

UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD
DE
ARTES**

ESCUELA DE ARTES VISUALES

“ SONRISAS EN SECRETO ”

AUTOR: MARCELA VASQUEZ

TUTOR: DANIEL LOPEZ

**TESINA PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE LICENCIADA EN
ARTES PLASTICAS**

2010



AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a todos mis profesores por su aporte en la búsqueda de conocimientos en el transcurso de estos años de estudio, a mi compañero Luis Quinde por su colaboración para que este proyecto se realice.

También a docentes que por uno u otro motivo han dejado la facultad pero que sin su apoyo, perseverancia y exigencia han enriquecido mi saber, más que como profesores como maestros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A mi padre Álvaro Vásquez por su apoyo en el transcurso de mi desarrollo académico, a mi abuelo Simón Vásquez quien con sus consejos me ha encaminado por un sendero de emprendimiento y sabiduría.



INDICE

Resumen	5
Antecedentes	7
CAPÍTULO I	
LA VOZ DEL ARTE EN LO SOCIAL	
1.1 Política y ética de la imagen	10
1.2 Usos sociales y propagandísticos de la imagen de pobreza y consecuencias psicológicas en las masas	12
1.3 Registro grafico- histórico del uso del arte en lo político-social y estético.	15
1.4 Arte al servicio del marketing y las campañas publicitarias.	19
CAPÍTULO 2	
PROSTITUCION DE LA POBREZA	
2.1 Mecanismos y estrategias del uso político de la imagen y retratos de pobreza y consecuencias en las personas y los públicos	23
2.2 El uso correcto de la imagen, los retratos en nuestro medio. Leyes y convenciones sociales	28
2.3 Registro de imágenes sobre el uso político de los retratos de pobreza y los usos posteriores de los objetos en los grupos de clase baja	30
CAPÍTULO 3	
SÍMBOLOS E IMÁGENES EN LA POLÍTICA DEL ECUADOR	
3.1 Descripción técnica de la obra	35
3.2 Registro fotográfico	36
3.3 Registro de la obra	38
Conclusión	41
Anexos	43
Bibliografía	45



Resumen

El Ecuador al ser uno de los países más pobres de Latinoamérica se encuentra a merced de los políticos que se aprovechan de las necesidades que tiene nuestra población, es así que en cada periodo electoral la mayoría de partidos políticos se basan en estas necesidades para realizar promesas y entregar regalos que resultan ridículos con único afán de engañar a la gente para ganar votos.

La obra busca de una u otra forma, plantear esta problemática mostrando el daño que hacen a nuestra comunidad, empleando la imagen de la miseria que es algo tan común en nuestro entorno próximo al igual que en todo nuestro país, para referirme a este uso que es incorrecto e inmoral.

La imagen utilizada que representara a nuestra sociedad es una rosa, en tres etapas, en la primera refiriéndome a la formación y nacimiento de la esperanza del pueblo ecuatoriano, en especial a la clase más vulnerable, en la siguiente imagen se representara a la confianza que tiene nuestro país al momento de elecciones esperando un mejor porvenir, que está llena de propaganda en sus pétalos, como lo hace aquellos partidos políticos durante cada periodo



electoral, refiriéndome al constante uso y la manipulación que sufre la clase media baja que es bombardeada de falsas promesas por parte de estos políticos, la última imagen es la destrucción de las ilusiones del pueblo ecuatoriano cuando esas promesas nunca llegan a hacerse realidad.

El soporte consta de camisetas que son un símbolo de campaña de los distintos partidos políticos en nuestro país, estas pertenecieron a personas de bajos recurso y que estas son utilizadas como regalo al momento de exponer su política, al apropiarme de artículos ya utilizados en este caso las camisetas, ya que estas no son utilizadas en forma de publicidad política por parte de estos trabajadores sino todo lo contrario reutilizan lo ya utilizado para trabajar.



