



RESUMEN

Analizar la comunicación política, como una posibilidad de construir democracia, movilizándolo a la ciudadanía para que ejerza el poder y participe en las decisiones políticas; y, que no legitime un sistema de poder de dominación; implica cambiar el paradigma actual de la comunicación política, que está convulsionada por los oligopolios de los medios comunicacionales; para retornar a la ciudadanía como actor fundamental de la deliberación política, fundamento de supervivencia de la democracia y garantía de la libertad, procurando entendimiento entre gobernantes y gobernados; propiciando un espacio público que concilie consensos y disensos; y, consolidando opinión pública.

En la investigación se conceptualiza la comunicación política, se determina su alcance, se analiza sobre el poder y su legitimación, la democracia, el espacio público, la manipulación y sus formas, la opinión pública y los medios de comunicación, las estrategias para generar democracia; y, la comunicación, la democracia y la participación ciudadana como derechos constitucionales.

Palabras clave: Comunicación política, poder, espacio público, opinión pública, medios de comunicación, manipulación, democracia.



INDICE

Resumen	1
Introducción	8
Capítulo I: Comunicación Política en los Estados modernos	10
1. Conceptualización de comunicación política	10
1.1 La comunicación	10
1.2 Comunicación política	12
1.3 Comunicación y política	16
1.4 Alcance de la comunicación política	18
2. El poder y su legitimación	19
2.1 El poder	19
2.2 Legitimación del poder	22
3. Democracia y comunicación	27
3.1 Comunicación política y democracia	27
3.2 Espacio público	30
3.3 Comunicación para construir lo público	33
3.4 Democracia	34
Capítulo II: Funcionalidad de la comunicación política en los Estados modernos	38
1. Sociedad, información y desinformación	38
2. Manipulación	40
2.1 Formas de manipulación.	41
2.2 Poder y manipulación.	45
3. Opinión pública	49
4. Los medios de comunicación en la formación de la opinión pública.	52
5. Estrategias de la comunicación política pública para generar democracia	54
5.1 Estrategia y comunicación	54
5.2 Los medios de comunicación masiva	55
5.3 Comunicación política en red	58



5.4 Internet como comunicación política: los blogs 60

Capítulo III: 63

Comunicación y políticas de participación ciudadana en la
Constitución de la República 63

Conclusiones 72

Recomendaciones 76

Bibliografía 77



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL PODER PÚBLICO”

**TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

AUTORA: FAVIOLA ISABEL CARRASCO VEINTEMILLA

DIRECTOR: MÁSTER HUMBERTO CHACÓN Q

CUENCA - ECUADOR

JULIO - 2010



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia porque con su comprensión a los espacios vacíos de mi presencia, apoyaron el cumplimiento de mi meta.

LA AUTORA



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida, por la oportunidad de encontrar espacios de crecimiento cognitivo y actitudinal.

A la Universidad de Cuenca, por brindar una formación de primera línea dotando al país de excelentes profesionales que con su desempeño incidan positivamente en el desarrollo de la población a la que brinden su servicio.

A la Escuela de Comunicación Social y a la Facultad de Filosofía y Letras, porque en la formación integral de sus discentes, conjugan la teoría y la utilización de técnicas e instrumentos que aportan en su desarrollo personal.

Al Máster Humberto Chacón, por el direccionamiento de este trabajo, su experticia me ha permitido terminar con éxito los requisitos, previo a la obtención de un título que conlleva una responsabilidad social frente al entorno que me rodea.

LA AUTORA



*No puedo darte soluciones,
para todos los problemas de la vida,
ni tengo respuesta
para tus dudas o temores,
pero puedo escucharte
y compartirlo contigo.*

*No puedo cambiar
tu pasado ni tu futuro.
Pero cuando me necesites
estaré junto a ti.*

“Borges”



INTRODUCCIÓN

Históricamente existe un interés marcado sobre la relación entre las instituciones políticas y su forma de comunicarse con el pueblo. En la actualidad podemos hablar incluso de un enfrentamiento constante entre los gobiernos y los medios de comunicación por los distintos puntos de vista sobre los acontecimientos. Las instituciones políticas se están especializando a fin de incidir con mayor fuerza sobre la opinión pública.

Un hecho irrefutable, es la discusión de los temas políticos que se han trasladado de los escenarios tradicionales, sean éstos los partidos o los parlamentos, a los medios de comunicación, dado que los políticos están orientados al pragmatismo y a la rutinaria aprobación obediente de medidas coyunturales, decididas en otras esferas.

La democracia como sistema no es un modo de vida para el común de los ciudadanos, por no ser invitados a participar de los beneficios y privilegios de ella. La formación ciudadana no es posible por la existencia de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad, en la toma de decisiones.

La comunicación política entonces, debe movilizar a la ciudadanía para que ésta ejerza el poder como forma de participación, debe procurar entendimiento entre todos los actores políticos; propiciando un espacio público que concilie consensos y disensos como medio de deliberación, creación y consolidación de



opinión pública, transformando su rol de ser una estrategia comercial para que los gobernantes legitimen su poder.



CAPÍTULO I:

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS ESTADOS MODERNOS

1. CONCEPTUALIZACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 LA COMUNICACIÓN

Etimológicamente "comunicare" tiene dos definiciones, el de compartir y transmitir; dicha naturaleza le relaciona con lo social; por lo que, "sin comunicación no hay relaciones humanas". (Luhmann citado por Gerstle, 2005, p. 18)

La comunicación es un proceso humano, activo, generador de una serie de relaciones, que posibilita a las personas, por medio de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. En este sentido, la comunicación es una característica inherente al ser humano, que ha permitido desarrollar las culturas en las distintas etapas históricas. (Botero, 2006)

La comunicación debe ser analizada desde los dos elementos que lo integran: el normativo (del ideal) y el funcional (de la necesidad), requisitos fundamentales para la aparición de la sociedad moderna, proceso que es inseparable del lento movimiento de emancipación del individuo para el nacimiento de la democracia, la comunicación es entonces primordial, porque supone la existencia de seres libres y es eje de las relaciones sociales y políticas.



Desde hace medio siglo, los modelos económicos cambiaron; en un momento se habló, con mucha razón de desarrollo, entendido como crecimiento económico y como disminución de las desigualdades sociales. Pero hoy, en un entorno de crisis económicas cíclicas cada vez más frecuentes, elevada competitividad y globalización, así como el desarrollo de tecnologías nuevas de comunicación, los Estados nacionales no tienen gran capacidad de responder a los retos de comunicación en el marco de una propuesta de desarrollo convincente.

Estos cambios han hecho de la comunicación uno de los elementos centrales de las dinámicas económicas y sociales, pero los Estados nacionales y los gobiernos han tenido mucha dificultad en participar de estos procesos de comunicación, cada vez más fragmentados, con una gran masa de productores de comunicación, con una individualidad en el consumo de los productos cada vez más selectiva y con más instrumentos y productos de comunicación para escoger.

Desde los productos comunicacionales y sus funciones, tenemos diversos tipos de comunicación: a) de desarrollo social, que trata los temas relativos a los colectivos como podrían ser temas laborales, de género, de organización comunitaria y gobiernos locales; b) la publicitaria y de marketing, orientada a la venta de bienes y a la economía; c) la comunicación organizacional y la de relaciones públicas que construyen las imágenes de instituciones públicas o privadas; y, d) la comunicación política, que puede ser generada por organismos sociales, privados o del Estado y que trata los temas del poder.



En todas estas formas de comunicación se construyen diferentes símbolos, sistemas conceptuales o imaginarios, que pueden estructurarse como el sentido común en el pensamiento de los ciudadanos. Si la cultura también es un sistema simbólico y conceptual de grupos sociales, entonces, todas estas formas de comunicación estructuran una cultura, sin embargo, al ser generados los productos comunicacionales por diversos grupos de interés, esta cultura implica también ideas y conceptos en conflicto.

1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los inicios de la comunicación política se ubican en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

Desde un enfoque instrumental y reduccionista la comunicación política es “El conjunto de técnicas y procedimientos, de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar la opinión pública” (Gerstle, 2005, p.16)

Tal concepción, genera contraposición entre comunicación y política, pues según este enfoque, la naturaleza de la comunicación política es la manipulación o simplemente la habilidad para manejar la imagen, reduciéndola a un producto de técnicas como la televisión, las encuestas y la publicidad. Entonces es



importante, la fascinación que ejerce el discurso y cómo éste influye en los otros, produciéndose una fractura entre la comunicación de gobernantes y gobernados y por ende, la dominación de los primeros sobre los segundos.

Desde una visión ecuménica, la comunicación política es "un proceso interactivo relativo a la trasmisión de la información entre los actores políticos, los medios de información y el público" (Gerstle, 2005, p.17)

Esta concepción define un alto funcionalismo y la circulación de ideas sin trabas, semejante a la concepción que se tenía hace treinta años, en el sentido que la trasmisión de información entre gobernantes y gobernados se efectuaba por canales informales, denotándose sin mayor problema la dominación de los unos sobre los otros. (Gerstle, 2005)

Competitivamente, la comunicación política, es "Una competencia para influenciar y controlar gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en juego" (Blumber citado por Gerstlé, 2005, p.18)

Este enfoque, analiza el poder de control de los portavoces de la colectividad, además, subraya el rol central de lo cognitivo y simbólico en los procesos políticos e introduce las nociones de conflicto y cooperación por una parte; y, construcción de sentido por otra, relación en la que naturalmente no puede faltar la interacción de los medios.



Desde la concepción deliberativa, la comunicación política es un espacio de debate colectivo, donde existen condiciones para la vivencia de la democracia, en la cual es posible la inclusión de los ciudadanos, cuando se trata de analizar los temas de desarrollo, desde las variables de género, nacionalidad, interculturalidad, etc., permitiendo la formación del espacio público. (Gerstle, 2005)

Esta forma de comunicación posibilita a gobernantes y ciudadanos encontrar soluciones a los problemas sociales prioritarios, definidas luego de una libre deliberación pública.

La comunicación política, también es conceptualizada como procedimiento, asimilada entonces, a una caja de herramientas en la que se puede hacer toda clase de arreglos desde el punto de la retórica, cuando la creciente demanda ciudadana por estas técnicas, obliga a una transformación desde el espacio público y sus reglas de juego. (Gerstle, 2005)

La comunicación política tiene que ver con la dinámica de la sociedad, con las relaciones que se producen dentro de ella y las relaciones que se mantienen entre los actores de la sociedad sobre la base de igualdad, justicia y democracia.

