

REPUBLICA DEL ECUADOR
SECRETARIA GENERAL DEL CONSEJO
DE SEGURIDAD NACIONAL
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS
NACIONALES



XVIII CURSO SUPERIOR DE SEGURIDAD NACIONAL
Y DESARROLLO

TRABAJO DE INVESTIGACION INDIVIDUAL

**LA INFORMACION Y LA PROPAGANDA, ACTIVIDADES OPERATI-
VAS PSICOSOCIALES DEL ESTADO EN APOYO DE LOS OBJE-
TIVOS NACIONALES** Crnl. E.M. LUIS E. MUÑOZ

1990 - 1991

INDICE

1.	INTRODUCCION	1
2.	COMUNICACION SOCIAL	6
2.1.	LA COMUNICACION FACTOR INDISPENSABLE EN LA INTERACCION SOCIAL	6
2.2.	CRITERIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACION SOCIAL	9
2.2.1.	La Comunicación en los Regímenes Autoritarios	10
2.2.2.	La Comunicación en los Regímenes Democráticos	12
2.3.	LA COMUNICACION SOCIAL EN EL ECUADOR	16
2.3.1.	La Prensa escrita en el Ecuador	19
2.3.2.	La Radiodifusión en el Ecuador	21
2.3.3.	La Televisión en el Ecuador	22
2.3.4.	El Cine en el Ecuador	23
2.4.	LA COMUNICACION EN EL MARCO SUBREGIONAL ANDINO	24
3.	PROPAGANDA	25
3.1.	ARTE DE PERSUADIR UTILIZANDO LA PSICOLOGIA Y LAS CIENCIAS HUMANAS	25
3.2.	LAS ACCIONES DIRECTAS DE PROPAGANDA	29
3.2.1.	El Discurso de Propaganda	29
3.2.2.	La explotación de las Motivacio- nes	29
3.2.3.	La explotación de los acontecimien- tos	30
3.2.4.	La Campaña de Propaganda	31
4.	OPINION PUBLICA	31
4.1.	OPINION PUBLICA MANIFESTACION SOCIO-POLITI- CA	31
4.2.	ORGANOS QUE GENERAN OPINION PUBLICA	33
5.	LA COMUNICACION SOCIAL EN EL CONTEXTO DEL PODER NACIONAL, LA POLITICA, LA ESTRATEGIA Y LA PSICOLO- GIA SOCIAL	36
5.1.	EL PODER NACIONAL Y LA COMUNICACION SOCIAL	36

5.2.	POLITICA NACIONAL Y COMUNICACION SOCIAL . . .	40
5.3.	ESTRATEGIA NACIONAL Y COMUNICACION SOCIAL . . .	45
5.4.	PSICOLOGIA SOCIAL Y COMUNICACION SOCIAL . . .	46
6.	POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION SOCIAL	48
6.1.	LA COMUNICACION DERECHO Y GARANTIA CONSTITU- CIONAL.	48
6.2.	ESTRUCTURA LEGAL DE LA COMUNICACION SOCIAL EN EL ECUADOR	50
6.2.1.	Decreto Ejecutivo de creación de la Secretaría de Comunicación Social (SENAC)	50
6.2.2.	Reglamento Orgánico Funcional de la Secretaría Nacional de Información Pública (SENDIP)	54
6.2.3.	Ley de Ejercicio Profesional de Periodista	62
6.2.4.	Ley de Radio y Televisión	63
6.3.	LA COMUNICACION SOCIAL EN EL CONTEXTO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL 1989-1992	66
6.3.1.	Problemas críticos de la comunica- ción e información identificados en el Plan Nacional de Desarrollo	68
6.3.2.	Objetivo General y lineamientos estratégicos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo	69
6.3.3.	Objetivos Específicos y Proyectos de Acción previstos en el Plan Nacional de Desarrollo	70
6.4.	EL FACTOR PSICOSOCIAL EN EL CONTEXTO DE LA LEY DE SEGURIDAD NACIONAL	71
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
7.1.	CONCLUSIONES	73
7.2.	RECOMENDACIONES	78

ANEXO "A" PROPUESTA DE UN PLAN NACIONAL DE COMUNICACION SOCIAL EN APOYO AL PLAN DE SEGURIDAD INTER- NA	81
BIBLIOGRAFIA	96

1. INTRODUCCION

No tengo la profesión de comunicador social, soy militar, soldado del arma de Artillería, Comando-Paracaidista, he ejercido funciones en dependencias de Inteligencia Militar, es allí donde nace la inquietud por la Comunicación Social, frente al análisis de la Información y la Propaganda difundida por los diferentes medios de comunicación social del país.

La información es la materia prima de la comunicación. No puede haber comunicación sin información, ni información sin mensaje, la información y la propaganda son mensajes que penetran e influyen la subjetividad de las personas, al igual que la publicidad, el chiste y el rumor, que son técnicas de comunicación.

La manera de informar en el Ecuador es liberal, se observa el derecho a "la libre expresión del pensamiento y de la opinión"; prevalece la propiedad privada y la orientación mercantil, lo que origina la concentración de los medios de comunicación en Quito, Guayaquil y Cuenca.

La actividad del Estado es mínima, cuenta tan sólo con una radiodifusora la que no recibe el apoyo apropiado; pero dispone de una Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC), entidad especializada, que de acuerdo con la Ley, tiene la misión de "Dirigir la política de información del Gobierno, realizar la promoción de su filosofía y plan de acción, contribuir a la más amplia difusión de la cultura, las ciencias y las artes a todos los niveles de la población nacional y coadyuvar en la consecución de los objetivos nacionales", pero esta entidad no dispone de su propio reglamento y el Estado no a diseñado una Política de Comunicación.

La Comunicación Social no ha sido considerada, ni siquiera de manera referencial, en los esquemas de planificación que han pretendido desarrollar los diferentes gobiernos. Hasta 1988 ningún Plan Nacional de Desarrollo toma en cuenta esta actividad fundamental en la estrategia del Desarrollo y Seguridad Nacional.

Esta realidad preocupa ante un panorama amenazador, en el que se aprecia la violencia implacable con que la tecnología actúa, invade y domina; manejada por monopolios que internacionalizan la comunicación vulnerante, a nuestras manifestaciones culturales, a nuestra tradición y a nuestras instituciones políticas y sociales. La alternativa que con empeño se debe emprender es el establecimiento de una política de información y comunicación que coadyuve al desarrollo y a la Seguridad nacional y, estructurar el sistema nacional de información como soporte de la planificación y dirección del Estado.

El Gobierno del Dr. Rodrigo Borja, si bien demuestra interés en el área de la comunicación social al establecer en su Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 1989-1992, el objetivo general, los lineamientos estratégicos, los objetivos específicos y los proyectos de acción, no se aprecia la decisión política de ejecutarlo.

Fiel al derecho constitucional de "la libertad de conciencia y la de religión", el Estado ha consentido el funcionamiento de medios de comunicación afiliados a agrupaciones religiosas, que cumplen funciones educativas y culturales, pero se orientan a procurar sus propios fines.

Se dispone de una estructura legal que norma y regula el funcionamiento de los medios de comunicación social en beneficio del país y la población, pero tenemos que recono-

cer, que el Estado, las autoridades y los sectores políticos no han sacado utilidad de estos medios, para orientar a la Nación ecuatoriana sobre los Principios políticos que guían su acción, la Filosofía de gobierno, los Objetivos Nacionales que se desean alcanzar; porque se carece de cultura política, se prescinde de la planificación y no se posee criterio de objetividad. El expresidente de la República Dr. Oswaldo Hurtado en una conferencia en el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), expresó con firmeza que "Es mérito de los militares el haber introducido en la conciencia nacional el término Objetivos Nacionales", reconociendo que es éste sector social del país el que más se preocupa por la realidad y el futuro nacional. Pero también poco se ha hecho por difundir los Objetivos Nacionales y crear conciencia en el pueblo ecuatoriano, porque se carecía de políticas de comunicación institucionales.

No sólo los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión y cine) no han sido aprovechados, también los medios de la comunicación alternativa (teatro, canción popular, murales, carteles, etc.) que tan decisivos pueden ser en la sociedad ecuatoriana poca atención y apoyo han recibido.

En las diferentes regiones del país que visitó el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), se realizó una encuesta en la población, para determinar el conocimiento que tienen sobre los Objetivos Nacionales Permanentes y los Objetivos Nacionales Actuales; el análisis de tal averiguación permite expresar que el pueblo ecuatoriano poco fue informado sobre los propios Objetivos Nacionales; lo que más le preocupa y le interesa es la solución de sus necesidades apremiantes como: empleo, salud, alimentación, vivienda, educación, agua potable; la población desconoce los Objetivos Nacionales Permanentes, incluso ciudadanos de estratos sociales altos,

no están conscientes de Integridad Territorial, Soberanía Nacional y Democracia. Lo que preocupa e interesa es el Desarrollo Nacional, la Justicia Social y la Integración Nacional, este último activado recientemente por el movimiento indígena.

Una empresa nacional privada especializada en este tipo de trabajos, "CEDATOS", en agosto del año de 1990, publicó en la prensa el resultado de su encuesta, que motivó debate nacional, expresidentes, líderes políticos y de opinión se pronunciaron al respecto, la conclusión fue que es necesario una redefinición de los Objetivos Nacionales.

La actual política integracionista a la que imperiosamente debe acogerse el Ecuador y apoyar toda la Nación, exige también que los Objetivos Nacionales Permanentes y Actuales sean revisados.

Pero el grave problema del país que se debe resolver, es la ausencia de una concertación nacional entre las élites políticas, económicas y sociales, en definir las grandes Aspiraciones Nacionales. Prima lo particular al bienestar nacional, falta la voluntad política para realizar lo que verdaderamente exige la realidad nacional.

El Estado ecuatoriano requiere, de una política de comunicación social e información; de un organizado sistema nacional de comunicación e información y de un Plan Nacional de Comunicación, que oriente, estimule, persuada y sugestione a la población ecuatoriana a la conquista de los Objetivos Nacionales, que deben ser redefinidos, en una cívica concertación nacional, patrocinada por todas las formas de comunicación social del país.

Este trabajo de investigación pretende ser un mínimo aporte,

en la definición de un Plan de Comunicación Social, que al nivel del Consejo de Seguridad Nacional se debe elaborar, en apoyo al Plan de Seguridad Nacional. Este Plan dará origen y apoyará a los Planes respectivos que se elaborarán en cada uno de los Frentes de acción de la Seguridad Nacional.

El término Operaciones Psicológicas que se emplea en el Frente Militar, para designar las actividades de información y propaganda, corresponde al plano de la estrategia y la técnica militar en cualquiera de los tres modos o ámbitos de la guerra: clásica, subversiva y nuclear. Se emplea sobre el enemigo para quebrar su voluntad de lucha sea éste de cualquier naturaleza. Tiene ubicación orgánica en los comandos superiores de la institución castrense que integran un Teatro de Operaciones, formando parte de los Estados Mayores Especiales.

Además precisa señalar que las Operaciones Psicológicas se manifiestan en el contexto de la Guerra Psicológica, su empleo presupone un estado bélico, es una expresión de apoyo psicosocial a la estrategia militar por medio de campañas de Información, de Propaganda y acciones psicológicas.

Por último el Plan Nacional de Comunicación que se elabore en el Consejo de Seguridad Nacional debe observar estrecha coordinación, con el Plan Nacional de Comunicación elaborado por la Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC) en apoyo al Desarrollo del país. La SENAC conforme a lo que dispone la Ley es el responsable de la ejecución de los dos Planes de Comunicación Social del Ecuador.

Por todo lo indicado es primordial para el Estado Ecuatoriano que se fije la Política Nacional de Comunicación porque de ella depende la planificación que se requiere.

2. COMUNICACION SOCIAL

2.1. LA COMUNICACION FACTOR INDISPENSABLE EN LA INTERACCION SOCIAL

El hombre siempre sintió la necesidad de comunicarse y en este afán explotó su ingenio, para poder enviar y recibir mensajes, desde el perfil de su mano dibujado en las pinturas cavernarias, hasta el satélite que le permite tomar contacto con lo recóndito del universo. La comunicación es el principio de la vivencia social, agente tácito de la cultura y la civilización, responde a un mandato biológico que apunta a la protección y reproducción de los individuos para preservar y multiplicar la respectiva especie, así ocurre desde las expresiones primigenias de vida hasta las expresiones más complejas de la creación, entre las que figura el hombre.

El hombre ha cambiado de una era prehistórica en la que los gestos y sonidos eran suficientes para producir un mensaje, a una era en que la electrónica hace posible el envío de millones de segmentos de información en algunos segundos. El telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, el cine, los periódicos, los anuncios, las revistas... todo llena nuestro tiempo. Vivimos en una generación que parece dominada por las fuerzas de la comunicación. Se estudia y se analiza la comunicación para entender sus efectos especiales, que influyen en nuestro pensamiento y en nuestra vidas.

En el transcurso de la historia, la comunicación contribuye poderosamente en el proceso de socialización, desde la organización de la Horda hasta la Nación-Estado, es importante y determinante su influencia; la tradición y la cultura pasaron de generación a generación mediante relatos y canciones, y cuando la comunicación se desarrolla el hombre

comienza a registrar sus ideas mediante la escritura. La capacidad de leer se hizo más importante a medida que el hombre empezó a confiar menos en la comunicación oral de la historia; el escrito impreso se convirtió en el sustituto de la experiencia y la gente lo consideró como la fuente de la verdad; en la actualidad la electrónica ha alterado nuestro ambiente con cantidad, velocidad y variedad de mensajes, permitiendo conocer los acontecimientos del mundo al instante, originando la comunicación universal.

La comunicación, por definición, lleva implícito un hecho social: la inexistencia de un ámbito social en el cual ejecutarse generaría la imposibilidad de "comunicarse". En sentido contrario, un ámbito social en que no se desarrolle "comunicación" es también, por definición, imposible.

La comunicación Social cumple varias funciones: "Nos ayuda a contemplar el horizonte" por medio de boletines de noticias o transmisiones desde el lugar del hecho; "Nos ayuda a correlacionar nuestra respuesta y a lograr el consenso" sobre las acciones sociales; la comunicación "nos ayuda a transmitir la cultura" de nuestra sociedad a sus nuevos miembros, al proveer publicaciones, programas educativos, películas etc.; "nos ayuda a entretenernos" difundiendo el canto, la música, la poesía, el drama, la pintura, la fotografía, el teatro, el cine, etc.; por último la comunicación "ayuda a vender bienes y servicios".

La gran mayoría de la población depende de los productos de la comunicación social en cuanto a, casi toda la información y entretenimiento que recibe durante la vida. Todo lo que se sabe de las personalidades políticas y de los asuntos públicos dependen en gran medida de lo que nos dicen los medios de comunicación. Es demasiado poco lo que podemos ver por nosotros mismos. Lo que casi todos nosotros creemos que

sabemos no lo sabemos en absoluto en el sentido de experiencia y observación.

La comunicación social es un factor importante en la formación de la cultura de una Nación, depende de como se oriente y se controle esta actividad. Al estudiar la Leyes Geopolíticas relativas al espacio de un Estado, hay tres leyes que hacen referencia a la Cultura: La Ley del aumento de la cultura; la Ley del aumento de la capacidad ciudadana, y la Ley de la conquista pacífica. Estas leyes se cumplen en el grado que se aplique una eficiente política de comunicación social. La Seguridad externa del Estado exige neutralizar la influencia cultural de los medios de comunicación de los países vecinos para preservar nuestros Objetivos Nacionales.

La UNESCO en su documento de estudio del año 1983 afirma: "La comunicación puede ser tanto un instrumento de poder como un arma revolucionaria, un producto comercial o un medio de educación. Puede estar al servicio de causas de liberación o de opresión, puede contribuir para la formación de la personalidad individual y para un adoctrinamiento uniforme de los seres humanos. Le corresponde a una sociedad escoger su camino para cumplir la tarea en la cual estamos todos comprometidos y encontrar la manera de superar los obstáculos materiales, sociales y políticos que impidan el progreso"¹. Esta afirmación invita a la reflexión sobre la política de comunicación social a observarse con relación a la Seguridad interna del Estado.