ANTECEDENTES

“Ecuador es uno de los países más pobres de Latinoamérica ya que se encuentra en el puesto 17 de pobreza (38,28% y un 12,86% de pobreza extrema)”¹, es un fenómeno social que muchas veces es aprovechado por sectores políticos que se benefician de la pobreza de estos, es muy común en América Latina. Estas personas son víctimas ya que no tienen otros recursos, por lo que deben votar por el candidato, hacer lo que le proponen las autoridades actuales porque si no son amenazados con que se les quitarán los beneficios sociales que poseen o no se les otorgara ninguna ayuda.

A los malos políticos les conviene que haya pobres, ignorantes para poder manejarlos fácilmente y engañarlos. Pero las sociedades no deberían aceptar este tipo de actitudes tan comunes en particular en los países subdesarrollados sino todo lo contrario, con la idea de que la imagen hay que venderla usan toda artimaña, la escena electoral ha tomado como principal medio a los pobres para promocionar a su candidato.

¹ Machado Decio “ Ecuador ante los comicios” jbcsc.blogspot.com, 23 de abril 2009



En la historia del arte es posible apreciar como algunos artistas han estado en desacuerdo con la utilización de los pobres por parte de políticos, en un intento de plasmar algo de la historia de la ciudad o un país por medio de una herramienta mediática y que contienen denuncias y demandas sociales es decir mediante el arte.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo I

LA VOZ DEL ARTE EN LO SOCIAL

“Usted puede llorar sencillamente sin desgarrarse sin desesperarse sin convocar la muerte ni sentirse vacía llorar solo llorar entonces su sonrisa si todavía existe se vuelve arco iris.”

Mario Benedetti

1.1 Política y ética de la imagen

Se aborda el tema social en las obras de arte, “Los sueldos que reciben los obreros corresponden al tiempo de trabajo necesario, y el tiempo adicional trabajando y no pagado representa la ganancia capitalista”², esto es la explotación del trabajador.

Se trata de cómo algunos artistas muestran este problema en sus obras como forma de reproche en torno a esta causa, como una forma de mostrar al mundo una realidad que nos afecta a todos y nos quedamos estáticos y nos ocurre nada.

Mostrando una realidad en donde estamos involucrados ya que la pobreza en nuestra población y el desarrollo económico en el que nos encontramos, son dos caras de una misma moneda, de esto se valen ciertos partidos políticos para generar un marketing y vender sus candidaturas.

Desde hace mucho tiempo en países como el nuestro los valores y sentimientos del público no son los factores determinantes en el campo político, dando la espalda a la

² Plusvalía y explotación Serie Ama-Yi No. 156: Conway Núm. 80. Viernes 01 de agosto de 2008



realidad anímica, económica de las personas o grupos llenándolos de ideas y visiones erróneas de lo que debería ser una buena política.

Estos buscan por todos los medios la aceptación de status precisos dentro de una jerarquía; es así que se busca en la clase trabajadora "pobres" que constituye la mayoría de la población, utilizando y comercializando estas imágenes de pobreza y miseria, para obtener lucro económico a través de promesas.

El ciudadano en el Ecuador ha ido dejando de lado la importancia de sus ideas, abandonando el papel central que merece, sometiéndose al abuso de unos pocos que únicamente en el momento electoral los asechan, y los manipula.

Se muestra un rostro distinto dependiendo del lugar en donde se encuentran ya que las imágenes de pobreza de zonas como la de la costa ecuatoriana son más crudas que el de la serranía, también viven diversos y distintos problemas en sus condiciones de vida.



1.2 Usos sociales y propagandísticos de la imagen de pobreza y consecuencias psicológicas en las masas.

Los medios de comunicación al tener su propietario, por lo tanto que se puede decir, que algunos son tomados como instrumentos a través de los cuales el poder económico o político los usa para transmitir a la sociedad y transformarla a su gusto.

En ciertos casos los contenidos de los medios de comunicación no es casual, sino que está relacionada con el poder político de un país, esto puede ocurrir tanto con los medios de comunicación públicos, como con los privados.

Esta concentración de poder hace que ya no se diga qué es lo que hay que opinar, el ciudadano termina por no conocer las noticias de interés con profundidad, se silencia a los que no opinan lo mismo y se homogenizan las opiniones.