Existen dos campos de la comunicación política, por un lado la comunicación y por otro la política, cuando el primero influye y guarda relación con el segundo,



sin especificar la actividad ni la naturaleza del vínculo, se puede hablar de comunicación política. (Monzón, 1.996, p.218)

“Toda comunicación que tiene por objeto la política, es comunicación política”. (Wolton citado por Exeni, 2005, p. 35) “Esta forma de comunicación se fundamenta, en la relación entre la comunicación y los efectos sobre la política”. (Colomé, citado por Exeni, 2005, p. 38)

Por otra parte, la comunicación política es “la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político” (Del Rey Morató, 1996, p.183)

Según estos enfoques, la comunicación política, es toda comunicación que se relaciona, influye en y tiene por objeto la política, por tanto entre comunicación y política se establece una interrelación estrecha, en términos de influencia.

Abordar la comunicación política desde un escenario en el que los medios influyen en el sistema político, el modo en que afecta esta influencia en la democracia y en la actuación de sus actores; implica entender que esta forma de comunicación tiene tres dimensiones: la construcción de la agenda informativa, la importancia de la mediatización de los medios y la vinculación entre actores; para



sobre la base de éstas, abordar la influencia de la comunicación política en la forma de gobierno.

En este contexto, la comunicación política, tiene relación directa con la comunicación masiva, entendiendo que ésta última se refiere al uso de los medios mediáticos como la TV, la radio y la prensa; sin embargo, hay que considerar la creciente importancia e influencia política que han adquirido los "nuevos medios" de naturaleza electrónica, cuya función es consultiva e interactiva, entre ellos: multimedias, hipertextos, internet, etc.; por lo que, los medios mediáticos son apenas una parte de todo el complejo de la información; lo que si debe notarse es que entre ellos tiene un importante ascenso la TV, no solamente por ser un medio dominante, sino como una técnica mediática de significación global.

Entonces, para el presente estudio, se considera que la comunicación política es el ámbito que propicia condiciones para una vivencia democrática, que posibilita un debate desde el espacio público, para llegar a solucionar en consenso y disenso los problemas sociales y poder tomar decisiones para la búsqueda del bien común.

1.3 COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Toda comunicación que tiene por objeto la política, es comunicación política, de allí que, es necesario analizar la comunicación y su relación con la política:



Política "es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto", (Aristóteles, citado por Gerstle, 2005, p. 21), sin embargo, ésta ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del ser humano durante siglos.

"La política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado" (Ochoa, citado por Molina, 2002, p. 14), es decir se genera una complicidad entre ambos, en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o indirecta.

Si la comunicación tiene como uno de sus propósitos, sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados en una sociedad organizada, podemos decir que sin comunicación, la política se vería limitada en su alcance, por ende, la comunicación política es un acto de naturaleza política.

Aunque, la preocupación del ser humano por la política y su difusión data de los orígenes de la civilización, en la actualidad aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar información pública de una manera transparente, equilibrada y equitativamente justa, porque los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común; y, la política sigue siendo el privilegio de unos pocos y no el ejercicio donde todos actúan por igual. (Ochoa, citado por Molina, 2002)



1.4 ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Se considera que en sus inicios la comunicación política, se refería a la comunicación entre el gobierno y el electorado, tiempo después, la entendían como un intercambio entre los políticos en el poder y la oposición, básicamente durante los procesos electorales; posteriormente su estudio se centró en el papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública; y, actualmente la comunicación política abarca el estudio del rol de los medios de comunicación en la política. (Gómez, 2006)

Las tecnologías en las sociedades modernas, han impuesto regímenes de producción y recepción en la comunicación política, por lo que es necesario investigar, cómo la tecnología, orienta e impacta en los procesos de esta forma de comunicación. La mediación tecnológica, por un lado, puede tener consecuencias negativas, pero por otro, ésta puede facilitar una mayor participación de actores fuera de las fronteras de un espacio específico. La tecnología ha modificado medularmente las formas de hacer política, y ahora experimentamos una des-racionalización de la actividad política que es el resultado del imperio de la imagen en la mediación política. (Sartori citado por Paéz, 2007)

Los procesos de comunicación política, se suscitan en dos espacios: el territorial y el sectorial. El espacio territorial, se subdivide en local, provincial, regional, la nación-Estado y el espacio mundo. En el espacio sectorial, se distingue el sistema político, la interrelación de éste con los medios de



comunicación, la relación entre el sistema político con la sociedad y el espacio público.

En este contexto, la comunicación política, se desarrolla predominantemente en el territorio de la nación-Estado; sin embargo, deben reconocerse las formas de comunicación política que se practican en los cabildos o los gobiernos provinciales e inclusive en las comunidades internacionales. Desde el espacio sectorial, la comunicación política, se centra en el ámbito de la relación del sistema político con los actores sociales, relación que muchas veces, no llega al espacio público.

Si se quiere demostrar que la comunicación política genera democracia o está al servicio de los que ejercen el poder, debemos analizar su relación con el sistema político, con la sociedad y con el espacio público y verificar cómo se constituye el ejercicio legítimo del poder público.

2. EL PODER Y SU LEGITIMACIÓN

2.1 EL PODER

Siendo la comunicación política la expresión del poder, debemos concebirlo como la capacidad relacional que permite a un actor social influir de manera asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de modo que se



favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.
(Castells, 2009)

El Estado moderno se caracteriza por ser un sistema político representativo, que se constituye en un territorio determinado de tipo nacional, a su vez este sistema se relaciona con los individuos o con el pueblo, identificados por sus vínculos culturales, económicos o lingüísticos; dichos vínculos están regulados por un sistema jurídico político que es el fundamento de la soberanía de esa nación. (Sánchez, 2004)

Muchas teorías, asocian al Estado como gobierno de la sociedad; es decir, el aparato a través de cual los miembros de una sociedad aceptan el poder, su estructura, su ayuda mutua, su diferencia entre fuertes y débiles, su explotación, su pugna, sus conflictos y su forma de resolverlos individual y colectivamente.

El Estado es una asociación constituida para beneficio de todos, este bien se lo considera común, por tanto esta teoría sostiene que la asociación humana que busca el bien común, es siempre política, en esta sociedad se desarrollan asuntos muy complejos para mantenerla unida, cuya identificación se da través de dos factores que son el poder y el lenguaje, es decir la comunicación. (Aristóteles citado por Sánchez, 2004)

Desde la antigüedad, al Estado se lo asocia como forma de gobierno, en el que los seres humanos se vinculan por medio de leyes formando ciudadanía, la



que se basa en el derecho de igualdad como garantía de libertad de los seres humanos que pertenecen a esa comunidad; entonces, la libertad política se sustenta como un bien público.

En la creación de las normas legales para el ejercicio del poder, los seres humanos instituyeron en grupo el poder político; así, las instituciones políticas más importantes son el Estado o gobierno, el poder y las leyes, entre otras.

El poder, entonces, es una orientación o sentido que los seres humanos dan a la capacidad humana de influir unos en otros, sea para apropiarse de la fuerza del Estado o simplemente como un ejercicio de violencia. (David citado por Sánchez, 2004)

“El proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza, está definido por relaciones de poder”. (Castells, 2009, p.33)

Se define el poder “como la probabilidad de que un actor dentro de una relación social, esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad” (Weber, citado por Castells, 2005, p. 35)



Del poder se ocupa la política, sea para imponer orden o justicia o bien para garantizar el interés general de la sociedad, preservar el bien común frente a las presiones de los intereses particulares o del grupo.

2.2 LEGITIMACIÓN DEL PODER

Legitimación es un proceso por el que aquellos que ostentan el poder, buscan obtener un consenso que asegure la obediencia habitual, tanto de los individuos que forman parte de su cuadro administrativo, como de todos los que se encuentran vinculados con ese poder; de ahí que, la legitimidad es la capacidad que tenga el sistema político para mantener la creencia de que las instituciones de poder son las más apropiadas para la sociedad. (Serrano, 1994)

La legitimidad es la “leyenda” o la “ideología”, con la que el grupo dominante busca justificar su posición. (Weber citado por Serrano, 1994). Al respecto sostiene que, si bien es cierto, que todo grupo o individuo privilegiado, intenta desarrollar un discurso para que su posición sea legítima, no es congruente que, las normas que constituyen un orden social, sean válidas, para los grupos o individuos que no tienen esa posición privilegiada; por lo que, reducir la legitimidad a una auto justificación, significa no considerar que ésta, no es tranquilizar conciencias, sino garantizar la aceptación de la validez de un orden institucional, de quienes se quiere obediencia. (Serrano, 1994)



Se afirma, que la legitimidad, tampoco es el resultado de un consenso sobre valores y normas, sino el resultado de la capacidad del sistema político de repartir beneficios y ventajas entre los distintos grupos sociales, con lo que asegura un cierto grado de lealtad entre sus subalternos, e incluso, legitimar su poder sobre un sistema de relación clientelista; lealtad que dependería de los privilegios, servicios o bienes que perciben del Estado o de los titulares de ese poder.

La legitimidad obtiene validez jurídica por la decisión de la autoridad; y, de la misma forma puede perderla. (Weber citado por Serrano, 1994), sostiene que la dominación legal, característica del Estado moderno, no obedece directamente a la persona que ostenta el poder, sino, a la regla estatuida, de tal forma que la validez de la legalidad, depende de la voluntad y capacidad de imposición de la autoridad.

La legitimidad en el derecho positivo solo rige por decisión de la autoridad, por tanto, la validez de las normas jurídicas que legitiman el poder político, dependen de la capacidad de imposición y eficiencia de la autoridad, en un contexto social determinado. (Schmitt citado por Serrano, 1994).

En las sociedades modernas, no existe una representación total de la sociedad, ni un consenso único sobre la pluralidad de las posiciones valorativas; por tanto, la legitimación no puede vincularse a un contenido concreto de la decisión, sino, a los procedimientos que permiten tomar decisiones, de que si la complejidad de la sociedad es mayor a la complejidad del sistema político, no



puede basarse en una justificación normativa. (Luhmann citado por Serrano, 1994).

Otro enfoque en la legitimación, es la que relaciona a ésta, con los estándares normativos de la sociedad. Los estándares normativos abren la posibilidad de llegar a definir un fin colectivo que justifique la desigualdad de las relaciones de poder; este fin común, debe entenderse como el resultado de la actividad política, dentro del orden social. Para que en el orden social, exista una mediación entre el mandato y la obediencia, el poder no puede reducirse a la simple fuerza, ni al esquema de comportamientos de individuos aislados.

El poder se hace presente en todas las relaciones sociales, (Weber citado por Serrano, 1994), es “socialmente amorfo”, por lo que tiene sentido hablar del poder en relación a la multiplicidad de formas en las que se manifiesta socialmente. Desde este punto, la legitimación del poder debe considerar la capacidad de un individuo en el contexto de sus relaciones sociales, o de un grupo para realizar acciones individuales.