La Comunicación social y la Opinión Pública son factores significativos en el análisis del Campo Psicosocial, en el contexto de la evaluación del Poder Nacional; estos factores son primordiales en la Seguridad y Desarrollo del Estado, las

¹UNESCO, Anuario (París, 1983), p.25.

dos orientan, la Comunicación Social, permite al Pueblo enterarse de las realidades de los hechos, la Opinión Pública, permite al Gobierno captar el nivel de aceptación y respuesta a sus acciones, en tal virtud éste tiene que participar en este hecho social, y en particular en el terreno informativo. El desinterés del Estado y de los Gobiernos implica un renunciamiento tácito a la elaboración de una política global y perdurar la atomización y anarquía existentes al dejar exclusivamente en manos del sector privado la responsabilidad de armonizar las comunicaciones con el proyecto del país; arriesgando que fueran la lógica del mercado, los costos/beneficios, las rentabilidades del sector empresarial, los que guiaran las pautas de la información nacional.

2.2. CRITERIOS POLITICOS SOBRE LA COMUNICACION SOCIAL.

La comunicación social se realiza a través de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc., los cuales acorde a los sistemas de propiedad existentes son estatales o privados. Esta situación ha sido polémica, ha suscitado controversia y ha generado una serie de reflexiones con relación a la veracidad de la información y la promoción de las acciones gubernamentales; al estudiar los efectos de los medios de comunicación se está estudiando el comportamiento humano y es obvio que esto implica criterios políticos.

Cada sociedad controla sus medios de comunicación de acuerdo con sus reglas y necesidades. Los controles pueden ser legales y políticos (leyes y censura), económicos (propiedad) o sociales (crítica). Esta realidad se contrapone a lo señalado en el Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser

molestado a causa de sus opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión". Esta libertad no es absoluta. Tiene relación con, la naturaleza del hombre, la naturaleza de la sociedad y del Estado, la relación del hombre con el Estado, la naturaleza del conocimiento, la verdad y la conducta moral.

2.2.1. La Comunicación en los Regímenes Autoritarios

La característica esencial de una sociedad autoritaria radica en que el Estado ocupa un lugar más elevado que el individuo en la escala de valores sociales. Sólo subordinándose al Estado puede el individuo alcanzar sus metas y desarrollar sus atributos como persona civilizada. En cuanto individuo, poco es lo que puede hacer; en cuanto miembro de una sociedad organizada, su potencial se ve enormemente incrementado. El Estado cumple una función de vigilancia y el individuo ocupa una posición subordinada.

En los Estados "autoritarios" o "totalitarios" la "individualidad subjetiva" se transforma en "colectividad objetiva", y entonces adquiere relevancia el concepto "masas", fenómeno social motivo de estudio de psicólogos y sociólogos desde Nietzsche a Freud. La masa es incontrolable o, por el contrario, es controlada por sus líderes, que pueden lanzarla, contra cualquier objetivo que ellos se propongan.

La historia de la filosofía política autoritaria se remonta hasta Platón. Platón había sostenido que una vez que se divide por igual la autoridad en un Estado comienza la degeneración, en *La República*, sugería el control de la opinión, admitía el envío a otra ciudad a los poetas, artistas y filósofos que infringían las reglas. En *Las Leyes*, con cortesía, a modo de censura, se exigía que los poetas

sometieran en primer lugar sus obras a los magistrados, los cuales debían decidir si resultaban buenas para la salud espiritual de los ciudadanos. Maquiavelo sostenía que todo debe subordinarse a la seguridad del Estado y que por razones de seguridad se justificaba un control estricto de los debates y de la difusión de información. Thomas Hobbes, justificó las políticas autoritarias de los gobiernos del siglo XVII; Georg Hegel a quien se lo a llamado el padre del fascismo moderno y también del comunismo moderno dio a la filosofía autoritaria su toque idealista al sostener que el Estado es Voluntad, Espíritu, es un Fin en sí.

En los gobiernos autoritarios no se permiten las publicaciones que, según la opinión de las autoridades menoscaben al Estado. El cine y los libros también se hallan sometidos a un control autoritario. En términos más positivos, todas las publicaciones deben contribuir a la grandeza del Estado benefactor, de lo cual el hombre podría alcanzar su máxima utilidad y felicidad. Lejos del concepto de la prensa como un Cuarto Estado, la comunicación soviética se convirtió en un instrumento del gobierno.

Puesto que los medios de comunicación son concebidos como instrumentos para la acción del Estado, los medios comunistas son controlados por el personal del partido en posiciones clave, con rígidas instrucciones, exámenes, crítica y la censura. Los medios soviéticos están en y son del Estado. Por último, es evidente que los medios comunistas están integrados, planeados y utilizados de un modo que no se dio casi nunca en el caso de los medios autoritarios más antiguos. Los medios más antiguos sólo eran controlados; los medios comunistas están al servicio del Estado al igual que las Fuerzas Armadas.

Es histórico que el autoritarismo ha sido la ideología

dominante detrás de la comunicación social durante más años y en más países que cualquier otra idea política.

2.2.2. La Comunicación en los Regímenes Democráticos.

A lo largo de los siglos XVI y XVII pugnó por nacer una nueva teoría de la comunicación, se trataba de una época de cambios asombrosos que sucedían a una inmutabilidad aparente o relativa. En primer lugar se produjeron profundos cambios en la geografía y la ciencia, que ponía en tela de duda el saber tradicional; se produjo la Reforma, que desafió la autoridad de la iglesia de Roma; se opera el movimiento humanístico, se comienza hablar de la soberanía del pueblo y del Bien Común; se registró un acelerado desarrollo de la clase media y del capitalismo, que desafió la antigua idea de una posición fija e introdujo un mundo de movilidad social; Se originaron revoluciones políticas que desafiaban el derecho del gobierno autoritario.

Y lo que es más importante, la nueva teoría implantó sus raíces en el tipo de cambio intelectual que represento la ilustración de los siglos XVII y XVIII. Este fue uno de los movimientos intelectuales más revolucionarios de todos los tiempos. La revolución intelectual fue fundamentalmente secular, desafiaba la autoridad de la Iglesia única y logró transferir el foco de interés de la teología a la ciencia, de las disputas teológicas a la investigación científica. El pensamiento humanista produce La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (26 de agosto de 1789), que representa la consolidación de la primera gran victoria burguesa contra el autoritarismo, así como la materialización legal de los principios teóricos elaborados por los filósofos del derecho natural y por los fundadores del liberalismo.

La teoría liberal de la comunicación se desarrolló junto con estas revoluciones del espíritu y de la mente y a partir de ellas. Su doctrina y filosofía es el compendio de las ideas de eminentes intelectuales como Descartes, que hacía incapie en la razón como camino hacia la verdad, poniendo fin a todo dogmatismo impuesto desde fuera; John Locke, que desempeñó un papel fundamental en el cambio intelectual, al afirmar que el centro del poder era la voluntad popular y sostenía que el pueblo delega su autoridad en el gobierno y puede retirarla en cualquier momento. John Stuart Mill, sociólogo reformista inglés, quien militó siempre en la prensa, convencido de que la persuasión y el diálogo eran armas de una gran eficacia social, mantenía que la libre comparación de opiniones opuestas es un bien, que sirve para poder discernir todos los aspectos de la verdad.

La invención de la imprenta y su posterior desarrollo permitió incrementar el número de publicaciones y de receptores, influyó para que el autoritarismo se desvaneciera y el liberalismo se adopte en la mayoría de los países europeos. La teoría de que el Estado es más importante que el hombre, dio paso a la teoría de que, el Estado sólo existe para proporcionar un medio en que el hombre puede desarrollar sus potencialidades y disfrutar de un máximo de felicidad.

La esencia de la teoría liberal es la siguiente: La tarea de la sociedad consiste en proveer un mercado libre de ideas para que los hombres puedan emplear la razón y realizar sus elecciones. En lugar de controles más formales, el liberalismo prefiere confiar en el proceso autocorrectivo de la verdad. Esto significa que las ideas deben contar con las mismas oportunidades y que todos deben tener acceso a los canales de comunicación.

Por consiguiente, el sistema de comunicación que desde el

punto de vista teórico derivaría del liberalismo sería la empresa privada: Medios de comunicación de propiedad privada que compiten en un mercado abierto. Quienquiera que cuente con suficiente capital podrá fundar un periódico, revista, empresa editorial o radial.

La radiodifusión constituye un caso especial. Aun en los países que pueden realmente vanagloriarse de un elevado grado de libertad de prensa, es probable que los medios de radiodifusión estén controlados hasta cierto punto. En Estados Unidos, el primer período de rápido desarrollo de la radio fue caótico. En 1933 el presidente Roosevelt, consideró necesario una legislación y creó la Comisión Federal de Comunicaciones que tiene la responsabilidad de asignar los canales en el espectro y la concesión de licencias. En otros países la radiodifusión está organizada de acuerdo con una diversidad de modelos.

En muchos de los países latinoamericanos, el modelo es la empresa privada. En Gran Bretaña, Japón, Canadá y Austria, las empresas de radiodifusión privadas y públicas actúan de lado a lado, las primeras sostenidas por la publicidad, las segundas por los impuestos a los radioreceptores. En estos países se realizan esfuerzos especiales para mantener al sistema público de la radiodifusión libre de la influencia política del gobierno.

La British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres, por ejemplo, es una corporación pública -ni empresa privada ni empresa estatal- responsable ante una junta de ciudadanos prestigiosos. En la mayoría de los países, sin embargo, la radiodifusión constituye un monopolio estatal y en algunos de ellos resulta evidente la relación autoritaria con el gobierno aun cuando el gobierno mismo no pueda ser descrito como autoritario. En Bélgica la radiodifusión es una funda-

ción pública; en Francia, una institución pública que funciona típicamente bajo la dirección de un gran consejo de radiodifusión y que representa a muchas organizaciones culturales, religiosas y profesionales y que designa una junta de administradores; en Italia, una compañía que actúa gracias a una concesión del Estado; en la India y en muchos otros países, un servicio administrativo que puede actuar en bien del pueblo, pero del que difícilmente se puede esperar que critique al Estado.²

La clase de comunicación social que introdujo el liberalismo, representaba puntos de vista de todos los matices y de todo tipo, por los muchos y variados medios de comunicación social de propiedad privada existentes. Era fácil ingresar en la actividad editorial, en especial debido a que las múltiples facciones políticas se mostraban ansiosas por respaldar a los periódicos que reflejaban sus opiniones.

Con el desarrollo de la industria, el sostén de la prensa comenzó a provenir en gran medida de la publicidad más que de las subvenciones políticas. Los costos que demandaba el ingreso en la actividad editorial se multiplicaron. Casi desde los comienzos de la radiodifusión y el cine los costos representaron un factor importante. De este modo, la teoría liberal de la comunicación social se enfrenta en la actualidad con una responsabilidad especial: convertir un mercado restringido por las exigencias de capital en un mercado auténticamente libre de ideas y de hechos.

La manera de hacer periodismo en la actualidad se sitúa entre dos extremos. En el uno, podría estar Pulitzer que escribió, "únicamente los más elevados ideales, el más escrupuloso anhelo de proceder correctamente, el conocimiento más exacto

²William L. Rivers, Wilburs Schramm, Responsabilidad y comunicación de masas (Buenos Aires, Editorial Troquel, 1983), p.45.

de los problemas con que se ha de enfrentar y un sincero sentido de la responsabilidad social podrán salvar al periodismo". En el otro extremo puede situarse una afirmación del periodista William Peter Hamilton del Wall Street Journal: "Un diario es una empresa privada que no debe nada en absoluto al público, que no le concede ninguna franquicia. Por lo tanto, no lo afecta ningún interés público. Pertenece enfáticamente al propietario, que está vendiendo un producto manufacturado por su cuenta y riesgo." Entre estos extremos se encuentran las posiciones y prácticas de la mayoría de los editores, radiodifusores y productores de películas, y de la bondad de esas posiciones depende la Seguridad Interna y Externa del Estado.

2.3. LA COMUNICACION SOCIAL EN EL ECUADOR.

El Estado ecuatoriano nace influenciado por el idealismo imperante en el Siglo XVIII, contenido en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. Los textos constitucionales los acogieron llamándolos derechos sociales. Entre los Derechos que el texto constitucional de 1830 reconoce, constan la igualdad de todos los ecuatorianos ante la Ley y la facultad de los ciudadanos de reclamar sus derechos ante la autoridad pública. Los derechos que se clamaba eran la libertad de expresión y la libertad de opinión.

Estas garantías son débiles y limitadas al principio. Pero en las doce constituciones que se dictan hasta 1906, se amplían progresivamente hasta contener todos los derechos humanos fundamentales. En estos años se integran los primeros núcleos políticos conservadores y liberales, en 1867 circulan periódicos partidarios: en Quito El Joven Liberal y El Joven Conservador. En Guayaquil La Estrella de Mayo, conservador. Se empieza a difundir ideología.

Entre estas dos tendencias políticas, aparece una tercera que da origen al partido Progresista "católico liberal", se caracteriza por la tolerancia a la libertad de prensa; en esta época 1884, en Guayaquil, se funda el diario El Telégrafo, el decano de la prensa nacional. En 1906 se funda El Comercio periódico de Quito. Posteriormente circularan El Universo, El Día, El Mercurio, El Expreso, Hoy y varios otros.

Con el golpe de Estado del 9 de julio de 1925, se pone de manifiesto el deterioro y pérdida paulatina de vigencia del bipartidismo conservador-liberal, aparecen nuevas élites de intelectuales que exigen el desarrollo social; consideran que el Estado debe intervenir en la actividad económica para orientarla de acuerdo a los intereses de la comunidad; adoptan posturas nacionalistas y se oponen a la intervención imperialista extranjera; son los portadores de la industrialización y los defensores de las libertades públicas y de la democracia.

La crítica social se manifiesta en comunicados y artículos de prensa que eventualmente se publican en los grandes diarios, que en el país no han sido absolutamente cerrados a las "nuevas ideas"; desde 1906 en adelante, la crítica ideológica de las estructuras sociales vigentes, es progresivamente agresiva, más frontal y profunda, se proclama en periódicos que defienden los intereses de los trabajadores, entre otros: Confederación Obrera, Defensa Social, El Primero de Mayo, Acción Social y Bandera Roja. En 1926 se funda el Partido Socialista Ecuatoriano y su pensamiento lo divulga el diario La Tierra. Un grupo disidente del Partido Socialista conforman el Partido Comunista en 1931 y su voz es el semanario El Pueblo, contemporáneamente cabe añadir las revistas Mensajero y Nueva.

Como consecuencia del Tratado de Río de Janeiro del 29 de enero de 1942, se organiza Acción Revolucionaria Nacionalista Ecuatoriana (ARNE), organización paramilitar con jóvenes católicos y sectores laborales, que critican el fracaso de las instituciones políticas democráticas y de los partidos tradicionales, reivindica los derechos territoriales y propone una lucha frontal contra la penetración del comunismo internacional, para difundir su pensamiento disponen del Diario El Combate.

Desde 1945 para adelante el Ecuador tiene cambios políticos, jurídicos, sociales y económicos importantes; la Constitución de 1945 de corta duración, de tendencia progresista, diseminó principios socialistas, e instituye garantías para la libertad y la democracia. El numeral 10. del Art. 141 Sobre las Garantías del Estado señalaba:

"La libertad de opinión, cualesquiera que fueren - los medios de expresarla o difundirla.

La injuria, la calumnia y toda manifestación inmoral, están sujetas a las responsabilidades de la ley.

La ley regulará el ejercicio del periodismo, tomando en cuenta que éste tiene por objeto primordial la defensa de los intereses nacionales y constituye un servicio social acreedor al respeto y apoyo del Estado. Establecerá también los medios de hacer efectivas las responsabilidades en que incurrieren los periodistas.

Ninguna autoridad podrá suspender o clausurar periódicos ni, por delitos de prensa, secuestrar imprentas o incautar publicaciones.

Tampoco se perseguirá o encarcelara, bajo pretexto de tales delitos, a los redactores, colaboradores, expendedores, voceadores y demás trabajadores de la prensa, a menos que se demuestre la responsabilidad de ellos en forma legal..."

Se creó conciencia sobre estas garantías en la clase periodística, pero los gobiernos poco han contribuido para exigir el cumplimiento de las responsabilidades para con el Estado. Es formación del ciudadano ecuatoriano el observar sólo sus Derechos y muy poco sus Deberes. No tenemos cultura política, reclamamos del Estado todo, pero descuidamos y nos resistimos a colaborar por su Seguridad y su Desarrollo.

