritos sobre, "Comunicación y Desarrollo", ellos se refieren a que los medios de comunicación son entes encargados de transmitir la cultura. Pero a su vez son las tecnologías quienes van trazando una desviación de la ruta, explicándome es que son los medios alternativos quienes están alternando la cultura local, y también los Mass Medias, pero los dos autores postulan lo que se debe hacer; como: difundir la música propia y otros eventos que ayude a la permanencia de la cultura intacta.

Para que un país tenga sostenibilidad en sus funciones y proyectarse al desarrollo institucional, Arnaldo y Mare (1982) pág. (30 - 31), proyectan cuatro funciones de los medios de comunicación para el progreso:

1. Función política: en general, es el poder de determinar cuál es la dirección que se le quiere dar a un proceso de desarrollo.

Los medios de comunicación de masas pueden representar y así formar la conciencia social general o un clima de opinión que afecte las posibilidades y las direcciones de un cambio.

Luego, la función política de los medios de comunicación consistirá en:

- A. dar información sobre las diferentes posibilidades de un desarrollo determinado para que el público pueda en su momento, hacer una elección.
- B. facilitar la discusión sobre las posibilidades de ese desarrollo buscado; y
- C. facilitar la participación. Esto significa que la información y la discusión (puntos a y b) deberán estar en el nivel donde tendrá lugar el desarrollo.

Será entonces en esta función política donde la población participante encontrará la motivación, se logrará la movilización y su resultado será su incorporación al proceso de desarrollo.

Destacamos aquí la importancia que pueden llegar a tener los medios de comunicación como instrumentos que jugarán un rol en el éxito o fracaso del proyecto de desarrollo buscado.

2. Función cultural: Lo repetimos: los medios de comunicación son generadores y transportadores de cultura.

Deben estar dirigidos a fortalecer la propia cultura a través de sus expresiones: la música, la prosa, poesía, teatro, danza, etc.

Ahora bien, los medios de comunicación no solamente difunden cultura sino que también deben procurar seleccionar y cambiar los contenidos. Esto significa que los medios deben funcionar acordes con los contenidos que se buscan.

3.-Función económica: en esta función los medios de comunicación tienen como misión estimular el desarrollo económico. Deben apoyar proyectos dirigidos al desarrollo.

De este modo será posible ver a los medios de comunicación mostrando a la población el avance del proceso, sus méritos, sus fallas, y también las experiencias que se deben corregir. Además, reflejarán los patrones de consumo que correspondan a la estrategia de desarrollo.

4.- Función de la tecnología: Al desarrollar el principio de autodeterminación dijimos que la tecnología debía funcionar u operar en concordancia con la situación local. Desarrollaremos en detalle este aspecto.

La tecnología extranjera muchas veces trae consigo formas de producción no adaptables junto con patrones culturales extraños (patrones de consumo) y, esta tecnología puede ocasionar una dependencia que deberá evitarse. Luego, la tecnología de los medios de comunicación, el tipo de medios, etc., deberá estar en concordancia con la política de desarrollo a implementar.

En el terreno tecnológico, una política de medios de comunicación, deberá estar dirigida a buscar una independencia de las empresas multinacionales y la conexión de los medios a las necesidades de la población.

2.7 G A D S P R O V I N C I A L E S

El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por

los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano.

También podemos decir que el GAD Municipal es la primera institución pública que busca el bienestar de todos sus pobladores, le corresponde cumplir con los fines esenciales para satisfacer las necesidades de sus habitantes.

Este nivel de gobierno cantonal es el que está encargado de planear, proyectar, elaborar y ejecutar obras públicas, incluidos otros servicios. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera; están integrados por las funciones de Participación Ciudadana, Legislación y Fiscalización, y Ejecutiva.

El GAD Municipal tiene un representante legal y es El o La Alcaldesa y son elegidos mediante el voto popular, al igual que los Concejales y Concejales, eligiendo entre ellos un Vicealcalde.

En conclusión el GAD Municipal es una sociedad política autónoma cuya finalidad es buscar el bienestar de toda la colectividad, de esta manera aporta en el desarrollo y avance de los mismos, realizando obras primordiales como dotación de los servicios básicos como sistemas de agua potable, alcantarillado, alumbrado público, vías, etc. y también construcción de obras que ayuden al perfeccionamiento y embellecimiento de un cantón; es una institución encargada de velar por la cultura, la economía, la salud y educación.

2.7.1 RESPONSABILIDADES

- ✓ Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determina las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales.
- ✓ Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
- ✓ Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción

territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, y realizar en forma permanente el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

- ✓ Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad.

2.7.2 LA NORMATIVA DEL COOTAD

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), expedido por la Asamblea Nacional, en el Suplemento del Registro Oficial N° 303, del 19 de octubre de 2010, en lo referente a los concejos municipales, páginas 43, 44, 45, 46, 47, 48 y 49, señala claramente las competencias del Cabildo y sus autoridades. En esta campaña electoral 2014, se observa que ciertos candidatos desconocen las competencias y presentan proyectos que son competencias o funciones de otras entidades del Estado.

“(Sección 2) Del Concejo Municipal.- Artículo 56.- Concejo municipal.- El concejo municipal es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado municipal. Está integrado por el alcalde o alcaldesa, que lo presidirá con voto dirimente, y por los concejales o concejalas elegidos por votación popular, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. En la elección de los concejales o concejalas se observará la proporcionalidad de la población urbana y rural prevista en la Constitución y la ley.

Artículo 57.- Atribuciones del concejo municipal.- Al concejo municipal le corresponde: a) El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del GADM, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos, resoluciones; b) Regular, mediante ordenanza, la aplicación de tributos previstos en la ley a su favor; c) Crear, modificar,

exonerar o extinguir tasas y contribuciones especiales por los servicios que presta y obras que ejecute; d) Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del GADM, para regular temas institucionales específicos o reconocer derechos particulares; e) Aprobar el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del consejo cantonal de planificación y las instancias de participación ciudadana, así como evaluar la ejecución de los mismos; f) Conocer la estructura orgánico funcional del GADM; g) Aprobar u observar el presupuesto del GADM, que deberá guardar concordancia con el plan cantonal de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en el marco de la Constitución y la ley.

Y de igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año anterior, con las respectivas reformas; h) Aprobar a pedido del alcalde o alcaldesa trasposos de partidas presupuestarias y reducciones de crédito, cuando las circunstancias lo ameriten. i) Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en el monto y de acuerdo con los requisitos y disposiciones previstos en la constitución, la ley y las ordenanzas que se emitan para el efecto; j) Aprobar la creación de empresas públicas o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas cantonales, según las disposiciones de la Constitución y la ley. La gestión de los recursos hídricos será exclusivamente pública y comunitaria de acuerdo a las disposiciones constitucionales y legales; k) Conocer el plan operativo y presupuestario general del gobierno municipal; l) Conocer las declaraciones de utilidad pública o de interés social de los bienes materia de expropiación resueltos por el alcalde, conforme la ley; m) Fiscalizar la gestión del alcalde o alcaldesa del gobierno autónomo descentralizado municipal de acuerdo al presente Código; n) Destituir, con el voto conforme de las dos terceras partes de sus integrantes, al alcalde o alcaldesa, al vicealcalde o vicealcaldesa o concejales o concejales que hubieren incurrido en una de las causales previstas en este Código, garantizando el debido proceso; o) Elegir de entre sus miembros al vicealcalde o vicealcaldesa del GADM; p) Designar, de fuera de su seno, al secretario o secretaria del concejo, de la terna presentada por el alcalde o alcaldesa; q) Decidir la participación en mancomunidades o consorcios; r) Conformar comisiones permanentes,

especiales y técnicas que sean necesarias, respetando la proporcionalidad de la representación política y poblacional urbana y rural existente en su seno, y aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el alcalde o alcaldesa;

s) Conceder licencias a sus miembros, que acumulados, no sobrepasen sesenta días. En el caso de enfermedades catastróficas o calamidad doméstica debidamente justificada, podrá prorrogar este plazo; t) Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del alcalde o alcaldesa; u) Designar, cuando corresponda sus delegados en entidades, empresas u organismos colegiados; v) Crear, suprimir y fusionar parroquias urbanas y rurales, cambiar sus nombres y determinar linderos en el territorio cantonal. Por motivos de conservación ambiental, del patrimonio tangible e intangible y para garantizar la unidad y la supervivencia de pueblos y nacionalidades indígenas, los concejos cantonales podrán constituir parroquias rurales con un número menor de habitantes del previsto en este Código; w) Expedir la ordenanza de construcciones que comprenda las especificaciones y normas técnicas y legales por las cuales deban regirse en el cantón la construcción, reparación, transformación y demolición de edificios y de sus instalaciones; x) Regular y controlar, mediante la normativa cantonal correspondiente, el uso del suelo en el territorio del cantón, de conformidad con las leyes sobre materia, y establecer el régimen urbanístico de la tierra; y) Reglamentar los sistemas mediante los cuales ha de efectuarse la recaudación e inversión de las rentas municipales; z) Regular mediante ordenanza la delimitación de los barrios y parroquias urbanas tomando en cuenta la configuración territorial, identidad, historia, necesidades urbanísticas y administrativas y la aplicación del principio de equidad interbarrial; aa) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de su jurisdicción, de acuerdo con las leyes sobre la materia; ab) Instituir el sistema cantonal de protección integral para los grupos de atención prioritaria; y, ac) Las demás previstas en la ley.