La legitimación del poder, puede producirse por dominación; definida como: “la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas” (Weber, 1983, p.42). Se distinguen dos tipos de dominación, la dominación por constelación de intereses y la dominación por autoridad. La primera se sustenta por el tráfico libre de los dominados, quienes se inspiran en su propio interés, forma que corresponde al mercado; es decir, el



monopolio que alcanza un alto grado de influencia en la fijación de precios y la posibilidad de imponer su voluntad, siendo totalmente impersonal y no considera ningún vínculo fraternal, sentimental o tradicional entre individuos. La dominación por autoridad, se caracteriza por exigir obediencia independiente de los motivos e intereses de los dominados.

El Estado-nación es el resultado de un proceso del poder político que culmina en el monopolio de la violencia legítima e implica una serie de formas de ejercer este poder; entre ellas, la relación entre la coacción física monopolizada por el Estado y el derecho. En este sentido, los sistemas políticos se sustentan en un conjunto de normas jurídicas que orientan y limitan el uso legítimo de la coacción física, cuyas diferencias no sólo se refieren al contenido, sino fundamentalmente a los procedimientos que el sistema jurídico establece para la constitución y aplicación de las normas.

El poder se ejerce mediante la coacción o la construcción de significados que guían a los actores, además las relaciones del poder se determinan por la dominación que ejercen las instituciones de la sociedad, la cual está en relación directa al tipo de estructura y a las relaciones institucionales, por tanto, el poder público se identifica con el Estado y da la idea de lo común, es decir que pertenece a todos y es de interés general. Lo público también es lo visible, lo manifiesto, lo accesible y es colectivo, por lo que se concluye que el poder público es la capacidad de gobernar para el interés común o colectivo, en el entendido



que gobernar es permitir el funcionamiento de una unidad política que puede ser una comunidad o la sociedad en general.

Los actores que son los sujetos de la acción, pueden ser de diverso tipo, tal es el caso de los actores individuales, colectivos, organizaciones, instituciones y redes, cuya capacidad relacional no debe ser un atributo del poder sino una relación, sin embargo en la práctica esta capacidad genera una subordinación de los gobernados a los gobernantes que son los que tienen el poder. La relación debe ser recíproca pero en las relaciones de poder siempre hay un grado de influencia mayor de un actor sobre el otro. (Castells, 2009)

La relaciones de poder se verifican dentro de un territorio que anteriormente se le consideraba Estado, pero que en la actualidad al Estado se lo conceptualiza como una comunidad humana con poder sobre un territorio determinado, comunidad a la que llamamos nación y en la que, la articulación del poder estatal y de la política se produce en una sociedad que el Estado define como tal, por tanto, nación, Estado y territorio son los límites de una sociedad contemporánea.

Si las relaciones de poder existen en estructuras sociales concretas que se constituyen a partir de formaciones espacio-temporales y éstas, ya no se sitúan a nivel nacional sino que son locales y globales al mismo tiempo, los límites de la sociedad cambian, lo mismo que el marco de referencia de las relaciones de poder que trascienden lo nacional, lo que no quiere decir que desaparezca el Estado - nación, sino que, los límites nacionales de las relaciones de poder son



una de las dimensiones en las que opera el poder y el contrapoder; y, además cambia el rol, la estructura y las funciones, evolucionando hacia una nueva forma de Estado que es el Estado red y de ello la comunicación.

3. DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN

3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA

Es imperativo, destacar la cualidad innata de la comunicación en el ser humano, para hacer de éste, un "comunicador" desde su nacimiento; así como, social y político, por lo que, en el ambiente democrático, la comunicación se transforma en "derecho político", posibilitando a los ciudadanos tener acceso y participación en el poder político.

La comunicación política, como derecho, se extiende más allá de la "libertad de expresión", "Toda libertad tiene un carácter individual y una connotación limitada, en tanto implica la opción del sujeto entre ejercerla o no; en cambio, todo derecho trasciende los límites de la comunicación política, ya que expresa una necesidad permanente, la cual afecta al ser mismo del individuo como integrante de la sociedad, además que el reconocimiento de estos derechos deriva una correlativa existencia de responsabilidades". (Camacho citado por Andrade, 2009, p. 11)



El significado del derecho ciudadano, se sustenta en los derechos a la vida y a la libertad, sin éstos, los otros derechos a la educación, a la salud, al trabajo, etc., no lograrían expresarse. Igualmente pasaría, si la ciudadanía no se comunica con el sistema político, porque sería una ciudadanía silenciosa y desconectada; en este sentido, es evidente que la democracia es el sustento más apropiado de los procesos de comunicación.

No hay que olvidar, que el concepto de comunicación política se sostiene en el doble flujo, por lo tanto una conducta solamente receptiva puede inhabilitar una actitud participativa de parte de la ciudadanía en el quehacer democrático; es decir, cuando se habla de doble flujo, se está apuntando a una ciudadanía que no sólo recepta, sino que, a la vez genera y transfiere información en el círculo público.

La democracia con relación a la comunicación política, se fundamenta en el hecho de que la ciudadanía debe responsabilizarse y aceptar que es el eje del sistema político; y, que consecuentemente debe establecer procesos de comunicación con este sistema, así, la doble categoría de "derecho y deber" de la comunicación política, corresponde a la ciudadanía en virtud de que es la única que demanda el ejercicio de esos derechos y vigila que no se atente contra ellos.

Los medios de comunicación, responsables de la difusión de mensajes políticos, están obligados a proporcionar información verídica para lograr una real participación ciudadana, pero, en la práctica estos medios están al servicio de los



actores que ejercen el poder, por tanto, la veracidad de la información, no depende únicamente de una legislación exclusiva, sino de la práctica de una ética que permita el control de la información que difunden dichos medios.

El ser humano al poseer de manera natural la facultad de comunicarse, no puede eludir la vida en sociedad, proceso que le permite generar el valor de la sociabilidad como opción para mejorar la capacidad de comunicación y de adaptación en los ambientes más diversos, por lo que, esta sociabilidad se transforma en comportamiento político que responde a la necesidad de convivencia y organización de los ciudadanos al desarrollar una vida en común, sin dejar de tener en cuenta que, cada ser humano es distinto y cada uno tiene intereses propios dentro de una comunidad. (Andrade, 2.009)

La existencia de formas de organización es importante, consensuada cuando es democrática, o impuesta en el caso de dictadura, de esta manera, comunicación, sociedad y política, son manifestaciones relacionadas de la misma naturaleza humana y se convierten en derecho a participar en la vida social, política y en la comunicación.

La razón de ser de la democracia, es la construcción de una participación ciudadana que le permita a la ciudadanía estar constantemente comunicada con todas las instancias políticas.



La democracia, es al mismo tiempo una doctrina y un régimen, que los integrantes de una comunidad pueden acoger para organizar su vida política y se fundamenta en los siguientes principios:

1. Existe un poder público que compete a los ciudadanos y que no pertenece a nadie en particular. Su conducción es encargada a los gobernantes, pero la ciudadanía conserva pertenencia sobre el mismo, y la necesidad de considerar la continuidad de los gobernantes cada cierto tiempo.
2. Todos los seres humanos nacen con derechos.
3. Estos derechos no se pierden cuando se encarga la administración del poder público.

En el entendido de que la comunicación política se configura fundamentalmente cuando es un medio para que la ciudadanía ejerza el poder, la aplicabilidad de estos principios, necesariamente se debe fundamentar en un proceso político de comunicación.

3.2 ESPACIO PÚBLICO

La idea de lo social y lo público, implica indudablemente hablar de seres humanos, de tensiones, de divergencias, en fin, de comunidades reales de hablantes, que son los que conforman el mundo simbólico de lo público, es decir esa gran esfera del imaginario de una sociedad donde se debaten los discursos



de los actores políticos, sociales, culturales, religiosos e intelectuales, que constituyen nuestra existencia terrenal. (Galviz, 2002)

En el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, realizado en Cartagena de Indias (Colombia) en abril del 2000, sobre el Tema: "Una Pregunta desde la Sociedad Civil", se llegó a la conclusión de que, "la noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional, reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad" (Pécault, citado por Rey, 2001: p. 46).

Por lo tanto, hablar de lo público nos induce a referirnos a la antigua "polis" griega, a la Ciudad-Estado en contrapartida con el oikos o el domus como hogar, familia, tradición y dominación.

Es preciso entender el sentido de lo público, el que representa no sólo el orden de lo social, sino también la configuración de lo ideológico por el interés general, que se relaciona con la visión del Derecho Romano nos pone de contacto con los términos latinos civis - civicus (civitas), adjetivos que ponderan y resaltan la condición de ciudadano.

Desde este punto de vista, se aclara esa triple visión de lo público frente a lo privado, a saber:



1. Como el escenario locativo de indistinta interacción ciudadana.
2. Como el escenario representativo de lo estatal.
3. Como el escenario del gen interno del ciudadano.

"El nacimiento de la Polis le permite al ser humano tener vida política, caracterizada por lo colectivo en oposición a lo particular. La acción política es la desarrollada en el campo de lo público, que constituye la esfera de las representaciones, de los símbolos" (Medina Pérez, 1998).

El espacio de lo público es el de la praxis y la lexis; el espacio de los consensos, del ejercicio de la política, de las representaciones, de la lucha por el control del Estado, por tanto lo público constituye el ejercicio de las representaciones colectivas y de los referentes éticos comunes, sobre todo en medio del antagonismo de intereses.

Lo público es lo visible, lo que puede ver y oír todo el mundo y que debe ser escrutable por todos los sujetos, es decir, que en lo público no debe haber lugar a decisiones ocultas.

En el campo de lo público el discurso se orienta a la búsqueda de consensos, a convencer con argumentos, a persuadir. Lo público ejerce su supremacía bajo diversas formas según el grupo social que se entienda: nación, clase, comunidad, pueblo, etc.



3.3 COMUNICACIÓN PARA CONSTRUIR LO PÚBLICO

Comunicación Pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social. Para Barbero este asistir a la reconfiguración de las mediaciones exige que el carácter participativo de la democracia esté permeado por la escena pública que se construye con el ecosistema comunicativo.

El concepto de comunicación pública es novedoso y se sustenta en el modelo de comunicación macro intencional, que busca reconstruir articulaciones colectivas de sentido, mediatizadas por los medios masivos de comunicación y legitimadas por la actuación de las organizaciones sociales públicas o privadas.

El modelo consta de cuatro planos técnicos relacionados con un productor social, una unidad editora, una red de actores sociales (reeditores) y una estrategia de comunicación. A su vez la estrategia de comunicación está constituida por cuatro hemisferios que son la imagen corporativa y las relaciones públicas, la información pública o periodismo público, la movilización social, y la coherencia corporativa.

