

**REPUBLICA DEL ECUADOR**

**SECRETARIA GENERAL DEL CONSEJO  
DE SEGURIDAD NACIONAL**

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS  
NACIONALES**



**XXI CURSO SUPERIOR DE SEGURIDAD NACIONAL  
Y DESARROLLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACION INDIVIDUAL**

**LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU  
INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA**

**DRA. CC.II. FANNY GRIJALVA MORALES**

**1993 - 1994**

DEDICATORIA

A MARTIN: POR SU AMOR Y VALENTIA PARA  
ENFRENTAR LA VIDA.

A MARTIN ALEJANDRO Y JUAN MANUEL: RAZONES  
QUE JUSTIFICAN Y VALORAN MI EXISTENCIA.

## INDICE

	PAG.
Frólogo.....	1
Introducción.....	iii
<b>CAPITULO I</b>	
1. Los Medios de Comunicación Social y su Influencia en la Sociedad Ecuatoriana.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Enfoques Actuales de la Comunicación Social..	2
1.3. Los Lenguajes Primitivos.....	3
1.4. Comunicación y Sobrevivencia.....	3
1.5. La Ciencia de la Comunicación Social: Una Disciplina Amplia y Dispersa.....	6
1.5.1. Principales exponentes de la corriente funcionalista.....	8
1.5.2. Tipos de Comunicación.....	13
1.5.3. La Corriente Estructuralista.....	13
1.5.4. Teoría crítica o marxista.....	16
1.6. La Doble Característica de los Medios de Comunicación Social en nuestra Sociedad: Como Negocio y Como Difusor de Ideologías.....	18
1.7. Síntesis Histórica de la Comunicación Social y del Periodismo en el Ecuador.....	22
1.7.1. El aparecimiento de la radio.....	29
1.7.2. Modernización de la Prensa Escrita.....	31
1.7.3. Orígenes de la Televisión.....	32
1.7.4. La Consolidación Monopólica.....	33
<b>CAPITULO II</b>	
2. Periodismo, Poder y Sociedad.....	36
2.1. La Etapa Petrolera y su Incidencia en los	

Medios de Comunicación Colectiva.....	36
2.2. La evolución Tecnológica de los Medios.....	41
2.2.1. La Radio.....	43
2.2.2. Televisión.....	45
2.2.3. En Síntesis.....	46
2.3. La Comunicación Social y su Influencia en el Poder Político.....	47
2.4. El Negocio Publicitario: Verdadero Sostén de los Medios.....	52
2.5. Iglesia y Fuerzas Armadas Frente a los Medios	56
2.6. Influencia de los Medios Comunicación en la Educación, en la Sociedad, en Bienestar Social, en la Moral y en Otras Areas de la Vida Social.....	63
 <b>CAPITULO III</b>	
3. La Ciencia de la Comunicación y la Sociedad.....	66
3.1. La Investigación de la Comunicación: Audien- cias, Percepciones.....	66
3.2. La Profesionalidad, el Empirismo y la Influen- cia de la Comunicación y en la Sociedad.....	71
3.3. El Papel del Estado en su Relación con los Medios.....	77
3.4. Los Medios y su Influencia en el Estado, en la Democracia y en la Sociedad.....	81
 <b>CAPITULO IV</b>	
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	96
4.1. Conclusiones.....	96
4.2. Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	108

## PROLOGO

Como para pensar: "En el futuro existirá una sociedad del espectáculo que, merced a las computadores, redes y telecomunicaciones, permitirá a los espectadores convertirse en actores y reclamar parcelas de poder autónomo para afrontar los problemas del tercer milenio: el planeta basura, la explosión demográfica, las ciudades aberrantes, la desubicación informática, la miseria, el ascenso del individualismo en una sociedad de masas". ¿Estamos preparados para ello?

A la Edad Media siempre se la ha relacionado con el dominio religioso, al Renacimiento con las artes, en tanto que a la Edad Moderna con el desarrollo de la técnica, la ciencia y la industria. Estos años podrían ser de la Comunicación.

En todas las facetas de la vida humana se encuentra este factor. En la educación por ejemplo la trascendencia rebasa la imaginación. En el hogar, un índice de confort es ahora la cantidad de electrodomésticos, computadores y bienes afines. En la industria, la banca y hasta al mismo Estado, la era de las comunicaciones ha llegado de tal manera que simplemente no podrían existir sin ellas.

Las Fuerzas Armadas han volcado gran parte de sus esfuerzos y recursos para incorporarse a esta dinámica que exige múltiples disponibilidades, con el riesgo de aislarse

del contexto internacional y perder, incluso, los niveles de control interno.

Una comparación válida podrá ser que frente a esta novísima situación, nos sentamos como un buque al garete en medio de un océano tempestuoso, dado que nunca existió ni parece existirá una política que proteja a las ciudades de lo que podría ser una epidemia que contamine aún más a esta sociedad enferma ya de un cáncer llamado injusticia social. Porque aunque parezcan niveles diferentes lo uno -el avance tecnológico y el dominio de la Comunicación- tiene mucho que ver con los niveles sociales y culturales de vida.

Esta propuesta investigativa parte de una interpretación de la evolución histórica de los Medios de Comunicación y su incidencia en la vida social ecuatoriana, y desde luego, el cómo la vida política y económica del país ha incidido en el desenvolvimiento de los Medios y de los procesos comunicativos.

Quizás salte a la vista que en determinados campos haya sido menester más documentación e información, pero hay que recalcar que siendo un tema tan sensitivo, no existen todos los elementos informativos necesarios que están disponibles. Algunos -por ejemplo- la urdimbre de propiedad de los grandes Medios, es ocultada deliberadamente.

El tono del escrito es concientemente crítico porque dadas las cosas que ocurren, no son del todo correctas y corresponde a la intelectualidad ecuatoriana proceder con espíritu crítico y constructivo, analizar éste y los demás problemas que causan el atraso ecuatoriano.

## INTRODUCCION

Para este trabajo investigativo me he encontrado con algunas dificultades como la falta de libros actualizados sobre la materia. Es curioso, pero es en el siglo XIX y a inicios del XX cuando se registra la mayor cantidad de ediciones historiográficas. En términos históricos los dos textos más actualizados son los de Wilson Hallo y de Alfredo Albuja Galindo. Otros más cercanos y más analíticos, no existen.

En cambio he podido contar con algunas publicaciones aparecidas en periódicos y revistas, que hacen un buen archivo de temas históricos y de problemas comunicacionales vigentes en estas etapas.

Si bien la investigación ha sido eminentemente bibliográfica y documental, me he visto en la necesidad de acudir a personajes activos en la actividad periodística para receptor de ellos la información propia de sus especializaciones en consonancia con los tiempos actuales y que fue utilizada en la redacción final del documento.

Es evidente el carácter crítico del documento. Quizá hubiese sido más fácil hacerlo solamente descriptivo, pero la naturaleza del tema y la incidencia social del mismo impulsa la toma de una posición equidistante -como investigadora- del inmenso público receptor y de los propios medios de comunicación.

Existe la tendencia a esquivar el estudio de la comunicación masiva. A menudo nos encontramos con disquisiciones sobre el intercambio verbal de significados y

las dificultades de este proceso entre las personas. En este caso estaríamos hablando de las Relaciones Humanas. Incluso en el sistema educativo se hace mucho énfasis en este campo dentro de Asociación de Clase, para lo cual se usan categorías de la Comunicación Masiva que ayudan poco al mejoramiento de las relaciones entre los individuos.

Como añadidura está la preocupación de las personas por estudiar los mecanismos de la Comunicación INTRA PERSONAL, o sea el funcionamiento interno en cada individuo ubicado en su psiquis. En otras palabras se trata de buscar explicaciones a elementos de la personalidad o de la conducta. Tampoco en este caso es útil mayormente la aplicación de las teorías de la comunicación colectiva.

Por esa razón de manera explícita me refiero aquí a los Medios de Comunicación Masiva o Colectiva, a sus mecanismos, a sus procesos y a sus efectos. Incluye esta preocupación - de manera más bien breve- a la reflexión sobre temas de la publicidad, campo que tampoco ha merecido una preocupación seria de los estudiosos de las ciencias sociales. Los datos que aquí he insertado ayudan a entender la incidencia de este tema en el desenvolvimiento de la sociedad ecuatoriana. Aquí también he encontrado un vacío en datos, cifras, costos, ya que de la manera más curiosa tampoco existe la suficiente bibliografía.

En su conjunto este trabajo abre la posibilidad de un amplio debate, corresponde a las personas que lo lean y que cumplan funciones de responsabilidad en el gobierno y en el campo de las actividades privadas, tomar las acciones



indispensables para rehacer la trama jurídica, legal, que rige el desenvolvimiento de los Medios de Comunicación.

## CAPITULO I

### 1. LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA

#### 1.1. ANTECEDENTES

Un indicador socio-económico de moda nos muestra que el grado de desarrollo de un país también se mide por el número de televisores, de aparatos de radio o de periódicos per cápita. Pero éste, como otros muchos datos macroeconómicos, no muestra la realidad social, sino que esconde una situación más bien caracterizada por la desigualdad social.

¿Será sinónimo de desarrollo el que el Ecuador tenga televisión por cable?. ¿O que posea históricamente la primera red de televisión a color?. ¿Habrá disminuido la pobreza con la introducción de la televisión a color o con los nuevos sistemas de impresión a color en los periódicos?

Ni el incesante aumento de receptores de radio, de televisión o el incremento de lectores de periódicos, ni los datos anteriores son indicativos de un mejoramiento sustancial del nivel de vida. La razón está en el hecho de que el negocio de la comunicación está en la producción, en la difusión de mensajes, lo cual no significa incremento de la producción en general.

¿Dónde radica la verdadera importancia de la comunicación social?. ¿En el volumen de sus negocios, o en lo que dice o deja de decir?. ¿Pueden los medios por sí cambiar las estructuras sociales, o son responsables del mantenimiento del statu-quo?.

Hay personas que dudan de su categoría de "Cuarto poder del Estado", en tanto que otros le dan el poder decisorio en la vida nacional.

A través de estas páginas vamos a intentar una descripción del problema, así como una serie de interpretaciones desde diferentes ópticas, que nos lleven a introducir a la comunicación a que ocupe el puesto y el papel dentro de esta sociedad.

#### 1.2. ENFOQUES ACTUALES DE LA COMUNICACION SOCIAL

Aún cuando no se puede saber con certeza, la motivación más antigua de la comunicación que puede observarse en el género humano, sin duda alguna, es aquella que tiene que ver con la conservación de la especie. Ello se deduce del estudio actual de los comportamientos humanos, así como del estudio detenido de los objetos, ritos y hábitos culturales.

Para las relaciones interpersonales, entre la pareja, con el grupo familiar y para las actividades que tienen que ver con la consecución de los alimentos y de una vivienda, la humanidad ha debido inventarse, desde su origen mismo, un conjunto de códigos que le permita viabilizar un mecanismo de intercambio de expresiones y le lleve a concluir el proceso de comunicación.

Es decir que la comunicación interpersonal primero, la grupal después y la masiva posteriormente, se constituyó en el elemento necesario para asegurar la sobrevivencia humana. Es posible que por su propia iniciativa o para satisfacer necesidades estéticas o culturales, la personas hayamos

codificado signos o símbolos. En verdad ahora se puede decir con propiedad que la comunicación ha sido a lo largo de la historia el elemento básico que ha permitido la sobrevivencia humana.

### 1.3. LOS LENGUAJES PRIMITIVOS

Algo que siempre ha llamado la atención de los estudiosos del comportamiento humano ha sido la similitud de acciones en el orden de aprovechar a la naturaleza para sistematizar códigos y poder comunicarse entre sí. Y tales acciones se revelan en diferentes partes del mundo aún cuando no haya existido forma alguna de conocimiento entre sí.

Las formas primitivas de comunicación en América, por ejemplo, no difieren en mucho de otras encontradas en Asia o Africa. Europa es en cuanto a la ocupación cultural del suelo, un Continente mucho más antiguo pero se presume que, igualmente, los vectores culturales en torno al lenguaje fueron muy parecidos a los de la América pre-colombina.

### 1.4. COMUNICACION Y SOBREVIVENCIA

Por razones de espacio, me detendré en las manifestaciones comunicacionales americanas, para posteriormente derivar en las concepciones teóricas actuales sobre la Comunicación Masiva.

En la parte norte del continente americano los historiadores han encontrado múltiples manifestaciones comunicacionales en hachas, pinturas de rostros, tejidos, objetos de barro, artículos funerarios, diseños de ropas,

viviendas, armas, reproducción artística de animales en piedra, madera o en dibujos. Igualmente las diferentes tribus que poblaron estas regiones se valieron de objetos normalmente diseñados para otros menesteres a efectos de usarlos en el lenguaje simbólico de la paz o de la guerra.

En América del Sur, como he señalado antes, las situaciones en este orden no fueron sustancialmente diferentes. En efecto la historia nos hace ver que muchas situaciones comunicacionales se produjeron siempre en relación con el grado de desarrollo cultural y económico que experimentaban los pueblos.

De esta manera observamos las ahumadas en la mañana y las hogueras en la noche " para estar apercebidos de cualquier suceso que se ofreciese"<sup>1</sup> . Estas señales se divisaban desde muy lejos.

Igualmente los primitivos habitantes indígenas se valieron de la voz cambiándola de intensidad y de modalidades. A la distancia se escuchaban los tambores y en la región oriental el tunday, el tucal, que eran formas de instrumentalización musical también.

En la región andina se utilizaron los QUELLCAS que eran grabados o dibujos en pergaminos, pieles de animales o en hojas de plátanos.

---

<sup>1</sup> FOLLETO DE HISTORIA DEL PERIODISMO. Sin autor. sin editorial. s.f.

Los quipus eran cuerdecillas de colores anudadas a distintas distancias y servían para conservar cantidades, es decir eran una especie de instrumentos contables.<sup>2</sup>

Los FALLARES eran los frijoles o porotos de colores que combinados adecuadamente y ubicados en tablillas rectangulares se constituían en una especie de forma primitiva de escritura. Se suman las piedrecillas de colores y los petroglifos (trazos elementales en piedra o en arcilla).<sup>3</sup>

Como forma particular y original están los Chasquis, que eran jóvenes corredores, de contextura atlética y poseedores de gran memoria.

La llegada de los españoles supone un cambio radical en las relaciones culturales y fundamentalmente en las acciones de comunicación. La introducción de la imprenta y de las nuevas formas escritas de comunicación rompieron casi absolutamente las estructuras culturales indígenas y generaron una forma de poder centralizado que había sido desconocido en tanto que dispuso la paulatina consolidación de los estados nacionales, como pesada herencia de la organización política europea.

Estos datos son importantes como elementos introductorios a la construcción de una teoría comunicativa, ya que hasta inicios del siglo XX será la preeminencia de la

---

<sup>2</sup> BASES PARA UN ESTUDIO DEL PROCESO DE LA COMUNICACION SOCIAL EN EL ECUADOR. Costales, Dolores, s.f.. Tesis de Grado.

<sup>3</sup> Ibid.

prensa escrita la que dictará la conducción de gran parte de la opinión pública, únicamente compartida por la iglesia. Posteriormente aparecerá la radio y luego la televisión, con ellos el extraordinario desarrollo tecnológico, todo lo cual da pie a la estructuración y sistematización de lo que llamamos Teoría Científica de la Comunicación Social.

Es menester recordar que las principales corrientes teóricas de la Comunicación Social no aparecen en Latinoamérica ni mucho menos en el Ecuador. Sin embargo las etapas que la Comunicación ha atravesado en el Ecuador, salvo ciertos aspectos propios del desigual desarrollo económico-industrial, pueden asimilarse al experimentado en otras latitudes.