De la misma manera en estos medios son utilizados para transmitir imágenes para las campañas políticas, usando a los pobres de nuestro país ya que es “la noticia”, los medios siempre han colaborado eficazmente con el poder político.



Es muy posible decir que los medios de comunicación en el Ecuador están en defensa de la democracia ya que se ocupan de destapar escándalos políticos y financieros, pero siempre estará condicionado por el poder de quienes lo transmiten.

Hay que exponer las desventajas de generar una imagen frágil dentro de una población como la nuestra, a lo largo del tiempo, ya que se acostumbra a un estado de pasividad frente a estas imágenes que siempre están presentes en nuestro medio, que si bien son una realidad no deben ser utilizadas como publicidad para ciertos grupos que se aprovechan de esto, para lucrarse económicamente o ganar votos.

En el mercado electoral debería estar basado en hechos reales que se puedan cumplir, no en promesas que jamás serán cumplidas, basadas en un Marketing Político que si bien es una disciplina pionera y actualmente, complementaria dentro del ámbito electoral, pero que hacen uso en gran magnitud de imágenes que van en contra de lo que debería ser un buen marketing y se debe destacar su diferencia con una simple Propaganda Política que lo que busca es llamar la atención.



El marketing no se basa en traicionar a los ciudadanos, la fe que depositan en cada periodo electoral, solo para adquirir el poder, pero hay que aclarar que esto siempre será temporal ya que es el mismo pueblo que lo eligió a base de mentiras es el mismo que lo sacará, “No se puede llamar virtud el matar a los conciudadanos, el traicionar a los amigos, el carácter de fe, de piedad y de religión, con cuyos medios se puede adquirir el poder, pero no la gloria”. (Maquiavelo, 2008)

La imagen pública se ha convertido en una de las herramientas más importantes que disponen los candidatos políticos para ganar las elecciones y, de este modo, asumir el poder y una vez logrado su objetivo son numerosos los casos en los se comportan de manera opuesta a su actitud durante la campaña electoral. Por su parte la gente ante esta situación se siente manipulada y engañada por una clase política carente de vocación y que pareciera buscar únicamente réditos individuales, frente a una sociedad que busca la satisfacción colectiva.

Tomando la Imagen Política como eje del éxito o fracaso de una campaña electoral y como elemento variable antes y después de una elección, esta situación se debe a una falta



en su conducta ética o a una incapacidad de asumir la responsabilidad para cual se postuló.

Los valores fundamentales que están en conflicto durante las campañas electorales son, por una parte; la libertad de expresión de cada partido político, el derecho a la información, pero esta debería ser verdadera, por otra parte, el valor de la intimidad de las personas, la dignidad de la propia imagen.

1.3 Registro grafico- histórico del uso del arte en lo político-social y estético.

A lo largo de la historia es posible apreciar muestras de arte en lo político-social y estético como es el caso de algunos artistas como: Josep Renau, Alberto Mangel, Tina Modotti, y en la actualidad artistas como Pedro Meyer, Fernando Falconi, etc.

Que mediante diferentes prácticas artísticas han tratado de poner en manifiesto su punto de vista en cuanto a la pobreza y al uso que sufren.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Josep Renau (1907-1982) para este artista fue de aquellos que ven al arte condicionado por su función social.

“Quizá sea ese el motivo por el que, a pesar de su importante rol en la historia del arte español, su nombre resulte desconocido para las nuevas generaciones”³, pero no significa que su trabajo pictórico carezca de valor.

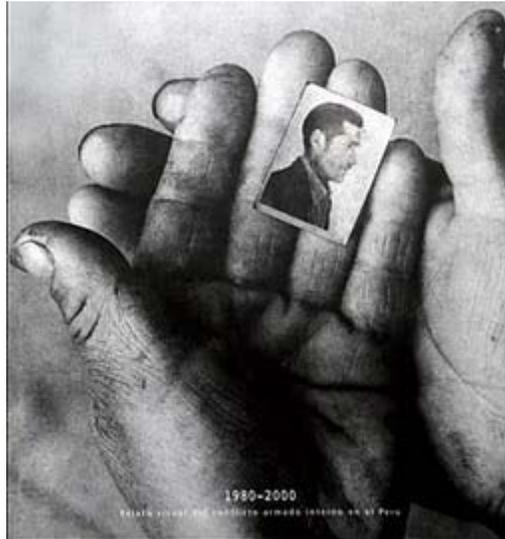


³ Mondadori Arnaldo. "Il mondo Dell' Arte" 2ª Edi. Milan 1977.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