Resulta sorprendente conocer, que a pesar de que todas las Constituciones y cartas de soberanía de los países reconocidos por las Naciones Unidas, apoyan la libertad de expresión y el derecho a la información desde los ámbitos públicos y privados, casi ninguno orienta sus esfuerzos a solventar procesos de



comunicación pública, como una forma de emergencia en beneficio de sus propias democracias.

El informe de la Unesco bajo el título "Un solo mundo, voces múltiples", más conocido como el informe McBride, publicado en 1980, señala que los responsables de las políticas de comunicación, deberían asignar una mayor importancia a la definición de los medios que puedan contribuir a democratizar su gestión, respetando las tradiciones y características nacionales (Mc Bride, 1980: p. 495).

La Declaración de Chapultepec, adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión, celebrada en Ciudad de México en 1994 y firmada por más de 500 instituciones, gobiernos y medios de comunicación de todo el mundo, señala en su preámbulo que "estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia. Apoyamos abiertamente su manifestación más abierta y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación".

3.4 DEMOCRACIA

En las sociedades actuales, la mayoría de los Estados, están regidos por una forma de gobierno democrático, en donde los ciudadanos eligen a su gobernante a través de un proceso de votación, quien debe encontrar una forma de



asociación que defienda y proteja la fuerza común, la persona y los bienes de cada asociado, y que origine, libertad y participación. (Rousseau, 2008)

Debe existir un medio de interacción entre los que gobiernan y los que son gobernados para que a través de este medio se genere un pleno desarrollo democrático, lo que se traduce en una “comunicación política”, que es “espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública.” (Wolton, citado por Ferry, 1998, p.29).

La comunicación política juega un papel muy importante para el desarrollo de la democracia, porque fortalece el debate político, identifica problemas nuevos y se convierte en el pulmón de la democracia, su otro pulmón, es la participación ciudadana que no solamente se ejerce acudiendo a las urnas, sino cuando se configura como una verdadera manifestación de vida, construyendo y aportando al desarrollo del Estado, para lo que se necesita crear una conciencia de ciudadanía a través de campañas de promoción a la actividad política y no sólo a la actividad proselitista.

Los tres actores del proceso de comunicación política: opinión pública, medios de comunicación y políticos; interactúan en el espacio público o esfera pública, en la que se presentan e incorporan demandas de la sociedad, sin esta esfera no podría existir un medio para que los gobernados puedan expresar sus opiniones y así contribuir a un desarrollo plural de la democracia.



La democracia es un sistema político, pero también una forma de vida civil y social. Como sistema siempre dependerá del respaldo de los ciudadanos. La democracia descansa esencialmente en el consenso. Como construcción es siempre la utopía inacabada donde lo ético y lo político son importantes elementos constitutivos. (Daza, 2.000)

El destino de la democracia, su estabilidad y legitimidad no se decidirán en función de sus instituciones, sino de una cultura política viva. En esa cultura la información es un elemento esencial y el poder de la información ha de estar al servicio del beneficio colectivo. (Daza, 2.000).

"Hoy hemos entrado en una etapa distinta de los enlaces entre medios masivos, política y ciudadanía. Hoy se pide que el poder público cree espacios independientes de los gobiernos donde se hagan visibles las funciones públicas de los medios al servicio de los intereses generales, no partidarios ni personales. A la sociedad civil le cabe un papel protagónico de reconstructor de la esfera pública" (García Canclini, en Afacom, 1998, p. 61).

Se necesita ahora una mirada capaz de pensar los medios de comunicación en términos de una ecología política de la vida democrática, que los convierta en instrumentos de navegación y de habitación de la fecundidad ciudadana.

Se trata de comprender que la calidad de la vida democrática depende, en gran parte de la calidad del sistema de medios y tecnologías de la comunicación



que la hacen posible (Del Rey Morato, 1989), y de que tal calidad es difícilmente alcanzable si la comunicación, los medios y el periodismo, no son capaces de reflexionar sobre la responsabilidad que les confiere ocupar un lugar de privilegio en la definición y gestión de lo público.



CAPÍTULO II:

FUNCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS ESTADOS MODERNOS

1. SOCIEDAD, INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN

En el lapso de la segunda mitad del siglo XX, nos hemos trasladado de la sociedad industrial a la sociedad de la información, debido al efecto conjunto entre la informática, la TV y los medios de telecomunicación. La información abundante que presentan estos medios, complica el llegar a la realidad; por lo que, en esta sociedad del conocimiento, debe lograrse discernir lo esencial de lo innecesario, reto fundamental de la nueva sociedad de la información, para no pasar a la desinformación. (Gómez ,2009).

Esta “sociedad de la información”, se explica desde la vinculación con la producción y disposición de la información, demandando la infraestructura técnica para su manejo en lo económico y social. En la actualidad, en la sociedad occidental, se transforma el concepto de información, la que, se comercia como un componente que da poder y conocimiento.

Sin embargo, los bienes públicos han sido objeto de una salvaje y denigrante apropiación por parte de particulares. Este fenómeno se refleja de manera excluyente en los oligopolios de los medios de comunicación, la concentración de la información en pocas manos (o en pocas voces), en la manipulación de la



información y, por supuesto, en la expansión de la desinformación. Los nacientes gigantes del capitalismo mediático, utilizan la nueva revolución digital que se produce en las comunicaciones para conectar el mundo, y en este proceso se mercantiliza todo en forma de espectáculos comerciales de masas y entretenimiento u ocio personalizado. (Botero, 2006)

El lanzamiento o funcionamiento de un periódico, estación televisiva o radiofónica exigen una gran inversión económica, por lo que, en la práctica, los ciudadanos comunes o corrientes, o las organizaciones sociales pequeñas, se ven imposibilitadas de contar con sus propios medios. Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, siendo las que poseen y controlan la mayoría de los medios.

Para los teóricos de la economía política crítica y del imperialismo cultural, como Bagdikian, las grandes corporaciones internacionales tienen su propia agenda política, rechazan sistemas económicos que no vayan a tono con sus necesidades expansionistas, reproducen y privilegian la ideología y los intereses de sus compañías, imponiéndolos sobre el resto del mundo, controlan la información que utilizan millones de personas en el mundo para tomar decisiones sobre múltiples cosas, desde por quién votar, hasta qué comer.

La vinculación de los medios de comunicación con la élite económica se da mediante la venta de publicidad. Por supuesto, que no son el pequeño comercio o la mediana industria los que al pagar la publicidad determinan el contenido de la



programación televisiva. Es el capital monopólico, comercial, económico y político, nacional o extranjero, el que sigue marcando las pautas de una de las principales fuentes de dominación. (Fernández, 1999).

2. MANIPULACIÓN

La manipulación es el antiguo arte, ciencia y tecnología de hacer que otros hagan lo que el manipulador desea que hagan, mientras piensan que es su propia idea.

La manipulación tiene su origen en los primeros tiempos de la civilización. Los griegos la desarrollaron y la llamaron diplomacia. El diccionario de la Real Academia dice que manipulación es el acto de influir con medios hábiles y a veces disimulados en la política, en la sociedad, en el mercado; continuamente, para beneficiar los intereses propios o ajenos. Una definición más completa determina que, la manipulación es el objetivo pretendido de un proceso que utiliza subterfugios, ya sean éstos semánticos, técnicos, psicológicos o de conducta para falsear, desorientar, desinformar, influir, persuadir o controlar un objeto, que puede ser concreto (una persona, Estado o acción) o abstracta (pensamiento o percepción), con el fin de ganar poder.



2.1 FORMAS DE MANIPULACIÓN.

Cuando en la ciudad de Quito, el 12 de febrero de 1949, a las 21h00, Radio Quito dramatizó la obra de Wells, “La Guerra de los Mundos”, causó pánico en la población y el consiguiente incendio de los diarios “El Comercio” y “Ultimas Noticias”, dado que no se anticipó a los oyentes que se trataba de una novela de ficción, la trasmisión desbordó la lógica y la costumbre del ciudadano de recibir información a través de un medio confiable de esa época. La información transmitida de esta forma no fue una desinformación con intención manipuladora, se trató de una manipulación indeliberada del proceso de pensamiento racional de la población.

Así mismo, son formas de manipulación el sensacionalismo, el “patrioterismo”, las imágenes alteradas, de tal manera que el público puede ser engañado, al no poder diferenciar entre una manipulación deliberada y el afán por influenciar en sus emociones o lógica. Casi siempre, la persona responde a una información, acontecimiento y cualquier otro tipo de incentivo que influirá en sus percepciones o decisiones. La manipulación se da en todos los espacios de nuestra sociedad, en la que se incluye, la cobertura instantánea y la competencia entre las agencias de noticias, impidiendo que se realice una investigación verdadera de los hechos.

Manipulación Tecnológica.- Utilizada por los servicios de inteligencia, está asociada a la manipulación informática, incluyendo a la telefonía celular, televisión



e internet. Comprende los virus informáticos y edición de imágenes, incluyendo a los medios de guerra electrónica, cabe anotar que, este tipo de manipulación también es utilizado por los hackers.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden ayudar a tener una sociedad más democrática donde exista una mayor participación, una amplia capacidad de acción frente al poder, mayor y mejor debate y deliberación y más transparencia y rendición de cuentas. Sin embargo, estas mismas herramientas pueden traer desinformación y subinformación, una nueva y más efectiva propaganda y manipulación, desorientación ante informaciones frívolas y vacías de contenidos útiles para la democracia, y una nueva sociedad orwellizada compuesta de multitudes virtuales.

Hoy en día, el desarrollo tecnológico avanza aceleradamente transformando los paradigmas de información, los medios de comunicación tradicionales están perdiendo espacio; las nuevas formas de expresión, son más libres, más abiertas, más democráticas; el uso de los teléfonos móviles, el internet, los SMS, los blogs, eBay, google y el P2P que nos ha impuesto la tecnología, han modificado y expandido las formas de comunicación y participación, lo que permitiría tener una sociedad más democrática, con amplia capacidad de acción frente al poder, mayor y mejor debate y deliberación; y, más transparencia en la rendición de cuentas, para considerarla un complemento de la deliberación democrática, dando paso a la crítica y la participación política razonada.



Manipulación Psicológica.- Este tipo de manipulación es practicada en los casos de debilidad de carácter, para hacer que un individuo pierda el control de sí mismo y caiga en errores que ayudan al manipulador. Esta influencia se traduce en:

1. Opiniones de autoridades sobre un asunto que no pueden ser convalidadas.
2. Promesas que luego no son cumplidas.
3. Creación de ambientes de confianza, donde se desconoce al receptor.
4. Fingir coincidencia de opiniones, intereses y valores espirituales.
5. Desprestigiar influencias que pudieran interponerse entre el receptor y los objetivos del manipulador.
6. Utilización de la vanidad del receptor, por medio de la simulación de respeto, alianzas con el manipulado durante una discusión de éste con otro.