#### 1.5. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION SOCIAL: UNA DISCIPLINA AMPLIA Y DISPERSA

Los iniciadores de la teoría científica de la comunicación social, masiva o colectiva, se localizan en aquellos países donde el capitalismo se había desarrollado rápidamente.

Un estudio serio de la Teoría de la Comunicación Social parte del conocimiento y reflexión de diversas disciplinas que constituyen además, las fuentes donde se nutrieron los primeros científicos en esta rama. Estas ciencias fueron la sociología, la filosofía, la psicología y la antropología. Posteriormente se incluirá la lingüística, la cibernética y la informática.

Los sociólogos son los primeros científicos que se ocuparon de la Comunicación, e incluso antes de ellos -pero de una manera especulativa- fueron los teólogos y los filósofos. Hay que recordar que en términos históricos también la Sociología es una disciplina relativamente nueva.

Para ese entonces (finales del s. XIX e inicios del s. XX), los estudios sobre Comunicación se iniciaron dando énfasis a los Medios, lo que se convertiría a lo largo del tiempo en una actividad investigativa de gran importancia y cuya aplicación se extiende a nuestros días. Por ejemplo los estudios cuantitativos del número de ejemplares, número de emisoras, de periódicos, de canales de TV., número de auditores, oyentes o televidentes...

Más tarde se intentó profundizar en los procesos. Una parte importante de la historia de la teoría de la Comunicación es la que se destinó al estudio de cómo el emisor trabaja dentro del proceso, igual con el receptor, el mensaje y demás factores del proceso comunicativo.

En 1995 se conmemoran los cien años del aparecimiento del cine y es justamente esa dimensión la que me permite señalar que los estudiosos iniciaron sus indagaciones a partir del comienzo del cine, la radio y posteriormente la televisión.

Concomitantemente con esto, vendrían las investigaciones de los fenómenos de la opinión pública, las nacientes y sumamente veloces tecnologías de la comunicación y de la información, así como también se iniciarían los trabajos para hacer más expeditas las tecnologías de distribución de



información hasta terminar en estos nuestros días en esfuerzos por ampliar o crear la "superautopista" actualmente en investigación en los Estados Unidos.

Con la aparición de los medios electrónicos se iniciaron los estudios y con ellos las primeras críticas.

De acuerdo a la técnica de interpretación de los fenómenos sociales es el denominado FUNCIONALISMO, el que prevalece para analizar a la Comunicación Social, como podremos ver en esta síntesis:

#### 1.5.1. Principales exponentes de la corriente funcionalista

El profesor Raymond Nixon inicia la interpretación de los fenómenos de la Comunicación con el siguiente diagrama:<sup>4</sup>

#### LA "RETORICA" DE ARISTOTELES



Con lo que quería dar a entender que desde hace dos mil años la humanidad se preocupó de estudiar el complejo proceso de la comunicación interpersonal, o más bien dicho de algo que quitara el sueño de la humanidad es : la persuasión. Una persona habla, ella pronuncia un mensaje y al final alguien le

---

<sup>4</sup> Esquemas del Proceso de la Comunicación, CIESPAL. 1968

escucha. Esta simple afirmación fue la base de las teorías de la comunicación interpersonal, intra-personal, comunicación social y hasta de la comunicación electrónica, como veremos más adelante.

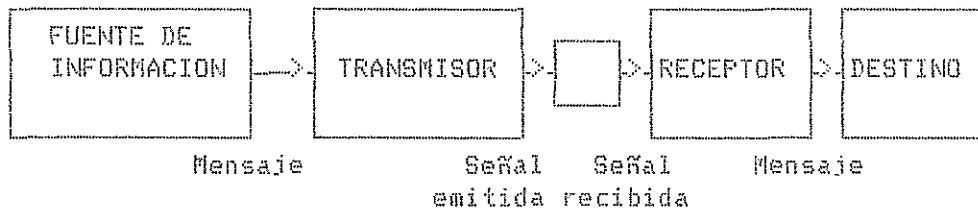
#### DIAGRAMA DE LASSWELL

Los denominados "padres de la comunicación" son Paúl Lazarsfeld, Kurte Lewin, Harold Lasswell y Karl Hovland quienes emigran a los Estados Unidos como efectos de la Guerra Mundial. Ya allí, luego de haberse iniciado en Sociología, Psicología, Antropología, en sus países de origen, se afincan en las universidades norteamericanas donde se sumergen en las investigaciones de la Comunicación, muchas veces por encargo del Ministerio de Guerra Norteamericano, es decir el Pentágono.

El autor Harold Lasswell introdujo dos elementos más a lo que antes había propuesto Nixon : "el canal y los efectos", lo cual demuestra con el siguiente diagrama:

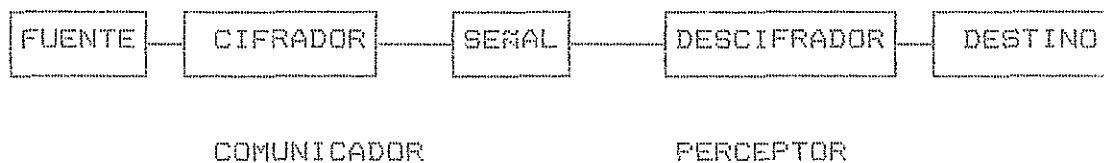
QUIEN	DICE QUE	EN QUE CANAL	A QUIEN	CON QUE EFECTOS
1	2	3	4	5

Los matemáticos Shannon y Weaver, dado el indetenible progreso de las comunicaciones electrónicas, puesto que la radio era la novedad mundial y la televisión comenzaba sus experiencias, plantean el siguiente diagrama que explica entre otras cosas " un circuito radiofónico o telefónico":



#### ADAPTACION DE SCHRAMM AL MODELO ANTERIOR

El investigador Wilbur Schramm adapta el modelo anterior al sistema de comunicación humana. Realiza algunas sustituciones e introduce además el concepto de CODIFICACION DEL MENSAJE o sea la colocación de éste en una clave (cifrado hecho por el comunicador) y el descifrado de esa clave hecho por el receptor del mensaje. Además el modelo contempla la percepción psicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica. El esquema queda así:



Otras muchas propuestas esquemáticas se realizan en el campo de la comunicación interpersonal, pero este campo no es por ahora el motivo de nuestras preocupaciones. Sin embargo enumeremos algunos esfuerzos en este orden: "el proceso de comunicación interpersonal es posible cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el perceptor", "cada persona, en el proceso de comunicación es tanto comunicador como perceptor", cuando la comunicación es interpersonal, las personas se alternan en sus roles de

comunicador y perceptor y a la respuesta que se da a cada mensaje se denomina "COMUNICACION DE RETORNO", que es muy importante por cuanto indica cómo se están interpretando los mensajes.

Hago especial énfasis en esta corriente FUNCIONALISTA, porque es la más extendida en los países de economía capitalista y porque es el soporte teórico del extraordinario desarrollo tecnológico en el área de los equipos como de los contenidos.

Para que el proceso de comunicación opere en forma ideal, el mensaje debe tener las condiciones enunciadas por Schramm, las mismas que son las siguientes:

- 1.- El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.
- 2.- El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referente a la experiencia como de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
- 3.- El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- 4.- El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Proceso y efectos de la Comunicación Social, Schramm, Wilbur, CIESPAL, s.f.

Lo anterior he considerado necesario reproducirlo porque tiene la forma de manifiesto de la corriente Funcionalista. A ella, con los matices del caso, se han referido los publicistas, los periodistas y los planificadores de la comunicación.

Para el efecto que tenemos en este trabajo, terminaré esta corriente citando la TUBA O DIAGRAMA DE LA COMUNICACION COLECTIVA: la comunicación colectiva es un fenómeno de la tecnología moderna, dice el autor. Los avances de los canales técnicos son los que impulsan a su estudio científico. Los elementos del proceso de comunicación son los mismos, pero con características especiales. La "tuba" de Schramm es el modelo más común de la comunicación colectiva.↵

Constan los elementos ya conocidos Cifrador, Comunicador Intérpretes, Descifrador, Perceptor, los canales técnicos y el "público perceptor": muchos perceptores, cada uno descifrando, interpretando, informando, cada uno conectado con un grupo, donde se reinterpreta el mensaje y a menudo se hace algo con él.

La siguiente clasificación ha sido una de las más discutidas por los representantes de las otras corrientes, por cuanto olvida insertar al proceso comunicativo dentro de la dinámica de la diversificación clasista de la sociedad:

---

↵ Ibid.

### 1.5.2. Tipos de comunicación

- 1.- DIRECTA UNILATERAL PRIVADA
- 2.- DIRECTA UNILATERAL PUBLICA
- 3.- DIRECTA RECIPROCA PRIVADA
- 4.- DIRECTA RECIPROCA PUBLICA
- 5.- INDIRECTA RECIPROCA PRIVADA
- 6.- INDIRECTA RECIPROCA PUBLICA
- 7.- INDIRECTA UNILATERAL PRIVADA
- 8.- INDIRECTA UNILATERAL PUBLICA

Por ahora no es del caso definir cada característica, pero esta concepción funcional, pragmática, utilitarista de la comunicación, que hace caso omiso de la persona como ente que vive necesidades, que existe dentro de un entorno social, dividido en clases sociales, que además puede tener dolores, angustias o ser víctima de injusticias o de discriminaciones, fue criticada acervamente por los estudiosos europeos y latino-americanos agrupados ya en otras vertientes del conocimiento, quienes consideraron a la anterior como una corriente ADMINISTRATIVA.

### 1.5.3. La corriente estructuralista

El crecimiento de la sociedad industrial capitalista trajo aparejada la agudización de la crisis social. La pobreza aumentó al igual que el analfabetismo y la injusta distribución de la riqueza. Algunos intentaron ver en los medios de comunicación una especie de responsables de la situación puesto que no ayudaban a develar la razón misma de los problemas y se habían constituido en una especie de narcótico social.

En Europa los primeros exponentes fueron Teodoro Adorno y Horkheimer, quienes desdeñaron a los funcionalistas por la frialdad social que caracterizaba a su doctrina. Son únicamente "metodólogos", sin ninguna perspectiva objetiva o crítica, afirmaron. Sus investigaciones, dicen, se refieren únicamente al análisis cuantitativo de los datos y de una especie de complementación cualitativa.

En la década de los años veinte en Frankfurt, Alemania, nace la "Escuela de Frankfurt" que se dedica a la filosofía, a la sociología, a la nueva psicología que impulsaba Sigmund Freud.

Esta Escuela se inicia, con una metodología muy "europea", un devastador ataque al positivismo. Los principales representantes fueron Teodoro Adorno, Max Horkheimer y más adelante Herbert Marcuse, Erick Fromm, Bronislaw Malinovsky, Frederick Pollock, quienes además dirigieron sus dardos contra las estructuras socioeconómicas vigentes. Una vertiente ideológica dentro de esa corriente se nutre del marxismo y extiende sus análisis al campo cultural y a la cultura de masas. Dos importantes exponentes fueron Lúckaks y Gramsci.

Los representantes de esta corriente no buscan explicar solamente las "funciones" y los "efectos" del proceso comunicativo, sino profundizar los estudios sobre los contenidos de los mensajes culturales y, particularmente, de los medios masivos de comunicación. Un ingrediente también nuevo fue el de develar las relaciones de clase y las relaciones de propiedad de los medios de producción y de comunicación.

Nos encontramos que los análisis que hacen Propp, quien se basa en los postulados sociológicos y antropológicos de Claude Lévy Strauss y Ferdinand de Saussure, y más tarde en las investigaciones de Barthes y Eco, enrumbarán a esta tendencia hacia la creación de una nueva disciplina denominada Semiología a la que más tarde reivindicarán como ciencia.

En términos socio-políticos es más definida la propuesta de Althusser, Enzensberger y del mismo Gramsci, quienes extienden sus ideas a los cambios en la estructura y en la superestructura política, económica, económica y social, como condicionantes de situaciones de comunicación más democráticas.

Se habla hoy de una segunda generación de estudiosos que no desestiman la utilización de los métodos aplicados por los representantes de la anterior corriente, con el objeto de sistematizar la obtención de datos o elementos cuantificables.

El Estructuralismo estudia a la comunicación de manera tangencial, ya que se ocupa preferentemente de estructuras mucho más amplias, como las que componen los textos de las novelas o de las cintas cinematográficas.

En otras palabras estas teorías antropológico-lingüísticas intentan realizar aproximaciones teóricas al campo de la comunicación a partir de las teorías lingüísticas, por medio del análisis lógico de estructuras de lenguaje para resaltar significaciones. Los autores clásicos son, a más de los que cité antes Claude Lévi-Strauss, Roland



Barthes, B. Todorov y otros. Algunos de los resultados de las investigaciones han partido del estudio del signo en la sociedad o de la formación de distintos códigos de lenguajes lingüísticos y visuales.

Desde este punto de vista el estudiar al QUIEN lleva a la investigación de la naturaleza y estructura de la emisión; estudiar al QUE representa conocer al mensaje y sus estructuras semióticas llegando al análisis de contenido; estudiar los CANALES sería plantear el problema desde una óptica físico-matemática y al estudio de la tecnología moderna; A QUIENES representa el estudio de las audiencias o auditorios; EFECTOS al maximizar el estudio de los impactos en los perceptores.

#### 1.5.4. Teoría crítica o marxista

El marxismo no ha creado en forma particular una disciplina específica para estudiar a la comunicación social, sus procesos o sus efectos, sin embargo sistematizó por obra de Carlos Marx, Federico Engels y Vladimir Ilich Lenin una teoría que tiene el alcance de interpretar las ciencias sociales en su totalidad.

A partir de lo que Marx llamará la Crítica de la Economía Política inicia un voluminosa obra que contrapone teóricamente los andamiajes de las teorías burguesas sobre la economía y las ciencias sociales.

A través del conjunto de sus obras sistematizará su pensamiento bajo la concepción materialista. Serán el Materialismo Histórico que interpretará no solo a la

sociedad, sino intentará transformarla como lo señaló el propio Marx para llegar al Materialismo Dialéctico que le permite analizar el mundo desde el punto de vista de la ideología.

De esta manera entra al análisis de los medios de comunicación. En tanto que grandes industrias donde se manejan muchos millones de dólares, invierten grandes capitales, se emplean centenares de trabajadores, los medios de comunicación serían parte de la estructura económica.

Pero si se toma a los medios como difusores de ideologías, como defensores de sistemas políticos o ideológicos establecidos, estarían dentro de lo que se denomina la superestructura política-ideológica.

Como puede constatare el marxismo analiza aspectos muy diferentes a los que tratan las corrientes anteriores. Una graficación de los aspectos que conllevaría un análisis marxista serían:

- el pretendido apoliticismo de los periodistas
- el derecho a la comunicación y a la información
- ¿la libertad de prensa o libertad de empresa?
- el monopolismo en las empresas periodísticas
- el carácter movilizador y organizador de la prensa

Gran parte de la teoría latinoamericana conocida como denunciata se nutrió del marxismo. En esto el aporte de esta postura ha sido notable y ayudó a estructurar tesis como las del NUEVO ORDEN INTERNACIONAL DE LA INFORMACION Y DE LA COMUNICACION, cuyas deliberaciones marcaron una de las crisis más graves que ha debido vivir la Organización de las

Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura, UNESCO, organismo especializado mundial que se dedica a los estudios de la Comunicación y que sufrió una grave crisis interna a raíz de la negativa de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania, de apoyar los postulados del Nuevo Orden Internacional.

#### 1.6. LA DOBLE CARACTERISTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN NUESTRA SOCIEDAD: COMO NEGOCIO Y COMO DIFUSOR DE IDEOLOGIAS.