Finalmente, se hace hincapié en los artículos 58, 59, 60, 61, 62, del mismo Cootad, las atribuciones de los concejales o concejales; alcalde o alcaldesa; atribuciones del alcalde o alcaldesa; del vicealcalde o vicealcaldesa. En el artículo 29.-Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados, manifiesta tácitamente.- El ejercicio de cada GAD se realizará a través de tres funciones integradas: a) De legislación, normatividad y fiscalización; b) De ejecución y administración; y, c) De participación ciudadana y control social.

2.7.3 FUNCIONES DE LOS GADMS MUNICIPALES

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 242 menciona que el Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Adicionalmente, el artículo 238 destaca que constituyen gobiernos autónomos descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales. Posteriormente, el capítulo tercero desde el artículo 251 hasta el artículo 274 trata lo relacionado a los GAD, incluyendo sus competencias, las cuales las define como las siguientes:

2.7.3.1 De los GADs:

- Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
- Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
- Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
- Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
- Las actividades de control Interno se dan en cada organización, en todos los niveles y en las funciones.

Incluyen una diversidad de acciones de control de detección y prevención, tales como: separación de funciones incompatibles, procedimiento de aprobación y autorización, verificaciones, controles sobre el acceso a recursos y archivos, revisión del desempeño de operaciones, segregación de responsabilidades de autorización, ejecución, registro y comprobación de transacciones, revisión de procesos y acciones correctivas cuando se detectan desviaciones e incumplimientos.

Para ser efectivas, las actividades del control deben ser apropiadas, funcionar consistentemente de acuerdo a un plan a largo plazo de un período y estar relacionadas directamente con los objetivos de la entidad.

2.7.4 LOS PROCESOS DE CONTROL INTERNO EXISTENTES EN EL ÁREA DE CONTABILIDAD DE LOS GADs

Las NCI en la actualidad, definen un conjunto de estrategias fundamentadas en la gestión pública, orientadas a que una entidad, unidad operativa o programa se desarrolle de manera eficiente, eficaz; y, efectiva.

2.7.5 ESTRUCTURA DE LAS NORMAS DE CONTROL INTERNO FUNDAMENTOS DEL CONTROL INTERNO

- Objetivos generales del control interno
- Ambiente de confianza mutua
- Contenido, flujo y calidad de la información

- Indicadores de gestión
- Actitud hacia el cambio
- Flexibilidad al cambio
- Evaluación del control interno
- Actitud hacia el control interno
- Control interno previo
- Control interno posterior
- Auditoría interna
- Control administrativo de bienes, valores y documentos

2.7.6 COMPONENTES DEL CONTROL INTERNO

- Evaluación de los riesgos de control
- Actividades de control
- Sistema de información y comunicación
- Actividades de monitoreo y/o supervisión
- EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL CONTROL INTERNO
- Herramientas para evaluar el ambiente de control
- Herramientas para evaluar los riesgos de control
- Herramientas para evaluar las actividades de control
- Herramientas para evaluar el sistema de información y comunicación

2.7.7 CONTROL INTERNO PARA CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL

- Integración contable de las operaciones financieras
- Documentación de respaldo y su archivo
- Oportunidad en el registro de los hechos económicos
- Conciliación de los saldos de cuentas
- Formularios y documentos

2.7.8 CONTROL INTERNO PARA PRESUPUESTO

- Responsabilidad del control
- Control interno previo al compromiso
- Control interno previo al devengamiento

- Control de la evaluación en la ejecución del presupuesto

2.7.9 CONTROL INTERNO PARA TESORERIA

- Determinación de los ingresos
- Recaudación y depósito de los ingresos
- Constancia documental de la recaudación
- Verificación de los ingresos
- Medidas de protección de las recaudaciones
- Fondos de reposición
- Arqueos sorpresivos de los valores en efectivo
- Cuentas corrientes bancarias
- Conciliaciones bancarias
- Control previo al pago
- Pago de remuneraciones
- Cumplimiento de obligaciones
- Utilización del flujo de caja en la programación financiera
- Control y custodia de garantías y fianzas
- Uso de sello restrictivo para los documentos pagados por la tesorería
- Transferencias de fondos por medios electrónicos
- Inversiones financieras: Adquisición y ventas
- Inversiones financieras: Control y verificación física

2.7.10 CONTROL INTERNO PARA ANTICIPOS DE FONDOS Y CUENTAS POR COBRAR

- Análisis y confirmación de saldos
- Conciliación y constatación
- Eliminación de saldos no resueltos

2.7.11 CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE INVERSIONES EN EXISTENCIAS Y BIENES DE LARGA DURACIÓN

- Adquisición
- Almacenamiento y distribución

- Sistema de registro
- Identificación y protección
- Custodia
- Uso de los bienes de larga duración
- Control de vehículos oficiales
- Constatación física de existencias y bienes de larga duración
- Baja de bienes por obsolescencia, pérdida o robo
- Ventas de bienes y servicios
- Mantenimiento de bienes de larga duración

2.7.12 CONTROL INTERNO PARA DEUDA PÚBLICA

- Contratación de préstamos
- Contabilidad de la deuda pública
- Conciliación de desembolsos de préstamos y de operaciones por servicios de la deuda
- Eliminación de pasivos no resueltos

2.7.13 CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- Descripción y análisis de cargos
- Selección de personal
- Actuación y honestidad de los funcionarios
- Capacitación y entrenamiento permanente
- Rotación, evaluación e incentivos
- Asistencia y rendimiento
- Información actualizada del personal
- Compensación por becas de estudios otorgadas al personal

2.7.14 CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMPUTARIZADA

- Organización del área de informática
- Plan informático, adquisición o actualización de sistemas
- Operación y mantenimiento

- Acceso a los sistemas y modificación de la información
- Entrada y salida de datos
- Transacciones rechazadas
- Procesamiento y entrega de datos
- Segregación de funciones en el área de informática
- Seguridad general en los centros de procesamiento de datos
- Utilización de los equipos, programas e información institucional
- Aprovechamiento de los recursos computarizados del sector público
- Administración de software

2.7.15 CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE INVERSIONES EN PROYECTOS Y PROGRAMAS

- Planificación
- Autorización
- Financiamiento
- Gestión en la ejecución
- Concesiones para la construcción, mantenimiento, operación y explotación de obras públicas
- Aplicación de controles de calidad en obras y reportes
- Oportunidad en el procesamiento de presupuestos adicionales
- Determinación de volúmenes de obra de post -construcción
- Participación de los miembros designados para la recepción de obra
- Ejecución de obras por administración directa

2.8 HIPÓTESIS

El manejo de la comunicación incide en la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo.

2.9 VARIABLES

2.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Manejo de la comunicación.

2.9.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Aprobación del Presupuesto Participativo del GADPCH.