Manipulación discursiva.- Se refiere a la variación intencionada de la información difundida y se da en los siguientes casos:

1. Presentar una mentira o deformación deliberada, con el fin de que el público se ponga a favor de una conclusión determinada.
2. Exponer un tema a discusión, de una manera parcial o subjetiva.
3. Esconder o demorar una información importante.
4. Minimizar información que perjudique al manipulador, a la vez que resalta otra información que le favorece.
5. Beneficiar al manipulador presentando sólo parte de la información.



6. Utilizar el rumor como hecho comprobado.
7. Reducir el grado crítico de la información, poniendo énfasis en detalles.
8. Difusión de información supuestamente real.
9. En los informes, simular autocrítica, para aparentar objetividad.
10. Recurrir a la calumnia para distorsionar la opinión del receptor.
11. Emplear una fuente neutral en la que el receptor confía para comunicar.

El manipulador utiliza medios de desinformación que en comunicación se denomina rumor, porque de esta forma tiene el poder de la información, que se fortalece en virtud de que los ciudadanos no tienen la cultura de investigar si la información es real o no; o, precisamente porque la colectividad no vive en democracia y no se ha implementado una cultura de participación para el ejercicio del poder, propiciando que el manipulador incremente su dominio y no comprometa su responsabilidad.

La contradicción e irracionalidad en la difusión de la información, puede detener el contenido de las ideas o proyectos sustantivos que buscan propuestas reales para un país y un Estado, por lo que la circulación de noticias contradictorias manipulan al público, quien se desorienta, pues no sabe en qué ni en quién confiar, ni qué decidir.



2.2 PODER Y MANIPULACIÓN.

Estas clases de manipulación dentro de los procesos de concentración y transnacionalización han transformado a la comunicación y a la información en negocios rentables, por sus ganancias y por su influencia en la población del mundo.

“Una sociedad globalizada en términos económicos, es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos” (Labio, 2005). Se habla de un sistema que fundamenta su legitimidad en los medios de comunicación, los mismos, que coadyuvan a ver el mundo de una sola manera, en donde los mensajes están estructurados para fomentar el consumo y el entretenimiento; contenidos, que de una manera superficial demuestran valores como libertad, pluralismo e independencia, evitando cualquier desaprobación en las democracias actuales y vendiendo el reflejo de unas sociedades en libertad.

En la relación poder - manipulación, es importante hacer un análisis de los mitos que se generan, entre ellos el mito del individualismo y la decisión personal, el cual se fundamenta en el hecho de que los derechos soberanos del individuo son una invención y que, la sociedad y el individuo son inseparables, en este sentido el individualismo, fomenta la propiedad privada como culminación del bienestar humano. Un segundo mito, es la neutralidad invocada en todos los ámbitos de la esfera social, en especial en los medios de comunicación y se refiere entonces a la apariencia de un sistema ideal que niega la manipulación



como forma de control social, es decir, el individuo puede vivir tranquilo acumulando bienes como el resto de sus semejantes, con la seguridad de estar protegido por un modelo de Estado neutral. En este contexto cobra sentido otro de los mitos, el del pluralismo de los medios, por ejemplo: la imagen de las condiciones de vida de los Estados Unidos que se difunde por todo el mundo como una opción personal ejercida en un entorno de diversidad cultural e informativa, tal imagen forma parte de la estructura mental de la mayoría de los norteamericanos, tornándolos particularmente susceptibles a la manipulación a gran escala. Lo cierto es que exceptuando un sector reducido y exigente de ciudadanos que saben lo que buscan, la mayoría de ellos son inconscientemente prisioneros de una trampa de información sin alternativas. En los medios apenas existe diversidad de opiniones sobre noticias extranjeras o nacionales lo que explica la naturaleza monopolista de la industria de las comunicaciones, de tal suerte, la creencia de que la cantidad de canales y la abundancia de información aseguran la diversidad y el pensamiento alternativo se configura como uno de los ejes más determinantes de la manipulación. Los ciudadanos confían en los medios, a los que tradicional y teóricamente, se les ha otorgado los valores sobre los que se asientan las democracias actuales. (Labio, 2005)

A estos mitos se enlazan dos más que son opuestos y complementarios al mismo tiempo, el que alude la ausencia de análisis sobre los conflictos sociales y el que recurre a las emociones humanas, que justifican un tipo determinado de mensajes, cuyos contenidos previenen y evitan tratar sobre las desigualdades



existentes, asegurando el orden e inhabilitando la capacidad de reaccionar.
(Labio, 2005)

En este contexto, inevitablemente, se considera al poder mediático como una parte del poder político económico del mundo.

“Toda estructura de poder precisa de un discurso, de unos mensajes que la consoliden” (Reig, 2004, p 125). La evolución histórica de los seres humanos demuestra cómo, poco a poco, una minoría se ha apropiado de los resortes económicos para utilizarlos en su propio beneficio. Dentro de tales resortes está el mundo de los medios de comunicación, cuya finalidad más esencial es intentar preservar un orden establecido, para ello se recurre a mensajes en los que se establece la maldad o bondad de instituciones, países, acontecimientos, situaciones, ideas o personajes. Existe una realidad, la de verdades a medias, manipuladas o cercenadas en pro de intereses ocultos a los ciudadanos y tiene la virtud de hacerlo de forma amena al tiempo que riguroso. Las raíces emocionales y la vedetización del público, el endiosamiento de la televisión y la intencionalidad de construir mentalidades, son algunas de las categorías que dibujan un panorama mundial comunicativo al servicio de demasiados intereses aperiodísticos.

Ejemplo de manipulación de mensaje: Cuando la administración de Clinton bombardeó la nueva ciudad de Iraquí, fue la CNN instalada como única emisora internacional, la que difundió la noticia para el mundo. Miles de hogares del



mundo, pudieron observar la lluvia de bombas, al mismo tiempo que escuchaban el mensaje del Presidente de Estados Unidos, como salvador de su país y de todo el mundo, para justificar la acción. Clinton atacó a Sadam Hussein, acusándolo de no ayudar a los inspectores de la ONU, que estaban en Irak para comprobar si poseía o no armas de destrucción masiva, y todo el mundo creyó el mensaje, a pesar de que éste se dio durante el proceso que cuestionaba su continuidad en la presidencia, debido al asunto Lewinsky. (Labio, 2005).

“Desde la dimensión semiótica, la comunicación pública y la comunicación política se han centrado más en divulgar lo que hacen el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano, quien es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales” (Botero, 2006, p 22), razón por la que, el ciudadano es indiferente a los asuntos públicos, dejando que otros piensen y decidan por él.

Hay una concordancia entre los investigadores de la comunicación al sostener que una característica determinante de la época contemporánea, es la producción excesiva de información, como resultado del precipitado desarrollo de tecnologías electrónicas. Frente a esto la pregunta es de, ¿si ésta gran cantidad de información proporciona una mejor comprensión de los contenidos por parte de los ciudadanos? o “¿será que hoy estamos más mediados que comunicados?” (Sánchez, 2006, p 297-312).



Es decir, se trata de comprender la responsabilidad social que los medios tienen en la formación de las identidades culturales, en lo político y en la defensa de lo público. (Botero, 2006).

Con las nuevas tecnologías, las personas son desposeídas de la información, no es la información para las personas, sino ellas son para la información y en conclusión son fruto de la misma. A la vez, la información es un bien de consumo, influenciando en las formas de vida de las personas, sobre todo en los países más desarrollados. Una nueva sociedad que surge donde las TICs, subordinan la economía a todas sus fases, determinando el control de la información por las condiciones del mercado.

El acceso total a grandes cantidades de información, con las nuevas tecnologías, no aseguran un mayor conocimiento y educación. Para que la información se transforme en conocimiento, es indispensable distinguir, la información significativa, para desde la reflexión profunda, construir el mensaje, desde nuestra realidad personal, social, histórica y cultural. (Gómez, 2010).

3. OPINIÓN PÚBLICA

Con la difusión de la imprenta, la llegada de un proceso de alfabetización más amplio y el desarrollo de una filosofía liberal, que afirma las libertades individuales, la opinión divina del rey es sustituida por la opinión de la masa. En un principio la opinión pública era aplicada a la burguesía, apoyándose en la



prensa como “voz” de la opinión frente al poder y en la idea de democracia como expresión clara de la opinión. (López, 2004)

Una importante tesis sobre la opinión pública, deriva de la creencia que el ser humano es racional y objetivo, por lo que, la opinión pública pasa a ser, un juicio de un grupo racional; debiendo diferenciarse de las emociones y sentimientos públicos, tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto.

Contrariamente a esta tesis, se considera que el ser humano es sobre todo irracional y emotivo, por lo que la opinión pública se forma en el proceso por el que los políticos engañan a las masas, lo que parte de la tesis que la racionalidad está limitada a ciudadanos selectos y que en las masas, el pensamiento inteligente puede ser resultado de la obediencia al líder; o, una hábil racionalización, dichas masas elaboran para engañarse a sí mismas. (Young, 1999)

Se puede definir a la opinión pública como un proceso que contribuye en la formación de opinión y toma de decisiones en una democracia; y, que promueve la integración social y garantiza un nivel suficiente de consenso. (Noelle, 1995)

La opinión pública adopta una actitud crítica frente al poder público, por estar integrada por individuos racionales, así, el término «opinión pública» tiene sentidos e implicaciones y una estrecha relación con la dinámica del poder y con



los procesos políticos. La transformación estructural de la vida pública de un Estado, justifica la necesidad de un nuevo cambio que sirva para recuperar el auténtico sentido de la opinión pública en relación al poder; cambio que conlleva necesariamente a la emancipación definitiva de la población, ahora desarticulada como mera «masa» políticamente informe; que permita la profundización democrática en las instituciones existentes. (Habermas, 1997)

Además, se puede definir a la opinión pública con dos enfoques; como la suma de la opiniones individuales, en cuyo caso, se establecería un escaso poder de los medios de comunicación de masas; y, como un proceso social en el que intervienen una multitud de condiciones que se generan en este proceso.

La información que deriva de las relaciones sociales, incide sobre la opinión pública, que da como resultado opiniones contrapuestas y cruzadas sobre asuntos de interés común y público y tiene su origen en las diferentes formas comunicativas sociales, que se reelaboran en los procesos de transmisión de información, creando un diálogo permanente sobre problemas relevantes de la comunidad o sociedad. (Monzón, 1996)

La opinión pública está estrechamente ligada a los sistemas democráticos, nace con ellos y en ellos presenta su máxima influencia, por tanto se puede decir que la democracia es el “régimen de la opinión”, régimen que es parte de la dinámica de representación de los medios de comunicación de masas,



responsables de transmitir, controlar y canalizar buena parte de las manifestaciones de la opinión colectiva.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Una importante función comunicativa de los medios, se refiere a la creación de opinión sobre temas nuevos, así como, los ciudadanos sólo pueden expresarse cuando este criterio se ha creado y difundido en el espacio de los medios de comunicación.