" Las personas piensan como viven" reza un aforismo extraído del pensamiento de un conocido filósofo y por ahora nos sirve para señalar que los medios de comunicación de una sociedad están condicionados por el tipo de estructura social, económica y política prevaleciente entre otros que componen un país.

Así puede entenderse que la ideología dominante es la transmitida por estructuras como la educación y por los medios de comunicación, por las estructuras familiares, colectivas y por el conjunto de relaciones humanas inmediatas, llamadas por Daniel Prieto "la vida cotidiana".

La industria de la comunicación colectiva supone el uso de varios medios de producción tales como maquinaria, papel, energía, equipos y el trabajo de seres humanos que prestan sus servicios a través de sus conocimientos, su talento específico, su fuerza específica, su fuerza física, que como retribución reciben un salario.

Cuando se ingresa al estudio de los medios de comunicación de esta manera, se debe considerar también que como unidades de producción se introducen al sistema económico-financiero del sistema capitalista. Es decir producen una mercancía (noticias, informaciones, mensajes), productos que tienen un valor determinado en el mercado, que se los vende o comercia buscando por ello un beneficio o ganancia.

Parte de la mecánica de funcionamiento del sistema es la comprensión del mecanismo de la publicidad. Este servicio que prestan los medios, que consiste en insertar en sus espacios físicos o a través de las ondas, unos mensajes que persuaden a los usuarios a comprar algo y a consumir un producto o un servicio, a cambio de un pago, generalmente facturado a altísimos valores, sirve para propiciar el ingreso de ingentes cantidades de dinero a los medios de comunicación. En este sentido, el negocio publicitario es parte de la actividad económica de las empresas periodísticas. ( Pero la publicidad tiene en sí también la doble característica de ser dinero y ser mensaje. En cuanto a lo segundo hablaré más adelante).

¿Cómo y de dónde obtienen dinero los medios de comunicación?. Pues de la venta de sus ejemplares (los periódicos, revistas y otros productos), de la venta de sus espacios para mensajes publicitarios (cuando se trata de promocionar artículos o servicios), o en tanto se publican avisos generales con destino a la comunidad (convocatorias, licitaciones, mortuorios, informaciones de la municipalidad, policía o gobierno). Otra forma de ingresar dinero es a través de la venta de ejemplares sobrantes.

Eventualmente existen otras formas como venta de ejemplares o informaciones de fechas anteriores; venta de información para fines de investigación; grabaciones o reproducciones; venta y producción de suplementos o programas adicionales; transmisiones o publicaciones exclusivas.

No entra en nuestra cuantificación, aunque desde luego existe, los ingresos que vienen por la vía que está al margen de la ley: coimas, sobornos, chantajes, que desde luego existen pero que no son aceptados ni reconocidos oficialmente.

Al ingresar mucho dinero a los medios, éstos establecen relaciones con las agencias de publicidad, que en la práctica son una especie de entidades financieras, también con los bancos y empresas proveedoras o prestadoras de servicios, que muchas veces son propiedad del mismo periódico o medios de comunicación.

Los propios medios son también poderosos antes financieros que a través de créditos bancarios y bienes patrimoniales financian la instalación de nuevas empresas, a menudo en actividades muy lejanas a las originales.

Estos curiosos emporios deben sujetarse también a las leyes de la oferta y de la demanda que explican, por ejemplo, la desaparición de muchos periódicos conocidos e importantes.

Dentro de la misma perspectiva estas empresas tienen los mismos problemas que otras grandes industrias: pagos de impuestos, conflictos laborales, obligaciones sociales, es

decir como en cualquier otra gran productora de bienes o servicios.

Sin embargo el producto que se vende es diferente de otros productos industriales, no materiales, está dirigido a la conformación de la conciencia.

Desde otra perspectiva, o sea el segundo carácter de los medios, la otra óptica por medio de la cual obtienen beneficios no económicos, es en el ámbito de la ideología.

En este sentido, curiosamente, la invención de la imprenta y los avances de la electrónica no han traído una democratización de la comunicación<sup>7</sup>, sino por el contrario sirvieron para acentuar la hegemonía de la clase dominante para proteger sus intereses y para desarrollar las relaciones de producción.

El sistema cuida a los medios de comunicación y está vigilante que tengan campo libre para cumplir su doble papel. Por ello cuando es necesario dota de leyes que facilitan el trabajo económico y el papel ideológico, reacciona con fuerza cuando se expiden leyes que "coartan la libertad de expresión".

Los conceptos de liberalismo y democracia activan para convencer al trabajador de la prensa a que se crea un profesional autónomo y que realiza una tarea digna. Sin embargo, al cumplir el papel de difusores de la ideología dominante, reduce a un mero formalismo lo de la libertad de

---

<sup>7</sup> PLANIFICACION Y COMUNICACION, Proaño, Luis Eladio, Colección DOCUMENTOS, CIESPAL, 1980.

expresión. La función de este mito (la libertad de expresión) es "situar a las fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar la impostura de la clase dominante y sus sistemas".<sup>6</sup>

Las funciones de los medios serían entonces la de disgregar los elementos de solidaridad entre los explotados no sólo difundiendo modelos de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas, sino organizando, en función de los intereses de la dominación todo el esquema transmisor de la comunicación".<sup>7</sup>

En este sentido la "objetividad" se torna en algo aséptico que no influye en la realidad material, cuando en la práctica, mucho de lo que está en las mentes de las personas fue depositado allí por los medios masivos.

Cualquier proceso de profunda reforma a la sociedad y a los medios deberá pasar por la comprensión del doble carácter de los Medios de Comunicación.

#### 1.7. SINTESIS HISTORICA DE LA COMUNICACION SOCIAL Y DEL PERIODISMO EN EL ECUADOR

La trayectoria histórica de los medios de comunicación social en el Ecuador, así como la actividad de los periodistas o de los comunicadores sociales, han debido

---

<sup>6</sup> Idem, citando a Armand Mattelart.

<sup>7</sup> Idem, citando a Mattelart, Biedma, y Funes en "Comunicación Masiva y Revolución socialista", Prensa Latinoamericana S.A. Santiago de Chile, s.f. Pág.23.

desarrollarse en el marco de determinadas estructuras socio-económicas.

Un estudio hecho en la Universidad Central<sup>10</sup> señala que se registran en la historia ecuatoriana tres grandes etapas, muy reconocibles e identificables, con las cuales se puede periodizar los acontecimientos derivados de la vida económica y social.

- 1.- Formación social comunitaria primitiva.
- 2.- Formación social feudal colonial.
- 3.- Formación social capitalista dependiente.

Tres grandes etapas caracterizadas por la forma cómo se extraía la riqueza de la tierra, cómo se comercializaban los productos agrícolas, mineros, pecuarios y, esencialmente cómo se establecían las relaciones sociales entre los grupos humanos.

No es del caso relatar aquí las características de los MODOS DE PRODUCCION porque eso rebasa nuestra disponibilidad de espacio.

Sin embargo se debe reiterar que las peculiaridades del periodismo de todas las épocas han estado caracterizadas por la forma cómo han estado estructuradas los niveles de la economía en sus diferentes acepciones.

---

<sup>10</sup> Proyecto de Investigación, HISTORIA CRITICA DEL PERIODISMO ECUATORIANO. Instituto Superior de Investigaciones de la Comunicación, Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social, 1993.



Siempre con el criterio que para poder entender al periodismo de hoy se debe conocer su historia, digamos que dentro de la primera etapa están las formas primitivas de comunicación señaladas más adelante.

¿Qué significó para los habitantes indígenas de nuestra tierra la presencia de los españoles, desde el punto de vista de la comunicación?. La ruptura de casi todas las manifestaciones propias de comunicación, a excepción de la oral que ha podido resistir más de quinientos años de dominación cultural española.

Si bien la escritura no existía a la llegada de los españoles, existían otras formas de conservar los mensajes, algunas de las cuales están ya narradas en páginas anteriores. Pero por razones religiosas y políticas los españoles se encargaron de destruir todo vestigio de mensajes conservados de alguna manera.

La imposición del idioma fue otra forma de destruir la cultura nativa. Si bien en la actualidad han aparecido muchos defensores del mestizaje, no puede dejar de señalarse que con el debilitamiento de las formas orales autóctonas se perdieron centenares o miles de historias que tenían que ver con sus experiencias anteriores.

Los españoles aplicaron la censura, para evitar que proliferaran religiones que no fuera la católica, o para que no se extendieran las doctrinas liberales o antimonárquicas. Lo cierto es que durante casi trescientos años no pudo editarse en estas tierras ningún Periódico. Los que a duras

penas circulaban eran los que se editaban en España con fines comerciales o religiosos.

No se permitió, más bien se reprimió los intentos de publicar periódicos en América. El altísimo analfabetismo, la insuficiente disponibilidad de insumos como papel, tinta y tipos para imprimir, fueron también razones para retardar el aparecimiento del periodismo, aunque en Europa se encontraba la edición de periódicos en un proceso de expansión, con la invención de los tipos móviles por parte de Johannes Gutenberg.

En 1744, cuando Quito era una ciudad medianamente importante en el aspecto sudamericano y la más grande en lo que actualmente es el Ecuador, los jesuitas comienzan las gestiones para importar una imprenta.

Los reyes tenían ya una cierta indisposición para con los jesuitas, a los que expulsarían años más tarde. Por esta razón esta congregación religiosa se valió de la familia Chávez Coronado, primero el hijo y luego la madre, para conseguir en el año 1755 la importación de la primera imprenta, que tras muchos avatares llegó a Ambato y desde allí publicó los primeros devocionarios, novenarios y papeles necesarios para los religiosos.

En esta rudimentaria prensa trabajó Eugenio de Santa Cruz y Espejo el primer periódico PRIMICIAS DE LA CULTURA DE QUITO, que salió a la luz el 5 de enero de 1792. Ya en sus páginas el genial pensador indígena nos hace ver la pobreza en la que vivía la gente en Quito. Una cruda descripción hace de las calles por donde fluían las aguas servidas

produciendo enfermedades infecto contagiosas que con tanta visión denunciara el también primer médico ecuatoriano.

La muerte de Espejo es altamente significativa en la situación que han debido pasar muchos periodistas de nuestro país. Y es precisamente por eso que la publicación de periódicos caerá en un letargo de casi treinta años, pues ni siquiera la Revolución de las Alcabalas consiguió que despegara la era periodística.

Habría que esperar a las guerras de la independencia para que sirviesen como detonantes para un verdadero auge periodístico, es que también el país en algo se había modernizado, las necesidades de toda índole eran completamente diferentes. Por otro lado en Europa y en los Estados Unidos el papel de la prensa era ya muy importante.

Simón Bolívar siempre llevaba entre sus pertrechos una imprenta en la que imprimía octavillas, proclamas, partes de guerra y manifiestos. El era uno de los grandes caudillos que creía que las guerras se las gana con los cañones como con la prensa. De hecho Bolívar fue un gran escritor, de estilo elegante, que comprendía la importancia de la información y de la oportunidad de la comunicación. Muchos periódicos vieron la luz gracias a su trabajo y en muchos otros escribió como colaborador especial.

En 1821, luego de la independencia de Guayaquil, circula EL PATRIOTA DEL GUAYAS, primer periódico guayaquileño que fue trabajado en la imprenta que la Junta Gubernativa adquirió al comerciante José de Sarratea.

El citado impreso fue posible porque además Guayaquil se estaba convirtiendo ya en un puerto de gran importancia, la vida económica era activa y resultaba un contrasentido que no tuviese un periódico. Además las nuevas autoridades querían consolidar su poder en una situación de gran inestabilidad social.

Este periódico inicia una época de franco florecimiento del periodismo ecuatoriano, porque abolidas las censuras colonialistas impuestas por los españoles se produce una verdadera invasión de folletos, hojas, periódicos religiosos, civiles, gubernamentales, políticos, humorísticos, partidistas. La producción fue enorme aunque en la mayoría de los casos, efímera.

En Quito proliferan los periódicos y las primeras imprentas permiten periódicos en Loja y Portoviejo; en Cuenca el sacerdote Vicente Solano, en 1827 edita EL ECO DEL AZUAY, con el que inaugura el periodismo combativo y de polémica.

A partir de 1830, es decir con la salida del Ecuador de la Gran Colombia y su consolidación como nación soberana, la producción periodística se incrementa aún más. El presidente Juan José Flores institucionaliza el periodismo oficial cuando con los recursos del Estado ordena la impresión de boletines oficiales destinados a difundir informaciones y, desde ya, a cuidar la imagen presidencial.

Un grupo de conjurados que habían abrazado la naciente ideología liberal, publica en 1833 EL QUITERO LIBRE como forma de oposición al despotismo conservador floreano. Arguyendo disposiciones constitucionales, Flores ordena el

empastelamiento de la imprenta y el ajusticiamiento de sus promotores. Solo se salvará Pedro Moncayo, quien se asila en el Perú. Este hecho señala el apareamiento del periodismo ideológico de oposición, así como las retaliaciones efectuadas desde gobiernos aparentemente democráticos, que se sucederán a lo largo de toda la etapa republicana.

Las crisis económicas y la inestabilidad política son los ingredientes de una etapa borrascosa que se caracteriza por un férreo dominio conservador, cuyo dirigente visible fue Gabriel García Moreno, él mismo periodista de extraordinaria producción.

La prensa de oposición fue duramente perseguida. Muchos periodistas de esos tiempos han hecho historia. Ahí están Miguel Valverde, Federico Proaño, cuyas vidas son el sinónimo de la entrega a la causa liberal a través del periodismo militante y de la valentía por la resistencia al despotismo garciano.

Poco a poco el periodismo va consolidándose como elemento de importancia en la presión de la opinión pública, pero más que todo se configura como empresa que puede dar réditos económicos. El TELEGRAFO se funda en 1884 y con ello inicia el diarismo en el Ecuador.

La revolución liberal hace que florezca un periodismo más humanista. Se inicia el periodismo partidario.

Otra oleada de periodistas se destaca dentro de esta nueva circunstancia política y económica: Manuel J. Calle, Víctor León Vivar, José Peralta, que poco a poco van

inaugurando la profesión periodística. Manuel J. Calle, por ejemplo, vivió de lo que pudo ganar como periodista, es decir en la pobreza total.

Todavía el Ecuador vivía de los rezagos del auge cacaoero y de la victoria liberal, cuando en 1906 un grupo de empresarios ambateños y quiteños fundan EL COMERCIO que a la postre tendrá vínculos muy estrechos con el Banco del Pichincha, fundado el mismo año. No será raro entonces encontrar en el futuro a los medios de comunicación vinculados al sector bancario o financiero.

Con la fundación de EL UNIVERSO en 1921 se cierra esta etapa de fundación y consolidación de grandes medios que subsisten hasta hoy. Es que la tónica cambió: se deja el periodismo ideológico o partidista y se da paso al periodismo empresarial, independiente, alejados de compromisos que no sean los económicos.

A la información se la trata como mercancía y así se trata también a los diseños y a la actividad de los periodistas.

#### 1.7.1. El aparecimiento de la radio

La sociedad conventual habría de cambiar cuando el ingeniero Cordovez, que fue a estudiar las artes textiles en los Estados Unidos, se trajo en 1926 el primer transmisor de radio y lo instaló en los predios de la fábrica textil El Prado de Riobamba. La primera emisora de radio ecuatoriana no tenía interferencias y se dice que la muerte de Carlos

Gardel, ocurrida años después, se pudo escuchar en América gracias a radio El Prado de Riobamba.