2.10 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable Independiente Manejo de la comunicación.	Son las herramientas que utiliza el organismo seccional para la distribución de los recursos de manera equitativa entre los distintos sectores de la provincia de Chimborazo.	Sistemas de Comunicación Niveles de Comunicación Población	Comunicación ascendente Comunicación descendente Estratos sociales	Encuesta Cuestionario Entrevista Guía de entrevista
Variable dependiente Aprobación del Presupuesto Participativo del GADPCH.	Personas que viven en los diez cantones de Chimborazo, provincia ubicada en la región interandina del Ecuador; incluidas sus autoridades.	Población Autoridades Cantones	Número de habitantes por cantón Jerarquía de las autoridades	Encuesta Cuestionario Entrevista Guía de entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

3.1.1 Analítico – Sintético: el investigador analizó cómo la comunicación es utilizada para la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, para determinar, qué características tiene y la forma en la que se presentan a los lectores.

3.1.2 Inductivo – deductivo: a partir del análisis del fundamento teórico del objeto de investigación, se determinó cómo se desarrollan los procesos de construcción del presupuesto participativo.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Bibliográfica: porque el fundamento teórico tuvo como referencia los contenidos que se encuentran en libros, revistas, páginas electrónicas, portales especializados en comunicación para el desarrollo.

3.2.2 De campo: Mediante la aplicación de la encuesta y la realización de entrevistas se midió la existencia o no de influencia en los GADs de la provincia, de los procesos comunicacionales para la construcción de los presupuestos participativos.

3.2.4 Aplicada: Vinculando la teoría con la práctica, a partir de la fundamentación de autores especializados en Comunicación para el desarrollo, se definieron estrategias de comunicación para aplicar a la aprobación de presupuesto participativo del GAD Provincial de Chimborazo.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Para esta investigación se trabajará con la población de la provincia de Chimborazo, que según el censo poblacional efectuado por el INEC en 2010, asciende a 458.581 habitantes,

distribuidos en la capital provincial Riobamba y en los cantones A lausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote, Guano, Penipe y Pallatanga.

Se incluyen también a los diez alcaldes de los cantones de Chimborazo.

3.3.2 Muestra

Al ser numerosa la población de la provincia se hace necesario el cálculo de la muestra, para poder aplicar instrumentos. Y para ello, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{458.581}{0.05^2(458.581 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{458.581}{0.0025(458.581 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{458.581}{0.0025(458.580) + 1}$$

$$n = \frac{458.581}{1.14645}$$

$$n = 400$$

Después de haber efectuado el cálculo con la fórmula, se obtuvo una muestra de 400 personas. Sin embargo, para que los resultados sean más precisos, debemos hallar la constante para estratificar la muestra según el porcentaje de población de los diez cantones de Chimborazo.

CUADRO No. 1

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

CANTÓN	POBLACIÓN	%	MUESTRA
A lausí	44.089 hab.	9.6	38
Chambo	11.885 hab.	2.59	11
Chunchi	12.686 hab.	2.76	11
Colta	44.971 hab.	9.8	39
Cumandá	12.922 hab.	2.81	11
Guamote	45.153 hab.	9.84	39
Guano	42.851 hab.	9.34	37
Pallatanga	11.544 hab.	2.51	10
Penipe	6.739 hab.	1.46	7
Riobamba	225.741 hab.	49.22	197
TOTAL	458.581 hab.	100%	400

- Fuente. INEC 2010
- Elaborado por. Pablo López Gallegos

CUADRO No. 2

ENCUESTADOS	Cantidad
Encuestados en cantones	400
Autoridades cantonales	10
TOTAL	410

- Elaborado por. Pablo López Gallegos

3.4 Técnicas e instrumentos

CUADRO No. 3

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Documentación	
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	

- Elaborado por. Pablo López Gallegos

3.5 Técnicas

3.5.1 Documentación: al tratarse la presente investigación la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Ch se analizarán los documentos inherentes con esta actividad efectuada en Chimborazo.

3.5.2 Encuesta: esta técnica se aplicará a los habitantes de los 10 cantones de Chimborazo, según la estratificación de la muestra realizada. Y, a las autoridades cantonales.

3.5.3 Instrumentos

3.5.3.1 Encuesta: permitirá medir si las propuestas de los pobladores se cogieron o no en la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Chimborazo.

3.5.3.2 Cuestionario: la muestra seleccionada responderá las preguntas relacionadas con la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Chimborazo.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 ENCUESTA PARA HABITANTES DE CHIMBORAZO

1. ¿Conoce en qué consiste el presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

Cuadro No. 4

S í	3 2 1	8 0 . 2 %
N o	1 7 9	1 9 . 8

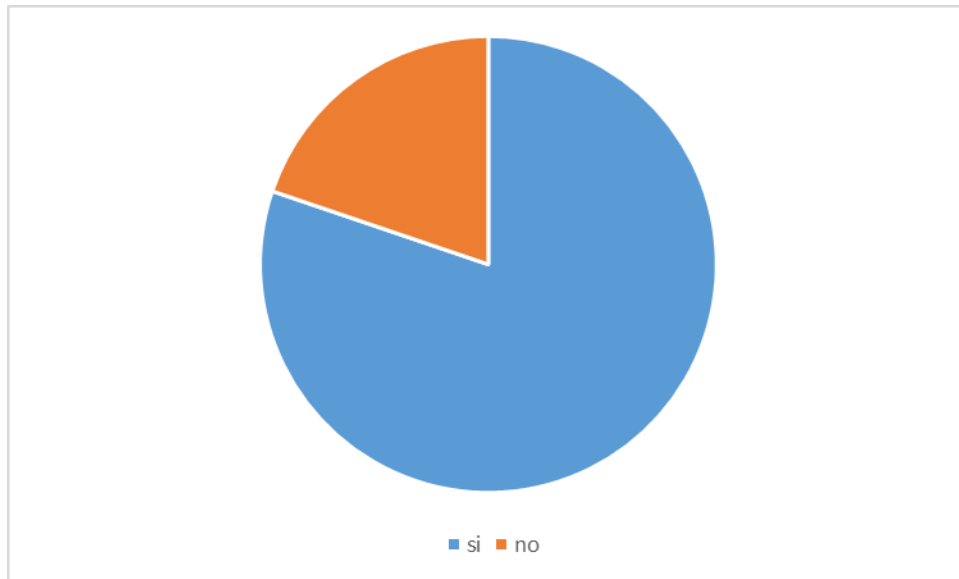
Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 1

Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 80,2 por ciento respondió que tiene conocimiento de la aplicación del presupuesto participativo que lleva a cabo el GADP-Ch, como un mecanismo de distribución equitativa de los



recursos a través de la ejecución de diferente tipo de obras. Contario con el 19,8 por ciento que respondió no tener conocimiento de los procesos que se desarrollan en esta institución seccional..

INTERPRETACIÓN:

La aplicación de los instrumentos demostró que la tarea del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, usando el presupuesto participativo tiene asidero, y refleja que ha ido posicionándose en la memoria colectiva de sus habitantes. El

porcentaje que dicen desconocerlo, representa minoritario frente a los que efectuaron la afirmación.

2. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿cómo se informó sobre el presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

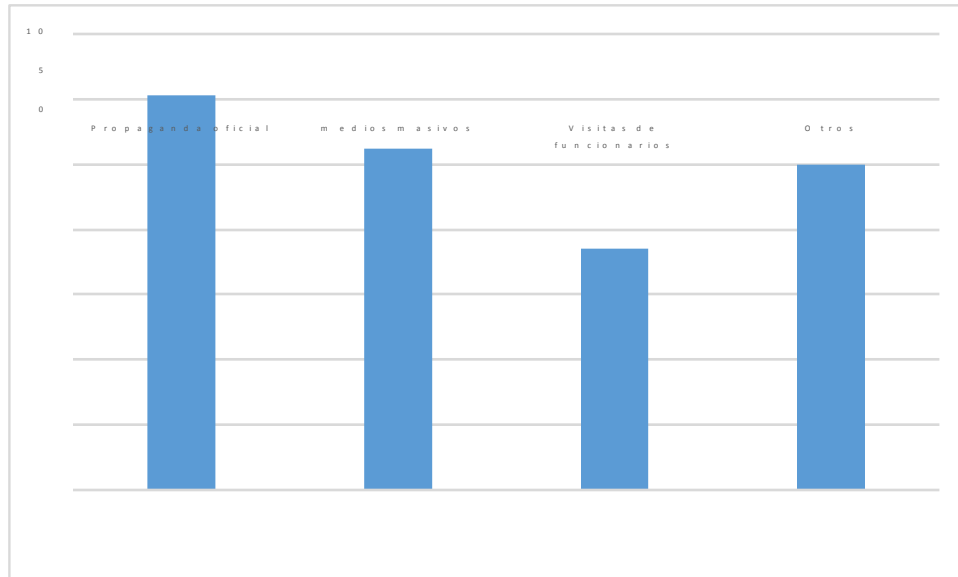
Cuadro No. 5

Propaganda oficial	121	30.3 %
Medios masivos	105	26.2

Visitas de funcionarios	74	18.5
Otros	100	25

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 2



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

De lo observado en los resultados que arrojó la encuesta: el 30,8 por ciento respondió que se informó del presupuesto participativo en la propaganda oficial; el 26,2 por ciento leyó, miró o escuchó en los medios masivos y el 18,6 por ciento a través de las visitas oficiales de funcionarios.