La opinión pública siempre está en mayor o menor grado orientada por los medios de comunicación, a pesar de que puede aparecer encubierta o manifestarse partidista, por lo que esta orientación o influencia se debe más al tipo, carácter y signo valorativo de los contenidos que al propio medio de comunicación; sin embargo, el soporte tecnológico incrementa la carga semántica de la información-opinión al revalorizar la credibilidad de la fuente.

Teóricamente, los medios podrían servir de interlocutores con la opinión pública e interactuar con ésta, en un debate permanente que eleve el nivel cultural y en el que deben participar instituciones políticas y sociales.

El ámbito de la opinión pública es más extenso al de la comunicación política, que restringe las posibilidades de análisis que puede ir desde la información y la



propaganda por un lado, al deporte y entretenimiento por otro. Si bien es cierto, que se asocia el desarrollo de la opinión pública a la estabilización del sistema político democrático y al debate público sobre la democracia, es importante considerar, que también el campo de la comunicación masiva se vincula estrechamente con el de la opinión pública, incluso ambos están articulados; así, el imaginario cultural-comunicativo, expresado por los medios se ha ido incorporando en el tiempo a la comunicación política y representa un extenso conjunto de significados, como opiniones, juicios y valoraciones. (Boeckelman, 1983)

Uno de los rasgos más relevantes de la sociedad contemporánea, es que la mercancía más interesante es el conocimiento y sobre todo la información, elementos que se han convertido en una actividad económica de alto valor comercial muy cotizado y que genera un porcentaje importante del PIB de un país; los que exigen la necesaria integración entre informática, imagen y teletransmisión. El crecimiento del intercambio horizontal desde las redes, en especial el internet, es un claro ejemplo, pero no el único. (Roiz, 2002).

“La revolución de la tecnología de la información” y la “economía informacional”, son dos procesos paralelos que conducen a la cultura virtual real, que aunque no afectan todavía la supremacía de los medios institucionales ni las audiencias de masas, colocan en primer plano el desarrollo de las redes interactivas y el espacio de los flujos informativos, como fenómenos nuevos de



“fin del milenio”, recalcando la potenciación y el nuevo papel democratizador de la información en la sociedad interconectada. (Castell, 1997)

Estos procesos, generan problemas para la interpretación mediática del control social, porque muchos datos sobre el conocimiento y la información, están restringidos o se cualifican como confidenciales, debido al costo de producción de éstos; ciertos datos secretos, benefician a grandes intereses nacionales e internacionales, principalmente privados, por tanto, el acceso democrático a la información se limita a la que proporcionan centros educativos y de investigación, información que pocas veces son datos que sirvan para la toma de decisiones.

Es importante considerar la manipulación inicial que realizan a las fuentes primarias, los selectores de información diaria, que valoran la información bajo intereses editorialistas o estrictamente comerciales. La manipulación que sufre la información está más acentuada en revistas, radio y televisión.

5. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA PÚBLICA PARA GENERAR DEMOCRACIA

5.1 ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN

La estrategia es un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable, que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica



una posición competitiva ventajosa en el entorno, mejorando la eficacia de un proceso. (Saló, 2005)

La comunicación juega un papel esencial en el presente y en el futuro, este rol se va a mantener, por lo que en la formulación de estrategias de comunicación, se debe considerar la estructura política de la sociedad y las formas de participación en el ejercicio del poder público.

5.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Actualmente, existe un gran interés por conocer los efectos que tienen los medios en la formación de la opinión política, más aún cuando estos procesos están inmersos en una sociedad en la que existe una relación con el renacimiento del concepto de cultura política. (Solís, 1998)

“Los medios de comunicación masiva, han transformado la vida de los seres humanos y su relación con el entorno, estos tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues "construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás”. (Mc Luhan,. en: Vera, 1998, p. 69).

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.



La rapidez y dramatismo con que los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, pre-industrial; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos, en particular la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los seres humanos conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Se acepta como reales y se considera importante sólo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Ésta es una característica del ser humano postmoderno, que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales, razón por la cual se aborda



este tema creyendo que la única manera de no ser cómplices de esta oleada mediática de la información; es la concientización sobre el mismo.

La interacción entre la oferta de información política de los medios masivos y el comportamiento comunicativo del ciudadano, representa sin duda una condición importante, para que las sociedades democráticas funcionen, siendo notable el cambio que se está produciendo en la comunicación política masiva, tanto en la oferta como en el comportamiento receptivo.

En este contexto, surge cuestionamientos, como el hecho de si estas estrategias comunicacionales están adaptadas al desarrollo de una cultura política o de la oferta de los medios personifica los mensajes políticos, con racionalidad, considerando los hechos, las imágenes y los contenidos, elementos que pueden formar estereotipos falsos sobre lo que es la política.

Ante esta situación de la comunicación política, es importante la introducción de estrategias o formas comunicacionales que no solamente estén orientadas a un auditorio de élite, sino a la promoción popular de participar en las decisiones políticas.

Una de las principales estrategias de la comunicación política, es la difusión de información a través de los medios masivos de comunicación, entre ellos, como quedó anotado anteriormente el más importante, la televisión; porque los



efectos que los medios masivos producen, los han convertido en intermediadores del sistema social global.

Las ponencias, presentaciones, discusiones, y sobre todo la toma de decisiones, relacionadas con la vida de los ciudadanos, presentados por los medios, tienen un efecto inmenso y generan opinión pública inmediata.

5.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA EN RED

Otra de las estrategias de comunicación política que impera en este momento es la información por la red de internet.

Ante la avalancha de datos a los que se accede, de cuestiones sobre las que tratar, de papeles que gestionar, el ser humano ha tenido que asumir la limitación en el procesamiento de datos, no obstante, en estos tiempos de duda, el ser humano, lejos de renunciar a ejercer su derecho a entender el mundo, se rebela ante la infoxicación; y, más que nunca, trata de hallar su lugar en el planeta, o dicho de otra manera, tal y como se propone en el III Encuentro del Fondo Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, FISEC, el ser humano debería recuperar su condición como tal.

Se vive tiempos en los que, es imperativo la necesidad de pensar en grande, para posibilitar el descubrimiento de evidencias y verdades en las cosas más cercanas, más accesibles o aquellas en las que se pueda intervenir, por ello, la



política sigue siendo una de las más potentes herramientas para incidir en la realidad que afecta al ser humano y a su libertad. (Álvarez, 2005).

Contrariamente a quienes piensan que la red internet realiza el ideal de una democracia directa y global, en la que los ciudadanos participan de manera directa en el gobierno a través de la nueva ágora electrónica, en la situación actual, las decisiones principales concernientes a la construcción de dicha urbe telemática, escapan por completo al control de los ciudadanos. (Echeverría, 1999).

Hay otras respuestas sobre los nuevos agentes del poder, que no tienen por qué ser necesariamente incompatibles con la anterior. Estas posiciones apuntan hacia las multitudes inteligentes (Rheingold, 2002), ambos planteamientos sostienen que las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones están ya permitiendo y van a permitir cada vez más hacerse ver y obtener rédito de esa visualización a unas minorías movilizadas en redes sociales.

Uno de los ejemplos de este reciente fenómeno se produjo en enero de 2001, en Filipinas, donde unas manifestaciones convocadas masivamente por mensajes de teléfono móvil SMS, provocaron o ayudaron a provocar que el presidente Joseph Estrada abandonase el poder. Más recientemente en España el 13 de marzo de 2004 cuando, tras los atentados del 11-M que cobraron la vida de 192 personas, las informaciones poco satisfactorias del Gobierno del Partido Popular sobre la autoría de la masacre, estimularon la concentración de miles de personas



convocadas también por SMS ante las sedes de ese Partido, en diversas ciudades españolas, y especialmente en Madrid.

Muchos analistas opinan que sin esas movilizaciones y el estado de opinión que generaron los mensajes SMS y las heterogéneas páginas de Internet y blogs que actuaron de altavoces de las informaciones que estaban manejando en otros países sobre quién atentó, se hubieran cumplido los vaticinios de los sondeos preelectorales y la victoria en los comicios del 14 de marzo habría correspondido al Partido Popular y no al Partido Socialista Obrero Español, que fue finalmente el vencedor.

Independientemente de las personas que sean capaces de convocar, parece relevante preguntarse, por el poder y por la democratización de la nueva civilización emergente y también parece razonable sostener que estos movimientos de masas anteriormente descritos tienen de democrático, al menos, su llamado a la participación. Seguro que los nuevos medios y las conexiones on line se pueden utilizar para causas terroríficas, pero no es menos cierto que dan oportunidades importantes a los que hasta ahora tenían muy difícil hacer oír su voz. La nueva civilización nace en la Era de Internet.

5.4 INTERNET COMO COMUNICACIÓN POLÍTICA: LOS BLOGS

Internet es un espacio social en el que, principalmente, se dialoga. La concepción de la red de redes única y exclusivamente como medio de



comunicación, deja fuera muchas de sus potencialidades. Pensada así, como lugar/espacio de encuentro social y de conversación, una de las novedades más recientes y potentes de internet, es la explosión de los blogs o weblogs.

Un blog es una forma sencilla y dinámica de publicar contenidos en internet; un diario, una bitácora que almacena las actualizaciones/entradas cronológicamente y las muestra de forma inversa a su introducción: se ve primera la última que se ha subido a la red.

Los blogs, según expertos, son la expresión más democrática que ha surgido de Internet hasta el momento. Los ciudadanos pueden tener un acceso tecnológicamente sencillo, para publicar sin intermediarios sus ideas, comentarios u opiniones con una audiencia potencialmente universal.

Se debe tener en cuenta que quienes se acercan a internet por primera vez, tienen la percepción de estar en un mundo fantástico en el que se interactúa, como un paroxismo de la libertad, adentrándose en el complejo mundo del hipertexto.

Se cuestiona entonces, sobre las consecuencias que va a tener la aparición de los blogs en el ejercicio del poder, esta democratización del acceso “parlante” a la red, hace pensar en la posibilidad de una verdadera ciberdemocracia deliberativa, más allá de la agregación de votos.



Efectivamente, la influencia es poder en nuestra nueva civilización, por ejemplo, un periodista blogger mexicano, Mario A. Campos Cortés, consiguió una entrevista del presidente de su país, Vicente Fox, con fecha 26 de julio de 2005, lo importante no es lo que Fox dijera en la entrevista, sino el hecho en sí, de que un ciudadano periodista consiga el acceso al mandatario.