Quedaba inaugurada la era de la radio. Aún cuando la modernidad como tal distaba mucho de entrar al Ecuador semi-feudal de entonces. Se sucedieron las emisoras en Quito y Guayaquil, especialmente. Esta primera etapa fue, como se dice, de gran calidad, que privilegiaba la cultura, como se la entendía entonces. Música clásica, nacional, radionovelas, noticias, se constituían en el deleite del público. Pocos años después se instaló HCJB que como se ve es una de las más antiguas en el Ecuador.

Al momento de instalarse la primera emisora no existía regulación alguna, es desde allí cuando el Ecuador comenzó a perder su batalla frente a los medios, porque se dejó a criterio de los propietarios el desenvolvimiento de lo que que posteriormente se llamaría "industria de la radio".

A partir de la década de los cincuenta la situación cambió. La radio se comercializó y desde entonces es una actividad de auténtica molienda de discos donde la creatividad, el arte, la cultura, la educación, el desarrollo de las potencialidades creativas de nuestra población serán las grandes ausentes porque dejaron prevalecer el criterio del beneficio, el lucro y la ganancia.

En agosto de 1949, en circunstancias que se transmitía una velada musical en radio Quito, se interrumpe el programa, sin previo aviso, para dar paso a la radioteatralización de la GUERRA DE LOS MUNDOS de H.G. Wells, que produjo una conmoción de tal naturaleza que el pueblo al sentirse

evidentemente MANIPULADO destruyó las instalaciones del diario El Comercio y de radio Quito. Los estudiosos ven en esta acción un hecho destacado en lo concerniente a la manipulación e influencia de la radio.

Ahora existen muchas y muy potentes emisoras, además pequeñas, estatales, municipales y policiales, pero muy pocas atienden a las necesidades informativas y culturales de la población ecuatoriana. Se ha perdido el respeto por los auditores y en esto el Estado no participa, más bien es cómplice.

#### 1.7.2. Modernización de la prensa escrita

Mientras tanto los periódicos habían experimentado cambios. Por un lado se estaban convirtiendo en emporios económicos y por otro se innovaban tecnológicamente. El periodismo romántico quedó atrás y dejó paso a la industria de la noticia.

Se crearon las Escuelas de Periodismo (1945), los editores se esforzaban por tecnificar la redacción de noticias, se incorpora el telégrafo primero y luego el teletipo para las noticias internacionales. Más adelante, en el marco de la guerra fría y como corolario a la campaña anti-comunista contra el gobierno y pueblo cubanos, se lanza la Alianza para el Progreso, que incluía un componente para los medios de comunicación. Desde entonces los directores, columnistas, periodistas serán permanentemente invitados a visitar los Estados Unidos y desde allí traerán las últimas novedades en las tácticas de persuasión política y de técnicas informativas.



A comienzos de los sesenta nace el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, CIESPAL, que disemina las teorías funcionalistas de la información y de la comunicación, o sea, bajo la influencia norteamericana, lo cual se regaría vía Escuelas de Periodismo, a todo el continente.

### 1.7.3. Orígenes de la televisión

A esta etapa modernizante pertenece el capítulo sobre la aparición de la televisión. En 1958, con motivo de la exposición artesanal e industrial, organizada por la Unión Nacional de Periodistas, la entidad evangélica HCJB instala un primer circuito cerrado de TV como preluio del primer canal de TV, la Voz de los Andes, instalado en el Ecuador.

La TV crece lentamente, aunque se suceden los canales, no será sino desde la etapa petrolera cuando el Ecuador se incorporará al exclusivo mundo de la super tecnología audiovisual.

Por su naturaleza la televisión requiere grandes capitales, los mismos que no fueron posibles en los primeros años cuando la tecnología era incipiente y la programación casi artesanal.

Desde 1972 se registran grandes inversiones en los canales de TV, porque el Ecuador vivía una etapa de importantes flujos monetarios provenientes de la exportación petrolera. El Ecuador fue, entonces, el primer país latinoamericano que tuvo la primera red nacional de TV a color.

Gracias al impulso de la publicidad, los medios crecen en cantidad y en trascendencia. La sociedad ecuatoriana pasa de un estado de semifeudalidad a una situación de capitalismo dependiente. Las leyes económicas del capitalismo se aplican con rigor casi matemático al funcionamiento de los medios de comunicación.

Las agencias de publicidad se consolidan, como consecuencia de la expansión del mercado consumista y se convierten en una especie de entidades financieras que manejan centenares de millones de sucres, manejando las cuentas de importantes firmas comerciales e industriales. Nuevamente aquí el Estado está alejado y las agencias se mueven con normatividades propias, sin tomar en cuenta la necesidades reales de la colectividad.

No existen diferencias sustanciales entre la situación de la TV ecuatoriana y la de otros países capitalistas: los mismos programas aculturizadores y alienantes, los mismos rellenos, las mismas dosis de violencia, la intoxicación deportiva, la publicidad que alienta el consumismo y el despilfarro, la invasión de programas extranjeros y el desestímulo a la producción nacional, la proliferación de canales de mala calidad, la saturación de personal no calificado, la manipulación política, la proverbial debilidad del Estado...

#### 1.7.4. La consolidación monopólica

La situación actual parece deteriorarse rápidamente. La propiedad de los Medios consolida niveles de monopolización,

lo cual debe entenderse como violaciones a las normas democráticas.

Los propietarios de canales de TV, son también de emisoras de radio y de empresas productoras de revistas o periódicos, a su vez todos están relacionados con la banca y las financieras. Un conocido banco del país posee en propiedad canales de televisión, revistas, emisoras de radio, productoras, para lo cual destina un gran presupuesto, un numeroso grupo de personas y espacios muy amplios en sus edificios de Quito y Guayaquil, para el manejo de sus Medios de Comunicación.

Sin embargo de lo peligroso que resulta para la convivencia democrática de los países, este fenómeno no se registra únicamente en el Ecuador, sino en todos los países. En los Estados Unidos, no obstante que rige una ley anti-monopolio, los conglomerados agrupan medios de comunicación, fábricas de armas, hoteles, alquileres de autos y muchos otros negocios más.

El asunto se torna más dramático porque el círculo de personas o grupos sociales que tienen acceso a los grandes medios es tan reducido que ni siquiera el Estado o en su defecto el gobierno de turno tienen entrada, si no es vía disposición legal que otorga "espacios gratuitos". En este sentido el Ecuador es uno de los pocos países del mundo donde el Estado debe mendigar un espacio para enviar sus mensajes.

No se prevé al momento un cambio en esta situación, no obstante, existen sectores que miran esta realidad con mucha cautela y desconfianza, por cuanto se sienten afectados, tal

el caso de las Fuerzas Armadas, la iglesia, los partidos políticos, las universidades, los gremios.

La respuesta de la sociedad civil es aún débil y desorganizada. Existen pocas emisoras de calidad que están fuera de los alcances de los grandes monopolios. Pocos y esporádicos impresos de alcance y de calidad, así como eventuales programas de televisión configuran una comunicación alternativa débil y de poco alcance. El desmesurado desarrollo de la prensa sensacionalista, catastrófica y pornográfica, unida al carácter excesivamente comercial de los medios, han hecho que pierdan credibilidad y se abra un campo propicio para una nueva prensa preocupada más por lo social.

En este sentido habría, por ejemplo, que mejorar las leyes sobre la materia, puesto que a la fecha y en gran medida los medios de comunicación son un sector intocable.

## CAPITULO II

### 2. PERIODISMO, PODER Y SOCIEDAD

#### 2.1. LA ETAPA PETROLERA Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA

Quizás en muy pocos casos como en este, se ve con claridad la influencia determinante de los procesos económicos, en el desenvolvimiento de las actividades comunicativas y periodísticas.

En el ámbito internacional la década de los sesenta y setenta fue muy rica en acontecimientos sociales, políticos y económicos. El Ecuador no estuvo detrás porque tras centenares de años de un modelo feudal y semifeudal, advino la etapa petrolera, con la consiguiente secuela de cambios de todo orden, y desde luego, en el campo del periodismo.

El 21 de mayo de 1970, Velasco Ibarra se proclamó dictador una vez más, con el apoyo aparentemente unánime de las Fuerzas Armadas. Este golpe que al parecer fue un acto de fuerza, fue en verdad un acto de debilidad, por cuanto se trataba de un régimen azotado por los levantamientos populares a una causa de la crisis económica (entonces dependíamos enteramente de las exportaciones bananeras) y por los inminentes cambios que se tramaban por el paso hacia una etapa de exportación petrolera.

"La burguesía... había enajenado el petróleo a los monopolios extranjeros y anudado, de este modo, una nueva

forma de articulación dependiente con el imperialismo"<sup>11</sup>. En el Perú mientras tanto se había proclamado una suerte de gobierno militar nacionalista y se creía que en el Ecuador ocurriría otro tanto. Se hallaba en marcha un auténtico "festín del petróleo", a lo que se somete el agudizamiento de la crisis económica y política. La figura de Asaad Bucaram se levantaba amenazadoramente, frente a lo cual todos creían -en 1977- que otro golpe se aproximaba.

Así fue. El 15 de febrero de 1972 los militares derrocaron a Velasco y tomaron el poder. Un grupo de oficiales encabezados por el General Guillermo Rodríguez Lara instauró un gobierno "Nacionalista y Revolucionario" que se propuso desarrollar un proyecto antioligárquico, progresista e incluso nacionalista<sup>12</sup>.

Al contrario de su antecesor, no reprimió a la izquierda, sino que apresó a determinados miembros de la burguesía, sospechosos de fraudes fiscales y turbios negociados. Se puso en vigencia la Constitución de 1945, catalogada como la "más democrática" de cuantas hayan existido; se anunció las reformas tributaria y agraria; se intentó controlar los precios de los productos de primera necesidad; se expuso la necesidad de revisar las concesiones petroleras; se respetó las organizaciones sindicales y se prometió autonomía a las universidades estatales.

---

<sup>11</sup> Cueva, Agustín, EL PROCESO DE DOMINACION POLITICA EN EL ECUADOR, Ediciones Soltierra, s/f, Quito

<sup>12</sup> Idem, Pág. 109

Pocos meses duraron los intentos reformistas, pues la presión oligárquica y las disensiones al interior de las Fuerzas Armadas, así como un creciente descontento popular, dieron paso al relevo de los gobernantes, preparando el denominado "retorno al orden constitucional".

Aparte de estos elementos vale anotar que el polo de desarrollo, anclado durante décadas en la Costa, particularmente en Guayaquil, se desplazó a la Sierra, especialmente a Quito que registró un notable desarrollo urbanístico. Se produjo un real proceso de acumulación monetaria, en tanto que los sectores de la clase media se fortalecieron notablemente.

En lo concerniente a los Medios de Comunicación hemos de indicar que el proceso petrolero influye de manera fundamental. La prensa en su conjunto había alcanzado para la década de los 70 ya una fisonomía industrial.

Se habían iniciado los procesos monopolizadores aunque de manera incipiente, numéricamente habían crecido.

No se cuenta con estadísticas precisas sobre el número de radios, no obstante me remitiré al estudio del experto Marco Encalada Reyes que data de 1973 y 1974<sup>13</sup>. Existían entonces 274 emisoras, de las cuales el 86% eran comerciales, el 3.7% culturales, el 7.4% religiosas y el 2.9% culturales-comerciales.

---

<sup>13</sup> ENCALDA Reyes, Marco. Las radiodifusoras y el desarrollo en Ecuador. Octubre 1973, revisado en mayo de 1974. Publicado en la Unidad de Producción Audiovisual del Ministerio de Salud Pública y Departamento Nacional de Población, Quito, Ecuador.

En cuanto a la propiedad el 82.5% era privada individual, el 4.8% era empresarial, el 3.3% cultural-particular, el 1.4% cultural-estatal, el 7% religiosa y el 1% gubernamental.

En el tipo de onda utilizada el 71.6% correspondía a la onda larga, no existían emisoras solo en onda corta; el 5.2% en F.M.; el 12.6% en onda larga y corta y el 3.8% en onda larga y F.M., y el 3.8% en onda corta y F.M.

En relación al número de frecuencias concedidas por propietario el 77% era de una frecuencia, en tanto que el 1.1% disponía de más de tres.

Entre muchos indicadores que constan en el trabajo citado hemos citado solo algunos que permitieron entre otras las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de emisoras se asentaban en el sector urbano y entre las ciudades en Quito.
2. El carácter de la mayoría de emisoras era comercial y en manos de propietarios privados.
3. En su gran mayoría las emisoras eran de corto alcance y de baja potencia. La calidad era deficiente, especialmente en las emisoras de escasa potencia.
4. Se registraba mucha interferencia en las emisoras, especialmente en el sector rural.

Loja para entonces ofrecía el mayor número de emisoras culturales y religiosas.



Este diagnóstico ilustra la situación de la radio en 1973-1974 y en algunos aspectos pudiera hacerse extensivo a los demás medios de comunicación en general.

Veintiún años después ¿qué ha cambiado y por qué razones?. Pues diremos que las tendencias generales no solo que prevalecen sino que se han acentuado, por ejemplo el carácter comercial de la mayoría de los medios, la poca importancia de las programaciones culturales o científicas, la concentración en los sectores urbanos, la insignificante presencia informativa del Estado y la ausencia de claras y terminantes disposiciones legales.

Por otro lado, ya a esta altura del siglo, los nuevos fenómenos se inscriben en la monopolización de la propiedad, la creación de enormes empresas financieras que son parte de grupos económicos que trabajan en varios campos de la producción y que para apoyar el objetivo estratégico adquieren y operan varios medios de comunicación. La etapa petrolera ha coadyuvado para esta evolución con la existencia de grandes masas monetarias manejadas por la banca, las empresas financieras y comerciales y un lógico agrandamiento del mercado consumidor.

El Ecuador fue el primer país en América Latina que tuvo una red nacional de TV a color (Teleamazonas) y fue uno de los primeros en desarrollar la TV a color a nivel comercial.

En este sentido otra consecuencia visible fue el extraordinario avance tecnológico. De no haber mediado el auge económico hubiera sido imposible introducir con

semejante rapidez los procesos computacionales, las prensas a color y los modernos estilos en el diseño y diagramación.

Se sofisticaron los Medios en cuanto al manejo empresarial lo cual, fue posible por la adscripción de modelos gerenciales modernos. Las pequeñas imprentas familiares habían quedado atrás.

El virtual medievo económico de los años 50 y 60 se transformó en la moderna urdimbre capitalista cuyo becerro de oro -el dinero- fue el detonante para tener TV por cable, correo electrónico, modernos aparatos domésticos que ponen el mundo en el hogar y al instante.

No obstante poco podemos decir de los contenidos: más violencia, más sexo, más trivialidad y la banalidad. Es posible que nos equivoquemos, pero el canal de TV que funciona solamente para promocionar mercaderías (canal 29 UHF en Quito) es un ejemplo de grosero derroche consumista. Las distracciones que gozan los habitantes de Carolina del Norte en Estados Unidos, se observa en los sectores rurales analfabetos y míseros del agro en Cotopaxi o Chimborazo en nuestro empobrecido Ecuador con la consiguiente pérdida de nuestra riqueza cultural.

He ahí las consecuencias directas del boom petrolero.

## 2.2. LA EVOLUCION TECNOLOGICA DE LOS MEDIOS

Desde cuando el humo emitía mensajes, o cuando el estruendo de las máquinas anunciaba la producción en más de miles de ejemplares diarios de los periódicos, se suponía que

el progreso técnico de los medios de comunicación, significaría necesariamente un avance en la civilización (umana).

A nivel mundial se puede decir el siglo XX ha sido el de las comunicaciones. La utilización del telégrafo para fines periodísticos, la invención de la radio, la televisión, el teléfono, el satélite y todo el inmenso mundo de la informática y la computación a lo que se añade la microelectrónica, son los pilares en los que se levanta el mundo del periodismo mundial.