INTERPRETACIÓN:

La manera en la que se informaron los habitantes de Chimborazo es clave para la participación en las asambleas tendientes a la aprobación del presupuesto. La propaganda oficial, la presencia en medios y la visita de funcionarios, que no necesariamente es el prefecto Mariano Curicama, evidencia que de una u otra manera, se encuentra posicionada la actividad.

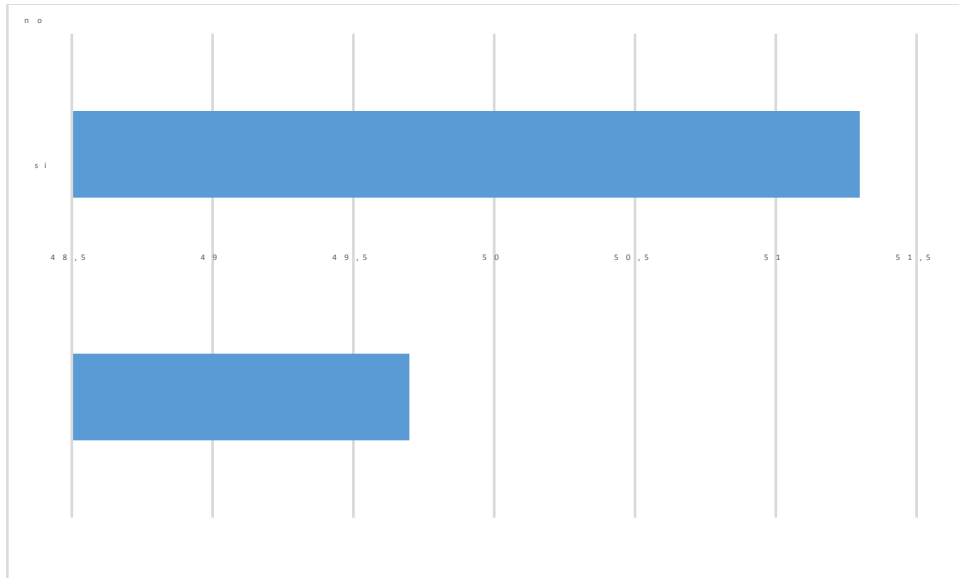
3. ¿Ha participado en actividades tendientes a la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

Cuadro No. 6

S í	2 2 4	5 6 %
N o	1 7 6	4 4

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No.



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS

El 56 por ciento de personas encuestas respondieron que alguna vez participaron en la elaboración del presupuesto participativo del GADP-Ch, frente al 44 por ciento que dijeron que no lo hicieron.

INTERPRETACIÓN:

La participación en las convocatorias para elaborar el presupuesto tiene un nivel de preferencia que no tiene mayor superioridad que la negativa de intervención en la actividad organizada por el organismo seccional.

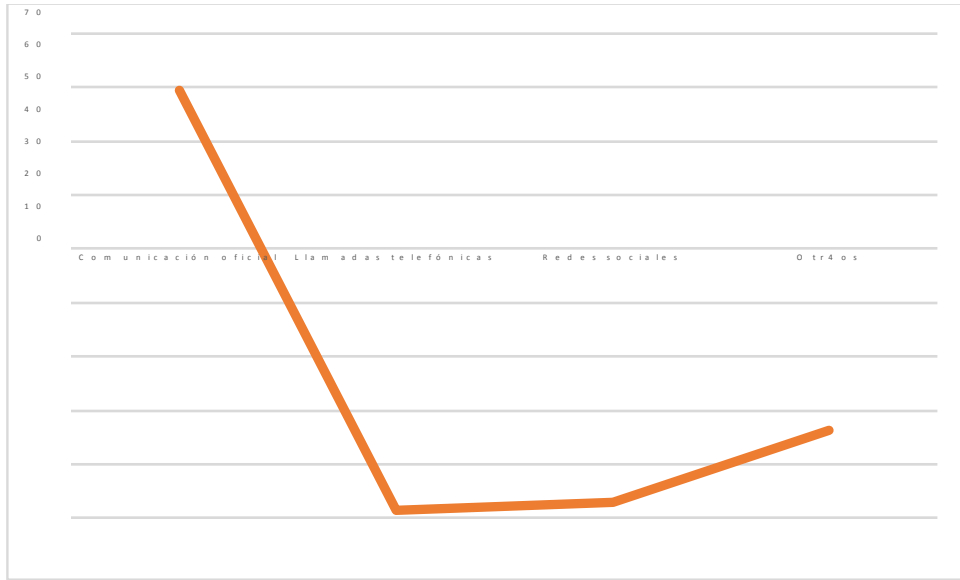
4. Si su respuesta es afirmativa ¿Cómo recibió la convocatoria?

Cuadro No. 7

Comunicación oficial	318	79.5%
Llamadas telefónicas	6	1.5
Redes sociales	11	2.8
Otros	65	16.2

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 4



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 79,5 por ciento de encuestados dijo haber recibido una convocatoria oficial para intervenir en la elaboración del presupuesto participativo; el 1,5 por ciento a través de una llamada telefónica; el 2,8 por ciento lo hizo en las redes sociales; y el 16,2 por ciento en otra forma de convocatoria, como la comunicación puerta a puerta.

INTERPRETACIÓN:

La presente investigación demostró que persiste como la mejor manera de garantizar la presencia de los habitantes en la elaboración del presupuesto participativo la convocatoria oficial. El porcentaje que maneja es superior a los de las otras respuestas expresadas en el instrumento aplicado.

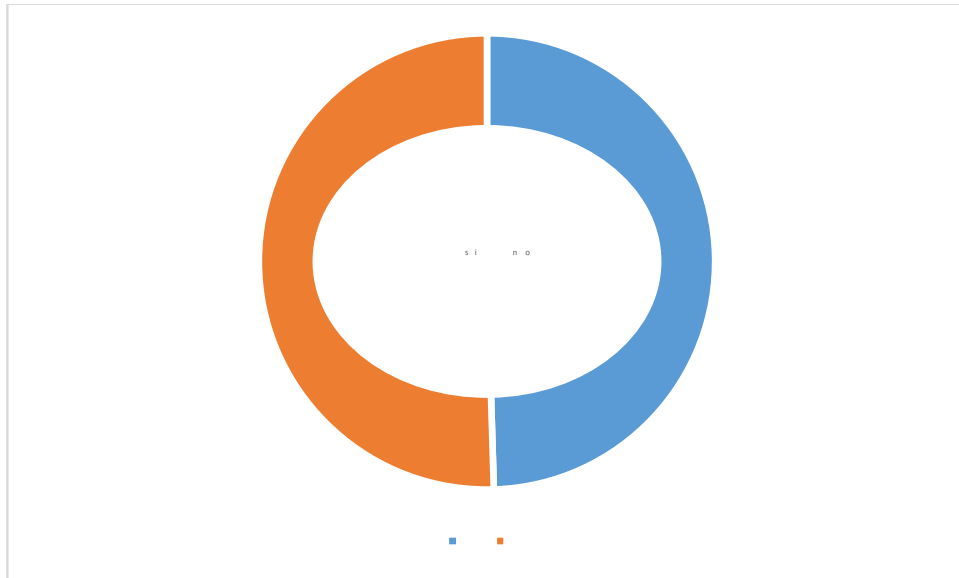
5. ¿Sus propuestas fueron escuchadas?

Cuadro No. 8

S í	1 5 9	3 9 . 7 %
N o	2 4 1	6 0 . 3

A u t o r . Pablo López Gallegos

G R Á F I C O No. 5



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 60,3 por ciento respondió que las propuestas realizadas para la inclusión en el presupuesto no fueron atendidas; mientras que el 39,7 por ciento manifestó estar satisfecho por ser atendidos.