Los efectos que puede producir el envío de la información a través de estas estrategias, depende de los mecanismos de asimilación de la comunicación persuasiva, la motivación individual y circunstancial, la habilidad de asimilar y analizar intelectualmente y la importancia subjetiva que los temas tengan para el ciudadano. Se trata de asociar el mensaje con experiencias y conocimientos existentes, para lo que, se recurre a conceptos sobre el sentido de la información, los argumentos son comparados y revisados, se llega a conclusiones y se realiza una evaluación global. Pero este proceso de hacer llegar la información, no se lleva a cabo, cuando los ciudadanos están desmotivados o desinteresados, por no ser tomados en cuenta en el ejercicio del poder público o no haber generado una cultura de participación.



CAPÍTULO III:

COMUNICACIÓN Y POLÍTICAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

El Ecuador está atravesando un momento de importancia en su historia política -la adopción de una nueva Carta Fundamental- que establece el ordenamiento jurídico político del país. La Constitución generada en Montecristi, y aprobada por la ciudadanía en Referéndum, el 28 de septiembre de 2008, por el 64,02% de la población, y, vigente desde el 20 de octubre de 2008, marca un cambio radical, tanto en lo conceptual e ideológico, cuanto en la estructura institucional y jurídica del Estado.

Su comprensión sin duda no es fácil, la complejidad de nuevos postulados como los principios del “buen vivir”, el reconocimiento de los derechos de la naturaleza y el nuevo régimen de tutela de estos derechos, propicia una nueva concepción de la relación Estado- ciudadanos y Estado-naturaleza.

La Constitución de la República en el Art. 1 indica que “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución”.



De acuerdo con este mandato, existe un cambio de un Estado de derecho a un Estado constitucional de derechos, lo que significa que el Estado es responsable de garantizar a la ciudadanía, el goce de esos derechos; entre ellos, agua y alimentación; ambiente sano; cultura y ciencia; educación; hábitat y vivienda; salud; trabajo y seguridad social; y, comunicación e información; para realizar el “buen vivir”, el “sumak kawsay”.

Siendo uno de los derechos la comunicación, “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación”, según lo dispone el Art. 16 de la Carta Magna.

Para que se pueda ejercer el derecho a la comunicación, ésta debe contribuir en la creación de posiciones éticas frente al quehacer del ciudadano y en la formación y consolidación de la democracia, caso contrario, no se puede hablar de la comunicación como derecho, peor aún, con una función propia de lo político y lo público.

Entre comunicación, política y lo público, existe una relación de complementariedad, la comunicación se vuelve pública, cuando la sociedad reconoce que se tramitan sus expectativas comunicadas al responsable de



garantizar sus derechos; participación que tiene una naturaleza eminentemente política; por ello, la Constitución de la República, prevé que los ciudadanos ecuatorianos accedan a una comunicación de acuerdo con su espacio social, a fin de que intervengan colectivamente en los procesos políticos que se relacionan con su convivencia, mediante procesos de concertación.

En este mismo sentido, el Art. 17 de la Constitución de la República dispone que “El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

El Estado, al establecer el derecho a la comunicación, crea espacios de participación ciudadana, por lo que en el Art. 61 de la Constitución dispone que: “Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos: 2. Participar en los asuntos de interés público”.

El derecho a la comunicación, se aborda desde la relación jurídica de carácter público, dada la conexión que puede establecerse entre comunicación, libertad y democracia, por la intervención directa del Estado en la regulación de la información; y, como relación jurídica de carácter privado, dado por la



responsabilidad social, civil y penal de los informadores, el régimen de las empresas informativas, la regulación de los medios de comunicación y sus relaciones con el público.

El hecho de que la comunicación, esté consagrada como un derecho fundamental, no implica que la sociedad esté más comunicada, ni que las interacciones humanas sean mejores, el asunto trasciende el ámbito de lo constitucional o legal, porque, la comunicación política, que es pública, debe ser un asunto no sólo propio del Estado y de sus funcionarios, sino que debe ser reivindicada por distintos actores del colectivo. Sólo cuando haya una verdadera identificación con los fenómenos políticos y públicos del ciudadano común, será posible hablar de construcción de democracia. La opinión pública, aquella que defiende los intereses del colectivo, tiene allí un papel que cumplir.

La nueva Carta Fundamental del Estado, abre espacios a la participación ciudadana, ya sea a través del Consejo de Participación; así como, mediante la aplicación de mecanismos de control social, como las veedurías, la consulta, la silla vacía, entre otros elementos, que exigen mayor análisis y capacidades por parte de la ciudadanía.

El modelo de sociedad presente en la Constitución de Montecristi, permite que los actores sociales tengan mayores posibilidades de reclamar derechos y exigir su cumplimiento al Estado.



El derecho a una comunicación participativa, se fundamenta en que “Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria”, según lo dispone el Art. 95 de la Constitución.

“El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación”, según lo dispone el Art. 204 de Carta Fundamental del Estado.

Concordante con estas disposiciones constitucionales, el Art. 1 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, dispone que “La presente Ley tiene por objeto propiciar, fomentar y garantizar el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afro ecuatorianos y montubio, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión pública con el concurso de la ciudadanía; instituir instancias,



mecanismos, instrumentos y procedimientos de deliberación pública entre el Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, y la sociedad, para el seguimiento de las políticas públicas y la prestación de servicios públicos; fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; y, sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como, de las iniciativas de rendición de cuentas y control social”.

De ahí la importancia de la participación ciudadana, que se define como un proceso gradual, mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva, en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y el de la comunidad en que se desenvuelve. (Ballar, 2005),

De lo que se colige que, la participación de los ciudadanos en las acciones públicas es el fundamento de la democracia, porque si el ejercicio del poder se legitima en el consenso social, hay mayor posibilidad de atender las aspiraciones de los diferentes sectores sociales.

Puede decirse que la realización progresiva de los Derechos Humanos, está en relación directamente proporcional al aumento de la calidad de la participación ciudadana; sin embargo, prevalece en nuestra sociedad una marcada exclusión de la mayoría poblacional respecto a la toma de decisiones sobre los asuntos públicos; de manera que, el consenso se reduce a minorías no representativas de



la pluralidad de intereses societarios. (Programa Andino de Derechos Humanos, 2005)

La marginación social, se origina en la ausencia de información y conocimiento por parte de la ciudadanía, sobre el marco jurídico que reconoce espacios de participación, por ello, es necesario que el ciudadano participe en las decisiones que le afectan, para lo que se requiere de una comunicación democrática, que facilite la integración de espacios de decisión en el nivel local; por tanto, la participación es un proceso que debe crear una conciencia crítica y propositiva en el ciudadano para ampliar las relaciones de poder y mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

El Art. 100 de la Constitución de la República dice: “En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos.

La participación en estas instancias se ejerce para: 1. Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía. 2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo. 3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos. 4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social. 5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.



Para el ejercicio de esta participación se organizarán audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios y las demás instancias que promueva la ciudadanía”

En el Art. 101 de la Carta Fundamental, se dispone que: “Las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados serán públicas, y en ellas existirá la silla vacía que ocupará una representante o un representante ciudadano en función de los temas a tratarse, con el propósito de participar en su debate y en la toma de decisiones”

En el Art. 102, la misma Carta Fundamental dispone que: “Las ecuatorianas y ecuatorianos, incluidos aquellos domiciliados en el exterior, en forma individual o colectiva, podrán presentar sus propuestas y proyectos a todos los niveles de gobierno, a través de los mecanismos previstos en la Constitución y la ley”.

En concordancia con la Constitución, el Art. 77 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana dice: “Las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados son públicas y en ellas habrá una silla vacía que será ocupada por una o un representante, varias o varios representantes de la ciudadanía, en función de los temas que se van a tratar, con el propósito de participar en el debate y en la toma de decisiones. La convocatoria a las sesiones se publicará con la debida anticipación. En las asambleas locales, cabildos populares o audiencias públicas, se determinará la persona que deberá intervenir en la sesión de acuerdo con el tema de interés de la comunidad, quien se acreditará ante la



secretaría del cuerpo colegiado. Su participación en la sesión se sujetará a la ley, ordenanzas y reglamentos de los gobiernos autónomos descentralizados. La persona acreditada que participe en los debates y en la toma de decisiones lo hará con voz y voto. En el caso de que las personas acreditadas representen posturas diferentes, se establecerá un mecanismo para consensuar su voto. No obstante, si no se lograra llegar a consenso alguno, en el tiempo determinado en la sesión, solo serán escuchadas sin voto. El gobierno autónomo descentralizado mantendrá un registro de las personas que solicitaren hacer uso del derecho a participar en la silla vacía, en el cual se clasificará las solicitudes aceptadas y negadas”.

Uno de los aspectos importantes que recoge la actual Constitución es la demanda de la ciudadanía y de las organizaciones sociales para profundizar la democracia. Después del retorno a la democracia en el año 79 en el país ha habido momentos importantes en los cuales la ciudadanía ha demandado profundizar y revitalizar esa democracia. (Tola, 2209)

La “Silla Vacía”, permite el ejercicio de los derechos de participación ciudadana y de organización colectiva autónoma, procurando una gestión pública local democrática; fomenta la intervención de las personas en representación del colectivo en el debate y toma de decisiones en los actos públicos de los gobiernos cantonales; y, establece un modelo de comunicación política para que la ciudadanía sea corresponsable de la producción de servicios públicos de calidad.



CONCLUSIONES

La comunicación es un proceso humano generador de relaciones, que posibilita hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad, la dualidad de la comunicación entre el sentido normativo y funcional, son requisitos fundamentales de la aparición de la sociedad contemporánea, los Estados modernos y la democracia, en la que se presupone la existencia de libertad, eje de las relaciones sociales y políticas

En la sociedad contemporánea y los Estados modernos, se supondría que comunicación política es el ámbito que propicia condiciones para una vivencia democrática, que posibilita un debate desde el espacio público, para llegar a solucionar en consenso y disenso los problemas sociales y poder tomar decisiones para la búsqueda del bien común.

La comunicación política tiene un creciente protagonismo como elemento de poder, el que se legitima por coacción o por construcción de significados. La legitimación del poder exige la construcción de significados compartidos que se construyen en la sociedad por medio de la acción comunicativa desde el espacio público, donde los ciudadanos deben crear una red para comunicarse, informarse, debatir los distintos puntos de vista, ejerciendo legítimamente el poder y respaldando un proceso democrático.



Este espacio público y por ende la comunicación política pública debe tener como objetivos encaminarse a procesos de concertación social, a través del consenso y el disenso, para llegar a la movilización, con la meta de concertar propósitos colectivos.