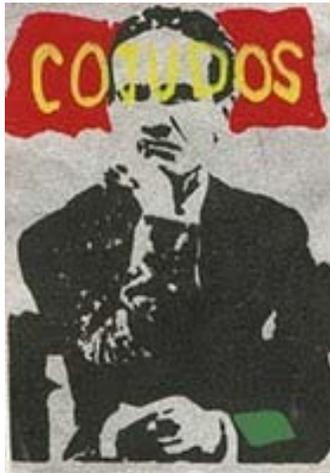
Mengele y sus experimentos con gemelos en los campos de concentración, en una época en donde el pensamiento racista determinaba quienes tienen derechos y quiénes no.



No hay ingenuidad frente al tema, la persistencia de la división “arte” (arte culto) / “no arte” (arte popular), sostenida en términos amplios por la institucionalidad artística, es un rezago del pensamiento racista; ese que impide generar puentes de comunicación con la herencia cultural en toda su riqueza, imposibilitando integrar la diferencia cultural en un proyecto de desarrollo humano.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Vallejo pensativo con globo tipo comic, "Cojudos", obra del Taller Huayco.

“Solo es el mismo coleccionismo de siempre, que etiqueta y convierte las piezas de arte en eso, piezas de museo, no ideas vivas en contacto con la problemáticas emergentes e innovadora”.⁴

En la actualidad es posible ver exposiciones con tintes políticos como el caso de Berlín donde el arte se pone al servicio de la propaganda política con dos exposiciones complementarias.

Mostrando Carteles de la guerra 1936-1939, en la que se exhiben un total de 81 carteles de la guerra civil española que pertenecen a la colección de la Fundación Pablo Iglesias.

⁴ Ecuador, “la vida en estado puro”Rodolfo Kronfle laselecta.org



Donde trabajan algunos artistas españoles y extranjeros como Bardasano, J. Huertas, Melendreras, Parrilla, Oliver, Pedrero y Renau,

1.4 Arte al servicio del marketing y las campañas publicitarias.

La política es el arte de obtener dinero de los ricos y el voto de los pobres con el pretexto de proteger a uno de los otros, bajo ciertas promesas los políticos utilizan estrategias de venta de la imagen para alcanzar sus objetivos por tanto podemos decir que “El Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno, hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por lo vecinos de una forma clara y directa es una de las funciones del Marketing”⁵, servir del Marketing sólo para periodos electorales sería desaprovechar una herramienta que cuenta con más atribuciones que las propias de un proceso electoral.

⁵ Plusvalía y explotación Serie Ama-Yi No. 156: Conway Núm. 80. Viernes 01 de agosto de 2008



El marketing igual que la comunicación debe ser la seña de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos mas no de una forma de utilización del misma para beneficios lucrativos de cada partido político, trata de un concepto en el sentido de el diseño de una campaña.

En cuanto al arte y poder podemos decir que no es un determinante del valor de la obra de arte ya que a lo largo de la historia la mayoría de obras han sido hechas por encargo de los poderosos, “el arte se convierten en una consigna de obligado cumplimiento, se transforma directamente en instrumento de ocultación, cede su magia al servicio de lo siniestro.”⁶

El consumo de propaganda política construye la satisfacción de algunos como medios de comunicación que a través de un camino de dirección obligatoria, influye a la gente a llenarse de imágenes políticas. (Cadenas nacionales)

Es así que se accede al consumo por la superación tanto en una organización social como en otros campos; el arte

⁶ GONZALES ALEJANDRO, Arte, mercancías y mass-media “entre regímenes de la estética y la política” revista de filosofía, mayo 2008



UNIVERSIDAD DE CUENCA

guiándonos hacia una especie de tierra prometida o de paraíso.