INTERPRETACIÓN

La respuesta a esta pregunta debe motivar la preocupación de quienes elaboran el presupuesto, porque en una proporción de dos a uno, los encuestados respondieron no haber sido atendidas sus propuestas. ¿Qué ocurrió con las peticiones realizadas por estos habitantes de la provincia de Chimborazo?

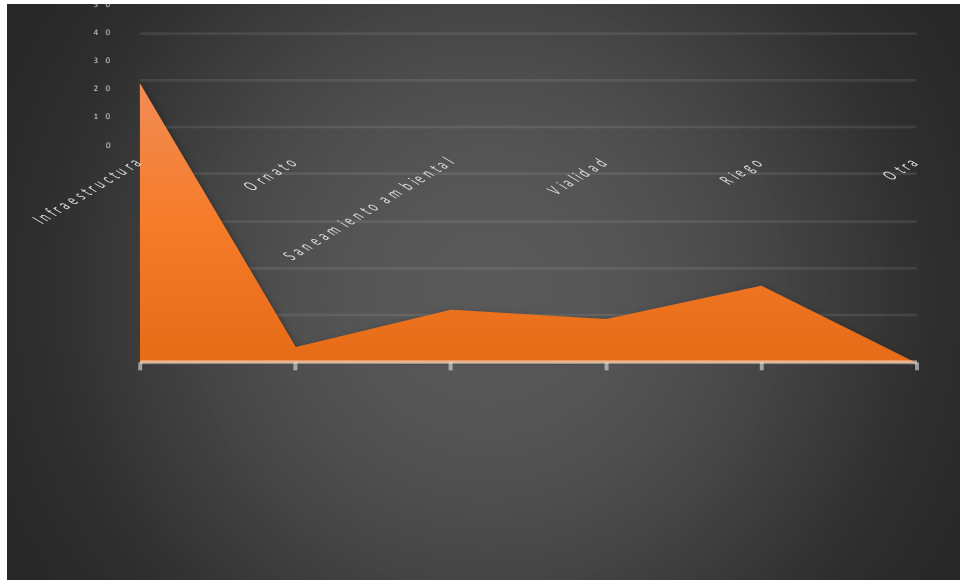
6. ¿Qué tipo de obra pretendió se incluya en el presupuesto participativo, para su jurisdicción?

C u a d r o N o . 9

Infraestructura	238	59.5%
Ornato	13	3.2
Saneamiento Ambiental	45	11.3
Vialidad	37	9.2
Riego	65	16.2
Otra	0	0

A u t o r . Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 6



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 59,5 por ciento de requerimientos fue por obras de infraestructura; el 3,2 por ciento corresponde a ornato; el 11,3 por ciento a saneamiento ambiental; el 9,2 por ciento respondió que a vialidad; y el 16,2 por ciento a riego, que es la segunda preferencia realizada por los beneficiarios del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo.

INTERPRETACIÓN:

El requerimiento por obras de infraestructura continúa siendo el principal requerimiento de los habitantes de Chimborazo; en menor proporción los petitorios se inclinaron por obras que mejoren el ornato, trabajos que fortalezcan el saneamiento ambiental, mejora de la vialidad o del riego.

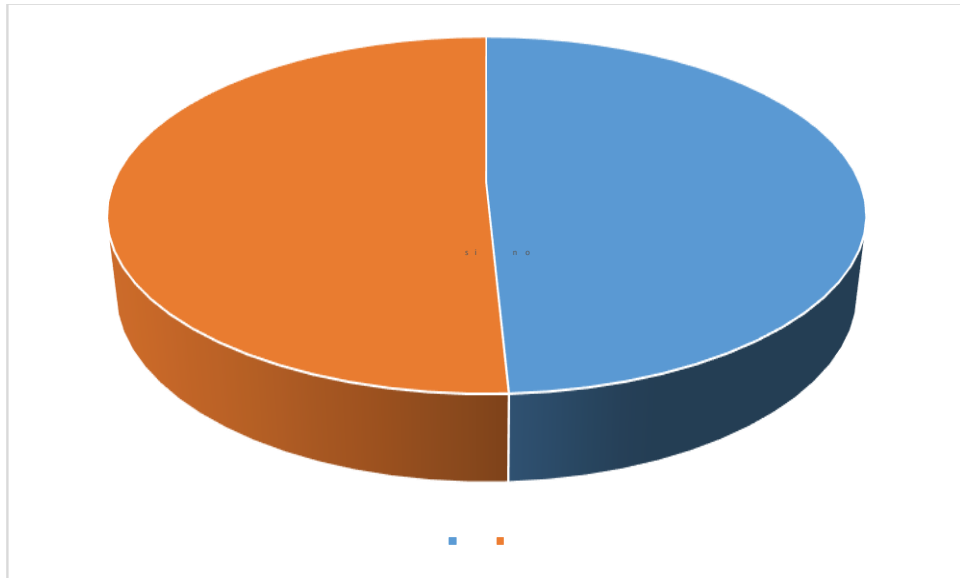
7. ¿Cree que escucharon su planteamiento en las asambleas convocadas?

Cuadro No. 10

S í	1 5 9	4 9 . 7 %
N o	2 4 1	5 1 . 3

A u t o r . P a b l o L ó p e z G a l l e g o s

G R Á F I C O N o .



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS

El 57,8 por ciento de encuestados respondió que sus peticiones no fueron escuchadas al momento de elaborar el presupuesto participativo. El 42,2 por ciento dijo que sus planteamientos fueron considerados en el documento.

INTERPRETACIÓN:

La respuesta a esta pregunta debe motivar la preocupación de quienes elaboran el presupuesto, porque en una proporción de dos a uno, los encuestados respondieron no haber sido atendidas sus propuestas. ¿Qué ocurrió con las peticiones realizadas por estos habitantes de la provincia de Chimborazo?

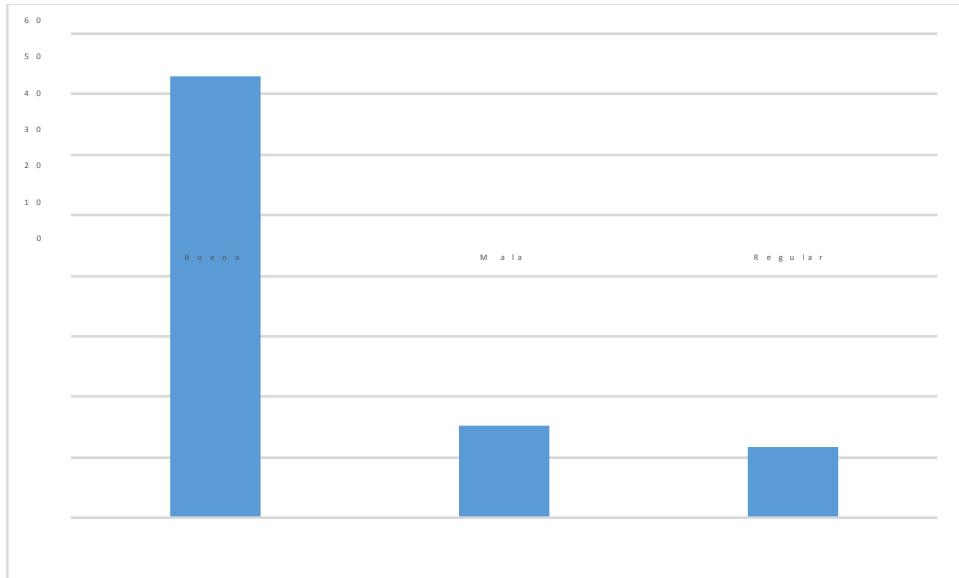
8. ¿Qué opina sobre la organización de las actividades enfocadas a la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

Cuadro No. 11

Buena	292	73 %
Mala	61	15.3
Regular	47	11.7

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 8



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 73 por ciento de encuestados, en la realización de la presente investigación afirmó que las actividades organizadas son buenas; el 15,3 por ciento que son malas; y el 11,7 por ciento son regulares.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de organización de las asambleas para definir las obras que se incluirán en el presupuesto participativo tiene aceptación y se evidencian en el porcentaje de respuestas que las consideran como buena, frente a quienes dijeron que son malas o regulares.