El Ecuador ha vivido también este proceso, del cual no ha podido en absoluto sustraerse, más bien lo ha experimentado con algún retraso.

El periodismo impreso se inició con la instalación de pequeñas prensas manuales cuyas "formas"<sup>14</sup> eran unidas a presión, atadas con cuerdas, picolas y después alambres. Se las trasladaba a lomo de mula de batalla en batalla cuando las guerras de la independencia.

Las prensas fueron aumentando de tamaño de acuerdo al crecimiento del periodismo, al número de ejemplares y al incremento de la publicidad.

El sistema energético utilizado era el vapor, luego la energía eléctrica. Las famosas linotipos ocuparon grandes espacios en los locales periodísticos durante mucho tiempo.

---

<sup>14</sup> Expresión de las artes gráficas que sirve para identificar a la reunión de "Tipos" que hacen una página, una columna, agrupadas en una plancha, lista para imprimir.

El advenimiento de la computación transformó completamente las redacciones de los periódicos, achicando los espacios y disminuyendo el personal. Se pasó del sistema "en caliente" al sistema "en frío".

La "infografía" o procesamiento computarizado de dibujo para prensa es la novedad del día en periódicos llenos de color para un mercado en el que compiten los periódicos y la propia televisión.

#### 2.2.1. La radio

Cuando el ingeniero Carlos Cordovez instaló en Riobamba la radio El Prado, en 1926, lo hizo con equipos de 20 vatios de salida, en realidad muy débiles pero que gracias a la ausencia de interferencias se les podía escuchar a grandes distancias.

Aparecieron los primeros "speakers" que anunciaban los programas y las piezas musicales.

Se vendían u obsequiaban receptores pre-sintonizados, práctica que usara el sistema HCJB durante muchos años. Las cuñas, música y programación se hacía en vivo pues no existía el sistema pre-grabado.

Se sabe que la primera transmisión en remoto fue con motivo de la llegada de los campeones del Sudamericano de Natación a Guayaquil en 1938 y que estuvo a cargo de Luis Felipe Huerta Rendón.

La Segunda Guerra Mundial permitió el desarrollo tecnológico pues se retransmitían los informativos de la Voz de los Estados Unidos (VOA) y de la BBC de Londres. Velasco Ibarra usaba la radio para sus discursos políticos.

La radio deja de ser un sistema de tubos para pasar a ser un sistema integrado, se deja de utilizar la consola manual y se pasa a utilizar las consolas digitales, sin perillas.

Los sistemas computarizados y automatizados han entrado a varias emisoras, que en un principio requirieron grandes inversiones pero ahora están bajando los costos de equipos y personal.

Una de las características del sistema digital es que se eliminan los ruidos, reproduciendo con gran nitidez la señal original. A decir del Lic. Manolo Escobar, Jefe de Noticias de Radio Bolívar de Quito, solamente la Radio Católica, HCJB, Radio Centro y el nuevo Centro Audiovisual de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central cuentan con ese adelanto.

Se usa hoy para la transmisión en remoto los Walkie-talkies, que son receptores de radio portátiles de corto alcance. En los Estados Unidos este sistema ya no se usa.

El sistema audio digital está conformado por el disco compacto (C.D.) y el Digital Audio Tape (DAT)

El disco compacto tiene larga duración, mayor fidelidad, fácil manejo, su reproducción dura hasta 120 minutos y menor costo de producción.

### 2.2.2. Televisión

Desde 1958 el avance tecnológico ha sido incesante. El sistema implantado al inicio fue el de tubos. La TV a color apareció en 1970 cuya definición mejora día a día. A fines de los 80 se incorpora el satélite, en tanto que se facilita la transmisión en vivo a través de sistemas más pequeños.

La TV ha introducido los sistemas de computación en gran escala, que han permitido producciones cada vez mejores.

En este campo donde se aprecian los mayores adelantos que dada su complejidad no viene al caso narrarlos. Es tal la velocidad con la que evolucionan que su obsolescencia es de seis y máximo doce meses.

Todos los componentes electrónicos cambian velozmente, lo que produce un volumen bastante alto de gasto por inversiones al igual que la capacitación constante del personal.

Como líneas constantes dentro del avance tecnológico en televisión podemos anotar el achicamiento de los aparatos (miniaturización), la creciente complejidad tecnológica, la fidelidad en el sonido y la definición en la imagen, las adaptabilidades para la transmisión a distancia, el abaratamiento de los equipos de transmisión y la introducción

masiva del color y de la computación en la mayoría de etapas del proceso televisivo.

### 2.2.3. En síntesis

En pocos campos de la actividad humana puede observarse con tal nitidez el extraordinario avance tecnológico, como en los Medios de Comunicación. Ello ha significado importantes cambios sociales, laborales, técnicos, de costumbres, económicos, sociológicos y por qué no, hasta políticos.

Sin embargo, aquí como en muchas otras partes del mundo, el avance tecnológico, la certeza de la "aldea global" pregonada por Marshall Mac.Luhan, no ha significado mejoras sustanciales en el nivel y forma de vida. Quizás la pobreza se edulcora con TV a color. O quizá la falta de escuelas se siente menos con TV en casa. Las grandes necesidades económicas o la falta de alimento se sacian con suplementos tipo MAGAZINNE a todo color donde se ven a personas gordas, felices, que consumen lo mejor del mundo desarrollado.

La pobreza no ha terminado. Aún se violan los derechos humanos y las guerras no cesan, se incrementan. Bien valdría repetir el grafitti escrito en el muro de Berlín poco antes de su demolición: "En tiempos de la guerra fría vivíamos mejor", parodiando la paradoja de que sin el miedo al "oso ruso", la situación sería de más paz y más justicia. Nada de eso ha ocurrido. La crisis se ha agudizado, solo con la diferencia de que ahora se la conoce -como a los niños escuálidos de Somalia- en vivo, en directo y a todo color.

### 2.3. LA COMUNICACION SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL PODER POLITICO

La política, se ha dicho, como ciencia del Estado, es una relación comunicativa. Los estadistas, políticos, funcionarios estatales deben basar su función en el ejercicio de una práctica comunicativa eficaz, técnica, programada y, ante todo, convincente. No siempre tienen éxito dado que se esmeran en magnificar sus obras, atacar a sus opositores y ocultar sus errores.

Salvo algunos casos localizados en Europa, donde los aparatos informativos estatales se encuentran equidistantes de gobiernos y electorados y proporcionan informaciones equilibradas, en América Latina no se encuentran casos semejantes, ya que los Ministerios o Departamentos de Comunicación estatales, son más bien oficinas de Relaciones Públicas de las personas, dejando de lado a las grandes masas que claman por información real y transparente.

El Estado para su supervivencia hace funcionar el sistema ideológico, con el objeto de sentar las bases racionales de reproducción, y por tanto de mantenimiento del sistema social o statu quo. En este sentido los Medios de Comunicación juegan un papel definitivo en el proceso de reproducción ideológica a través de sus múltiples y atractivas ofertas comunicacionales. Valores aparentemente ancestrales como la moral, la familia, el honor, la educación, la religión y un sinnúmero de valores estéticos, se entrecruzan, formando un tejido complejo, difícil de penetrar y romper, fabricando así una especie de costra impenetrable, que a la larga se convierte en un obstáculo poderoso en



aquello de modificar conciencias estáticas y renuentes al cambio.

Los gobernantes como que se nutren de lo que el vulgo llama "OPINION PUBLICA", la misma que es definida como<sup>15</sup>: "el conjunto de creencias, pensamientos, juzgamientos que tienen los pueblos respecto de la acción de los Gobernantes, en particular, y de la marcha del Estado, en general", la misma que se va formando por la interacción de las opiniones particulares, por la imperpenetración de los criterios de las personas, todo lo cual, dicen los autores citados, es un elemento fundamental de las democracias contemporáneas.

La opinión pública, dicen, es uno de los factores determinantes de las democracias modernas, alimentadas de los Medios de Comunicación. "Los regímenes democráticos, se definen como regímenes de opinión, porque están sustentados, están apoyados en la opinión pública y cada vez con mayor definición los gobiernos están más atentos a lo que anhela, desea, condena, aplaude o repudia la opinión pública, señalan.

Por su parte, en forma particular, Gonzalo Ortiz Crespo, cree encontrar que los gobiernos oligárquicos no están contentos con un marco democrático (se refiere al ejercicio presidencial por parte de León Febres Cordero), sino que utilizó coherentemente los organismos de información pública

---

<sup>15</sup> BORJA CEVALLOS, Rodrigo; "La Comunicación social en el gobierno democrático". Intervención del Presidente de la República, y del Secretario Nacional de Comunicación Social, Rodrigo Borja y Gonzalo Ortiz, SENAC, Editora Nacional, Quito, 1988

para realizar una labor antidemocrática y autoritaria.<sup>14</sup> Se trataba de una centralización absoluta de información pública, que cerró a los periodistas todas las fuentes, salvo una: la Secretaría Nacional de Información Pública. Las oficinas de Relaciones Públicas, señala Ortiz, de los diferentes ministerios e inclusive de las entidades autónomas y semiautónomas, estaban prohibidas de emitir informaciones, ya que todas se canalizaban a través de la SENDIP. A ello se añadieron las presiones para alinear a todos los medios de comunicación en un coro de voces a favor del gobierno. Dichas presiones fueron incrementándose rápida y concertadamente; al uso discriminatorio de la publicidad oficial se añadieron los chantajes a los anunciantes privados para que no pusieran sus avisos en los Medios que se consideraba no afecta al régimen y a las labores privadas para que no les suministrasen crédito.

La persecución individual (o familiar) fue otra "estrategia". El caso más clamoroso de conculcación de derechos adquiridos fue el de ORTEL, canal de TV privado cuyas transmisiones fueron suspendidas durante cuatro años.

Según el mismo documento, el contenido de las informaciones (durante el gobierno de León Febres Cordero) estaban plagados de hipérboles y ditirambos a favor del gobierno, invectivas e insultos contra los opositores, especialmente en las cadenas de radio y TV, "la SENDIP se convirtió en una máquina de mentir", señalan.

---

<sup>14</sup> "La Comunicación Social en el Gobierno Democrático". Op. Cit. pág.23

Pero el régimen "cayó en la trampa de toda propaganda de estilo fascista: no se puede engañar a todos sobre todas las cosas al mismo tiempo".

Bueno, ahora la otra cara de la moneda: "Rescatar la credibilidad del sistema informativo, convertir a la información pública en una verdadera comunicación social para la democracia y el desarrollo es justamente la tarea que nos ha encomendado el Dr. Rodrigo Borja...".<sup>17</sup> "(Nuestra) política informativa es auténticamente democrática, es abierta, sin reticencias, transparente. Los Medios de Comunicación no han recibido presión alguna... han entrado a funcionar sin problemas... el trato a los periodistas ha cambiado... las cadenas nacionales son cortas y de gran calidad profesional... estamos avanzando en los planes de utilizar el tiempo oficial en la radio y TV con programas que favorezcan la educación, la alimentación, la salud, la ecología, el bienestar social, la higiene, el conocimiento de nuestras etnias, el rescate de las expresiones culturales de nuestro pueblo".

Estos son los entretelones del tratamiento del tema comunicativo dentro del poder político. Frente a la inexistencia de una política definida (como no lo hay en el campo internacional), las ideas -mas bien los epítetos- van y vienen.

Sin embargo todos los gobiernos adulan a los periodistas y ensalzan la trascendencia y la importancia de la Comunicación. Los directores de los Medios, o de los

---

<sup>17</sup> Ibid. Pág.,26

servicios informativos son invitados a viajes, observaciones, son tentados con embajadas o Ministerios; los periodistas son agasajados, propuestos para empleos públicos, ascensos o favores especiales. En la actualidad, el poder (civil, militar, religioso) no puede prescindir de la información y el periodismo, justamente por ello trata de que aq5el se desenvuelva en el propicio campo de la libertad más absoluta. Quizá por ello es que se produce la paradoja de que a cuenta de la libertad se puede decir o difundir lo que a los grandes propietarios de los medios se les ocurra...

El poder político ha requerido siempre del afecto de la opinión, de la imagen y ahora de los Medios de Comunicación. Las etapas preliminares del estudio de la comunicación, nos remonta a los esfuerzos que hacían los líderes tribales o religiosos para granjearse el favor de sus súbditos. En la edad media los extremos toparon los temas de la divinidad, con el fin de transformarse en intocables. Desde el advenimiento de la revolución francesa y la revolución industrial la pelea fue por el control y propiedad de los Medios. Ahora en el siglo del capitalismo la preocupación por merecer el favor de la opinión es como siempre, aunque las formas han cambiado. En la etapa feudal el monarca prohibía que su súbdito le mire el rostro frente a frente, hoy el poderoso impide por todo medio que se le diga la verdad. Y este mecanismo se traslada al esquema del Estado-Medios de Comunicación Social, donde un compromiso no escrito estipula una mútua colaboración, porque de esta imbricación depende su supervivencia.

No se trata de satanizar al Estado ni a los Medios, sino de descubrir su papel, es en este sistema desigual que

justamente alimenta la interrelación Estado-Medios, como condicionante de vida. En la medida que alguno de estos factores se altera, sobreviene el colapso, hasta que se tejen nuevas formas en las que la urdimbre económica, representada por el Estado, atrapa y condiciona el papel de los Medios de Comunicación.

#### 2.4. EL NEGOCIO PUBLICITARIO: VERDADERO SOSTEN DE LOS MEDIOS

Es curioso el doble o triple carácter que aparentan los Medios de Comunicación: educan, entretienen, orientan, informan. Pero lo que pocos saben es que son inagotable fuente de poder político, por un lado y muchas veces, un formidable negocio.

Igualmente pocos saben que detrás del ya intrincado mundo de las noticias, seriales, cartas de los lectores, editoriales, crónicas o reportajes, está el manejo del periódico, canal de TV, o radio-emisora, como negocio, donde se habla de crédito, deberes y haberes, finanzas, pagos, cobros, etc.

En esta parte del negocio periodístico se encuentran las poco conocidas Agencias de Publicidad, cuyo funcionamiento se acerca mucho a las entidades financieras: a través de un gran capital compran grandes espacios en los Medios y luego los venden ganando una comisión del Medio y del cliente. En este proceso comprar, vender, "crean", diseñan y promueven la compra-venta de artículos o servicios.

Las grandes agencias transnacionales de la publicidad se han establecido definitivamente en el Ecuador: a través de "asociaciones" con agencias nacionales <sup>10</sup>: Mac. Kann Ericksson, Ogilvy-Mother, Walter Thompson, trabajan desarrollando la publicidad para el consumo que ha sido tan cuestionada en todas partes del mundo.

La estudiosa Sonia Ortega<sup>11</sup> publica en el Suplemento Martes Económico, del 5 de octubre de 1993, la lista de las Agencias de Publicidad más antiguos con sus asociados norteamericanos.

Publicidad Huerta

Mc. Kann Ericksson (transnacional directa sin asociada local)

Norlop-Walter Thompson

Véritas-Ogilvy and Mother

Andina

Publicitas-Saatchi and Saatchi

Andina Ecuatoriana-BEDO

Arte-filme-FCB

En cuanto al volumen de negocios y manejo de dinero- según la misma autora-, se señala: "Una campaña publicitaria de un solo producto puede costarle de cien millones hasta más de mil millones, dependiendo de muchos factores. La fábrica UNIVERSAL anunció que invertirá 1.700 millones en 1993.