Cuando la política apela al arte para hacerla libre de violencia y convencer a la gente de que eso es el futuro mejor para una vida provechosa y para esto, extrañamente sólo hay un camino, apelar a las formas estéticas del pasado como el Arte y el poder han dejado constancia de ello.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo II

PROSTITUCION DE LA POBREZA.



2.1 Mecanismos y estrategias del uso político de la imagen, retratos de pobreza y consecuencias en las personas y los públicos.

Es posible apreciar en obras de artistas como de Tina Modotti que seguramente conmovida por la explotación en la que se encontraba la clase trabajadora en México realizando una serie de fotografías como esta (Hija de trabajador del ferrocarril, ciudad de México, 1928), la cual por su valor estético y la expresión en el rostro de la niña que demuestra inocencia pero a la vez una profunda tristeza y cansancio, en donde también se puede ver la pobreza que sufre al ser hija de un obrero mexicano y al encontrarse en un país tan machista, en donde la mayoría de niños ni siquiera van a la escuela. “Parece como cruel al mencionar que la pobreza es producto en gran parte de la voluntad del individuo, de la poca información del bien social de los pueblos y naciones, respecto al trato que se merece el individuo...”, (Morillo Joise, 2009) ya que se muestra una desatención en estos pueblos indígenas y una negativa a ser reconocidos como sujetos con derechos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Hija de trabajador del ferrocarril, ciudad de México, 1928.

Tina Modotti

En donde las familias no tienen el dinero suficiente para mantenerse dignamente, y donde los niños dejan de ser niños para convertirse involuntariamente en hombres o mujeres que trabajan para ayudar de alguna manera a su familia “la explotación incluye una relación asimétrica de beneficios; un beneficio no recíproco, por el que una persona se beneficia sin que la otra lo haga.”⁷

⁷ CARBALLIDO, JULIO. “Estrategia Política: desde el diseño operativo”. Ed. Colección Veintiuno, Madrid 2001.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Pedro Meyer Political Theater: The Gaze of a Presidential Campaign La mirada de una campaña presidencial

Por otro lado en la obra de Pedro Meyer uno de los fotógrafos más reconocidos de México y del mundo también es posible apreciar en su trabajo ciertas características similares a las de Tina Modotti ya en su obra la temática hace referencia a realidades, ficciones, retratos, religión, política, espectáculos e imágenes de América Latina en cuanto a la problemáticas sociales.

Como estos ejemplos también existen otros tipos de mostrar los problemas sociales en la que encuentra una sociedad, ya que el arte es uno de los medios más impactantes para denunciar los atropellos. En donde Políticos se aprovechan de sus necesidades para conseguir seguidores para sus



campañas con promesas de un futuro mejor para sus familias, entonces la obra pretende poner en manifiesto esta cruda realidad, pero podemos considerar al artista como una persona con la obligación para perfeccionar su obra y llamar a una reflexión social o “Tal vez el artista, a causa de su superioridad o mayor sensibilidad, o por exigencias de su arte, tenga que verse alejado de la sociedad para, aun a riesgo de ser destruido por ella, llevar a cabo su obra con orgullo.”⁸

Llevándonos a pensar de que manera un artista puede trabajar su obra para llegar a todos sin caer en el riesgo de mostrar una simple imagen de gente que sufre, sin causar efecto alguna a los demás.

Lo que debería ser político al ser una disciplina cuyo objetivo es el estudio sistemático del gobierno en su sentido amplio que abarca el origen de los regímenes políticos creados para resolver problemas.

Pero en la actualidad entre adversarios políticos pelean por quien llama más la atención de la gente, de esto se puede decir que no puede existir una verdadera ciencia política.

⁸Paola I. Fraticola.” El artista y la sociedad” , imageandart.com, 4 Ago 2010 17:02:02



En muchos casos se valen de la necesidad y carencias en las que se encuentran la mayor población en nuestro país.

Estos hogares no cuentan con viviendas estables, muchas construidas con barro, o caña (madera) y se encuentran ubicadas en zonas muy peligrosas, y al ser viviendas muy inestables necesitan reconstruirse con frecuencia.