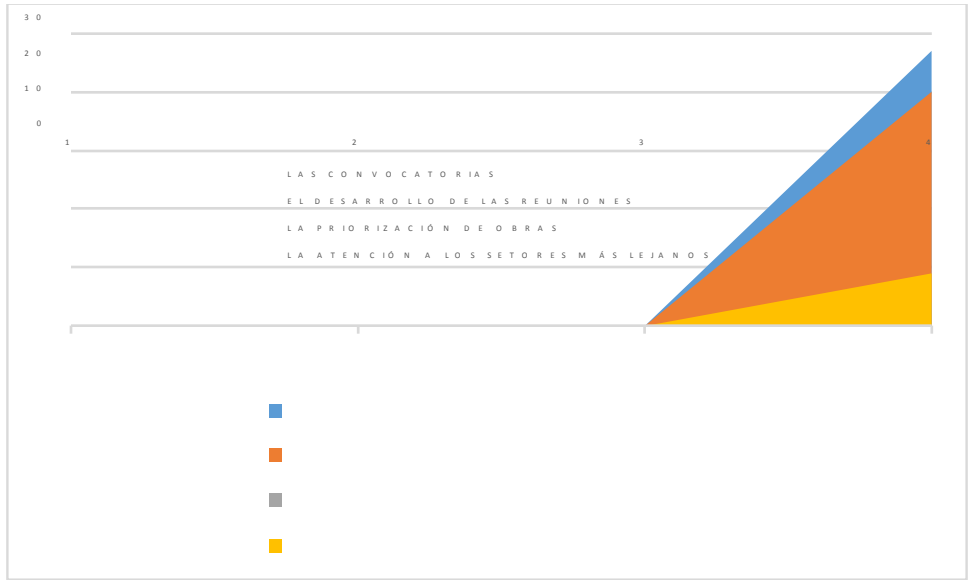
9. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en la aprobación del presupuesto participativo de la provincia?

Cuadro No. 12

Las convocatorias	187	47%
El desarrollo de las reuniones	160	40
La priorización de obra	17	4
La atención a los sectores más lejanos	36	9

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 9



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS

En esta pregunta el 47 por ciento de personas dijeron que la forma en la que se realiza la convocatoria debería mejorar; el 40 por ciento considera que el desarrollo de las reuniones debería tener otro rumbo; el 4 por ciento la priorización de obras; y el 9 por ciento la atención a los sectores más lejanos.

INTERPRETACIÓN:

Pese a que en la pregunta número 4 la mayoría de personas afirmó haber recibido una convocatoria oficial para la elaboración del prepuesto, también la mayoría de encuestados dijo que este mecanismo debe mejorar. Podría tener doble sentido, sin embargo, en la primera interrogante (número 4), no se precisa la forma en la que fueron convocados.

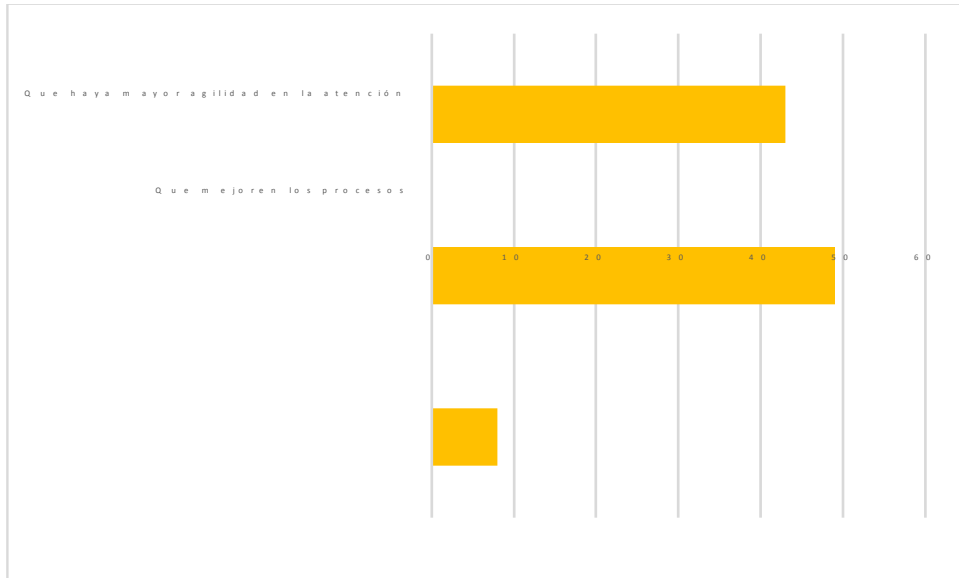
10. ¿Qué recomendación haría para que la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Ch sea eficiente?

Cuadro No. 13

Que mejoren los procesos	31	8%
Que haya mayor agilidad en la atención	194	49
Que se prioricen las obras	175	43

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 11



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 49 por ciento de respuestas afirman que debe haber mayor agilidad en la atención de obras solicitadas, el 40 por ciento la priorización de obras; y solo el 5 por ciento que los procesos deben mejorar.

INTERPRETACIÓN

Resultó interesante observar que de las respuestas entregadas por los encuestas, la que lleva la delantera señala que debe haber mayor agilidad en la atención a las peticiones de obras realizadas.

3.6.2 ENCUESTA PARA LOS 10 ALCALDES DE CHIMBORAZO

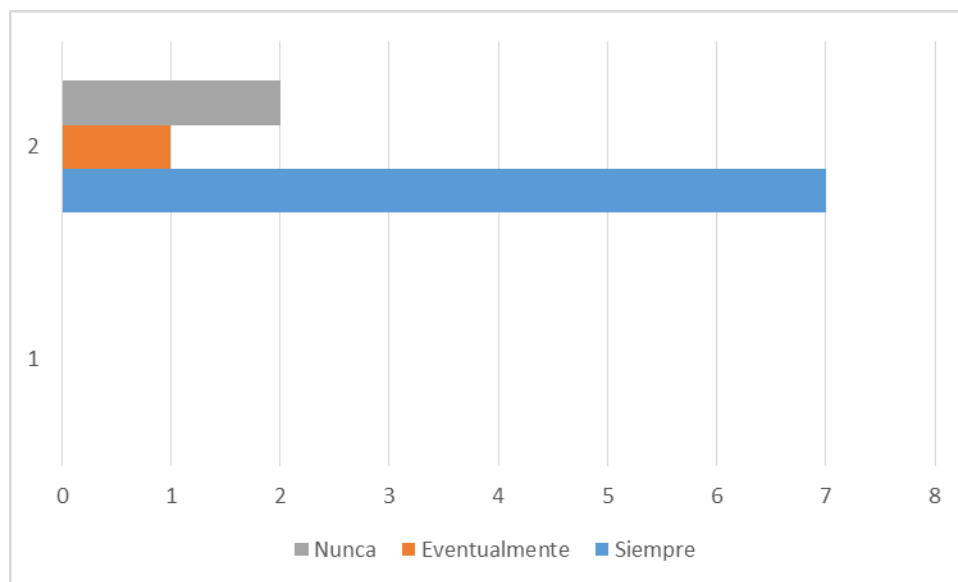
1. ¿Coordina usted la ejecución de obras en su jurisdicción con el GADP-CH, sobre la base del presupuesto participativo?

Cuadro No. 14

Siempre	7	10 %
Eventualmente	1	10
Nunca	2	20

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 11



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

En esta pregunta el 70 por ciento de los alcaldes encuestados dijo que siempre coordinan las actividades de presupuestación de obras con el GADP-Ch; el 20 por ciento que lo hacen eventualmente; y el 20% que nunca. El aspecto es clave para el desarrollo de una provincia como Chimborazo que ha marcado en camino en la participación de los organismos seccionales en la toma de decisiones.

INTERPRETACIÓN

La ejecución de obras no es una actividad aislada de las autoridades cantonales y los funcionarios del Gobierno Autónomo Provincial Descentralizado de Chimborazo. Esta afirmación quedó evidenciada con las repuestas que los alcaldes entregaron a la investigación. Siete de diez funcionarios dijeron coordinar los trabajos con la prefectura. Uno señaló que la actividad es eventual frente a dos que considera nunca hacerlo.