Un reciente estudio de la UNESCO señala que como en la mayoría de los países latinoamericanos, en el Ecuador prevalece la propiedad privada y la orientación mercantil en las empresas de comunicación. La actividad particular, ausente del fin de carácter mercantil, solo se observa en parte en el área de la radiodifusión y generalmente por iniciativa eclesiástica; mientras que la actividad Estatal es menor en términos generales. Lo demuestra el hecho de que Ecuador es uno de los pocos países de la región en los cuales el Estado no cuenta con una Televisora.³

2.3.1. La Prensa escrita en el Ecuador.

El Quinto censo de población efectuado en 1990, señala que el Ecuador tiene 9 millones 622 mil habitantes, de los cuales aproximadamente el 55 por ciento vive en zonas urbanas y 45 por ciento en áreas rurales. Quito y Guayaquil constituyen los dos principales polos de atracción

³UNESCO, La comunicación estatal para el desarrollo en el Ecuador. Apuntes para un inventario de recursos institucionales (Quito, Talleres Offset, 1988), p.37.

y centros de migración poblacional. Las dos ciudades suman una población que representa alrededor del 30 por ciento de todos los ecuatorianos. El país cuenta con una significativa proporción de población aborigen, especialmente en la región de la Sierra y su lengua es el quichua y en donde se encuentra el mayor porcentaje de analfabetismo. Frente a esta situación, el conjunto de medios masivos de comunicación, evidentemente privilegia al componente urbano de la población, sobre todo la prensa escrita.

En el país se publican 36 diarios, 20 semanarios, 10 publicaciones mensuales o quincenales; 139 revistas se han registrado en la SENAC. El periodismo impreso ha logrado un significativo desarrollo y su influencia se ha manifestado cada vez más decisiva en todos los aspectos importantes para la vida nacional. La cantidad de las publicaciones periódicas, representa un número elevado para el tamaño de la población.

Los medios impresos informan de política, deportes, economía, asuntos de carácter social, en el ámbito nacional e internacional; dan cultura, interpretan hechos y problemas, desafían a las autoridades despóticas, divierten y contactan a compradores y vendedores. En los últimos años han aparecido publicaciones especializadas con particular acogida de los usuarios.

Mantiene la prensa escrita, especialmente los diarios de mayor circulación, independencia entorno a corrientes políticas, sin embargo en determinados casos asume una definida posición. En las últimas décadas se ha observado cierta tendencia a constituir empresas de comunicaciones que conjugan diversos medios de prensa, estaciones de radio, canales de televisión.

2.3.2. La Radiodifusión en el Ecuador.

En el campo de la radiodifusión es notorio el criterio mercantil de este medio, el país cuenta con 342 radiodifusoras, cifra similar a la que tiene Colombia, país que en población triplica al nuestro. La mayoría de las estaciones están instaladas en las capitales de provincias y en las cabeceras cantonales. Al igual que en el caso de los periódicos, Guayas y Fichincha tienen el mayor número de radiodifusoras con 47 y 43, respectivamente. Es justo reconocer que hay algunas estaciones que se distinguen por su potencia, la cobertura que cumplen y la calidad de los programas. Sin embargo la mayoría tienen bajo poder de transmisión y consecuentemente limitado alcance. Existen zonas fronterizas donde no se captan las ondas radiales nacionales, especialmente en las Provincias de Esmeraldas, Sucumbios, Loja, Zamora Chinchipe, Pastaza y Napo.

La mayoría de las estaciones radiales, son de propiedad privada y su orientación básicamente es comercial. Un gran porcentaje de radiodifusoras adolece de insuficiencia técnica afectando a la eficacia de los programas. Sus programaciones diarias son informativas, algunas emisoras han desarrollado su propio sistema informativo y no se han limitado a la lectura de la prensa nacional, situación esta que amerita ser controlada con criterio de bien público o del Estado; la programación deportiva es nutrida, porque facilita la publicidad al atraer el interés popular, pero contribuyen a fomentar el regionalismo; los programas culturales son escasos salvo excepciones, la mayoría de las radiodifusiones son de contenido predominantemente musical, con limitado espacio para el artista y la música nacional.

Existen emisoras afiliadas a agrupaciones religiosas y sustentadas parcialmente por donaciones externas cumplen una

función educativa y de mejoramiento cultural. Producto de su interés e iniciativa son las Escuelas Radiofónicas de Riobamba, Radio Mensaje de Tabacundo y Radio Federación Shuar; en Latacunga operan Las "Cabinas Radiofónicas Campesinas", modestos centros de grabación situados en aldeas rurales, a los que acuden los campesinos para grabar, con frecuencia en su idioma vernáculo, mensajes que envían a una estación central para su difusión abierta.

El mayor desarrollo en este campo corresponde a las misiones evangélicas protestantes. Prácticamente son las pioneras de la radio de la radiodifusión en este país, puesto que en 1931 instalaron la emisora La Voz de los Andes (H.C.J.B.), que ha llegado a ser una de las más potentes y conocidas de la región con más de 500 kilovatios de salida y 24 horas diarias de emisión en varios idiomas, incluido el quichua.

2.3.3. La Televisión en el Ecuador.

Este moderno medio de comunicación se ha impuesto en corto tiempo como espectáculo. Tiene el mérito de la agilidad informativa de manera visual y directa. La televisión es el medio que más influye en la Opinión Pública. El desarrollo vivo y dinámico de los acontecimientos políticos, deportivos y sociales del mundo ha incrementado el conocimiento y la reflexión en el público ecuatoriano.

En el Ecuador existen 14 estaciones de televisión y también en esta área se observa la concentración en Quito con 5 canales y Guayaquil con 4. Las provincias de Azuay, Manabí y Esmeraldas poseen cada una un canal. Una red de más de 80 repetidoras multiplica los mensajes televisivos para cubrir gran parte del territorio nacional; la mayoría del público televidente se encuentra en las áreas urbanas.

Básicamente este medio es mercantil, el 95 por ciento de la programación es entretenimiento, deporte e información, el 5 por ciento restante se lo dedica a lo cultural y educativo. La producción nacional aún es menor, el 78 por ciento de la producción es extranjera y el 22 por ciento representa esfuerzo propio. El factor económico determina su desarrollo, por eso se advierte una gran diferencia entre las empresas que disponen de suficientes recursos y que por consiguiente exhiben mejor programación y las que carecen de aquellos y deben limitarse a programas foráneos, extraños a nuestra cultura, carácter y moral.

2.3.4. El Cine en el Ecuador.

El Cine es una manifestación que en el Ecuador ha carecido de continuidad y por esta razón sus expresiones no han sido frecuentes, desde luego en los últimos años gracias a iniciativas como la de la Unión Nacional de Periodistas y del sector privado, el cine nacional se ha hecho presente sobre todo en la producción de documentales y noticieros.

El corto metraje ha alcanzado niveles de calidad y varios de ellos han recibido críticas elogiosas, inclusive en el extranjero, y lugares de honor en festivales internacionales. Uno de los cortometrajes que mayores distinciones y difusión ha logrado es "Hieleros del Chimborazo". Recientemente la película "La Tigra", basada en la obra de José de la Cuadra también fue galardonada por su fotografía en Cuba; y se anuncia nuevas producciones entre ellas "El Exodo de Yangana" basada en la novela de Angel F. Rojas.

Una vez más, la carencia de recursos explica la insuficiente producción en esta área. Los esfuerzos para hacer cine nacional, muy meritorios por cierto, corresponden fundamen-

talmente a la iniciativa particular.

La cinemateca nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, cumple una plausible labor de divulgación de las mejores obras del cine mundial, con atención especial al latinoamericano. Y de otra parte intenta rescatar, preservar y estudiar las obras producidas por el cine nacional.

2.4. LA COMUNICACION EN EL MARCO SUBREGIONAL ANDINO.

Los países en el marco del Acuerdo Subregional Andino declararon de máxima prioridad al "Sistema Andino de Telecomunicaciones por Satélite", mas conocido como "Proyecto Cóndor". Su propósito es integrar las áreas rurales, dar cobertura total a la televisión, desarrollar los servicios interregionales y contribuir al desarrollo de la infraestructura en cada país.

En cumplimiento de la directriz presidencial "Programa Andino de Comunicaciones", emanada de la reunión de Galápagos, se instaló en Quito, en febrero de 1991, la primera reunión de la comisión Andina sobre Comunicación Social, con la participación de Representantes Presidenciales de los cinco Países Miembros; estableció las siguientes acciones en las que es posible realizar esfuerzos de integración: El intercambio de las informaciones entre las televisoras nacionales; el establecimiento de frecuencias en UHF, para ser utilizadas por los canales de televisión andinos, y la creación de una productora andina con la participación del sector privado.

Igualmente, la comisión decidió buscar mecanismos que permitan una utilización inmediata de la red andina para enviar teletextos y la contratación de un consultor para que realice un estudio de mercado y sea nexo entre los canales privados de televisión y la Comisión.

Los compromisos que adquiriera el Ecuador en este contexto, deben ser correctamente analizados y aplicados, sin menoscabar a los Objetivos Nacionales, los cuales requieren ser replanteados dentro de los parámetros de la Integración.

3. PROPAGANDA

3.1. ARTE DE PERSUADIR UTILIZANDO LA PSICOLOGIA Y LAS CIENCIAS HUMANAS.

La palabra Propaganda es de origen Cristiano. La historia reseña la fundación de la Congregación de Propaganda Fide (propagación de la Fe), en 1597, por el Papa Clemente VII. Esta congregación fue organizada eficazmente en 1622 por el Papa Gregorio XV, y la primera vez que la palabra aparece en el diccionario de la Academia Francesa, es en 1740, mencionada en su acepción eclesiástica. El proselitismo religioso comenzó antes de Jesucristo, las guerras religiosas son campañas de odio transmitidas de boca en boca, en escritos o panfletos, magníficos instrumentos de propaganda político-religiosa compuestos con un arte psicológico admirable.

El Diccionario Militar de Cabanellas define a la Propaganda: "Difusión de cualesquiera doctrina o ideas por toda clase de medios de expresión (radiotelefonía, televisión, prensa, discursos, carteles y cuanto impresione a los sentidos), para ensalzar la bondad de una causa, escarnecer otra, atraer partidarios, inflamar el espíritu de partido o nacional, o desmoralizar al adversario".

En Psicología de la Publicidad y de la Propaganda de Roger Mucchielli consta la siguiente definición: "Acción de modelar o cambiar las opiniones en un grupo-blanco o en la opinión pública, por diversos medios entre los que se incluyen la información tendenciosa u orientada, en beneficio de una

ideología o una Causa que es la del propagandista".⁴

Es corriente y a veces intencionada la confusión entre propaganda y publicidad. Evidentemente se da propaganda en la publicidad y publicidad en la propaganda. Además las relaciones públicas son indudablemente a la vez publicidad y propaganda.

El tipo de acción es lo que les diferencia, la propaganda tiene relación con todo lo que sea difusión o propagación de ideas, con fines políticos o religiosos. En cambio la publicidad da respuesta a un aspecto del ciclo económico que es la comercialización.

Es evidente que el ser humano es muy susceptible de ser influenciado por la propaganda. Unos son más, otros menos, dependiendo de muchos factores especialmente el educativo y el emotivo. En eso, sin lugar a duda, somos gregarios. El pueblo como masa cuando le emociona un líder lo sigue ciegamente. La imitación y la sugestión explican también la actitud de las masas.

La propaganda supone comunicación, es una relación interhumana entre el ente persuasor y el ente persuadido, se trata de un falso diálogo, en la medida en que el individuo que queremos influenciar debe ser empujado en un sentido preestablecido, pero el ser humano no es un robot, que carece del elemental proceso de razonar que es la cualidad que le distingue de los otros seres de la escala zoológica. Por eso la propaganda debe encuadrarse en cánones razonables, debe ser factible, debe apoyarse en la educación, en la informa-

⁴Roger Mucchielli, Psicología de la publicidad y la propaganda (Bilbao, España, Ediciones Mensajero, 1977), p.219.

ción y en la verdad.

En el diario "El Comercio", del sábado, 25 de mayo de 1991 se publica el artículo Información y Propaganda de Humberto Vacas Gómez, con el siguiente comentario:

En el Ecuador la política y los políticos en general, emplean la propaganda de manera hiperbólica que linda con lo absurdo y hasta con lo irracional. En las campañas electorales, especialmente cuando se trata de elegir el binomio presidencial, se ofrece el oro y el moro a sabiendas de que no se podrá cumplir. No hay medida ni límite para las promesas que hacen los candidatos. Innumerables serían los ejemplos que se podría citar de esas modalidades electoreras. Un solo ejemplo confirma la regla. En la última campaña de los legisladores una de las listas tenía la siguiente frase de propaganda: "vote por esta lista y se terminó el hambre". Como es obvio esa lista perdió².

Las formas no verbales de la comunicación han jugado siempre un papel importante en la propaganda, tales como emblemas, insignias, imágenes, símbolos. La comunicación oral es el primer útil de la propaganda, luego la comunicación escrita.

El desarrollo de los medios de comunicación es un fenómeno técnico cultural que posibilita una difusión masiva de información y, prácticamente a nivel internacional. Llegan activamente a un oyente o lector pasivos y dan al persuasor una súper potencia extrema, pueden simultáneamente persuadir a millones de individuos aislados, nos conducen a una

²Editorial, El Comercio (Quito, 25 de mayo de 1991), p.4.

domesticación de comportamientos y a una uniformidad de las conductas humanas.

Existen condiciones que influyen en la eficacia de los intentos de manejar las masas:

- La primera, tener acceso al grupo que debe influirse. Para conseguir dicho acceso se utiliza cualquier medio habitual de comunicación.

- La segunda, la Receptividad de la masa hacia la acción o pensamientos propuestos. La receptividad se compone de interés, motivación y conocimiento. Sin interés no se presta atención a las comunicaciones. Sin motivación, el asentimiento verbal no irá seguido de la acción.

Freud a comienzos del siglo XX aporta la prueba de que nuestras elecciones, positivas o negativas, nuestras decisiones, nuestros objetivos, son objeto de una racionalización secundaria que los justifica ante nuestra conciencia y ante los demás, son frecuentemente expresiones de impulsos inconscientes.

Las conductas humanas están dictadas por el carácter, los sentimientos y las pasiones además de por la razón. El mérito de los psicólogos modernos, ha sido estudiar científicamente lo irracional de las conductas humanas, tratar de formular leyes específicas en este dominio aparentemente inconstante y absurdo.

Al definir la motivación los psicólogos se remiten enseguida a las necesidades, a las aspiraciones, a los deseos, a los sentimientos, incluso a los impulsos inconscientes. Pero ante el análisis de hombre motivado, debemos reconocer que la motivación surge al impacto del mensaje o de la percepción de

una señal de amenaza o de promesa.

Las potencialidades afectivas utilizables por los persuasores en la propaganda son: las necesidades y las aspiraciones.

3.2. LAS ACCIONES DIRECTAS DE PROPAGANDA.

3.2.1. El Discurso de Propaganda.

El propagandista desarrolla sus ideas ante un público a quien tiene que convencer, aquí se podrían colocar todos los procedimientos de la información tendenciosa, ninguna información de propaganda es verdadera. Se selecciona un hecho y se lo manipula.

3.2.2. La explotación de las Motivaciones.

Los propagandistas al preparar los mensajes deben tener en cuenta que contengan estos tres datos a la vez:

- La doctrina del partido, que hay que conocer y propagar.
- Los intereses particulares del sector público al que se dirige la propaganda.
- Los valores humanos, que son motivaciones explotables.

⚡ En forma positiva.

- ◊ La seguridad y la paz.
- ◊ El derecho a la vida, a la felicidad.

- ◊ La libertad.
- ◊ La justicia.
- ◊ Los valores humanos: fraternidad, solidaridad, afectividad, entrega a la causa.

◊ En su forma negativa.

- ◊ La inseguridad y la guerra.
- ◊ La muerte, la miseria, la enfermedad,
- ◊ Los sufrimientos, el miedo, la angustia.
- ◊ La esclavitud, la opresión, la tiranía.
- ◊ La injusticia, la explotación, la mentira. El abuso del poder, la desigualdad,
- ◊ El primado de los intereses personales.
- ◊ La inhumanidad, las torturas, el desprecio, el egoísmo, la indiferencia, el sadismo.