A más de ser familias numerosas por esto no les es posible ahorrar dinero y quizás tienen hijos que no pueden ir a la escuela o que tienen que abandonarla prematuramente.



2.2 El uso correcto de la imagen, los retratos en nuestro medio. Leyes y convenciones sociales.

A lo largo de la historia política existe un concepto que se asocia con este que es la IMAGEN, “la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral”⁹.

Tenemos que considerar que la Imágenes algo muy propio que hay que cuidar, respetar y no dejar manipular por un mundo empresarial que se manejan por esto y que encuentran un correlación directa en la política y la imagen de los pobres de nuestro país.

En nuestra cultura nos pide defender una identidad y que las diferencian de las demás, nuestra identidad no debe colaborar para formar parte de un determinado partido político que se valen de medios de Comunicación dentro de una estrategia, hay que pensar en poder social de los medios, de estos medios de comunicación ya que deben tener el poder moral y la responsabilidad en la búsqueda, selección y

⁹ MARTIN SALGADO, LOURDES. “Marketing Político”. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Ed. Paidós. Barcelona 2003



difusión de las informaciones y opiniones, mensajes e imágenes, pues no es posible jugar con la imagen de una manera tan directa y fría.

Respetando la dignidad de cada persona, no ser visto como un objeto y manipulado con fines sea personales o grupales sin tomar en consideración a la parte interna del individuo.

Vistos como simples artefactos para una determinada finalidad que no involucra el bienestar del hombre o la mujer (familias pobres).

Desde el punto de vista ético si hay consentimiento expreso por parte del titular del derecho, la intimidad pierde valor porque esa persona, de hecho, está vendiendo su intimidad, vendiéndola por la protección del derecho a la propia imagen en los medios de comunicación.

La mercantilización de la intimidad (imagen) no es algo ético, el interés de unos pocos de ganar popularidad no debe jugar con el uso del público, cada una de las personas tiene el derecho a la privacidad, a la intimidad y a la propia imagen.



Entre otras tareas que deberían cumplir los gobernantes, sería la discusión sobre el uso de la política social y el combate a la pobreza, pero no con el fin de asegurar el voto de los más necesitados, sino para precisamente evitar usar estas imágenes de pobreza y la situación precaria en la que viven.

Dejar de tirar el dinero en regalos baratos y falsas promesas para encaminarse en la verdadera problemática de nuestro país, pese a todo el dinero que hemos tirado a la basura los contribuyentes, a la falta de un sistema electoral con un enfoque de justicia social que impida la reproducción de la pobreza y la violencia en regiones cada vez más amplias del país.

2.3 Registro de imágenes sobre el uso político de los retratos de pobreza y los usos posteriores de los objetos en los grupos de clase baja.

La escena electoral ha tomado como principal medio a los pobres para promocionar a su candidato, usándolos como imagen para ganar popularidad sin tomar en cuenta la dignidad que todos merecemos tener.



Con discurso que se caracterizan en ser los únicos capaces de hacer algo por nuestro país y de cambiar la vida de cada uno de los ciudadanos, fortaleciendo cada vez más la práctica de una política negociada que gira alrededor de promesas e ilusiones que se quedan en el viento.



Por su parte los pobres al sentir la necesidad utiliza estos regalos con otro fin distinto al de publicidad política, como el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

caso de algunas personas que utilizan estos artículos para cubrir cosas, para protegerlas del polvo.



En otros casos los utilizan para cubrir y proteger parte de sus viviendas para evitar más daños



O simplemente los utilizan como elementos de trabajo o de limpieza de sus hogares.



UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo III

SÍMBOLOS E IMÁGENES EN LA POLÍTICA DEL ECUADOR



3.1 Descripción técnica de la obra

La obra consta de un tríptico formado de fotografías intervenidas basadas en el ámbito político en el Ecuador, en donde tomaré como imagen representativa del pueblo, en especial a la clase media baja a la rosa en sus etapas de desarrollo.

Estas imágenes son adheridas al soporte mediante transfer, por su parte los soportes están elaboradas por camisetas con logos de partidos políticos que fueron regalos en el momento de las campañas electorales, las cuales pertenecieron a gente de vive en el campo de nuestro país, quienes les daban un uso diferente ya que las utilizaban como un implemento de trabajo más no para el uso diario y aun peor como publicidad.