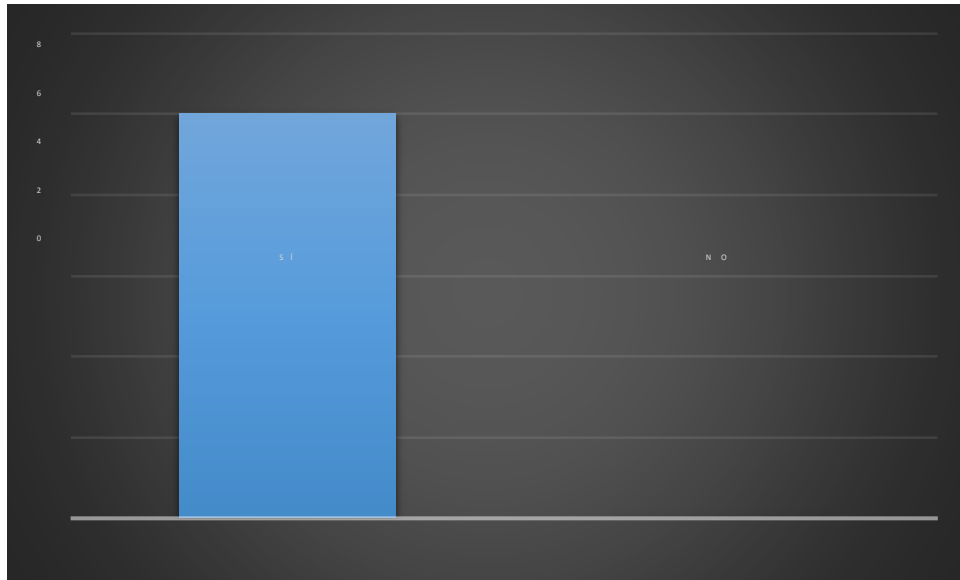
2. ¿Cree usted que el presupuesto participativo es un mecanismo que garantiza efectividad en los requerimientos seccionales?

C u a d r o N o . 1 5

S í	6	60 %
N o	4	40

A u t o r . Pablo López Gallegos

G R Á F I C O N o .



A u t o r . Pablo López Gallegos

A N Á L I S I S :

El 60 por ciento de los encuestados dijo que el presupuesto participativo sí es un mecanismo que garantiza la efectividad de los requerimientos seccionales. Mientras que el 40 por ciento dice que no lo es.

I N T E R P R E T A C I Ó N :

Seis de los 10 alcaldes chimboracenses le atribuyen al presupuesto participativo como un mecanismo efectivo de atención de los requerimientos seccionales; en lo posterior continuarán apoyan la actividad. Los restantes dicen que no lo es.

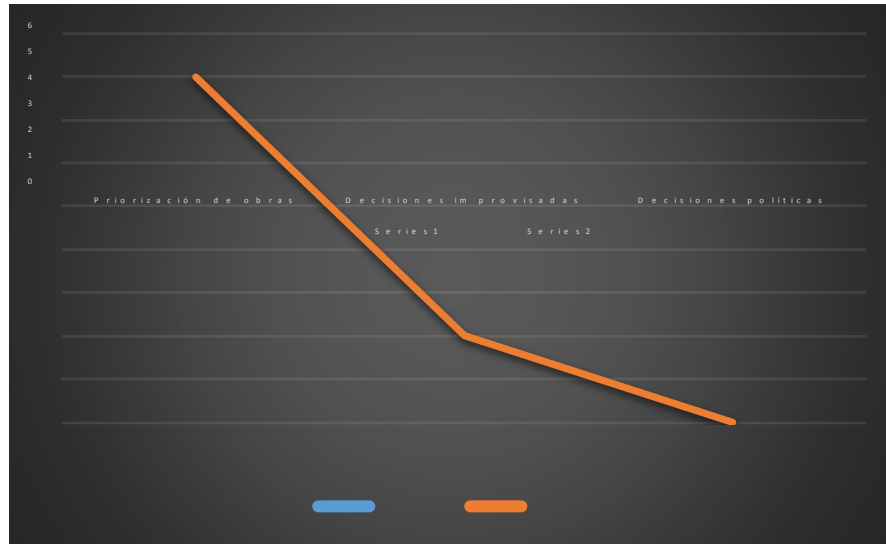
3. Los requerimientos de su cantón, fueron atendidos mediante el sistema de presupuesto participativo y evidenciaron:

Cuadro No. 16

Priorización de obras	8	80 %
Decisiones improvisadas	2	20
Decisiones políticas	0	0

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 13



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

El 80 por ciento respondió que el presupuesto participativo les permitió la priorización de las obras necesarias para el desarrollo de su sector; el 20 por ciento dijo que hubo decisiones improvisadas; y ninguna de las autoridades cantonales afirmó que la acción responda a una actividad de carácter político.

INTERPRETACIÓN:

La investigación demostró que se cumple uno de los objetivos que tiene el presupuesto participativo: la priorización de obras. Ocho de diez alcaldes respondieron afirmativamente este aspecto con carácter relevante para lo que significa atención de los distintos sectores de la provincia. Solo dos alcaldes respondieron que pese a lo eficientes que el sistema de distribución de los recursos en obras, todavía existe improvisación. Ninguno vinculó política con presupuesto.

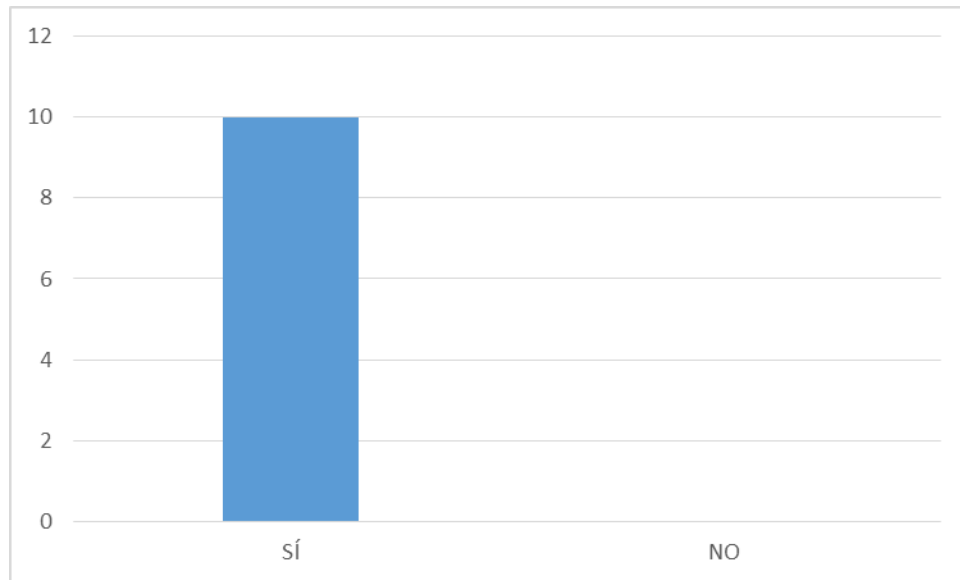
4. ¿El sistema de presupuesto participativo es una opción que garantiza el desarrollo de la provincia?

Cuadro No. 17

S í	1 0	1 0 0 %
N o	0	0

Autor. Pablo López Gallegos

G R Á F I C O N o. 14



Autor. Pablo López Gallegos

A N Á L I S I S :

El 100 por ciento de alcaldes considera que el presupuesto participativo si es una opción que ha garantizado el desarrollo de todos los sectores de la provincia, involucrados con esta actividad.

I N T E R P R E T A C I Ó N :

Es frecuente vincular desarrollo con atención de obras. El estado de bienestar de los pueblos se mide por el nivel de satisfacción de sus requerimientos en temas infraestructura, ornato, vialidad, entre otros. Por este motivo, todavía persiste entre los alcaldes y los habitantes de los cantones la imagen de que mientras estén mejor atendidos en obras, se garantizará el desarrollo local. La totalidad de representantes cantonales dijo que el presupuesto participativo sí posibilita el desarrollo.