---

<sup>10</sup> Historia Crítica de la Comunicación Social del Ecuador.- Texto de cátedra.- Facultad de Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador 1994.- Quito

<sup>11</sup> Idem

Procter and Gamble (productos ARIEL) invertirá 1.400 millones. Si se considera que una Agencia de Publicidad puede tener 30 clientes fijos y promociones de más de 100 productos, la facturación de las Agencias se calcula en miles de millones de sucres.

"Se estima.- dice la autora citada en el documento universitario-, que para 1992 la inversión publicitaria en el Ecuador fue de 150.000 millones de sucres, que equivaldrían el 0.52% del PIB, sin embargo queda indefinido el porcentaje que se va en el mercado negro".

Los montos que facturaron la empresa en 1992, fueron:

Norlop - Walter Thompson	-	15.498 millones de sucres
Véritas-Ogilvy and Mother	-	12.434 millones de sucres
McCann Erickson	-	12.166 millones de sucres
Andina-BBDO	-	6.240 millones de sucres
Rivas y Herrera	-	5.378 millones de sucres
Citra	-	5.378 millones de sucres
Arte-filme	-	4.442 millones de sucres
Creacional	-	4.073 millones de sucres
Publicitas	-	4.002 millones de sucres
Delta	-	3.846 millones de sucres
Vip	-	3.700 millones de sucres
Sr. Vallejo	-	3.384 millones de sucres
De Maruri	-	3.101 millones de sucres
Valencia	-	2.750 millones de sucres

Referencias: dólar a fines de 1993 \$/. 2.000 C/dólar.  
Salario Mínimo Vital: \$/. 66.000 sucres mensuales

La autora señala que estos datos pueden tener un error del 15%, ya que la revista ADVERTISING estimó los presupuestos en cantidades mayores:

Norlop-Thompson	16.1 millones de dólares (32.000 millones de sucres)
Mac.Kann-Erickson	15.4 millones de dólares (30.000 millones de sucres)
Véritas-Ogilvy	14.8 millones de dólares (29.000 millones de sucres)

La simbiosis Agencias de Publicidad-Medios de Comunicación funciona con precisión relojera suiza. El uso depende del otro. Se necesitan mutuamente, ambos en el marco de una sociedad capitalista que ha endiosado el consumismo y el culto a la banalidad.

El Ecuador vive ya la euforia del neón, el color y el derroche. Una valla gigante en la carretera puede costar 50 millones de sucres y se coloca junto a miserables viviendas, donde viven desnutridos habitantes que suspiran por un Mac.Donald con una Coca-cola que se anuncian en radio-emisoras y canales de TV.

## 2.5. IGLESIA Y FUERZAS ARMADAS FRENTE A LOS MEDIOS.

La Iglesia (católica y evangélica) ha comprendido perfectamente la vital importancia del uso de los Medios en su actividad de persuasión y proselitismo. Desde tiempos inmemoriales ha usado las técnicas de persuasión para la consecución de sus fines. Toda la denominada "liturgia", analizada con criterio técnico y científico, no es sino un



sofisticado y bien probado sistema de efectos de convencimiento, que hacen uso de los mecanismos del premio y del castigo para seducir y convencer las mentalidades, particularmente a las menos preparadas culturalmente.

Pero también usan los Medios "Las 31 emisoras de radio<sup>20</sup> de propiedad eclesial y de la Iglesia que se encuentran en su mayoría en la Sierra y en el Oriente. Esto se explica fundamentalmente porque es en estas regiones donde se ubica la mayor concentración de población rural (57%) y es a estos sectores a los que las emisoras eclesiales tienen como audiencia preferente. Este dato se confirma con la presencia en estas regiones de las radios educativas, dirigidas por misioneros de la Orden Salesiana y de Dominicos en el Oriente; en la Sierra, de otras radioemisoras de la Iglesia, tales como: Radio Latacunga, ERPE, Promoción, la Voz de la Asociación Indígena de Colta y Radio CRECERA.

Por otro lado, el mismo informe señala que<sup>21</sup> "El 5% del espacio radial corresponde a programas religiosos, los que son transmitidos por las emisoras de propiedad eclesial. Sin embargo las radioemisoras comerciales (Tarqui, Espejo, Sistema Atalaya, entre otras) transmiten también programas religiosos tales como la misa, reflexiones bíblicas y los mensajes del Hno. Pablo".

---

20

21 Idem. Pág.35

Antes de pasar a los otros medios, indiquemos el curioso caso de HCJB, sistema de emisoras de carácter evangélico, que no es tomado en cuenta en el estudio citado. Son 48 frecuencias otorgadas por el estado multiplicadas por miles de horas transmitidas simultáneamente, dan unas cantidades muy grandes que distorsionarían los datos generales, sin embargo la realidad es esa: un enorme poder persuasivo manejado por la Iglesia.

En la prensa escrita la incidencia no es apreciable. Esto se debe a la escasa tradición en el uso de los periódicos (que si registran notas informativas de carácter religioso, ahora agrandado por el proyecto de enseñanza de religión en las escuelas y colegios) y por los altos costos de instalación de periódicos.

En TV se registra un solo canal enteramente religioso (canal 29 UHF en Quito de propiedad de los evangélicos), pero los canales comerciales pasan programación religiosa, de acuerdo a los siguientes datos<sup>22</sup>. Sin contar con este nuevo canal, la procedencia de los programas es de 3 horas semanales de carácter nacional, en tanto que otras 3 horas son de carácter extranjero. Estos datos están subvaluados porque en otros formatos (noticias, musicales, seriales, programación infantil, programas para la mujer, largometrajes, documentales, otros y de opinión), también se tratan temas religiosos.

Numerosas encíclicas, homilias, pastorales, hablan de la necesidad de dar toda la importancia al uso religioso de los

---

<sup>22</sup> Análisis de Medios de Comunicación en el Ecuador. Op. Cit.

Medios. Entre otras preocupaciones en este orden tenemos: revistas (Familia, Mensajero). Instituciones formadoras de comunicadores cristianos (Academia Cristiana de Comunicación de HCJB), gremios (Asociación de Comunicadores cristianos del Ecuador) cadenas (Red Nacional de Radios Católicas, HCJB); radios de sectas (Radio Baha'i de Otavalo); librerías (muchas católicas y evangélicas, y Ediciones Paulinas, dedicada exclusivamente a Medios de Comunicación). Existe una orden religiosa dedicada exclusivamente a la planificación y operación de Medios: las religiosas paulinas, que trabajan en múltiples ramas, como video, radio, animación popular, publicaciones, talleres, posters, calendarios, agendas, literatura infantil, reproducciones, ventas, etc.

El semanario de mayor circulación nacional (Luz del Domingo) circula los domingos en las iglesias católicas. Su tiraje se estima en medio millón cada semana.

Las Fuerzas Armadas no poseen un aparato tan grande y sofisticado. El Ministerio de Defensa tiene asesores de prensa (Dr. Luis Eladio Froaño es uno de ellos) y la Dirección de Protocolo, Prensa y Relaciones Públicas, que difunde fundamentalmente a través de boletines de prensa las actividades que realizan las Fuerzas Armadas. Un documento de esa procedencia sostiene que el pueblo debe estar informado de las actividades que como entidad efectúa. Señalan<sup>22</sup> que "la prensa es muy ágil y la información debe ser dicha oportunamente, manejada siempre en forma clara y transparente, ya que sin duda el peor negocio es no decir la verdad".

---

<sup>22</sup> Revista de las Fuerzas Armadas

Se deduce que las FF.AA. no tienen sistematizada una política informativa y de comunicación. Su escaso desarrollo en esta materia es notorio. Carece de profesionales idóneos y muchas veces esta situación les ha puesto en mal predicamento. A lo sumo hacen actividades de promoción o relaciones públicas (Alas para la Salud, festivales populares, clubes de fútbol, acciones cívicas...).

Eventualmente realizan cursos para "corresponsales de guerra" que tratan de acercar o familiarizar a los periodistas con la institución castrense.

Las FF.AA. no tienen medios masivos. Una frecuencia radial en Quito no funciona. Internamente tienen una revista mensual, un periódico tabloide (Mensaje). El ejército tiene un noticiero denominado Noti-Ejército que llega a todas las unidades de la Fuerza Terrestre, el periódico mensual "Tarqui Ejército", y varias unidades cuentan con su propio periódico. Algunos militares publican libros sobre temas cívicos y/o castrense. Poseen una importante editorial en el Instituto Geográfico Militar.

La concepción del uso de la comunicación para las Fuerzas Armadas "sigue la línea de pensamiento de la doctrina de seguridad"<sup>24</sup> y dentro de ella "el principal instrumento de aplicación del poder psicológico es la propaganda, que puede ser ampliada a todo nivel, en cualquier ambiente y por cualquier clase de medios. Con la gran ventaja de ser la

---

<sup>24</sup> Fuerzas Armadas del Ecuador. Oswaldo Jarrín Román. Pág. 59. Julio 1991.

única modalidad de agresión que el Tratado de Ginebra faculta aplicar contra poblaciones civiles"<sup>25</sup>.

La comunicación social, dentro de la cual se considera a la información pública y a la información internacional, está incluida en las llamadas OPERACIONES PSICOLÓGICAS. "Con una persuasión organizada se llegará a obtener la confianza, o actitud favorable para que libremente ofrezca comprensión y apoyo moral a las instituciones, a los políticos y a los objetos que se hayan señalado"<sup>26</sup>.

Este artículo alude al concepto y funciones de las Relaciones Públicas, pero hace énfasis y este parece ser el criterio de lo que son los Medios de Comunicación y por ende el proceso mismo, en las operaciones psicológicas... "planificadas para crear en grupos de amigos, neutrales y enemigos, emociones, actitudes y comportamientos de apoyo a los objetivos nacionales". En la guerra psicológica, la propaganda es el principal instrumento como forma de lucha.

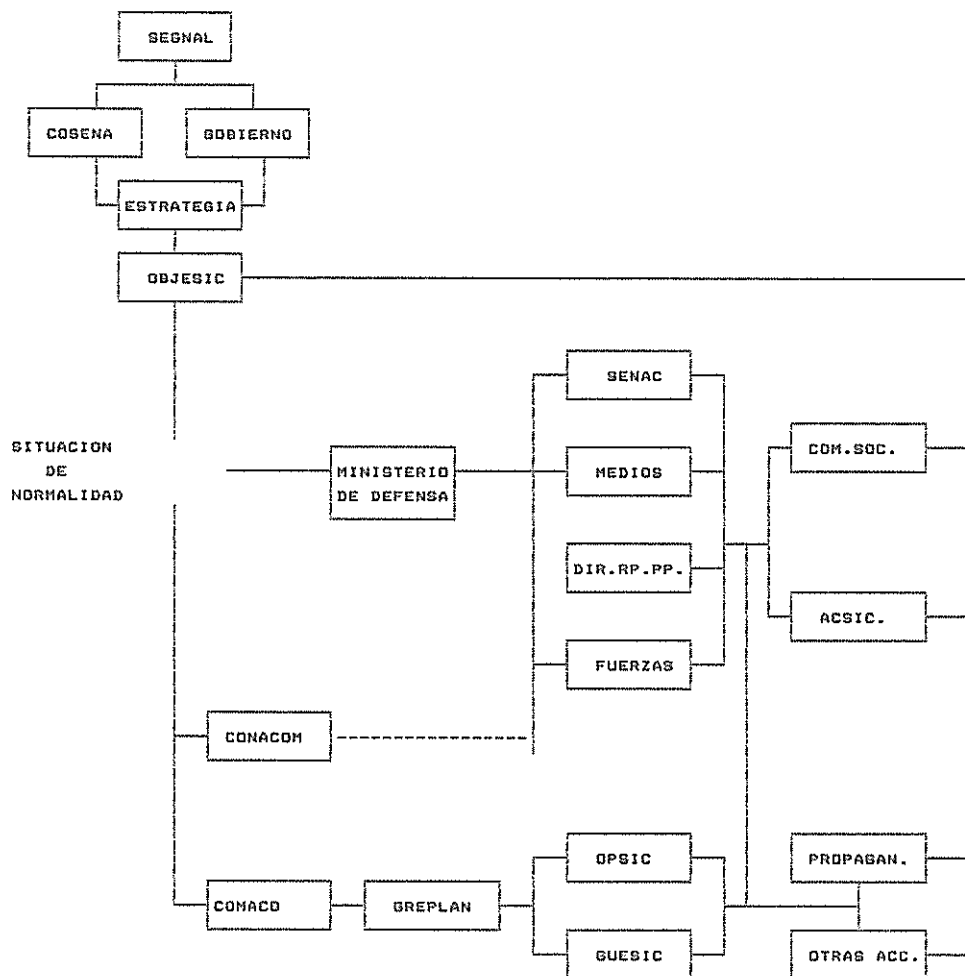
En este sentido es que configuran a las acciones psicológicas y dentro de ellas el uso de los Medios de Comunicación Social:

"Resultan imprescindibles... misiones de persuasión de la paz y misiones de rescate, así como en misiones de acción cívica y de consolidación, en las que se busca fortalecer o restablecer el orden político constituido" afirma esta especie de declaración política.

---

<sup>25</sup> Idem. Pág. 61

<sup>26</sup> Idem. Pág. 61



SEGNAL: Seguridad Nacional  
 COSENA: Consejo de Seguridad Nacional  
 COMACD: Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas  
 OPSIC: Operaciones Psicológicas  
 OBJESIC: Objetivos Psicológicos  
 REPLAN: Grupo Especial de Planeamiento  
 GUESIC: Guerra Psicológica  
 ACSIC: Acciones Psicológicas  
 COM. SOC.: Comunicación Social  
 SENAC: Secretaría Nacional de Comunicación  
 CONACOM: Consejo Nacional de Comunicación

Los canales propios constituyen, para la institución armada, la dirección de Relaciones Públicas del Ministerio de Defensa Nacional y los departamentos de Relaciones Públicas de las tres ramas de las FF.AA. Así, los objetivos psicológicos se materializarán en las diferentes modalidades de la comunicación social, desde la entrega de información y la realización de acciones psicológicas hasta la utilización de la propaganda. Surge la necesidad -en situaciones de crisis- de crear un consejo de comunicación social (como el formado para combatir el cólera). Los planes respectivos serán formulados por un grupo especial de planificación a nivel del Comando Conjunto, señala la publicación citada.

Los medios de Comunicación Social, por vivir en una democracia, tienen absoluta libertad de expresión, sin embargo sus mecanismos deben seguir la filosofía de la estrategia indirecta empleada para la solución de los conflictos y la que se sigue en las operaciones psicológicas: preservar la moral de las fuerzas, procurar el sigilo, cooperar con las medidas de protección, procurar, lograr y mantener el apoyo del pueblo, y procurar que los factores psico-sociales del poder nacional (cohesión racional y voluntad de lucha) sean preservados. Surge entonces la confrontación entre la libertad de informar y el derecho a preservar la moral de la población y de las fuerzas. La censura se encuentra en proporción inversa a la intensidad de la reacción propia y al empleo de acciones de fuerza... hasta llegar al empleo de la guerra psicológica y política<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Idem. Pág. 10 y S.S.

## 2.6. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN, EN LA SOCIEDAD, EN EL BIENESTAR SOCIAL, EN LA MORAL Y EN OTRAS ÁREAS DE LA VIDA SOCIAL.

El carácter comercial de los Medios reafirman en gran medida las estructuras ideológicas de las sociedades. De allí proviene la gran cantidad de críticas que se hace a la programación y a los contenidos.