Las dimensiones de cada soporte son de 30 cm. de Ancho por 84 cm. Alto.

El uso del tríptico:

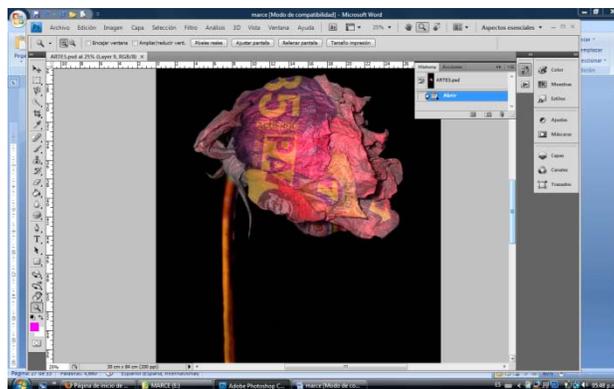
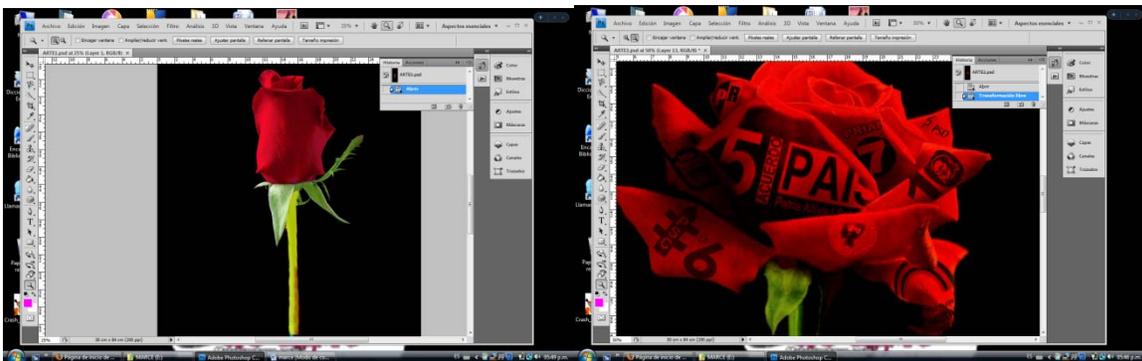
El uso del tríptico recae en el hecho que fue muy característico de la Edad Media, la belleza y delicadeza de estas obras las volvió muy populares y reconocidas independientemente de su tamaño.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este proyecto la utilización del tríptico es importante por el empleo de cada una de sus partes aunque estas no permanezcan unidas de una manera física si no simbólicamente a través de la continuación de imágenes

3.2 Registro fotográfico del proceso.





UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA



3.3 Registro de la obra





UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIÓN

En la actualidad las campañas políticas se han convertido en un show y espectáculo constantes que aturden, diferentes estratos políticos tanto a nivel local, regional o nacional utilizan a grandes cantidades de personas, en especial de la clase media baja, para ganar elecciones tomándolos como simples objetos y manipulándolos con fines ya sea personales o grupales.

La mayor estrategia de estos políticos es el regalar objetos y ofrecer ayudas con respecto a la salud y a la vivienda, dando discursos apelando a la sentimentalidad de la gente para influenciar de cierta manera en el pensamiento de la población.

La mayoría estos ofrecimientos no son cumplidos, ya que una vez ganado el tan anhelado cargo político no cumplen sus propuestas y por lo contrario realizan otras actividades que van en contra de lo ofrecido.