3.2.3. La explotación de los acontecimientos.

El Acontecimiento es, con frecuencia, una falta del adversario, a veces una noticia sensacional o en casos extremos se fabrica un incidente completo para que sirva de tema de campaña. Los propagandistas deben estar atentos a los acontecimientos para explotarlos cuando sean favorables y hacer temas de campaña a partir de ellos.

3.2.4. La Campaña de Propaganda.

Tiene sus Objetivos, su Estrategia, sus slogans y sus símbolos, necesita también un jefe de campaña y sus medios. El Plan de Campaña de Propaganda se sintetiza:

- Preparación global mediante la pre-propaganda.
- Elección de los Objetivos y medios.
- Elección del Tema Único. Explotación del Suceso.
- Planificación geográfica y cronológica, organización del centro de informaciones de control del desarrollo de la Campaña, despliegue de los responsables.
- Lanzamiento de la Campaña oficial y lanzamiento de rumores paralelos, destinados a justificarla.

4. OPINION PUBLICA

4.1. OPINION PUBLICA MANIFESTACION SOCIO-POLITICA.

Se entiende por Opinión Pública, el juicio, la idea o el parecer conjunto o colectivo sobre un tema o problema que expresa un grupo social; es producto de una actividad mental; es un fenómeno sociológico y político de gran raigambre espiritual y de amplias como trascendentales proyecciones en la existencia social en general.

Es todo un complejo de actitudes sociales, de juzgamientos y manifestaciones verbales de agrado o desagrado, conjeturas, convicciones o creencias que son esencialmente emocionales. No implica, de ninguna manera, que tal parecer sea de consenso o desaprobación uniforme. Tal unidad de pensar, de

sentir o apreciar un hecho determinado, excepcionalmente llega a ser uniforme en grandes ámbitos sociales.

Las opiniones políticas no son factores aislados de la vida de los individuos, están vinculadas con una gran variedad de necesidades personales, deseos y metas. El medio social influye en el individuo. Las opiniones políticas tienen un propósito y son un medio defensivo del pueblo, tienen una historia en la vida de los individuos, se relacionan entre si y se refieren en cierto grado a unas cuantas situaciones dominantes que debe soportar socialmente.

Existen y se manifiestan en el medio social para cumplir con tres funciones:

Dar un sentido al mundo político, aclarando y reduciendo un mundo político incierto y cambiante a una imagen que se pueda emplear como guía en los actos y sentimientos; la confusión implica incomodidad; la gran mayoría de la gente se siente un tanto confusa especialmente en política.

Convivir con los demás, por regla general, el comprometernos a convivir con los demás conlleva estar de acuerdo con los demás; al respecto, la distinción entre sostener una opinión y expresarla es de cierta importancia; la mayoría de la gente, durante la mayor parte del tiempo, se abstiene de expresar todo lo que piensa, adquiere hábitos de selección y de énfasis, por medio de los cuales interpreta lo que tienen en mente bajo una forma apropiada a su medio social.

Liberación de las tensiones internas, la exteriorización de los sentimientos desagradables contribuye a la liberación de tensiones internas.

4.2. ORGANOS QUE GENERAN OPINION PUBLICA.

Son varias las fuentes generadoras de opinión pública. En primer lugar la Familia, en su seno se desarrollan actitudes y se confrontan opiniones de un modo evaluado en apoyo o en contra de una situación dada de estímulo social. Un ciudadano se entera de lo que opinan sus vecinos o las personas allegadas al hogar, los parientes, los maestros, los compañeros de trabajo, los jefes de oficina, etc. que le prestan cierto apoyo y firmeza a las ideas que pudieran desarrollar, generando opinión individual, privada o doméstica, que se transformará en opinión pública adquiriendo validez y peso en la esfera política.

Los centros de educación se estiman como algo fundamental en la formación de la opinión pública, la educación otorga un grado de aptitud física, moral y cultural a los pueblos; desarrolla la mentalidad nacional, particularmente la educación cívica que contribuye eficazmente a la estructuración del medio político correspondiente, dentro del cual el ciudadano puede vivir y hacer política, así como el Estado puede, por su parte, referirse a ese medio político para llevar a cabo determinadas líneas de conducta, en concordancia con los intereses y los objetivos nacionales. El Estado tiene que adaptar la enseñanza a las necesidades reales del país, a las características del problema nacional y a la coyuntura económica que vivimos.

Las manifestaciones culturales: la tradición, la literatura, la pintura, la escultura, el teatro, la ópera, la música, la fotografía y el cine cumplen una excelente función comunicativa por la exaltación en la difusión de mensajes.

La tradición es la información de un hecho antiguo que se trasmite de generación en generación, es la doctrina, el rito

o la costumbre que se trasmite de padres a hijos, es la memoria social.

Con la literatura en América se producen dos fenómenos: la toma de conciencia de una realidad propia y común entre las diversas nacionalidades a las que se les designa americanismo, y la fusión de lo político y lo propiamente literario; con frecuencia el escribir se concibió como un instrumento propagandístico, de protesta social, redentor y hasta didáctico. A partir de la independencia, la literatura latinoamericana, si bien observadora de las corrientes, escuelas y movimientos literarios europeos, que siguió puntualmente en lo formal, fue ganando espacio en la expresividad de sus propias idiosincrasias nacionales, afloraron nuevos movimientos literarios como el Criollismo, el Indigenismo y el Realismo Mágico, que denunciaron el sufrimiento humano, la explotación de las clases sociales, las lacras urbanas, la incomunicación, la opresión, el despotismo, la tiranía y explotación de las transnacionales y de las dictaduras. Toda esa realidad latinoamericana y, por ende, vivencia también del pueblo ecuatoriano que ha generado y genera opinión pública.

La imagen es hoy un apoyo fundamental sobre el que se apuntalan las estrategias imperativas de los medios de comunicación social, se dirige más a la afectividad de las personas que a la razón, genera opinión pública, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico. El dibujo, la fotografía, el mural, la talla, la pintura, el cine multiplican la imagen y sus mensajes son más precisos que los orales.

La religión, por su trascendencia en el comportamiento social, merece ser mencionada a parte; en la cultura de los pueblos continúa predominando el sentido religioso; el mundo

acaba de presenciar un conflicto bélico en el que un líder árabe invocó a la Guerra Santa comprometiendo a todo su pueblo; todas las poblaciones poseen un comportamiento religioso que se expresa en variadas formas, sus normas de valores orientan la sociedad, la moral, la conducta, etc. La Constitución Política del Ecuador, en el Preámbulo invoca la protección de Dios y, al señalar los derechos de las personas, garantiza la libertad de conciencia y la de religión.

La Tercera Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, celebrada en Puebla, habla de la relación que hay entre fe cristiana y política: "La fe cristiana no desprecia la actividad política; por el contrario, la valoriza y la tiene en alta estima" (P.514), "La Iglesia hablando todavía en general, sin distinguir el papel que compete a sus diversos miembros siente como deber y derecho estar presente en este campo de la realidad, porque el Cristianismo debe evangelizar la totalidad de la existencia humana, incluida la dimensión política. Critica, por esto, a quienes tienden a reducir el espacio de la fe a la vida personal o familiar, excluyendo el orden profesional, económico, social y político, como si el pecado, el amor, la oración y el perdón no tuvieran allí relevancia". (P.515).

En América Latina surgió la Teología de la Liberación, que a la luz de la fe analiza y reclama sobre la situación concreta de los países de América Latina. La Santa Sede indica que la Teología de la Liberación será legítima en cuanto se considere que el mismo plan salvador de Dios tiende a la plena liberación del hombre, no sólo en el sentido espiritual, sino también en el sentido temporal y material. La cultura de nuestro pueblo y su idiosincrasia hace que se genere al rededor de la religión una interesante y variada opinión pública.

Los Partidos Políticos son importantes organizaciones sociales generadoras de opinión pública, dotadas de una estructura organizativa a nivel local y nacional, cuyo objetivo es tomar y ejercer el poder de acuerdo con una ideología y un programa determinados, para cuyo fin buscarán el sostén popular a través de las elecciones o de cualquier otro medio (movilizaciones de masas, etc.). Contribuyen al encuadramiento temático, doctrinal e ideológico de los electores y de la población en general; constituyen nexos de comunicación entre la sociedad civil y el Estado; los partidos en el Poder desempeñan la dirección de las acciones de gobierno que al parecer de los ciudadanos pueden tener consenso o desaprobación.

Pero lo que más genera opinión pública es la Comunicación Social, por el uso de los recursos técnicos que permiten lograr una comunicación cuantificada, la influencia de los medios de comunicación en la psicología de las personas es desconcertante, y fue analizado en el Capítulo II.

5. LA COMUNICACION SOCIAL EN EL CONTEXTO DEL PODER NACIONAL, LA POLITICA, LA ESTRATEGIA Y LA PSICOLOGIA SOCIAL.

5.1. EL PODER NACIONAL Y LA COMUNICACION SOCIAL.

La Comunicación Social entendida como el traspaso de mensajes de un punto a otro, se constituye en un factor fundamental del Poder Nacional, no sólo por la información que conllevan estos mensajes que modifican la mente, la voluntad y dejan huella en el receptor, sino sobre todo porque al generar opinión pública facilita determinar las aspiraciones nacionales que políticamente se constituyen en Objetivos Nacionales.

Sabemos que el Poder Nacional es un instrumento de la

Política Nacional. La voluntad política es el cimiento de la constitución del Poder Nacional, sin voluntad no existe el Poder. En este sentido, el Poder es esencialmente volitivo, por medio del cual se busca determinados resultados. A más de la voluntad, debe existir la capacidad de hacer, utilizando los recursos o los medios disponibles o adecuados; un recurso fundamental es la Información que orienta y educa.

El Poder Nacional es el creador del Estado, lo estructura y lo plasma, crea el Derecho, establece la separación entre lo público y lo privado; a través del Poder Nacional se conquistan y se mantienen los Objetivos Nacionales; dentro de este marco, debe ser considerado, como instrumento estratégico para superar, neutralizar o reducir los antagonismos que se anteponen a la consecución de los Objetivos Nacionales.

El Poder Nacional se caracteriza por su estrecho condicionamiento a los factores de Tiempo y Espacio; al tiempo, en función de los medios disponibles que varían de época a época; al espacio, en función de su doble esfera de actuación interna y externa.

El carácter integral es también característica del Poder Nacional, resulta de la aglutinación de todos los medios que dispone la Nación, entre ellos el comunicacional, pero no como una simple suma de elementos, sino más bien, como el resultado de entrelazar los elementos que se interrelacionan, que se complementan, generando un proceso de nuevos efectos. Según las circunstancias, los medios que prevalecen pueden ser de naturaleza política, económica, psicosocial o militar; pero el producto final es la transformación de todos ellos en uno solo, el Poder Nacional.

El hombre constituye el fundamento básico de la Nación y el condicionamiento de su voluntad y de su conducta influirá en

la eficacia de su acción en procura de los efectos deseados. El hombre es fundamento político, económico, psicosocial y militar, expresiones estas de la nacionalidad, y la eficiencia de estas expresiones dependerá del influjo que reciban de la voluntad, de la conducta, de las acciones, de las actitudes, de las emociones y de los impulsos que generen el espíritu y la mente del hombre.

De allí la importancia de la motivación, uno de los apremiantes problemas de la Comunicación Social, de la Información, de la Propaganda y de la psicología social; el hombre se comporta acorde con los motivos que se presentan como impulsos internos, como presiones externas o como fenómeno simultáneo de situaciones internas y externas; los deseos, las aspiraciones, las esperanzas son muy complejas; los fines, los valores, los intereses, los objetivos que pretende alcanzar son también muy variados; los medios que se dispone por lo general son relativos, pero también son dinámicos; la comunicación social que desarrolle el Estado tiene que orientar con claridad hacia la actividad que define al hombre.

Se indicó que Poder es la capacidad de imponer la voluntad; la voluntad es la potencia del alma que mueve hacer o no hacer una cosa, es el libre albedrío o libre determinación, es la intención, el ánimo o resolución, es amor, es cariño y es afecto. La comunicación es, en efecto, una relación contractual basada en el acuerdo de voluntades para un fin común. Y es un acto de amor. Por la comunicación el hombre aprende y ama.

El origen último del Poder esta en el hombre. El Poder Nacional es el resultado de lo que cada uno de los hombres que conforman la Nación haya determinado y resuelto hacer con afecto y amor. La capacidad del Poder Nacional depende de su

preparación. Es aquí donde adquiere importancia la persuasión.

No hay que confundir persuasión con sugestión. Se persuade induciendo con razones a creer o hacer algo, se dirige a la razón, se procura conseguir la adhesión voluntaria y consciente. La sugestión se produce en el terreno de las ideas y actitudes o conducta neuro-psíquica tanto como en la conducta exterior, pero las formas más puras de sugestión se traducen inmediatamente en reacciones exteriores. Se persuade y se sugestiona a través de los medios de comunicación social, con una veras información y estimulante propaganda.

La sugestión es directa e indirecta; en la sugestión directa quien la hace confía en la fuerza del condicionamiento de la respuesta al estímulo y no duda en mostrarse claramente en primer término y en emitir órdenes y afirmaciones que espera que otras personas acepten y que actúen con arreglo a ellas. Este método es más eficaz cuando las personas que lo emplean son de prestigio, como las autoridades, los funcionarios, los líderes políticos o religiosos.

Este método de sugestión ha de usarse con tacto y con consideración para los demás, si las sugerencias son dadas con aspereza, como meras órdenes y no como sugerencias o consejos, es muy probable que pierda su efecto moral.

La sugestión indirecta generalmente es mejor en todos los sentidos, excepto en el que su uso implica un mayor gasto económico y de tiempo. El político en la radio, la televisión, el periódico o la revista casi siempre emplea la sugestión indirecta. El gobernante, el Estadista, deben persuadir y sugestionar a los individuos que conforman la Nación, para que con afecto y amor colaboren y participen en acrecentar y desarrollar el Poder Nacional.

5.2. POLITICA NACIONAL Y COMUNICACION SOCIAL.

El fundamento de la Política es el Poder, y que, a la vez, es instrumento. El Poder es una realidad al mismo tiempo sociológica y jurídica. Sociológicamente, es la capacidad de autoridad para gobernar a los hombres, obligándolos a la obediencia, comprometiéndolos a actuar de cierta manera. Bajo el punto de vista jurídico, el Poder es la base de toda la organización política, y, en este sentido, acoge el concepto de Estado, poder organizado para gobernar o dirigir políticamente la Nación.

El concepto más general de Política es el de "ciencia y arte de gobierno". Política se define también como el "arte de la obtención y consecución del poder". Se entiende, además, como Política el "encadenamiento de acciones, teniendo a la vista un determinado fin". Es el "arte de lo posible" como lo definía Bismark. Dentro de este marco, la Política formula directivas y ejecuta acciones para conducir a la sociedad e influir efectivamente en su dirección. El propósito de la Política es gobernar y solucionar los problemas de la comunidad.

La palabra Política se ha extendido para referirse a los frecuentes cambios de rumbo en la constante búsqueda del Bien Común. De un modo específico a la manera de llevar los negocios del Estado. También para hacer referencia al conjunto de elementos que definen un modo de ver y hacer una determinada temática claramente identificada del convivir social. Así es como aparece la Política de Comunicación Social que es primordial en el contexto de la Política Nacional.

En el plano de la concepción, la Política entra en el dominio

de la especulación, selecciona alternativas, fija objetivos, reparte los medios y condiciona su empleo, formulando directrices para orientar la acción política. Cabe también a la Política organizar la sociedad, establecer un orden social justo y duradero, distinguir el sector público y privado, estructurar el Estado y garantizar los derechos de los ciudadanos.

La Política Nacional fija los Objetivos Nacionales, que deben responder con claridad y propiedad a las aspiraciones nacionales; los gobiernos son los interpretes de la voluntad del pueblo o de las aspiraciones populares, pero es indispensable que se produzca una eficaz participación, de todos los sectores y una identificación total entre los grandes objetivos nacionales y los concretos objetivos de las políticas culturales, y los de la comunicación.