La comunicación política es inherente a la democracia, en el entendido que el derecho a la participación de los ciudadanos en la vida política, exige desarrollar formas de comunicación que legitimen la relación entre el pueblo y sus gobernantes, sus sistemas de representación y los procedimientos en el flujo de mensajes de índole político. Así se establece que la construcción de la democracia es una tarea compleja que debe lograr un enlace entre la comunicación, lo público, la sociedad civil y la participación.

Luego de la investigación de este tema, se determina que en los Estados modernos, no se da el doble flujo en la información para que el Estado de a conocer la agenda política y la ciudadanía está obligada a generar y transmitir información en el ámbito público, en donde debe existir una confluencia.

Se puede decir que el Estado -en la esfera pública- al defender los intereses que predominan, se convierte en un instrumento de dominación, desapareciendo su papel de institución de representación de la sociedad civil, dominación que la ejerce desde las instituciones de la sociedad, a través de la comunicación política.



En la relación Estado-sociedad existe un poder público, que si bien su conducción es encargada a los gobernantes elegidos por voto popular, no quiere decir que esta ganancia les permita subordinar a los diferentes sectores sociales, sino que están obligados a propiciar un debate público y a que la ciudadanía conserve la pertenencia sobre su participación en la discusión de la agenda política.

Los medios de comunicación en la sociedad contemporánea están vinculados a la élite económica, fenómeno que se refleja en los oligopolios de los medios de comunicación, la concentración de la información en pocas manos, la manipulación de la información y, por supuesto, en la desinformación. Los gigantes del capitalismo mediático, utilizan las nuevas técnicas que conectan el mundo para mercantilizar los hechos políticos de la sociedad.

La utilización de la comunicación política, en un ámbito mediático lucrativo, obliga a que el espacio público desaparezca, es decir, quedaría solamente el espacio mediático, donde también se tratan asuntos políticos, espacio que no es político ni democrático; de esta forma, se mantendría un concepto de comunicación política desde el punto de vista de los comunicadores que desarrollan campañas para que los políticos legitimen su poder.

Es importante entender, si la comunicación política posibilita construir democracia, por ser emanada desde el poder público, ésta debe permitir la construcción de bienes o servicios que estén vinculados a las necesidades del



ciudadano mediante la democracia participativa; sin embargo, en la práctica la comunicación política desde quienes son responsables del poder, no genera democracia, puesto que, ésta, es utilizada como instrumento para actualizar su posición en la sociedad; a pesar de que la Constitución de la República establece el derecho a opinar y a expresar su pensamiento libremente en todas sus formas y manifestaciones; y, que las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.



RECOMENDACIONES

El reto fundamental del Estado moderno en la sociedad contemporánea es comprender que la comunicación política no debe ser ejercida como vocería gubernamental ni como instrumento de propaganda unilateral, sino como un espacio para la formación de una pluralidad de ciudadanos preocupados por ejercer su derecho a la comunicación.

Los gobiernos, los gobernantes y las instituciones del Estado moderno, deben ser responsables en utilizar la comunicación política para construir participación ciudadana; para que el poder público cree espacios donde los medios estén al servicio de los intereses generales; y, para que la democracia dependa de la calidad del sistema de medios y tecnologías de la comunicación, siendo capaces de reflexionar sobre la responsabilidad que les confiere ocupar un lugar de privilegio en la definición y gestión de lo público.



BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Timoteo J. La gestión del poder diluido. I Edición, Editorial Perason, Madrid, 2005.

CASTELLS, Manuel, "Comunicación y poder", I Edición, Editorial Alianza, Madrid, 2009.

CONSTITUCIÓN de la República del Ecuador, Publicada en el Registro Oficial del 20 de octubre del 2008

DEL REY MORATÓ, Javier, Democracia y Posmodernidad, I Edición, Editorial Complutense, Madrid, 1996.

DEL REY MORATÓ, Javier, La Comunicación Política. I Edición, Editorial Eudema, Madrid. 1989.

ECHEVERRÍA, J. Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno, I Edición , Ediciones Destino, Barcelona, 199.

EXENI R., José Luis, Comunicación Política e in/gobernabilidad y democracia, I Edición. Editorial: Ediciones FADO, Bolivia, 2005.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina, La lengua en la comunicación política. I. El discurso del poder, y II. La palabra del poder, Editorial Arco Libros, Madrid, 1999.



FERRY, Jean-Marc, Wolton Dominique, El nuevo espacio público, I Edición, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998,

GARCÍA CANCLINI, Néstor, Latinoamericanos buscando lugar en este siglo, I Edición, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002.

GERSTLÉ, Jacques, La Comunicación Política, I Edición, Editorial LOM Ediciones, Chile, 2.005.

GOMEZ, Castellanos, Rodolfo Martín, Mercadotecnia política, uso y abuso de los procesos electorales, I. Edición, Editorial de la Universidad Autónoma de la Baja California, 2006.

HABERMAS, Junger, Historia y crítica de la opinión pública, I Edición, Editorial Taurus Barcelona, 1997.

LEY DE Participación Ciudadana y Control Social, Publicada en el Suplemento del: Registro Oficial No. 175 del 20 de abril del 2010.

MACBRIDE, Seán , Informe MacBride: "Voces Múltiples, Un Solo Mundo", Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, 1980



IZURIETA, Roberto y Otros, Estrategias de Comunicación para gobiernos, I Edición, Editorial Ecuador, 2001.

LÓPEZ García, Guillermo, Comunicación Electora y formación de la opinión pública, I Edición Universidad de Valencia, 2004.

MONZON, Cándido., "Opinión pública y comunicación política". I Edición, Editorial Tecnos S.A., Madrid, 996.

NOELE, Neumann, La espiral del silencio, opinión pública, nuestra piel social, I Edición, Editorial Paidós, Barcelona, 1995.

REIG García, Ramón, Dioses y Diablos Mediáticos, I Edición, Ediciones Tendencias, Barcelona, 2004.

REY, Germán, Televisión Pública, del Consumidor al Ciudadano, Secretaría del Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia, 2001.

RHEINGOLD, H, Multitudes inteligentes. I Edición, Editorial Gedisa, Barcelona, 2004.

ROIZ, Miguel, La Sociedad Persuasora, Control Cultural y Comunicación de Masas, I Edición, Editorial Paidos, Barcelona, 2002.



ROUSSEAU, Juan Jacques, El Contrato Social, I Edición, Editorial Maxtor, Valladolid, 2008.

SALÓ, Núria, Aprender a comunicarse en las organizaciones, I. Edición, Editorial Paidós, Barcelona, 2005.

SÁNCHEZ Rivera, Roberto, Comunicación Política, Dirección General de Publicaciones y Fomento, de la Universidad de México, México, 2004.

SERRANO Gómez, Enrique, Legitimación y racionalización. Weber y Habermans la dimensión normativa de un orden secularizado, I Edición, Editorial Athropos, Promat, S. Coop. Ltda., Barcelona, 1994.

SOLÍS, Luis y Peñas Mercedes, Educación para la paz, Impresión Fundación Omar Dengo, Costa Rica, 1998.

VERA, Héctor, Desafíos democráticos del periodismo Chileno. Santiago. Chile. I Edición, Editorial Universidad de Santiago, 1998.

YOUNG, Kimball, La opinión Pública y la propaganda, Barcelona, I Edición, Editorial Paidós, 1999.



REVISTAS

ANDRADE Ruiz, Fernando, 2009, La Comunicación Política, Revista Punto Cero, Año 14 No. 18, Zaragoza

BOTERO MONTOYA, Luis Horacio, Comunicación Pública, Comunicación Política y Democracia, un cruce de Caminos, 2006, Revista: Palabra Clave, Volumen 9, Número 2, España.

ISLA Molina, Luis, Desarrollo de la Comunicación Política, Revista Electrónica Latinoamericana de Comunicación, Razón y Palabra, Año: Junio - Julio 2002, No. 27, México.

LABIO, Aurora, 2005, Poder y Manipulación Informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico, Revista Electrónica Latinoamericana de Comunicación, Razón y Palabra, Año. Febrero –marzo, No.43; 23-05-10, México.

NET GRAFÍA

BOTERO Montoya, Luis Ignacio, 2006, Comunicación Política, recuperado el 24 de mayo de 2010, www.robertexto.com/archivo/comu_polit_comu_publica.htm.



DAZA, Abelardo, Propiedad social y democracia representativa, recuperado el 24 de mayo de 2010, <http://abelardodaza.blogspot.com/2009/07/propiedad-social-y-democracia.html>,

GALVIS ORTIZ, Carlos Alberto, "La comunicación política como holograma de la crisis", F@ro, Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información. Facultad de Humanidades, Universidad de Playa Ancha, Año 1, número 2, junio de 2005. Valparaíso, Chile, recuperado el 25 de mayo de 2010, En: http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_galvis.htm.

GÓMEZ, Daniel, 2009, La Sociedad de la Desinformación, Revista Utopía, recuperado el 21 de mayo de 2010, http://revista_utopia.blogspot.com.

MEMORIAS del Foro De Discusión: Los Nuevos Retos de la Participación Ciudadana en el Ecuador, Una perspectiva desde lo Socio ambiental, Producción y Edición CEDA, 2009, Ecuador, recuperado el 20 de mayo de 2010, <http://www.ceda.org.ec/descargas/publicaciones/MemoriaForoParticipacion.pdf>.

ORTÍZ, Carlos Alberto, La comunicación pública como holograma de la crisis, Revista Faro, Año 1, No. 2, recuperado, el 26 de mayo de 2010, http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_galvis.htm,



PAEZ, Ángel, Castañeda Holy, Evolución del Gobierno Electrónico en Venezuela, Revista Temas de Comunicación, 2007, #15, recuperado el 2 de Junio de 2010, www.ucab.edu.ve/investigación/cic/indez.htm,

PROGRAMA, Andino de Derechos Humanos, Qué es Participación Ciudadana, Revista Aportes Andinos, 2005, recuperado el 9 de Junio de 2010. [Http://rds.org.hn/participación_ciudadana/part_c/](http://rds.org.hn/participación_ciudadana/part_c/)

RITTER, M, De la Comunicación a la manipulación, recuperado el 23 de mayo de 2010, M.Ritter-ritterandpartners.median-webstudio.

TERTULIA, de Participación Ciudadana: ¿Cómo me siento en la silla vacía? 26 de junio del 2009, recuperado el 10 de junio del 2010. [http://www.ceda.org.ec/descargas/publicaciones/Relatoria Tertulia Participacion Ciudadana Silla Vacia.pdf](http://www.ceda.org.ec/descargas/publicaciones/Relatoria_Tertulia_Participacion_Ciudadana_Silla_Vacia.pdf)

URGARTE Iturrizaga, Universo Blog, Estrategia de comunicación política inaplazable, FISEC ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ- Año I Número 2, recuperado el 24 de mayo de 2010, www.fisec-estrategias.com.ar.