Los problemas básicos que se constatan son los siguientes:

- 1) Verticalidad y manipulación de los mensajes.
  - 2) La creencia de la omnipotencia de los Medios.
  - 3) Falta de educación crítica para la comunicación.
- 
- 1) La no comunicación de retorno y la imposición de valores, es el carácter de verticalidad. No se buscan respuestas del público, a no ser que sea el estímulo al consumo de los Medios. Ni los propios periodistas tienen libertad. El derecho a no escribir sobre lo que no se crea o no sea real, le está vedado al periodista ecuatoriano.
  - 2) El desconocimiento popular de la estructura de las empresas periodísticas y de sus procesos, ha hecho que se los sacralice y se les dé el carácter de omnipotentes. "Lo que dice el maestro Juanito es la verdad" nos responde el pueblo, sin entender que éstos son mensajes cargados de segundas intenciones.



Los movimientos o transformaciones sociales son los que cambian y cambiarán la situación de los Medios y de los procesos comunicativos. Ninguna otra cosmética los hará variar, mientras tanto su labor perniciosa continuará.

- 3) Hay que enseñar a "leer" los medios. Descubrir sus verdaderas intenciones. Conocer sus verdaderos objetivos. No basta con controlar y peor reprimir. Hay que "alfabetizar" en la lectura de las imágenes, a través de talleres de lectura crítica, o sea, conocerlo desde las entrañas. escuelas y colegios deberían ser los primeros laboratorios.

Los esfuerzos que los propios medios han hecho para edulcorar la situación son pocos e ineficientes (no podrían, obviamente ir más allá). "Plaza Sésamo" se dice es un programa educativo, pero ha sido seriamente cuestionado por el carácter aculturizado. (Recuérdese que estuvo promocionado por algunas grandes transnacionales).

"El Comercio va a las aulas", "Hoy en la Educación", los "servicios sociales" u otros ejemplos, son pocas respuestas a una creciente demanda de calidad y de ética comunicacional. Las famosas "teletones" no son obras sociales. Son nuevas formas de inversión y de maniobras para no pagar el impuesto a la renta.

Salvo muy pocos ejemplos, los medios de comunicación en el Ecuador, no están orientados a mejorar la educación, ni para mejorar el bienestar social. Son neg/cios frente a los que chocan las buenas intenciones que probablemente puedan

tener algunas personas entre propietarios, editores y periodistas.

Si bien mucho está dicho, es menester recalcar en la falsa moral que predicán, pues son ellos y nadie más, que pregonan la violencia, la codicia, el sensacionalismo, la pérdida de los valores, la destrucción de la naturaleza. "La prensa amarillista muestra fotos sangrientas bajo grandes titulares que es ácidamente consumida en estratos bajos con alta tasa de suicidios y criminales. Tristemente tienen gran acogida libros con suicidio a bordo, en la lista americana de best-sellers, gracias a la morbosa inclinación por la violencia que tiene el público"<sup>20</sup>. Esto quizá lo dice todo. Por lo tanto la falsa moral que predicán o que reclaman de otros se ve descubierta por la práctica amoral de muchos de sus contenidos.

---

<sup>20</sup> Muy interesante. Editora Cineo-Año 7 N978 Bogotá, Colombia. Pág.60

## CAPITULO III

### 3. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION Y LA SOCIEDAD

#### 3.1. LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION: AUDIENCIAS, PERCEPCIONES.

La real teoría de la Comunicación nació de dos vertientes: la constatación del poder de los Medios a lo largo de la historia especialmente desde la época napoleónica en Europa, la industrialización de la prensa en los Estados Unidos y en el Ecuador a partir de la época republicana. Por otro lado, la investigación nace a partir de las mediciones sobre el número de ejemplares de periódicos que se imprimían del número real y potencial de lectores que accederán a las ediciones diarias o dominicales, así como de conocer las audiencias de los programas de radio.

Hasta bien entrado el siglo XX la teoría de la Comunicación que se usaba era aquella que se relacionaba con los conceptos morales, religiosos o patrióticos. Pero fueron las primeras indagaciones numéricas sobre audiencias y hábitos lo que inició una concepción matemática de la información.

Entonces fueron los avances teóricos los que motivaron - a su vez - una preocupación por desarrollar técnicas investigativas sobre los Medios y posteriormente sobre los procesos.

Mientras tanto la publicidad había crecido tanto que demandó de estadísticas y, posteriormente de los investigadores para que colaboren en la planificación de campañas publicitarias.

De esta manera es en los Estados Unidos donde nacen y se desarrollan las técnicas cuantitativas de investigación de la Comunicación, desde los inicios de los años 20. Esta forma de investigación se llamará FUNCIONALISTA. Exponentes de esta corriente han afirmado que los Medios de Comunicación de Masas, estaban diseñadas para "inyectar" en sus públicos una serie de informaciones capaces de influir en ellos de manera unilateral y estandarizada.

En su afán por darle rigor científico y metodológico a la nueva disciplina, las teorías en comunicación se empeñaban en buscar VARIABLES causales o INDEPENDIENTES que fueran el origen de tales efectos o VARIABLES DEPENDIENTES<sup>29</sup>.

Para ello, se hacían necesarias técnicas de obtención, de cuantificación y de evaluación de datos. Las técnicas que aparecen primeramente, son producto de la tenacidad de los primeros investigadores por transformar el fenómeno comunicativo en una ciencia, y reducirlo a datos empíricamente observables<sup>30</sup>.

Las primeras herramientas de medición utilizados fueron, como en la sociología experimental:

- a) La observación directa misma que implica la interpretación directa por parte del observador.
- b) La observación indirecta, que relegaba al observador a un segundo plano.

---

<sup>29</sup> ILCE, Instituto de Comunicación Educativo, Módulo de Comunicación Educativa y Cultural. Pág.25; México D.F. 1990

<sup>30</sup> IDEM, pág.25

En cuanto a las técnicas de la entrevista:

- a) Abierta: La entrevista proporciona la información de manera libre.
- b) Guiada: El entrevistado proporciona información a fin de dar respuesta a una serie de preguntas que le hace el entrevistador.

En tanto que el cuestionario puede ser:

- a) De preguntas abiertas. Donde el entrevistado responde a la pregunta tan profunda o extensamente como desee.
- b) Preguntas cerradas. En donde se le pide que escoja entre un número limitado de respuestas alternativas.

Entonces el investigador interpretaba los datos, pero luego OSBURN introduce rigor científico a la aplicación de la técnica, adaptando criterios estadísticos para la selección aleatoria de la muestra.

Luego aparece la técnica del análisis de contenido diseñado por Berelson<sup>31</sup>.

De aquí en adelante las técnicas buscarán seguir rigor científico como la escala de valores de Likert o los parámetros de equilibrio de conflicto. Más adelante se idearán las encuestas de opinión, empleadas por Lazarsfeld. Hoy en día se discute la validez científica de dicho método, aunque algunos ven en él mayor acierto de la investigación por objetivos.

---

<sup>31</sup> BERELSON, BERNARD; Content Analysis in communication research. EE.UU.

Por su parte la investigación crítica desdeña las técnicas de medición, pues segmentaba la REDUCCION DE LA REALIDAD A CIFRAS. El mecanismo usado fue el de la introspección.

La escuela europea propició la creación de técnicas de investigación alternativas. Fugnaba la "aprehensión ideográfica". Se desdeñaron las "técnicas" y optaron por "métodos". Para ello se valieron de disciplinas como la semiología de Roland Barthes, la semiótica de Greimas, derivadas del estructuralismo de Claude-Lévi Strauss y de la lingüística de Saussure; análisis actancial de Propp o el análisis psicoanalítico de Lacan, derivado directamente de Freud<sup>32</sup>.

La misma autora señala que la investigación de la comunicación no ha estado ajena a la problemática económica, política y socio-cultural de la región.

Algunas etapas pueden resumirse:

- 1) La relacionada al desarrollo de los Medios de Comunicación.
- 2) Estudio de la radio, TV, cine, poder e influencia.
- 3) Por la influencia de Lasswell y sus cinco "QUE", la investigación se orienta al análisis de efectos en el perceptor (análisis de públicos, comunicación masiva e interpersonal, descripción de audiencias).
- 4) Difusión de innovaciones.

---

<sup>32</sup> DAVILA, GLORIA; Investigación, Mensajes y Audiencias, Materiales de Trabajo, Ediciones Ciespal No.11 s.f.

- 5) Comunicación rural, comunicación y salud, comunicación y educación, etc.
- 6) Estructuras de poder de los Medios, denuncia sobre los dobles sentidos, análisis estructuralistas (Mattelart y Veron).

En el Ecuador la investigación ha privilegiado el bloque utilitarista, es decir, la investigación usada en el campo publicitario o del denominado "Marketing social o político", lanzamiento de productos. Ha sido "funcional al sistema"<sup>33</sup>.

Han sido trabajos descriptivos, que privilegian lo cuantitativo, dan cuenta de lo fenoménico, son instrumentales y de recolección de datos. Los trabajos son "participativos" pero con las limitaciones de la imposición de conceptos preconcebidos. Los métodos son conductistas, todo lo cual lleva a reconocer el divorcio entre planificación e investigación en Comunicación Social.

En las universidades se han especializado las investigaciones y la ENSEÑANZA de la investigación de la Comunicación como cátedra. Los temas que prevalecen son:<sup>34</sup>

- 1) Morfología de los mensajes escritos.
- 2) Análisis de contenido.
- 3) Lectorabilidad de mensajes escritos.
- 4) La encuesta.

---

<sup>33</sup> NUREZ, CARIZARES PILAR; Investigación, Mensajes y Audiencias. Op. Cit. Pág.27

<sup>34</sup> VILLARRUEL, ACOSTA MARCO; Investigación, Mensajes y Audiencia. Op. Cit. Pág.48

## 5) La observación.

Particularmente se abordan materias como propaganda y publicidad, Fonética y Semiología, Psico-Sociología, Métodos y Técnicas de la Investigación, la Comunicación como proceso, Comunicación y regímenes y Taller de Redacción especializada. La estructura contempla la realización de Talleres y el funcionamiento del Instituto de Investigación de la Comunicación Social.<sup>35</sup>

Otros campos de aplicación de la investigación de la comunicación son: los fenómenos de la percepción, percepción infantil, percepción cinematográfica y análisis ideológico.

Algunas dependencias oficiales (INNFA) han hecho trabajos de investigación, así como otros privados (CIESPAL, NATURA) dirigidas a campos particulares como la educación. Ahora los especialistas agrupados en la Asociación Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación (AEIC), proclaman la necesidad que el INSUMO COMUNICACION sea un componente obligatorio en todos los proyectos de desarrollo.

### 3.2. LA PROFESIONALIDAD, EL EMPIRISMO Y LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN Y EN LA SOCIEDAD.

Los primeros periodistas, los de antaño, eran personas que accedieron a los Medios, por su amor a las letras y para difundir sus puntos de vista o para comentar los de otros. En los inicios históricos del periodismo, lo que se requería es saber escribir, aún cuando no se sujetaran a técnica



alguna. En la medida que se avanzaba en el desarrollo tecnológico, ampliación de la circulación, mayores demandas del público consumidor, así como el avance en las técnicas de circulación, es que se impuso la necesidad de mejorar las técnicas periodísticas.

En 1945 fueron creadas las Escuelas de Periodismo. En Quito, el diario EL COMERCIO y en Guayaquil EL UNIVERSO patrocinaron la fundación de las Escuelas de Periodismo. Tras el decreto gubernamental no sólo se encontraba el afán de contribuir al desarrollo profesional, sino el de nutrirse de mano de obra calificada, como efectivamente ha ocurrido durante varias etapas. Se sabe que al fundarse el diario EL COMERCIO estuvo una misión técnica norteamericana para asesorarse, pero aquella fue una empresa costosa, de allí que resulta explicable la iniciativa de ampliar escuelas de periodismo, tal como se estila en Estados Unidos o Europa, máxime si su funcionamiento correrá a cargo del Estado.

Las deficiencias crónicas de la universidad no satisficieron del todo las demandas de personal técnico de alto nivel, por lo que muchas veces los grandes medios han debido buscar en el campo "empírico" o fuera del país. En el plano tecnológico la dependencia del exterior ha sido total.

Pero en el plano periodístico-técnico los profesionales ecuatorianos han sostenido el trabajo cada vez más exigente de los medios de comunicación. El periodista no se improvisa y por ello es más que cuestionado el rol que cumplen los denominados "empíricos".

El aspecto más discutido del no-profesional es el ético, pues dada la fragilidad de los conocimientos, son propensos a la coíma. Hay que suponer que la formación académica de los universitarios unida a una mayor discusión sobre la ética los hace menos propensos a ciertas acciones de corrupción. Sin embargo, los bajos salarios debilitan las voluntades más fuertes.

En el año 1975 el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara expidió la Ley de Profesionalización del Periodista, mediante la cual se conformaba la Federación Nacional del Periodista y los Colegios Provinciales de Periodistas. La citada ley determina que serán periodistas profesionales quienes hayan cursado los estudios correspondientes en las universidades reconocidas legalmente, quienes hayan cursado en instituciones de educación superior extranjeras y hubieran revalidado sus diplomas en sus similares nacionales.

Igualmente reconoce como profesionales en esta rama a quienes hasta la fecha de expedición de la ley hubiesen demostrado no menos de cinco años de ejercicio.

Los graduados universitarios así como los "reconocidos" por efectos del tiempo de ejercicio, son los únicos que podrán ejercer la actividad, ser acreditados y desempeñarse como tales, en las respectivas instancias informativas.

Exime esta ley a quienes se desempeñan como directores, articulistas o en actividades como linotipistas, armadores o en funciones de publicidad.

No obstante el Estado ecuatoriano garantiza el ejercicio de la libertad de expresión, lo cual ha generado roces con los propietarios de los medios, quienes por diversas razones (seguridad ideológica, menos demanda de salarios profesionales, menos conciencia gremial o aparentemente una deficiente preparación) contratan a empíricos, generando de esta manera una pugna que se agrava permanentemente.

Los aspectos que se plantean como fundamentos éticos para el ejercicio periodístico se puntualizan de la siguiente manera:

- 1) Dar al pueblo una información verídica.
- 2) Dar cuenta de la realidad objetiva.
- 3) Responsabilidad social del periodista.
- 4) Integridad profesional del periodista.
- 5) Acceso y participación del público.
- 6) Respeto a la vida privada y a la dignidad humana.
- 7) Respeto al interés público.
- 8) Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.
- 9) Eliminación de la guerra y otros graves males que afronta la humanidad.
- 10) Promoción de un nuevo orden de la información y de la comunicación.

Más específicamente, la Federación Latinoamericana de Periodistas, FELAP, señala los aspectos seleccionados al Código de Etica que en gran medida define y especifica las responsabilidades del periodista profesional:

- 1.- Impulsar, consolidar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información, entendiendo éste como el derecho que tienen los pueblos a informarse y a ser informados.
- 2.- Promover las condiciones para el establecimiento del flujo libre y equilibrado de las noticias en los niveles mundial, regional y nacional.
- 3.- Luchar por un nuevo orden informativo acorde con los intereses de los pueblos, que sustituyan al que actualmente impera en la mayoría de los países de latinoamérica deformando su realidad.
- 4.- Pugnar por la democratización de la información a fin de que el periodista ejerza su misión de mediador profesional, como agente del cambio social y que la colectividad tenga acceso a esa misma información.
- 5.- Rechazar la propaganda racista, la amenaza y uso de la fuerza en los conflictos internacionales.

Frente a la distancia que debe primar entre los periodistas profesionales y los que no lo son, la FELAP exige que sus asociados adopten los principios de la veracidad y de la ecuanimidad, y faltará a la ética -dice- cuando, falsee o tergiversa los hechos y proporcione al público informaciones sobre el contexto de los sucesos, y acerca de las opiniones que sobre ellos emitan, a fin de que el receptor de mensaje noticioso pueda interpretar el origen y la perspectiva de los hechos. No pueden coartarse las informaciones por intereses comerciales publicitarios o de otra naturaleza.