Existe Política Nacional, cuando se trata de aplicar racionalmente el Poder Nacional orientado a proporcionar el Bien Común; la acción política se la práctica observando las leyes, las normas, los principios, las directrices, coordinada por el gobierno, para conservar el equilibrio y progreso de la nación.

La Política Nacional puede orientar su acción a la esfera Internacional, a la Interna, a la del Desarrollo y a la de la Seguridad. Depende de la naturaleza del Objetivo que se visualice o se pretenda alcanzar, el Poder Nacional será empleado en virtud de aquel Objetivo.

En un régimen democrático, dada la alternabilidad en el Poder que a él es inherente, la Política Nacional se segmenta en definidos períodos de tiempo, en los cuales, se pone en acción la Política de Gobierno o Gubernamental; la Política Nacional se encuadra en la Constitución del Estado; ella es

permanente en cuanto en tanto ésta sea estable; la Política gubernamental también se ajusta a la Constitución del Estado, pero su acción política se incluye en un Plan de Gobierno, el mismo que caduca al finalizar ése gobierno.

La Constitución del Estado, expresión soberana del Pueblo, exterioriza las máximas aspiraciones de la Nación, los Objetivos Nacionales Permanentes; conocido es que el contenido de la Constitución se divide en dos grandes partes: la parte orgánica y la parte dogmática. En esta segunda parte, la dogmática, se encuentran los fines, los propósitos u objetivos que debe cumplir el Estado.

El Estado ecuatoriano a fijado como sus Objetivos Nacionales Permanentes: Soberanía, Integridad Territorial, Integración Nacional, Democracia, Desarrollo y Justicia Social. Lamentablemente la gran mayoría del pueblo ecuatoriano los desconoce, porque no ha existido la preocupación de Estado de difundirlos y concientizar para alcanzar el apoyo nacional.

El Plan de Gobierno es la propuesta política, del partido político que logró captar el Poder, que al acogerse a la Constitución se compromete tácitamente con los Objetivos Nacionales Permanentes, en tal virtud las metas u objetivos que se proponga en su mandato, estarán dirigidos a alcanzar las máximas aspiraciones de la Nación.

El Plan Nacional De Desarrollo Económico y Social de 1989-1992 que se encuentra vigente, orienta sus estrategias a los Objetivos Nacionales que contempla la Constitución de la República. Igual acontece con el Plan de Seguridad Nacional.

La Política Gubernamental o de Gobierno, al emplear el Poder Nacional, se propone satisfacer las aspiraciones nacionales y solucionar los problemas de la colectividad, con predominio

de una de las expresiones del Poder, dando origen, así, a las Políticas Sectoriales y a las Políticas Particulares. Las primeras de incunvencia de los Frentes de Acción del Poder Nacional y las segundas, responsabilidad exclusiva de los Ministros de Estado.

La Política de Comunicación Social se encuadra en la política global del Estado y se considera, como " Un conjunto explícito, sistemático y orgánico de principios y normas de organización, acción, control, evaluación y corrección destinado a encauzar coherentemente las actividades del Estado hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, sistemas y formas de comunicación, en especial de los medios de difusión masiva y de los grandes sistemas de información, en el marco de una peculiar conformación política y de acuerdo a una determinado modelo de desarrollo económico-social"⁶.

Los fines que se propone alcanzar el Gobierno pueden obedecer a las exigencias o requerimientos que surjan continuamente de la conciencia social o de la opinión pública. Las diversas manifestaciones de la opinión pública se enderezan en el sentido de presentar reclamaciones o pretenciones relacionadas a las necesidades inmediatas que se dibujan y palpitan en el seno de los grupos sociales, a los que se puede influir y adoctrinar valiéndose del "periodismo influyente", orientando su pensamiento y su sentimiento en determinadas direcciones, compatibles con los intereses generales que persigue el Estado. de ahí que lógicamente se produzca el "flujo" y "reflujo" de las ideas y los criterios que, en forma unificada y cohesionada, integran las corrientes de Opinión Pública, necesaria para el sostenimiento y estabilidad del Gobierno.

⁶Oswaldo Capriles, De las Políticas Nacionales de comunicación al nuevo orden internacional de la información (AIERI-IANCR, Venezuela, 1980), p.23, citado por Andrés León, Políticas de comunicación (FESD, Quito, Ecuador, 1988), p.82.

La opinión pública se constituye en el barómetro mesurador y reflejador de las necesidades reales o presuntas dentro de la convivencia humana."⁷

El Estado, como parte del Poder Nacional tiene que dar cuenta del valor e importancia que le otorga a la Comunicación Social. Es trascendente el entender por qué y para qué se originan las políticas Comunicacionales dentro del contexto de la Política Nacional; en que campos deben ser desarrolladas; hasta dónde se orientan sus principales objetivos; cuáles son las dificultades y contradicciones que ellas deben enfrentar y, en base a estos conocimientos, ver qué se ha hecho y qué se puede hacer para mantener una personalidad cultural, social y política propia.

Las políticas Nacionales de Comunicación no deben ser establecidas y manejadas por el Gobierno de turno o por el partido dominante, como instrumento de su propia proyección, deben ser elementos que correspondan al Estado Nacional y, como tales, sujetas a un régimen de independencia que garantice su objetividad, su trabajo serio y el cumplimiento de las aspiraciones, igualmente nacionales, y no parciales o de un grupo humano.

Es imperioso otorgar autonomía a la Comunicación Social, lo que exige la creación de un centro colegiado, plural y multidisciplinal, llámese comité, consejo, comisión etc. para la práctica de las políticas de Comunicación dentro del esquema nacional o tomando en cuenta a aquellas otras de carácter institucional.

La Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC) debe

⁷Bryce, La opinión Pública (Madrid, España), p.30, citado por Aurelio García, Ciencia del Estado (CCE, Quito, 1979), p.197.

funcionar como un organismo ejecutor que traslade a la práctica las resoluciones tomadas en teoría y que mantenga los programas, mas allá del simple cambio ocasional y democrático de las autoridades, Esta labor ejecutiva debe ser parte de la acción social de control y orientación, propias del Estado democrático moderno.

5.3. ESTRATEGIA NACIONAL Y COMUNICACION SOCIAL.

El Poder, la Política y la Estrategia están íntimamente relacionados; la Política, busca y adquiere el Poder, fija los objetivos y gobierna el Estado; la Estrategia, se integra a la Política, prepara y aplica el Poder, conquista o mantiene los objetivos y se sujeta al Gobierno. La Política es el arte de "qué hacer", se relaciona con los fines. La Estrategia es el arte de "como hacer", se relaciona con los medios. La Estrategia Nacional es el "como emplear" los medios del Poder Nacional, para superar, neutralizar o reducir los antagonismos que se anteponen a la consecución de los Objetivos Nacionales.

La Política Nacional, fija los Objetivos Nacionales, aplica el Poder Nacional y ejerce soberanía del Estado. La Estrategia Nacional, se orienta y se somete a la Política Nacional, prepara y emplea los medios del Poder Nacional para la consecución de las máximas aspiraciones nacionales, superando, reduciendo o neutralizando, los antagonismos y presiones existentes.

Consecuente con el tipo de Política Nacional que se aplique en la conducción del Estado, la Estrategia Nacional se desdobra en Estrategia de Seguridad, Estrategia de Desarrollo, Estrategia Sectorial y Estrategia Particular, acorde al predominio de los medios del Poder Nacional que se aplique y al nivel en el que se requiera utilizarlos.

El Estado para dirigir una estrategia de comunicación social cuenta con varios medios: en primer lugar el conjunto de leyes, normas y códigos que regulan la actividad, el sistema estatal de comunicación e información, el sistema institucional nacional de comunicación, los medios de comunicación privados nacionales y extranjeros que sirven en el país, el grupo humano especializado que ejerce la profesión, las asociaciones profesionales, los centros de formación y especialización y por último la población que constituye medio y fin a la vez.

Cada uno de estos medios de comunicación que dispone el Estado deben ser preparados, adecuados y empleados acorde a los exigencia de la voluntad de conquista de los Objetivos Nacionales, esto es incumbencia de la Estrategia de Comunicación Social.

La comunicación social, como instrumento de la Estrategia moderna, se integra en un ciclo secuencial de cinco fases, que son: dirección, inteligencia, planeamiento, ejecución u operación y evaluación.

5.4. PSICOLOGIA SOCIAL Y COMUNICACION SOCIAL.

La Nación es un proceso organizado de grupos sociales e instituciones, que son formas colectivas necesarias, que se han desarrollado como medios para la cooperación eficaz de las personas en la sociedad. Estos grupos e instituciones proporcionan, por lo general, los estímulos que son esenciales al condicionamiento de la conducta del hombre, que puede ser adecuada por la imitación o condicionada por la sugestión.

La Psicología Social estudia la conducta de los grupos humanos, en la cual las reacciones determinantes de los in-

individuos tiene poca importancia o se prescinde de ellas. La Psicología Social, por otra parte, trata de prescribir como la conducta de los individuos se determina de modo concreto por los estímulos sociales o colectivos y cómo la personalidad individual, así formada, reacciona a su vez sobre la organización colectiva y, a la larga, determina su carácter.

Entre la Política y la Psicología Social se ha producido un intercambio análogo de servicios, la obra de los primeros tratadistas de Psicología Colectiva como Baghot, Tarde, Le Bon, Rossi, Fouillée, influyó de tal manera en la ciencia Política que, poco después de comenzar el siglo actual, ésta pasó, de considerar sobre todo el gobierno institucional y la Ley, al estudio del gobierno popular tal como de hecho se lleva acabo y no como dicen los documentos legales.

Esto condujo a investigar la organización y los métodos de los Partidos Políticos, el empleo de la comunicación, la información y la propaganda para fines políticos, la respuesta y la forma de actuar del electorado; también el estudio de la formación de los grandes mecanismos políticos para el manejo del público, que se crearon como en el caso de las dictaduras, formas especiales y poderosas de gobierno, así como examinar el fenómeno del populismo.

Existen dos tendencias de estudio de la conducta en la Psicología Social:

La primera, se refiere al estudio de los fenómenos psicosociales objetiva y colectivamente, conocida como escuela de la conducta colectiva. Se ocupa del estudio de la conducta de las muchedumbres, que pueden ser activas como las turbas o pasivas como los auditorios. Estudia el comportamiento de la Colectividad Difusa, en la que presentan los fenómenos de masas:

- Contagio de masas: las modas o los caprichos, las manías, el rumor.
- La polarización de la masa: la publicidad, la propaganda y la opinión pública.

Y también estudia el comportamiento de los Movimientos Sociales o movimientos de masas que se los identifica como: movimiento de masas reformador, movimiento de masas revolucionario y movimiento de masas expresivo.

La segunda, estudia la conducta social conforme a la función que el grupo social cumple en la estratificación social, el proceso según el cual los individuos se colocan en estratos o clases sociales, generalmente en términos de ocupación y riqueza.

En el campo de la psicología social, hace algunos años, apareció el nombre de medios de comunicación social para designar: la prensa, la radio, la televisión, el cine, los discos...o sea a todo aquello que permitía la gran difusión de información entre el público.

Los medios de comunicación social, están al servicio de la información, de la cultura y de la distracción, coordinados y orientados, se convierten en un utillaje fabuloso de fabricación de opiniones y de modelación de comportamientos. Ya no se trata de manipular la relación interhumana directa sino la opinión pública nacional e incluso la internacional.

6. POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION SOCIAL.

6.1. LA COMUNICACION DERECHO Y GARANTIA CONSTITUCIONAL.

La primera norma positiva, dentro de nuestro

sistema legislativo, es la Constitución del Estado; las leyes, decretos, ordenanzas, disposiciones, tratados o acuerdos deben mantener conformidad con los preceptos constitucionales.

La Constitución es el instrumento que organiza el Estado y mediante el cual se expresan fundamentalmente las relaciones de poder en la sociedad en un determinado momento, valiéndose para ello de la formalización jurídica que todo acto de derecho contiene. La Constitución formaliza, a nivel jurídico, aspectos centrales de la vida político-social, tales como la organización de las relaciones socioeconómicas básicas, la organización del Estado y el territorio, los derechos y las garantías personales, etc. La Constitución tiene una naturaleza política y en su contenido se expresan grados y niveles de articulación política entre las clases y sectores sociales. Más allá de los acuerdos, concesiones y consensos que en cada Constituyente se producen, la Constitución se orienta en función de los intereses políticamente dominantes, cuidando de presentarlos como intereses generales de la sociedad en su conjunto.²⁴

La Constitución en vigencia, poco indica con relación a la Comunicación Social o Información, existe un vacío en el ordenamiento legal de esta actividad tan importante en la vida del Estado, que ha sido necesario suplir con la promulgación de Leyes, Acuerdos o Decretos, que serán analizados posteriormente.

La Constitución de 1945, en el Art. 141, numeral 10. señalaba "...La Ley regulará el ejercicio del periodismo, tomando en cuenta que éste tiene por objeto primordial la defensa de los intereses nacionales y constituye un servicio social acreedor

²⁴M. Rubio, E Bernal, Constitución y sociedad política (Mesa redonda editores, Lima, Perú, 1988), p.26.

al respeto y apoyo del Estado..."

La libertad de información tiene dos caras: de un lado, es libertad de informar y, de otro, la de ser informado. Tan igual se viola la libertad cuando el informante es impedido de expresarse, como el presunto informado no recibe la información. El derecho a la información está restringida en nuestro medio y poco hacen los órganos del Estado por corregir tal situación, especialmente en las áreas rurales y fronterizas.

La actual Constitución en el Art. 2 expresa: "Es función primordial del Estado fortalecer la unidad nacional, asegurar la vigencia de los derechos fundamentales del hombre y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes". Con lo que se está garantizando el derecho universal de la libertad de información y de opinión.

Además el Art. 19. numeral 4.- indica que el Estado garantiza: "El derecho a la libertad de opinión y a la expresión del pensamiento por cualquier medio de comunicación social, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley".

6.2. ESTRUCTURA LEGAL DE LA COMUNICACION SOCIAL EN EL ECUADOR.

El Estado ecuatoriano, como organización política de la Nación, ha generado una legislación tendiente a garantizar las relaciones de comunicación social y opinión pública que se establezcan en ella.

6.2.1. Decreto Ejecutivo de creación de la Secretaría de Comunicación Social (SENAC).

El Dr. Rodrigo Borja, Presidente del

Ecuador, dispone a través del Decreto Ejecutivo 74 del 9 de septiembre de 1988, que la Secretaría Nacional de Información Pública (SENDIP) se denominará Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC) y que continuará ejerciendo todas las atribuciones que tenía aquella, conferidas mediante Decreto Supremo 1348 de 20 de noviembre de 1972, publicado en el Registro Oficial 193 de los mismos mes y año.

Los considerandos para la conformación de la SENDIP son:

"Que es deber del Gobierno informar adecuadamente al pueblo ecuatoriano sobre las realizaciones positivas que se consigan y los logros que se alcancen para su beneficio".

"Que es igualmente un deber del Gobierno difundir la cultura, las ciencias y las artes y procurar que sus beneficios lleguen a todos los niveles de la población nacional".

"Que la Secretaría adjunta de Información de la Presidencia de la República, creada por Decreto 179 del 3 de agosto de 1970, y reglamentada por Acuerdo Ejecutivo 23 de 28 de agosto de 1970, carece de los medios de organización para cumplir eficientemente con los cometidos que se indican en los considerandos anteriores".

"Que es necesario crear una dependencia que pueda realizar esta labor en forma eficiente y completa".

De esta forma, se expide el Decreto de creación de la SENDIP, cuyos principales artículos se transcriben a continuación:

Art.2. "Créase la Secretaría Nacional de Información pública como organismo asesor y ejecutivo de dependencia directa del Presidente de la República, cuya misión será dirigir la Política de Información del Gobierno, realizar la promoción de su filosofía y plan de acción, contribuir a la más amplia difusión de la cultura, las ciencias y las artes entre la población nacional y coadyuvar a la consecución de los Objetivos Nacionales".

Art.3. "La prensa, la radio, la televisión, las revistas y los cines de la República, están obligados a ceder un espacio de su actividad, para cooperar con la acción del Gobierno Nacional en la forma y medida que se establezca en el reglamento correspondiente".

Art.6. "La Secretaría Nacional de Información Pública estará a cargo y bajo responsabilidad directa del Secretario Nacional de Información Pública, de libre nombramiento y remoción del Presidente de la República".