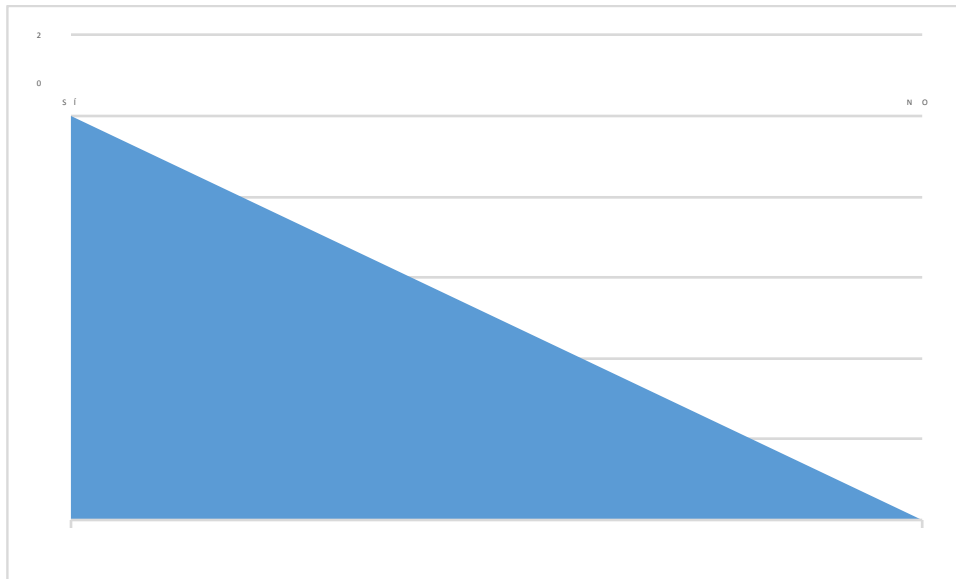
5. Cree que existe, en el presupuesto participativo:

Cuadro No. 18

Equidad en la repartición	10	100 %
Preferencia sectorial	0	0

Autor. Pablo López Gallegos

GRÁFICO No. 15



Autor. Pablo López Gallegos

ANÁLISIS:

Las respuestas obtenidas en esta interrogante son similares a las de la pregunta anterior, porque el 100 por ciento considera que el presupuesto participativo es un hecho que garantiza equidad en la repartición de los recursos. Equidad es sinónimo de repartir como buen padre de familia los recursos entre todos los hijos.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la investigación demostraron que sí es una opción que garantiza equidad en la distribución el presupuesto participativo. Esto permite que ciudadanos y autoridades confíen en esta actividad de repartición de recursos.

3.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó como hipótesis: El manejo de la comunicación incide en la aprobación del presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo.

Una vez revisados y tabulados los resultados de las encuestas realizadas a 400 habitantes de los diez cantones de la provincia y a sus 10 alcaldes, cuyos resultados determinan que se **cumple la hipótesis planteada**, porque la comunicación incide en la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Ch.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Se evidenció que los sistemas de comunicación empleados para convocar a los actores de la provincia para la construcción del presupuesto participativo, deben ser mejorados. Sin embargo, las convocatorias oficiales (escritas), las llamadas telefónicas, las redes sociales y otras como las visitas personales de funcionarios del GADP-Ch a las jurisdicciones, se utilizan como herramientas para garantizar la presencia de ciudadanos en las reuniones. Los documentos oficiales prevalecen como la mejor manera de encontrar respuesta para la gente. Así también la comunicación debe constituirse como un eje transversal dentro del proceso del PPCH.

De los datos verificados por el investigador, un total de 6.416 personas participaron en 203 reuniones convocadas en la cabecera provincial y en las nueve jurisdicciones, un promedio de 317 individuos por jornada durante el período observado. Esto evidencia que existe débil respuesta de los habitantes de Chimborazo a las citas para la elaboración del presupuesto participativo. Tampoco se contó con la presencia de los Alcaldes en este proceso de construcción colectiva.

Tres interrogantes planteadas a los alcaldes de los 10 cantones de Chimborazo establecen que el presupuesto participativo sí es relevante para el desarrollo provincial. Seis de diez burgomaestres señalaron que sí garantiza la efectividad en la atención de los requerimientos seccionales; la totalidad de ellos afirmaron que el desarrollo provincial va de la mano con la distribución equitativa de los recursos mediante procesos participativos con todos los Actores Territoriales (Estado, Sociedad Civil, Mercado y ONG's).

4.2 RECOMENDACIONES

Si bien la convocatoria aparece como el principal mecanismo para garantizar la presencia masiva de los habitantes en las reuniones de discusión y aprobación del presupuesto, deberían fortalecerse otros sistemas de comunicación que abran el abanico e incrementen el número de personas inmersas en la actividad. No solo se trata de la utilización de las herramientas tecnológicas, sino de aprovechar todos los recursos con que dispone el GADP-Ch, como visitas a los sectores, pauta en medios masivos, entre otros.

Mejorando los procesos y la forma en la que se realiza la convocatoria, se tendrá mayor porcentaje de asistentes a las reuniones y consecuentemente un incremento significativo del número de actores involucrados en uno de los procesos considerados como pioneros en la distribución de recursos en el Ecuador.

Los cantones demandan que sus alcaldes tengan un mayor grado de involucramiento en la presupuestación, porque esto significa una mayor atención a los requerimientos de cada una de las jurisdicciones. Ese es el compromiso que debe mantenerse vigente entre los representantes de las localidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Rosa María. (2006). Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo. Ed. Calandria. Perú.
- ALSINA, Miquel Rodrigo (1995). *Los modelos de la comunicación*. Edit. Tecnos. Madrid – España.
- Beltrán, Ramiro. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Argentina.
- Blay Arraez (2010). Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana.
- Breton, Philippe (2002). La Explosión de la Comunicación. Abya Yala. Quito Ecuador.
- Castells, M. (2002): “Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global”. Revista económica mundial. Publicado en (2002). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304310>
- Corominas María (2001). *Los estudios de recepción*. Universidad de Barcelona.
- Gularte, Eduardo y otros. (2008). Otra comunicación para otro desarrollo. Ed. Centro de Comunicación para el Desarrollo. Guatemala.
- Marques de Melo, José. (2009). Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. Ed. Comunicación social. España.
- MATTELART, Armand – Michele (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Edit. Hurope. Barcelona España.
- Murúa A. y Wingerden M. (1982): “Comunicación y Desarrollo”. Chasqui revista latinoamericana de comunicación. Publicado en (2010). Disponible en: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1679>
- PAOLI, Antonio (1997). *Comunicación e Información*. Edit. Trillas. México D. F.
- RIZO, María (2012). *Imaginario sobre la comunicación*. Instituto de la Comunicación.
- Ulloa César (2007). Comunicación Cultura y Sociedad. Intiyán. Quito Ecuador.
- Constitución política del Estado 2008.
- COOTAD.

A N E X O S



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Agradecemos su colaboración al responder el siguiente cuestionario.

I. DATOS GENERALES

LUGAR AL QUE PERTENECE				
SEXO	M		F	
FECHA DE APLICACIÓN				

1. ¿Conoce en qué consiste el presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

S í	
N o	

Por qué:

2. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿cómo se informó sobre el presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

S í	
N o	

Por qué:

3. ¿Ha participado en actividades tendientes a la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Chimborazo?

S í	
N o	

Por qué:

4. Si su respuesta es afirmativa ¿Cómo recibió la convocatoria?

S í	
N o	

Por qué:

5. ¿Sus propuestas fueron escuchadas?

S í	
N o	

Por qué:

6. ¿Qué tipo de obra pretendió se incluya en el presupuesto participativo, para su jurisdicción?

Infraestructura	
O rnato	
S aneamiento Ambiental	
V ialidad	
R iego	
O tra	

7. ¿Cree que escucharon su planteamiento en las asambleas convocadas?

S í	
N o	

Por qué:

8. ¿Qué opina sobre la organización de las actividades enfocadas a la aprobación del presupuesto participativo del GADP -Chimborazo?

Buena	
M ala	
R egular	

9. ¿Qué aspectos considera que deben mejorar en la aprobación del presupuesto participativo de la provincia?

L a s c o n v o c a t o r i a s	
E l d e s a r r o l l o d e l a s r e u n i o n e s	
L a p r i o r i z a c i ó n d e o b r a	
L a a t e n c i ó n a l o s s e c t o r e s m á s l e j a n o s	
O t r o s	

10. ¿Qué recomendación haría para que la aprobación del presupuesto participativo del GADP-Ch sea eficiente?

.....

G r a c i a s p o r s u c o l a b o r a c i ó n