Por su parte la gente de bajos recursos trata de darle usos a estos regalos que si bien son creados con el fin de



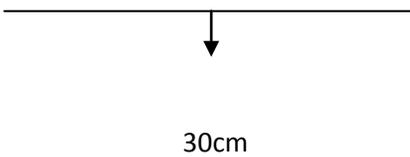
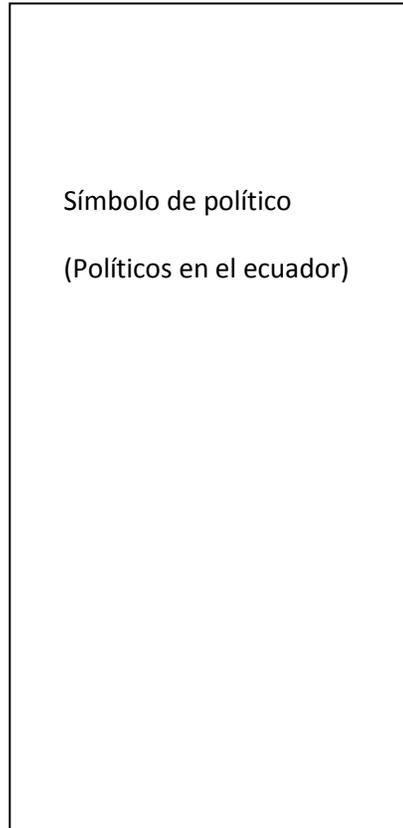
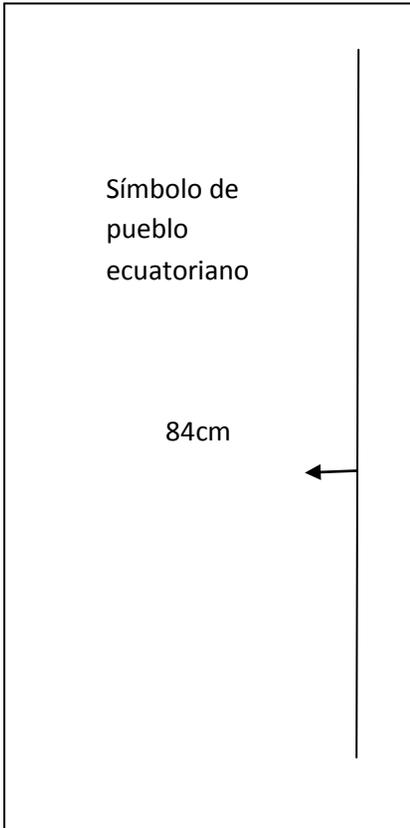
UNIVERSIDAD DE CUENCA

promocionar a estos candidatos, estas personas los utilizan de acuerdo a sus necesidades como en el caso de las camisetas que son empleados como un elemento de trabajo, o incluso en las labores domesticas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS:





UNIVERSIDAD DE CUENCA



BIBLIOGRAFÍA:

Bibliografía Básica:

MANGUEL Alberto, “Leyendo imágenes”, editorial Norma, Bogotá, 2002

BERMÚDEZ José Antonio Génova, 13. 28004 Madrid Linden, Consulting Gráfico

Mondadori Arnoldo.”Il mondo Dell` Arte” 2ª Edi. Milan 1977.

TORTOSA José María, Un mundo inseguro: usos y abusos de la inseguridad, ISSN 1696-7348, No. 10, Julio, Agosto y Septiembre 2004

GONZALES ALEJANDRO, Arte, mercancías y mass-media “entre regímenes de la estética y la política” revista de filosofía, mayo 2008

CARBALLIDO, JULIO. “Estrategia Política: desde el diseño operativo”. Ed. Colección Veintiuno, Madrid 2001.

MARTIN SALGADO, LOURDES. “Marketing Político”. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Ed. Paidós. Barcelona 2003.

Bibliografía de ampliación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Plusvalía y explotación Serie Ama-Yi No. 156: Conway Núm. 80. Viernes 01 de agosto de 2008

En defensa de la intolerancia, Madrid: Ediciones sequitur, 2007, pp. 54

Sitios de interés:

Paola I. Fraticola.” El artista y la sociedad” , imageandart.com, 4 Ago 2010 17:02:02

Machado Decio ” Ecuador ante los comicios” jbc.s.blogspot.com, 23 de abril 2009

CLARK William, “El contexto social y político de los conflictos”, pag 22

DIETERLEN Paulette, Derechos, necesidades básicas y Obligación institucional

www.razonypalabra.org.mx

Ecuador, “la vida en estado puro”Rodolfo Kronfle laselecta.org