Art.7. "Son atribuciones y deberes del Secretario Nacional de Información Pública, los siguientes aspectos:

a.- Nombrar los empleados de la Secretaría excepto el coordinador y Jefes Departamentales, los mismos que serán

nombrados por el Presidente de la República a pedido del mismo Secretario.

b.- Solicitar la cancelación de los Jefes de Departamento u oficinas de Relaciones Públicas de cualquier dependencia de la Administración Pública por incumplimiento de la obligación de coordinar la información a difundirse.

c.- Programar el trabajo de las imprentas y más medios de publicidad de todas las dependencias de la Administración Pública, de tal manera que se ocupe al máximo su capacidad de producción y trabajo para prestar servicio a todos los organismos de Relaciones Públicas del Gobierno".

Art.9. "Se establece la obligación de coordinar las actividades y la información a difundirse de todos los organismos de relaciones públicas del Estado; los seccionales lo harán con los jerárquicamente superiores y los de nivel Ministerio, entidades autónomas y Gobernaciones lo harán con la Secretaría de Información Pública, a fin de que se encuadren en la orientación de la política de información establecida por el Presidente de la República".

El incumplimiento de esta disposición será causa suficiente para que el Jefe de la oficina responsable sea cancelado

de su función a pedido de el Secretario Nacional de Información Pública..."

Art.10. "Las imprentas y más medios de publicidad o información de que disponen a la fecha y dispongan en el futuro los distintos organismos públicos, están obligados a prestar su concurso para la realización de los programas generales que pongan en marcha la Secretaría Nacional de Información Pública, sin más costo que el de los materiales que se empleen".⁷

6.2.2. Reglamento Orgánico Funcional de la Secretaría Nacional de Información Pública (SENDIP).

Aún no se ha expedido el Reglamento de la SENAC, al momento se encuentra en elaboración y en los próximos meses se prevé su promulgación, mientras tanto esta Secretaría cumple su función acogéndose a las disposiciones reglamentarias de la anterior SENDIP. Revisemos lo mas importante del mismo.

En el Registro Oficial 100 de 8 de enero de 1985, se publicó el Decreto Ejecutivo 404 con el Reglamento Orgánico Funcional de la Secretaría Nacional de Información Pública, SENDIP, derogando el Reglamento original expedido con acuerdo Presidencial 70-A, de 20 de enero de 1973.

El Título Primero establece la estructura orgánica como

⁷Registro Oficial N 25, Ley de la Orgánica de la Secretaría Nacional de Comunicación Social, Quito, 14 de septiembre de 1988.

sigue:

Art.1. "La Secretaría Nacional de Información Pública, para el cumplimiento de sus funciones cuenta con los siguientes niveles administrativos:

- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Asesor.
- Nivel de Apoyo.
- Nivel Operacional.
- Secretarías Regionales y correspondencias Provinciales".

Art.2. "Nivel Ejecutivo está integrado por la Secretaría Nacional y la Coordinación General".

Art.3. "El Nivel Asesor lo integran el Comité de Coordinación Interna y la Asesoría Jurídica".

Art.4. "Nivel de Apoyo está conformado por el Departamento Administrativo Financiero, con las secciones de Personal, Servicios Generales, Biblioteca, Documentación y Archivo, Presupuesto, Contabilidad, Activos Fijos, Proveduría y Almacén y Administración de Caja"

Art.5. "Nivel Operacional que lo conforman: El Departamento de Información Oficial, con las secciones de Sala de Prensa, Informativo y Coordinación de la información pública. El Departamento de Promoción y

Ejecución de Programas con la sección Editora Nacional. El Departamento de Investigación, Análisis y Estadística con las secciones de Procesamiento Imagen y Sonido y Archivo de Información. Radio Nacional, con las secciones de Radio Nacional Quito, Guayaquil y Loja. Secretarías Regionales, con las Corresponsalías Provinciales".

Las funciones y atribuciones del Secretario Nacional de Información Pública según el Art.6. entre las más importantes son las que establecen los siguientes literales:

- d) "Publicar comunicados oficiales, en periódicos, revistas y otros medios de comunicación social para informar, aclarar, rectificar, desmentir noticias o informaciones falsas, tendenciosas, erróneas o deformadas respecto de las actividades que desarrolla el Gobierno y las Instituciones Públicas del Estado".
- e) "Promover la difusión de los Planes y Acciones del Gobierno Nacional a través de campañas publicitarias que estimulen el espíritu cívico y que orienten a la opinión pública sobre la ejecución de las grandes tareas nacionales".
- f) "Realizar investigaciones, análisis y estadísticas de opinión pública sobre temas específicos de interés

nacional".

El Reglamento dispone en el Art.7. sobre las funciones y atribuciones de la Coordinación General:

- e) "Participar y colaborar en la formulación de los Planes y Programas de las Unidades de la Institución".

Sobre el Departamento de Información Oficial:

Art.20. b) "Elaborar el Plan Anual de Actividades y presentarlo para su aprobación al Secretario Nacional de Información Pública".

- d) "Ejecutar las políticas y tareas emanadas del Secretario Nacional de Información Pública".

- f) "Determinar y controlar el flujo de la información nacional hacia el exterior".

- g) "Mantener la coordinación de información con los medios de comunicación privados".

La Sección Informativa:

Art.22. i) "Elaboración de artículos o crónicas para el servicio internacional de ECUAPRES".

- l) "Facilitar y coordinar el uso de la

infraestructura informativa cuando lo soliciten especialmente el señor Presidente y Vicepresidente de la República, Ministros de Estado y más funcionarios del Gobierno con la autorización del Secretario Nacional de Información Pública".

De la Sección Coordinación de Información Pública el Reglamento dispone:

- Art.23. a) "Coordinar las actividades de los Jefes de Relaciones Públicas de los Ministerios, gobernaciones, entidades públicas, autónomas, empresas del Estado y más instituciones de derecho privado con finalidad social o pública".
- c) "Seleccionar las noticias e informaciones provenientes de todos los organismos para la difusión correspondiente".

Del Departamento de Promoción y Ejecución de Programas:

- Art.24. b) "Elaborar el Plan Anual de Actividades y presentarlo para su aprobación al Secretario Nacional de Información Pública".
- c) "Promocionar y difundir la filosofía, imagen, planes, programas y acciones del Gobierno Nacional".

- h) "Coordinar a través de la Sección respectiva con los Jefes de Relaciones Públicas del Sector Público las actividades promocionales de los diferentes sectores gubernamentales".
- j) "Coordinar con el Departamento de Información Oficial la realización de los enlaces nacionales de radio y televisión impuestos por el Secretario Nacional".

Los siguientes artículos dan cuenta de las funciones que deben cumplir las Secretarías Regionales y Correponsalías Provinciales.

- Art.31.
- e) "Asesorar sobre políticas o estrategias de información y comunicación social, a los gobernadores y principales directivos de los organismos públicos, semipúblicos y privados, con finalidad social y pública de su jurisdicción".
 - f) "Coordinar y supervisar las actividades que ejercen las correponsalías provinciales dentro de su respectiva jurisdicción, sin menoscabo de las tareas ordenadas por el Secretario Nacional o el Coordinador General, directamente o por intermedio de los Jefes Departamentales".

Art.32. e) "Procesar y divulgar la información producida por su corresponsalia, a través de los medios de comunicación de su respectiva provincia".¹⁰

Al expedirse el presente Reglamento, no se ha tomado en cuenta importantes disposiciones que señalaba el anterior, con relación a seguridad, promoción de Planes de Gobierno, estrategia y operatividad de comunicación social en al ámbito nacional, y sobre todo, no se determina ninguna disposición con relación a los Departamentos de Relaciones Públicas de los organismos y entidades del Estado.

En el Reglamento derogado de la SENDIP, el Art. 19, establecía que: "los Ministerios, las Gobernaciones, las entidades públicas, las entidades autónomas y semiautónomas y las instituciones de derecho privado con finalidad social o pública, deberán organizar un Departamento que se llamará de Relaciones Públicas"; señalándose las siguientes responsabilidades:

a) "Los jefes de los Departamentos de Relaciones Públicas de los organismos mencionados en el párrafo anterior, con sede en la Provincia de Pichincha, entregarán diariamente una copia de sus boletines de prensa a la Secretaría Nacional de Comunicación Social. En el caso de las demás provincias, las copias de los boletines de prensa de estas

¹⁰Registro Oficial N 100, Reglamento Orgánico Funcional de la Secretaría de Información Pública (SENDIP) (Quito, 8 de enero de 1985).

entidades serán entregadas en las respectivas Gobernaciones, las cuales a su vez, con sus propios boletines, los harán llegar a la Secretaría de Comunicación Social".

- b) "Los jefes de relaciones de los Ministerios, de las entidades autónomas y semiautónomas de la Provincia de Pichincha, deberán tener reuniones ordinarias cada 30 días, en la Secretaría de Comunicación Social y reuniones extraordinarias cuando sean convocados. Los jefes de relaciones públicas de las Gobernaciones se reunirán ordinariamente cada 60 días y, en forma extraordinaria, cuando sean convocados".

- c) "La Secretaría Nacional de Comunicación Social, a través de sus departamentos, participará en el asesoramiento y coordinación de los programas de promoción de los Ministerios, las entidades autónomas y semiautónomas".

- d) "Los jefes de los Departamentos de Relaciones Públicas de los organismos mencionados son responsables:
 - 1.- De la eficiencia con la cual se proporcione la información a los señores periodistas, a

quienes se les debe facilitar su labor.

- 2.- Por las informaciones proporcionadas a los medios de difusión tanto por su oportunidad, veracidad, como por el ámbito de su competencia".

De esta manera se estructuraba y coordinaba el sistema de información de la Nación ecuatoriana, en los tres niveles político-estratégico de la administración del Estado: nacional, sectorial y particular, pero de una manera centralizada.

Actualmente en el país, se ejecuta la estrategia del desarrollo regional y provincial en todos los campos, consecuentemente también en el de la comunicación, como correctiva de una excesiva centralización que frenaba el ejercicio auténtico de la autonomía funcional económica y administrativa que la Constitución Política del Estado reconoce a los gobiernos locales.

Los Departamentos de Relaciones Públicas de los organismos del Estado se regulan por reglamentos internos de las instituciones y cumplen su función sin coordinación.

6.2.3. Ley de Ejercicio Profesional de Periodista.

Esta Ley fue expedida el 18 de septiembre de 1975, en el Gobierno del Sr. General Guillermo Rodríguez Lara, significa una conquista de los periodistas profesionales y, una garantía para la Nación ecuatoriana de que la Comunicación Social será conducida con profesionalismo,

honestidad y responsabilidad; también tuvo efecto en el desarrollo de los medios de comunicación social.

Esta Ley tiene artículos de importancia:

Art.15. "Para los fines de esta ley se considera cargos de desempeño exclusivo de los periodistas profesionales, los siguientes: Jefes, Subjefes, Secretarios de redacción o de información, reporteros o cronistas, titulares o correctores de estilo, reporteros gráficos, corresponsales, diagramadores e informadores y directores, jefes y reporteros de los programas de información radial, televisada y cinematográfica".

Art.17. "Los propietarios, directores, subdirectores, gerentes y subgerentes de los medios de comunicación colectiva serán de nacionalidad ecuatoriana".

Art.20. "En las entidades públicas y en las privadas con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos serán desempeñados por periodistas profesionales".

Art.39. "Con las limitaciones establecidas en esta Ley, los periodistas profesionales tendrán libre acceso a las fuentes de información, para lo cual, todos los organismos del Estado, las entidades privadas con finalidad social o pública y las personas privadas, les prestarán

la ayuda legal que fuere necesaria".

6.2.4. Ley de Radio y Televisión.

Considerando que el país requiere que se regule la función social que cumple la radiodifusión y la televisión e incentivar su superación técnica, económica y cultural, conforme con los imperativos del desarrollo nacional y la evolución tecnológica universal, el General Guillermo Rodríguez Lara promulga la Ley de Radiodifusión y Televisión, el 2 de abril de 1975 y publicada en el Registro Oficial 785 de 18 de abril del mismo año. Esta Ley señala:

Art.1. "Los canales y frecuencias radioeléctricas constituyen patrimonio nacional, correspondiendo al Estado su control, regulación y concesión".

Art.4. "Prohíbese explotar la radiodifusión y televisión, cualesquiera sean sus fines, a personas naturales o jurídicas extranjeras".

Art.44. "En cada capital de provincia, el respectivo núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, se encargará de la calificación y supervisión con fuerza obligatoria, de la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión en los siguientes aspectos:

a) Uso apropiado y correcto del lenguaje.

- b) Influencias nocivas que pudieran tener en información cultural o moral del pueblo.
- c) Contribución a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las costumbres del país y sus tradiciones, así como a exaltar los valores de la nacionalidad ecuatoriana y,
- d) Cualquier otro aspecto que se relacione con el objetivo de mejorar y fortalecer la cultura nacional".

Art.46. "La radiodifusión y televisión propenderán al fomento y desarrollo de los valores culturales y procurarán la formación de una conciencia cívica de acuerdo con los objetivos permanentes del país, tanto en lo nacional como en lo internacional..."

Art.48. "Los idiomas oficiales de locución son el Castellano y el Quichua".

Art.58. "Sin perjuicio de las prohibiciones legales y reglamentarias existentes, se prohíbe a las radiodifusoras y televisoras:

- b) Originar, provocar, producir o incitar todo acto de violencia o contra la seguridad del Estado, en este último caso, regirán además

las sanciones contempladas en la Ley de Seguridad Nacional.

- e) Transmitir noticias, basadas en supuestos, que puedan producir perjuicio o conmociones sociales o políticas".

Art.59. "Toda estación está obligada a prestar los siguientes servicios sociales gratuitos:

- b) Trasmisión en cadena de informativos, partes, o mensajes de emergencia del Presidente de la República, Consejo de Seguridad Nacional, Miembros de Gabinete, Gobernadores de Provincias, Comandantes de Zonas Militares y Autoridades de Salud.
- d) Destinación de hasta una hora diaria, de lunes a sábado, no acumulables, para programas oficiales de tele-educación y salubridad, elaborados por el Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública.
- e) Convocatoria a los ciudadanos para el cumplimiento del Servicio Militar Obligatorio o cualquier otro asunto relacionado con las obligaciones cívicas".¹¹

¹¹Registro Oficial N 785, Ley de Radiodifusión y Televisión, Quito, 18 de abril de 1975.

6.3. LA COMUNICACION SOCIAL EN EL CONTEXTO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL 1989-1992.

El Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social del Gobierno Constitucional del Dr. Rodrigo Borja Cevallos, analiza dentro de los principales problemas del país "La falta de una política de información y comunicación social en función de los requerimientos del desarrollo nacional".

Esta deficiencia del Estado ha sido perjudicial para el país, porque del volumen y calidad de información disponible, depende el grado de conciencia que la Nación tiene sobre su realidad y los objetivos hacia los que avanza; la comunicación entendida como proceso técnico, de la trasmisión de la información de un punto a otro influye en la conducta de la población, en la educación, en su identidad histórica, en la interpretación de los valores cívicos y morales.

En este sentido es fundamental tener en cuenta los elevados grados de debilidad y vulnerabilidad de ciertos grupos sociales como los ubicados en las áreas fronterizas, rurales y urbano-marginales, y en ellas a los campesinos, los indígenas, las mujeres y los niños de los sectores populares.

Nuestro país esta sujeto en gran medida a un alto grado de dependencia de la masa de información elaborada en países desarrollados y de los medios tecnológicos necesarios para el procesamiento de la misma, esta situación se torna crítica por la escasa o nula capacidad para procesar la información sobre la realidad acorde a nuestras necesidades, se nota la falta de investigación y de producción nacional que nutran a la comunicación social.

El bajo nivel educativo de grandes sectores sociales, sus

bajos salarios, sus mínimos grados de instrucción incluidos los analfabetos, la falta de sintonía del mensaje escrito con las necesidades reales de la población, el costo de los medios de comunicación impresos incluidos los libros, ha impedido incorporarlos al beneficio de la información y comunicación escrita.

El Estado dispone de una radiodifusora que trasmite en tres ciudades del país y cubre apenas el 40 por ciento de la población y el 30 por ciento del territorio nacional, la casi totalidad de la radiodifusión está en manos privadas, que se caracteriza por la reducida potencia de transmisión y por lo repetitiva y poco creativa programación, es reducido el número de estaciones de radio que pertenecen a instituciones sociales o culturales sin fines de lucro.

La televisión enfrenta obstáculos para constituirse en un medio privilegiado para elevar el nivel educativo del conjunto de la población, fortalecer su conciencia histórica, cívica y democrática y contribuir al logro de los Objetivos Nacionales Permanentes.

6.3.1. Problemas críticos de la comunicación e información identificados en el Plan Nacional de Desarrollo.

El Plan Nacional de Desarrollo registra como problemas críticos pero viables y posibles de ser implementados a partir de 1989 los siguientes:

- a) "Inexistencia de un sistema de información y comunicación estatal para la planificación y ejecución de los programas de desarrollo nacional, así como

para la toma de decisiones".

- b) "Inadecuada estructura institucional del sistema nacional público de información y comunicación social".
- c) "Ausencia, en la red de comunicación nacional, de programas sobre los principales problemas de la realidad económica, social, y cultural del país".
- d) "Dependencia de los recursos tecnológicos y de los flujos de información controlados por los países centrales que limitan la posibilidad de que el país se desarrolle en este campo y se creen espacios de comunicación subregional y regional".

6.3.2. Objetivo General y lineamientos estratégicos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo.

Como Objetivo General, "Establecer una política de información y comunicación que coadyuve al desarrollo nacional en general".

Para alcanzar este Objetivo seleccionó distintos proyectos de acción, que se sujetarán a los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) "Respeto y promoción de la libre expresión del pensamiento, como derecho a la información y al acceso sin condicionamiento a los sistemas de comunicación

que el ciudadano juzgue convenientes".

- b) "Valoración de la comunicación e información como factor social para la promoción del desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida del pueblo ecuatoriano".
- c) "Valoración de la comunicación e información como factor de interacción social y cultural, y de promoción de los valores de nuestra sociedad, nacionalidad y soberanía".
- d) "Valoración de la comunicación e información como elementos fundamentales para lograr la mayor participación de la población en la búsqueda de la superación hacia el logro de la justicia social, el desarrollo y su realización plena".
- e) "Consideración de la comunicación e información como vehículo altamente efectivo para la integración de nuestros pueblos latinoamericanos, y por tanto su uso debe ser en función de una mayor cooperación, entendimiento, y para la paz".
- f) "Fortalecer mecanismos que favorezcan un mejor conocimiento del país en la comunidad internacional".

6.3.3. Objetivos Específicos y Proyectos de Acción previstos en el Plan Nacional de Desarrollo.

Los Objetivos específicos:

- a) "Estructurar el sistema nacional de información como soporte de la planificación y dirección del Estado".
- b) "Impulsar la integración y modernización de las instituciones del Estado relacionadas con la política de información y comunicación social".
- c) "Incentivar la producción de programas que contribuyan a la realización de los objetivos nacionales de desarrollo".
- d) " Propiciar la concertación regional y subregional con miras a la generación de políticas que permitan disminuir los niveles de dependencia actualmente existentes en el orden de la información y la comunicación".

Los principales Proyectos de Acción diseñados son:

- a) "Definir la política de comunicación social e información".
- b) "Organizar el sistema nacional de comunicación social e información del sector público".

- c) "Elaborar un Plan Nacional de Comunicación e información para las áreas de desarrollo".
- d) "Estructurar el Sistema Nacional de Información como soporte de la planificación".

La Política de comunicación social requiere de una concertación entre los actores sociales de esta fundamental actividad para el Desarrollo y la Seguridad del Estado, que tiene que darse entre la Secretaría Nacional de Comunicación Social, los propietarios de los medios de comunicación, los trabajadores de dichos medios, las universidades, otros centros académicos y los gremios de profesionales de la comunicación.

6.4. EL FACTOR PSICOSOCIAL EN EL CONTEXTO DE LA LEY DE SEGURIDAD NACIONAL.

La Seguridad es aquella sensación espiritual que tiene el hombre y la sociedad al ser sus derechos respetados, al poder expresar con libertad su pensamiento y opinión; la seguridad esta íntimamente ligado a lo cultural y lo moral; la seguridad exige también el cumplimiento exacto de los deberes y responsabilidades. El enfoque dinámico de todos estos aspectos de la vida mental, conscientes e inconscientes, atañe al factor psicosocial.

La ley de Seguridad Nacional en el Art. 26 da al "Frente Interno la misión principal de cohesionar a la población del país en los aspectos moral, intelectual y cívico, para los fines de la Seguridad Nacional". Esto se logrará estructurando una correcta estrategia psicosocial, en la que la comunicación social y las acciones psicosociales tendrán papel

primordial.

La Ley también señala: Art. 28. "El Frente Interno prestará su colaboración a los demás frentes.....c) Orientación de la conciencia ciudadana y de los esfuerzos de la Nación, para que el pueblo participe y colabore en los planes de desarrollo integral del país". Lo que significa información y motivación por medio de la Comunicación Social.

Los medios de comunicación social al ser considerados servicios colectivos son susceptibles para los fines de movilización; el Art. 72 indica "el Presidente de la República podrá ordenar la prestación de servicios y la requisición y utilización de bienes, en los siguientes términos:

a) Los servicios individuales o colectivos de las personas obligadas por el Art.3".

El Art. 35. Determina sobre el Frente Militar:

"Esta constituido por el Ministerio de Defensa Nacional y el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Su dirección corresponde al Ministerio del Ramo, responsable de la ejecución de la política militar de las Fuerzas Armadas, determinada por el Presidente de la República.

El Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas es el máximo organismo de planificación y de dirección militar, así como de asesoramiento permanente de las políticas militar y de guerra".

El Art. 40 " Corresponde al Frente Militar prever y ejecutar las medidas que deben ponerse en práctica en las Zonas de

Seguridad".

El Art. 74 "La prestación de servicios individuales y colectivos, en orden a la movilización, será obligatoria para todos los ecuatorianos y extranjeros domiciliados en el país, sean personas naturales o jurídicas"¹². Esto implica tácitamente a los periodistas profesionales.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. CONCLUSIONES.

El hombre y la sociedad constituyen fundamento del Poder nacional, de su conducta, de su acción, de su motivación, depende la fuerza de las expresiones política, económica, social y militar, con la que se manifestaran para conquistar o mantener los Objetivos Nacionales Permanentes o Actuales.

La Comunicación Social es un fenómeno complejo en el proceso de socialización, connota información, que orientada de manera planificada a través de los canales de comunicación social educa y motiva a la población.

La Política Nacional, empleando el Poder Nacional, a través de un proceso global de Leyes, normas, directivas, planes y programas integra y coordina el esfuerzo que garantiza la consecución del Objetivo Supremo de la Política: el bienestar y la felicidad de la colectividad nacional.

La Política de Comunicación Social se ocupa de los objetivos y las medidas, que la Política Nacional requiere de su contribución, y debe entenderse como un conjunto explícito,

¹²Registro Oficial N 892, Ley de Seguridad Nacional, (Quito, 9 de agosto de 1979).

sistemático y orgánico de principios y normas de organización, acción, control, evaluación y corrección destinado a encauzar coherentemente las actividades del Estado.

El empleo del Poder Nacional implica la existencia de una Estrategia Nacional, la que utilizando los medios disponibles planea y conduce un conjunto de acciones estratégicas sectoriales en las diferentes expresiones del Poder Nacional, interdependientes e interrelacionadas, en las que el factor omnipresente en todos los sucesos de relación estratégica es el psicosocial, que exige la valoración de los comportamientos sociales y las conductas colectivas.

El Poder Político pertenece al ámbito de la Estrategia Nacional y no a la Estrategia Política, cualquier acción estratégica gubernamental por más ecléctica que ella sea, contiene elementos formativos de imágenes y de inducción a determinada actitud colectiva o social y se manifiesta en opinión pública.

La Estrategia Psicosocial, como la Estrategia Nacional y las estrategias sectoriales se caracterizan por poseer objetivo, campo de acción e instrumentos operativos. El objetivo psicosocial forma parte, surge o se deduce del análisis del objetivo estratégico, al cual sirve la actitud de motivación o de disuasión que se desea lograr del público blanco. El objetivo psicosocial tiene dos elementos constitutivos: la imagen y la actitud. El campo de acción es la mente social del público blanco interno o externo. Los instrumentos operativos son: los canales transportadores de señales o medios de comunicación, los métodos, las técnicas, las normas y los principios de empleo.

Los canales comunicacionales son: direccional; informativo educativo; y operacional.

Gobernar, dirigir o comandar no es otra cosa que mantener una acción de comunicación. El Canal Direccional es el de mayor importancia, ya que implica el empleo de los recursos del poder. Se desenvuelve mediante los mecanismos de decisión: leyes, decretos, directivas, resoluciones, disposiciones, ordenanzas, etc.; y las actitudes personales de quien ejerce la autoridad.

El canal informativo educativo contribuye al armado y actualización del contexto cultural, por medio de sus instancias: informar, educar y formar opinión; sus recursos a nivel nacional lo constituyen el aparato educacional del estado y las redes nacionales e internacionales, las agencias noticiosas o informativas, las comunicaciones institucionales y la comunicación alternativa.

El canal operativo es el condicionamiento de la Estrategia Psicosocial para con la Estrategia Militar, responde particularmente a necesidades de la defensa nacional, se lo identifica con los nominativos de guerra psicológica, acciones psicológicas, operaciones psicológicas.

La Comunicación Social es secuencial, sigue un trámite o proceso se comporta con las características de un círculo, gira en torno a los públicos blancos, sus etapas o fases son: Dirección, inteligencia, planeamiento, ejecución y evaluación.

La Comunicación Social requiere de unidad de Dirección y de Planeamiento. La Dirección no escapa a la responsabilidad del gobernante civil. Es menester fijar los públicos blancos y los objetivos psicológicos o los propósitos. El planeamiento contribuye a la coordinación del empleo de los instrumentos operativos en los respectivos niveles estratégicos para cada circunstancia operante.

El Plan Nacional de Comunicación Social es el conjunto de documentos donde se registra el desarrollo coherente y sostenido de la estrategia psicosocial que cumplirá el Estado en corto, mediano y largo plazo en apoyo a la Estrategia Nacional; es la formulación de los valores que debe caracterizar al ser nacional del futuro, como debería y podría ser la personalidad social básica nacional para dentro de un lapso vital de una próxima generación. Connota unidad de doctrina y capacitación específica de los funcionarios del sistema de comunicación nacional.

El Plan Nacional de Comunicación Social requiere de ejecución dispersa o descentralizada, con un amplio despliegue en el ámbito nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial y barrial, procurando que llegue a las bases sociales, aprovechando la vastedad y la heterogeneidad de los medios.

En el marco teórico referencial precisaré las conclusiones de carácter nacional:

El Estado Ecuatoriano carece de una Política de Información * y Comunicación Social en función del Desarrollo y la Seguridad Nacional.

El Estado no dispone de un Sistema Nacional de Comunicación / perfectamente organizado y convenientemente equipado, que permita la motivación y la cobertura de la información a las bases de nuestra población.

Elevado grado de debilidad y vulnerabilidad de ciertos grupos sociales como los ubicados en las áreas fronterizas, rurales y urbano marginales, y en ellas los campesinos, los indígenas, las mujeres y los niños de los sectores populares.

Nuestro país está sujeto a un alto grado de dependencia de la

masa de información elaborada en países desarrollados y de los medios tecnológicos necesarios para el procesamiento de la misma.

El Sistema Nacional de Comunicación Institucional no ha tenido control ni apoyo económico homogéneo, para un desarrollo uniforme de los Departamentos de Relaciones Públicas en cada una de las entidades estatales, dando origen a supra departamentos y mini departamentos sin que ninguna cumpla eficientemente su función.

La Comunicación Alternativa no ha sido promovida ni apoyada por el Estado. El Municipio de Quito es la única entidad que ha empleado con éxito éste sistema en los barrios marginales, en la actual administración, demostrando al país que éste sistema de comunicación convenientemente planificado y ejecutado informa, educa y motiva a las bases populares.

El Estado Ecuatoriano no dispone de un Plan Nacional de Comunicación Social en apoyo a las Estrategias de Desarrollo y de Seguridad Nacional.

La gran mayoría de la población ecuatoriana desconoce los Objetivos Nacionales Permanentes y los Objetivos Nacionales Actuales que constan en la Constitución Política de la República, en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Plan de Seguridad Nacional, documentos básicos en la existencia del Estado.

La Política de Integración Regional que apoya y consolida el Ecuador exige la redefinición de los Objetivos Nacionales acorde a las necesidades e intereses nacionales vigentes.

En el momento actual no existe la posibilidad política para

llegar a una Concertación Nacional, que defina con claridad las prioridades de las aspiraciones nacionales y algunos medios de comunicación social del Ecuador son cómplices de esta situación.

La Ley de Seguridad Nacional da al Frente Interno la misión principal de cohesionar a la población del país en los aspectos moral, intelectual y cívico; así como el de orientar la conciencia ciudadana y los esfuerzos de la nación, para que el pueblo participe y colabore en los planes de Desarrollo y de la Seguridad Nacional.

No se puede hacer de las Políticas Nacionales de Comunicación la panacea de la salvación Nacional.

7.2. RECOMENDACIONES.

Que el Estado Ecuatoriano defina, establezca y ejecute una Política Nacional de Información y Comunicación Social, que colabore a la acción de las estrategias del Desarrollo Nacional y de la Seguridad Nacional que se cumplen.

Que el Estado proporcione todo el apoyo que requiere la Secretaría Nacional de Comunicación Social, para que logre su íntegra organización nacional, regional y provincial, a fin de que cumpla su función eficientemente.

Que el Estado Ecuatoriano defina y actualice los Objetivos Nacionales, acorde a las aspiraciones nacionales vigentes y con proyección al nuevo siglo, dentro de una correcta apreciación política regional, continental y mundial.

Que se organice en la Secretaría General del Consejo de Seguridad Nacional, la Dirección de Planeamiento y coordina-

ción de Comunicación Social para la Seguridad y el Desarrollo, con la misión de coordinar la elaboración y ejecución del Plan Nacional de Comunicación Social para la Seguridad y el Desarrollo Nacional.

Elaborar el Plan Nacional de Comunicación Social, con el propósito de desarrollar las estrategias psicosociales apropiadas en todo el país, en apoyo de las estrategias de Desarrollo y las estrategias de Seguridad, que haya decidido el Estado, a través de Campañas de Información y Campañas de Propaganda, con la resolución de informar, educar y motivar a toda la población ecuatoriana, poniendo énfasis en el sector rural, campesino, indígena, laboral, la niñez y la juventud.

Que la Secretaría del Consejo de Seguridad Nacional insinúe a la Secretaría Nacional de Comunicación Social, la necesidad del Estado de contar en los puestos claves del Sistema Nacional de Comunicación, con periodistas egresados del IAEN, que consoliden los conocimientos profesionales con las tareas de dirección y planificación del Desarrollo y la Seguridad Nacional.

Que el Instituto de Altos Estudios Nacionales invite anualmente, a profesionales de los diferentes círculos periodísticos, a que participen como cursantes en el Curso Superior de Seguridad Nacional y Desarrollo. Así se podrá cumplir con la recomendación anterior. (51)

Que se reglamente, se impulse y se controle, la organización, el funcionamiento y el equipamiento similar, de los Departamentos de Relaciones Públicas de las entidades estatales y establecer tareas precisas a cumplir de acuerdo al Plan Nacional de Comunicación Social.

Que el Estado a través de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, forme, oriente, apoye y promueva en la juventud nacional la Comunicación Alternativa para fomentar su defensa cultural, su desarrollo y progreso; llegando a las bases de la población ecuatoriana.

Que el Secretario Nacional de Comunicación Social participe en las sesiones del Consejo de Seguridad Nacional para que asesore en lo que concierne a estrategia psicosocial, acogándose a lo que dispone el Art. 10 de la Ley de Seguridad Nacional.

Que el denominativo del Anexo "E" (OPERACIONES PSICOLOGICAS) que se elabora en la Secretaría del Consejo de Seguridad Nacional se lo encubra con el de (COMUNICACION SOCIAL) por ser más admisible para los diferentes Sistemas Nacionales de Comunicación que coordina y participan en la ejecución del mencionado Plan. ?

Que el Anexo (OPERACIONES PSICOLOGICAS) que se elabora en el Comando Conjunto conserve su denominativo por su afinidad con la Guerra Psicológica la cual comprende un conjunto de operaciones psicológicas y acciones psicológicas; terminología exclusiva de la doctrina militar. Para elaborar éste anexo es necesario coordinar el Frente Militar con el Frente Externo.

ANEXO "A"

PROPUESTA DE UN PLAN NACIONAL DE COMUNICACION SOCIAL
EN APOYO AL PLAN DE SEGURIDAD INTERNA

Ejemplar N.....de....
Presidencia de la República.
Consejo de Seguridad Nacional.
Secretaría General.
Quito-Provincia de Pichincha.
051200--JUN-91.
TII-20

ANEXO (PLAN DE COMUNICACION SOCIAL) AL PLAN NACIONAL DE
SEGURIDAD INTERNA

- REFERENCIAS

a.- Mapas

- Del Ecuador Esc.: 1: 1'000.000.-Ed. 1989-IGM.
- Del Ecuador Esc.: 1: 500.000.-Ed. 1989-IGM.

b.- Documentos

1) Fundamentos Legales:

- Constitución Política de la República del Ecuador.
- Ley de Seguridad Nacional y Reglamento General.
- Decreto constitutivo de la Secretaría Nacional De Comunicación Social (SENAC) y Reglamento
- Ley de Radiodifusión y Televisión

- Ley de Ejercicio Profesional del Periodista
- Ley del Libro y Reglamento
- Ley de Imprenta
- Ley de Derechos de Autor
- Reglamento para Reporteros de Guerra

2) De Planificación:

- Plan Nacional de Seguridad Interna

- ORGANIZACION PSICOSOCIAL

a.- Canales de Comunicación Social

- Canal Direccional
 - Presidente de la República
 - Secretaría Nacional de Comunicación Social
- Canal Informativo Educativo
 - Sistema Nacional de Comunicación
 - Sistema Nacional de comunicación Institucional
 - Sistema Nacional Alternativo
- Canal Operativo
 - Comando Conjunto de las FFAA.
 - Secretaría Nacional de Comunicación Social
 - Sistema Nacional de Comunicación Movilizado

b.- Organismos Específicos

- De Asesoramiento, Coordinación y Planificación
 - Consejo de Seguridad Nacional
 - Secretaría General del Consejo de Segu-

ridad Nacional

- Secretaría Nacional de Comunicación Social
- Frentes de Acción de la Seguridad Nacional
- Comando Conjunto de las FFAA

- De Ejecución

- Secretaría Nacional de Comunicación Social
- Frentes de Acción de la Seguridad Nacional
- Ministerios y Entidades Estatales
- Comando Conjunto de las FFAA

- HIPOTESIS

Indicar los aspectos que configuran las situaciones de posibles enfrentamientos. Señalar: la presión dominante que da origen; los Objetivos Nacionales a los que afecta; los campos del Poder Nacional contra los que actúa, indicando aquel que sufre mayor incidencia; la época probable en que se sentirá la acción; y, características importantes de las situaciones de enfrentamiento previstas.

1. SITUACION

Se expone sucintamente los antecedentes políticos, económicos, sociológicos y militares que apunten a los objetivos psicológicos que pretendemos alcanzar del adversario y en nuestra nación; los puntos ideológicos fundamentales; los diversos factores psicológicos favorables o desfavorables; los componentes de Inteligencia estratégica requerida para desarrollar las campañas psicológicas; determinar

requerimientos y elementos esenciales de información.

Blancos psicológicos

- Toda la Población del Territorio Nacional
- Población de áreas rurales: campesinos e indígenas
- Población de áreas marginales de centros poblados
- Población Estudiantil: Secundaria y Universitaria
- Partidos Políticos de oposición
- Grupos Sociales discordantes
- Grupos Sociales Clasistas: Laboral, Transportistas
- Grupos religiosos en actividad misionera pastoral
- Personal de la Fuerza Pública y sus familiares
- Organismos Internacionales

SUPOSICIONES

1. Que los Canales de Comunicación Social del país estarían organizados con el personal, los medios orgánicos y económicos necesarios para cumplir la misión asignada en el Plan.
2. Que el Estado Ecuatoriano contaría con el apoyo de los medios de comunicación externos y de la opinión pública internacional.
3. Que la causa que defiende la Fuerza Insurgente no cuenta con el apoyo moral de la mayoría de la Población Nacional.

2. MISION

La Organización Nacional de Comunicación Social, conducirá Campañas de Información, Propaganda y acciones

psicosociales orientadas a la Población Nacional e Internacional, con regularidad, para apoyar a las Estrategias contempladas en el Plan de Seguridad Nacional, a fin de preservar y mantener los Objetivos Nacionales Permanentes.

3. EJECUCION.

A.- CONCEPTO ESTRATEGICO.

Las Campañas de información, Propaganda y de acciones psicosociales se ejecutarán de manera descentralizada, a nivel Nacional, Regional, Provincial, cantonal, Parroquial y Barrial a través de los diferentes canales de la organización Nacional de Comunicación Social del país. Estarán dirigidas a informar, educar, motivar y cohesionar a la población Nacional; persuadir, sugestionar, deprimir, provocar pánico, discordia, disensión, etc. en los Públicos Blancos beligerantes; informar y promocionar el apoyo internacional a las estrategias de Seguridad Nacional ejecutadas por el Gobierno Constitucional.

B.- FASES.

Primera Fase: DE CONFLICTO: Coordinador Responsable Frente Interno.

Empleo:

Canal Direccional.

Canal Informativo Educativo.

Canal Operacional.

Segunda Fase: DE GUERRA INTERNA: Coordinador responsable Frente Militar.

Empleo:

Canal Direccional.

Canal Operacional.

Tercera Fase: DE NORMALIZACION: Coordinador responsable Frente Interno.

Empleo:

Canal Direccional.

Canal Informativo Educativo.

Canal Operacional.

C.- TAREAS A LOS FRENTE.

1.- PRIMERA FASE: DE CONFLICTO

a.- Objetivos

- Enseñar y explicar los Objetivos Nacionales, las Políticas y los Propósitos del Gobierno.
- Cohesionar a la población del país en los aspectos moral, intelectual y cívico.
- Orientar la conciencia ciudadana y los esfuerzos de la Nación, para que el pueblo participe y colabore en los Planes de desarrollo.
- Mantener la imagen del gobierno y de las Instituciones del Estado; la credibilidad y la confianza en sus acciones.

- Lograr el apoyo de los medios de comunicación y de la opinión pública internacional, a la Política del Gobierno.
- Neutralizar y destruir el apoyo moral a la subversión desde el exterior.
- Persuadir y sugestionar a la incredulidad en las promesas subversivas.

J 10/11
b.- Estrategías Psicosociales.

- Frente Interno.
- Conducir Campañas y programas psicosociales en apoyo a las estrategias del Plan Nacional de Desarrollo.
- Conducir Campañas, programas y acciones psicosociales en las áreas de Salud, Educación, Vivienda, Empleo, Seguro Social e Ideológico en las zonas de presencia subversiva.
- Conducir Campañas y programas psicosociales de desprestigio de los líderes de oposición, de incredulidad en los ofrecimientos subversivos.

- **Frente Externo**

- Coordinar con el Frente Interno y apoyar la estrategia psicosocial.

- Estructurar Campañas y programas psicosociales para mantener la imagen democrática y constitucional del país en el exterior.

- Estructurar Campañas y programas psicosociales para neutralizar y destruir el apoyo externo a la subversión.

- **Frente Económico.**

- Coordinar con el Frente Interno y apoyar la estrategia psicosocial.

- Estructura Campañas, programas y acciones psicosociales en las áreas de Producción, Transporte y Comunicaciones, Comercio, y Finanzas Públicas.

- **Frente Militar.**

- Coordinar con el Frente Interno y apoyar la estrategia psicosocial.

- Estructurar Campañas, programas y acciones psicosociales para mantener la imagen, la confianza, la credibilidad, la amistad y el res-

peto a la Fuerza Pública por parte de la Población.

- Estructurar Campañas, programas y acciones psicosociales para mantener cohesionada a la Fuerza pública y sus familiares.

2.- SEGUNDA FASE: DE GUERRA

a.- Objetivos.

- Destruir y neutralizar las Campañas, programas y acciones psicosociales desarrolladas por las organizaciones subversivas.
- Alcanzar y mantener la Opinión Pública Nacional e Internacional, favorable a la acción de la Estrategia Militar y la Política Nacional.
- Mantener la Cohesión y la lealtad de la Fuerza Pública al Gobierno Constitucional.

b.- Estrategias.

- Frente Militar
- Conducir Campañas y programas de Guerra Psicológica, Operaciones Psicológicas y Acciones Psicológicas en apoyo a la estrategia mili-

tar del Plan de Defensa Interna.

- Conducir Campañas y programas de Información y Contra propaganda en el personal de la Fuerza Pública y sus familiares.
- **Frente Externo.**
- Coordinar con el Frente Militar y apoyar la Guerra Psicológica, las Operaciones Psicológicas y las Acciones Psicológicas diseñadas en ayuda del Plan de Defensa Interna.
- Conducir Campañas, programas y acciones psicosociales para disuadir, neutralizar o destruir el apoyo ideológico y moral externo a la subversión.
- **Frente Interno.**
- Coordinar y apoyar la estrategia psicosocial del frente Militar en ayuda del Plan de Defensa Interna.
- Evaluar, reestructurar o proseguir con las Campañas, programas y acciones psicosociales de la Primera Fase.
- **Frente Económico.**
- Coordinar con el Frente Militar y

apoyar la estrategia psicosocial en ayuda del Plan de Defensa Interna.

- Evaluar, reestructurar o proseguir con las Campañas, programas y acciones psicosociales de la Primera Fase.

3.- TERCERA FASE: DE NORMALIZACION.

a.- Objetivos

- Motivar, persuadir y sugestionar a la Población, para restablecer y consolidar la Ley, el orden y la disciplina en el país.
- Preservar la imagen Constitucional del Gobierno y de las Instituciones del Estado.
- Motivar a la Población para reconstruir el país y cohesionar en los aspectos moral, intelectual y cívico.
- Orientar la conciencia ciudadana y los esfuerzos de la Nación, para que el pueblo participe y colabore en la realización del Plan de Desarrollo Nacional y alcanzar los Objetivos Nacionales.

b.- Estrategias.**- Frente Político**

- Evaluar, reestructurar o proseguir con las Campañas, programas y acciones psicosociales de la Segunda Fase que no se han concluido.
- Conducir Campañas y programas psicosociales en apoyo a la reconstrucción y al Plan Nacional de Desarrollo.
- Conducir Campañas y programas de Información, educación y promoción de los Objetivos Nacionales, las Políticas y los Propósitos del Gobierno Nacional.

- Frente Externo

- Coordinar con el Frente Interno y apoyar la estrategia psicosocial en ayuda del Plan Nacional de Desarrollo.
- Conducir Campañas y programas psicosociales, para captar el favor y el apoyo a la Política del Gobierno, de la Opinión Pública Internacional.

- **Frente Económico**
- Coordinar con el Frente Interno y apoyar la estrategia psicosocial en ayuda del Plan Nacional de Desarrollo.
- Estructurar Campañas, programas y acciones psicosociales en las áreas de Producción, Transporte y comunicaciones, Comercio y Finanzas Públicas.
- **Frente Militar**
- Coordinar con el Frente Interno y apoyar la estrategia psicosocial que coadyuva al Plan Nacional de Desarrollo.
- Estructurar Campañas, programas y acciones psicosociales para mantener la imagen, el respeto, la amistad, la confianza y la credibilidad en la Fuerza Pública.
- Conducir campañas, programas y acciones psicosociales para mantener la cohesión y la lealtad de la Fuerza Pública y de sus familiares a la Política del Gobierno.

D.- INSTRUCCIONES DE COORDINACION.

- 1.- El presente Plan entrará en vigencia a su

recepción para la planificación; la ejecución con orden del Canal Direccional.

- 2.- La Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC), asesorará en la planificación y será responsable de la ejecución, supervisión y evaluación de las Campañas psicosociales en las tres Fases, en el ámbito Nacional, Regional, Provincial y Cantonal.
- 3.- La Secretaría General del Consejo de Seguridad Nacional coordinará las actividades específicas de este Plan a través de la Dirección de Planeamiento y coordinación de Comunicación Social para la Seguridad y el Desarrollo.
- 4.- Los Directores de los Frentes de Acción de Seguridad Nacional serán responsables por la coordinación, supervisión y ejecución de las Campañas y programas psicosociales; como también del funcionamiento del respectivo Canal Institucional.
- 5.- Las Direcciones de Planeamiento de Seguridad para el Desarrollo Nacional (DISPLASEDE), cumplirán su misión, de coordinación y asesoramiento en asuntos de Seguridad, con los Departamentos de Relaciones Públicas de las Entidades Estatales a las que pertenecen.
- 6.- La Secretaría General del Consejo de Seguridad Nacional, con el apoyo de la Secretaría Nacional de Comunicación Social, realizará periódicamente seminarios Sobre Planificación

y ejecución de Campañas y programas psicosociales en apoyo a la Seguridad y Desarrollo Nacional, para periodistas profesionales ecuatorianos.

7.- La Dirección Nacional de Movilización a través de la Secretaría Nacional de Comunicación Social dirigirá, planificará y coordinará la preparación y ejecución de la movilización de personal y medios de comunicación para la Segunda Fase.

4.- LOGISTICA NACIONAL.

Se dispondrá sobre asuntos administrativos y presupuestarios.

5.- COMUNICACIONES NACIONALES.

(Anexo Plan Nacional de Comunicaciones).

f) EL PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

DISTRIBUCION:

-
-

AUTENTICADO

f) EL SECRETARIO GENERAL DEL COSENA

B I B L I O G R A F I A

1. UNESCO, Anuario (París, 1983).
2. William L. Rivers, Wilburs Schramm, Responsabilidad y comunicación de masas (Buenos Aires, Editorial Troquel, 1983).
3. UNESCO, La comunicación estatal para el desarrollo en el Ecuador. Apuntes para un inventario de recursos institucionales (Quito, Talleres Offset, 1988).
4. Roger Mucchielli, Psicología de la publicidad y la propaganda (Bilbao, España, Ediciones Mensajero, 1977).
5. Editorial, El Comercio (Quito, 25 de mayo de 1991).
6. Andrés León, Políticas de comunicación (FESO, Quito, Ecuador, 1988).
7. Bryce, La opinión Pública (Madrid, España), p.30, citado por Aurelio García, Ciencia del Estado (CCE, Quito, 1979).
8. M. Rubio, E Bernales, Constitución y sociedad política (Mesa redonda editores, Lima, Perú, 1988).
9. Wang Sheng, Teoría y practica de la Guerra Política, Colegio Fu Hsing Kang, Taipei, Taiwan, 1981.
10. Osvaldo Hurtado, El Poder Político en el Ecuador, Editado en Artes Gráficas, Quito, 1978
11. Ricardo Nosedá, El libro y la comunicación social, Editorial Troquel, Buenos Aires, 1973.

12. Editora Nacional, Decreto 1348 y Reglamento de la Secretaría Nacional de Información Pública, Quito, 1973
13. Registro Oficial N 785, Ley de Radiodifusión y Televisión, Quito, 18 de abril de 1975.
14. Registro Oficial N 892, Ley de Seguridad Nacional, Quito, 9 de agosto de 1979,
15. Registro Oficial N 100, Reglamento Orgánico Funcional de la Secretaría de Información Pública (SENDIP), Quito, 8 de enero de 1985
16. Registro Oficial N 25, Ley de la Orgánica de la Secretaría Nacional de Comunicación Social, Quito, 14 de septiembre de 1988
17. SENDIP, Constitución Política de la República del Ecuador, Editora Nacional, Quito, 1987.
18. SENAC, Cuadernos de Comunicación: Informe de actividades período 1988-1989, Quito, agosto 1989.

AUTORIZACION DE PUBLICACION

Autorizo al Instituto de Altos Estudios Nacionales la publicación de -
este Trabajo, de su bibliografía y anexos, como artículo de la Revista
o como artículos para lectura seleccionada.

Quito, 12 de junio de 1991

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis E. Muñoz E.', written in a cursive style.

Cml. E.M. LUIS E. MUÑOZ E.