El periodista -siempre de acuerdo a la FELAP- debe ser responsable por sus informaciones y opiniones, aceptará la existencia de los derechos de réplica, respetará el secreto profesional relativo a las fuentes.

Afirma también que el periodista debe aplicar las normas de la integridad y la dignidad propia de la profesión, exigirá respeto a las creencias, ideas y opiniones, lo mismo que al material informativo que entrega a su fuente de trabajo, dice que luchará el periodista a que tenga acceso a la toma de decisiones en los medios en los que trabaja.

Acciones violatorias a la ética y por tanto al ejercicio profesional, son el plagio y el irrespeto a la propiedad intelectual. El soborno, el cohecho y la extorsión, la omisión de información de interés colectivo, la difamación y la injuria. Aspecto especialmente grave es la participación o complicidad en los procesos de la represión a la prensa y a los trabajadores de la información.

Punto medular de diferencia entre profesionales y empíricos es el fortalecimiento, consolidación de la unidad gremial, teniendo en cuenta que ésta es una especie de frontera entre el desafuero y el cumplimiento de las responsabilidades sociales.

Estas diferencias pueden ser reconocidas como no válidas para distanciar a profesionales y empíricos, pero teóricamente y muchas veces en la práctica, son definitivas en el momento de analizar este punto, siempre recalcando que por su inestabilidad laboral y debilidad en su formación, los

empíricos son más propensos a defender intereses no profesionales.

El periodista del futuro: Esta es otra parte que debe hacernos meditar por cuanto plantea interrogantes como acceso a las innovaciones tecnológicas y los retos que acarrea en el plano de las responsabilidades sociales.

Debe profundizarse en todos los periodistas la responsabilidad social. Contribuir al adelanto, equilibrio, igualdad, mejores condiciones de vida, respeto a los derechos de las personas, respeto a la naturaleza, a las diferentes etnias y culturas. No sucumbir frente al mercantilismo, entendiéndose con ello el ejercicio leal y consecuente de la profesión, son los retos del futuro.

Propender y viabilizar las formas alternativas de comunicación es otra opción, inclusive en desmedro de diferencias entre profesionales o empíricos, pues lo que cuenta es la honestidad, la entrega, la vocación, el interés nacional, pues hay que señalar que la fuerza gremial del periodista es débil y su contribución a la transformación del país es aún bastante relativa.

### 3.3. EL PAPEL DEL ESTADO EN SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS.

Aquí es poco lo que podemos decir. Aún cuando la historia registra, desde el tiempo de Juan José Flores, cierta presencia estatal (a veces gubernativa) en el campo de los Medios en forma de edición de periódicos (Diario Nacional, El Nacional, Registro Oficial...), en la práctica

el Estado nunca ha definido un papel particular sobre el tema.

Por él han hablado los representantes de otras instancias del poder civil, religioso o militar. O sea en el aspecto filosófico, doctrinario o teórico (principios sobre la libertad de expresión, el derecho a la réplica, la reserva de las fuentes, el acceso a las fuentes informativas...) dejando a salvo la responsabilidad del Estado.

Existen pocas regulaciones jurídicas que de alguna manera ejercen un manto legal a la actividad periodística. Y aún cuando sean numerosas, el resultado es que la sociedad se ve poco protegida frente al poder e influencia que tiene los Medios.

La Constitución Política del Ecuador, aprobada en el referéndum de 1978, publicada en el R.O. No.100 del 27 de marzo de 1979 estipula las garantías referentes a la libertad de opinión y expresión del pensamiento.<sup>36</sup> Textualmente dice: "Art.19 Toda persona goza de las siguientes garantías: ...2. El derecho a la libertad de opinión y a la expresión del pensamiento por cualquier modo de comunicación social, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal, por los abusos que le incurra en un ejercicio, de conformidad con lo previsto en la ley; en cuyo caso, los representantes de los Medios de Comunicación Social no están amparados por inmunidad o fuero especial".<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> SALAZAR OQUENDO, PATRICIO; *Ética y Legislación de la Comunicación Colectiva en el Ecuador*. Quito, 1983, Biblioteca de la Facultad de Comunicación Social, pág.1. Tesis de Grado.

<sup>37</sup> Idem, pág.2

En tres aspectos resume el autor citado a la libertad de expresión:

- a) Protección de los individuos contra la calumnia y la difamación o el derecho al honor y a la buena reputación;
- b) Protección de la sociedad contra la propagación de obscenidades o el derecho a la sanidad mental y moral de las personas;
- c) Protección de la seguridad del Estado, que pueda verse afectada por desórdenes internos o por agresiones externas.

En el primer caso se trata de un límite a la libertad de expresión, la misma que encuentra concordancia con "el derecho al honor y a la buena reputación. Toda persona que fuere afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en su honor, por publicaciones hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tiene derecho a que éstos hagan la rectificación correspondiente en prensa gratuita", que consta en el numeral 3 del Art. 19 de la Constitución Política del Estado.

Este deber de rectificación, está respaldado por la fuerza coercitiva del Estado, "pero para que sea efectivo debe ser declarado en sentencia judicial", por lo que su efecto puede minimizarse con el paso del tiempo.<sup>36</sup>

Cuando la Constitución habla de la libertad de conciencia y la de religión, en forma individual o colectiva

---

<sup>36</sup> Idem, pág.6



en público o privado, hay que suponer -dice el autor- que se habla del derecho a la sanidad mental y moral de las personas, el amparo de lo cual en algunos países se ha prohibido la difusión de la pornografía. La etapa actual está llena de ejemplos diarios de cómo los Medios de Comunicación, no respetan este derecho.

En cuanto al tercer tema encontramos que el Art.78, literal n, numeral j de la Constitución Política aprobada por el pueblo ecuatoriano en 1978, restringe la libertad de expresión cuando en el Art.78, al hablar de las atribuciones y deberes del Presidente de la República señala: "n) declarar el estado de emergencia nacional y asume las siguientes atribuciones o algunos de ellos, en caso de inminente agresión externa, de guerra internacional o de grave conmoción o catástrofe interna, notificando al Congreso Nacional, o al Tribunal de Garantías Constitucionales, ...y 5: establecer censura previa en los medios de comunicación social".<sup>39</sup>

Por otra parte encontramos que el Art. 179 del Código Penal vigente dice: "El que impidiere o estorbare la libre circulación de un libro, periódico o impreso, que no sean anónimos, será reprimido con prisión de seis meses a dos años", que se refiere a la acción de un particular y no de un funcionario público. En igual sentido el Art.297 reprime con prisión de tres meses a un año y multa de ochenta a doscientos sucres, a todo aquel que hubiera contribuido a la publicación o distribución de cualesquiera impresos,

---

<sup>39</sup> Idem, pág.7

mimeógrafados o escritos a máquina o a mano, que no lleven el nombre del autor o del impresor".

Son éstas todas las disposiciones legales atinentes al tema. Como fácilmente puede apreciarse las regulaciones son escasas, incompletas e insuficientes.

Quizás deban agregarse ciertas disposiciones como la ley de radio y televisión y otras nuevas como las que regulan la concesión de frecuencias para UHF, señal por cable, o las leyes de telefonía y últimamente las de la telefonía celular y afines. Pero tampoco solucionan la necesidad social del pueblo de contar con leyes que salvaguarden las identidades culturales, el derecho a la inocencia, leyes antiracistas o que salvaguarden el respeto a la mujer.

Como en otros países, lo que se requiere es una legislación, apropiada, moderna y que, sobre todo, cree un ente público -no gubernamental- compuesto por padres de familia, autoridades, maestros, propietarios, que vigilen sobre el espinoso asunto de los contenidos.

#### 3.4. LOS MEDIOS Y SU INFLUENCIA EN EL ESTADO, EN LA DEMOCRACIA Y EN LA SOCIEDAD.

Tradicionalmente se ha sostenido que el periodismo es "el cuarto poder del Estado", o "cuando la prensa calle la sociedad sucumbirá", aunque pocos duden de su poder, numerosos tratadistas han comenzado a dudar de su poderío y han encontrado numerosas fisuras en la estructura de las empresas.

Sin embargo, la Comunicación Social es un fenómeno de hoy. Nadie sabe qué pasará en el futuro pero por lo pronto esta actividad es de mucha influencia ideológica y política y de gran valor económico.

"La llamada 'cultura de masas' (o industria cultural) es el producto ideológico final de los Medios Masivos para el consumo de las grandes masas"<sup>40</sup>, que a través de sus productos crean una "cultura inferior", frente a los valores de la "verdadera cultura", que sería la elitista occidental.

A decir de Umberto Eco (en "Apocalípticos e Integrados"), los integrados tratan de hacernos ver en la cultura de los Medios Masivos la realización de la utopía democrática en el aspecto cultural. "El problema de la cultura de masas es (que) en la actualidad es maniobrada por grupos económicos que persiguen finalidades de lucro, y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción"<sup>41</sup>.

Aunque este razonamiento pasa por alto el carácter autoritario de la cultura de los Medios, sugiere la inserción de los "hombres de cultura". Para la gran sociedad industrial que ha creado los Medios Masivos, les resulta oportuno la intervención de algunos personajes que "por estar

---

<sup>40</sup> ACOSTA, Leonardo; Medios Masivos e ideología imperialista. Editorial Universitaria. Quito, 1974; Pág.68

<sup>41</sup> Idem, pág.70

al día" apoyan la aparente función culturizadora de los Medios.

"Nos hallamos sumergidos y somos partícipes de una sociedad de masa que domina y dominará cada vez más todo el planeta", dice Gilo Dorfles, como para justificar el papel de los grandes Medios. Pero en otras palabras, es conocida la penetración cultural e ideológica de los Medios Masivos en América Latina y el resto del mundo. Su objetivo -dice Leonardo Acosta- es la colonización cultural del planeta según los patrones de la "cultura de masas" y sus variantes elitistas más refinados. La consecuencia lógica de este pensamiento -siempre según Acosta- sería la aceptación sin crítica de modelos tecnológicos de la TV y demás medios, como si fueren "neutrales" y propagan escuelas filosóficas y modos culturales (subideologías) que actúan como germen de colonización o del revisionismo.

Una interpretación adicional del papel que cumplen los Medios (y sus actividades conexas) está en lo que Leonardo Acosta afirma<sup>42</sup>. "Elton Mayo y un equipo de profesores de Harvard, tomando como antecedente los trabajos del sociólogo francés La Play, desarrollaron el enfoque psicológico de los problemas entre obreros y factores que dio lugar... a las PUBLIC RELATIONS, por el cual, los empresarios creaban una imagen más favorable de sí mismo, y por otra, a la HUMAN ENGINEERING (ingeniería humana), concebida especialmente para el trato con las obras".

---

<sup>42</sup> ACOSTA, LEONARDO; Op. Cit. Pág.13

Alrededor de los años 50 aparecen los "expertos en motivaciones" que transforman los métodos de las agencias de publicidad, con las armas de la psicología y el psicoanálisis. Vance Packard dice que eso se llama "prostitución analítica de los hombres de ciencia por el mundo de los negocios y sus anunciantes".

La prensa escrita viene a ser la hermana mayor de los Medios. Y por ello, según Bernard Berelson, director de la División de las Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford, la prensa diaria ofrece como ventajas:

- a) La comodidad de una lectura breve que permite, o produce, la "ilusión de estar informado" o "al día sobre la actualidad mundial".
- b) La creación de un hábito de lectura que llega a hacerse compulsivo.
- c) El reforzamiento del sentimiento de seguridad del lector al darle opiniones "autorizadas" para evaluar un suceso o situación.
- d) La ilusión de que transfiere al lector ciertos valores de "prestigio".

Otro efecto de la prensa escrita es el de la "saturación" ya que después de cierto límite, se produce un bloqueo de la memoria y una neutralización del juicio crítico.

Quando se trata de informar sobre asuntos relacionados a temas sociales controvertidos es usado "el método de proyección de imágenes, a través de la fragmentación de imágenes, analogías, contracciones, empleo de neologismos,

sinécdoques, metáforas, uso de adjetivos (verbos o adverbios) y otros recursos estilísticos, lingüísticos y hasta fonéticos. Las imágenes son diseñadas para su aplicación inconsciente".<sup>43</sup>

Algunos ejemplos serían aquellos como el de apodarar "hombre fuerte", "dama de hierro", "halcones y palomas", "cortina de hierro", "mundo libre", "peligro amarillo".

El deporte ha sido utilizado como negocio, entretenimiento o amortiguamiento de los conflictos sociales. Así, el comunicólogo Armand Mattelart en "Por un medio de comunicación de masas no metodológicas" citado por Acosta, dice que el deporte es utilizado... de las siguientes formas:

- a) Como ocio, entretenimiento y estimulación del fanatismo deportivo, para enmascarar las luchas de clase;
- b) Como competencia de fuerzas y habilidades que borre el esquema de clases y la disfunción entre ideologías.
- c) Como culto al cuerpo, que refuerza la concepción del cuerpo como objeto dado por el "nuevo mundo electrónico y la cultura de masas".

Desde el punto de vista de las implicaciones de la Comunicación de la sociedad, existen otros puntos importantes que vale la pena analizarlos someramente.

A más de la conformación de los mercados masivos, ya visto anteriormente, están otros aspectos de mucha validez y que nos sirven para el análisis.

---

<sup>43</sup> ACOSTA, Leonardo; Op. Cit. Pág.27

La transnacionalización de la información es un tema, cuyo estudio estuvo en el tapete hace pocos años, pero que ahora se lo ha olvidado, aunque su vigencia sea permanente. Parte de este punto son: el problema de la estructura internacional de la información, el problema de la estructura transnacional de la publicidad (ya visto anteriormente), la desinformación como estrategia de las transnacionales informativas, la estructura concentrada de propiedad de los Medios, que son temas de medular validez en este campo.

La estructura transnacional de poder se expresa a través de formas operativas que han ido diferenciándose funcionalmente, que representan un instrumento complejo para expandir su capacidad de acción. Los objetivos reales de las transnaciones han sido identificados<sup>44</sup> como de propiciar la estabilidad política, preservando el STATU QUO y las estructuras más conservadoras, promover la eficiencia tecnológica y productiva ampliando su radio de acción, estimular la creatividad científica y tecnológica, concentrando enormes recursos en esfuerzos de investigación vinculados al aparato industrial-militar y a los intereses de las transnacionales y de la nación hegemónica, prolijando la doctrina del liberalismo económico.

En este sentido la estructura transnacional informativa se apoya en el monopolio ejercido por agencias tales como UPI, HP, REUTER, FRANCE PRESS, EFE, CNN, cuyas matrices se hallan en los países desarrollados. Su funcionamiento se basa en que operan en muchos países, pero el centro de

---

<sup>44</sup> GARCIA, Antonio; Comunicación para la dependencia o para el desarrollo; CIESPAL, Colección Intiyan, la edición 1990. Quito, pág.119

decisiones está en los países dominantes, produciendo ideologización de los flujos informativos, en forma vertical y unilineal.

La estructura transnacional de la publicidad sigue leyes semejantes.

La desinformación es una técnica por medio de la cual se manifiesta la noticia desde el punto de vista de los objetivos de última instancia -militares, económicos o políticos- que persigue un sistema de propaganda o de una estrategia publicitaria de las naciones imperiales<sup>45</sup>, modificando radicalmente la dirección y el significado de su contenido. La desinformación puede ir desde las maniobras de engaño a los adversarios, utilizados en la estrategia de la guerra total, al cambio sustancial del contenido histórico de la noticia, o al silencio, o deliberado desmantelamiento de cobertura informativa.

Por esta razón es que el autor citado cree encontrar un vasto repertorio de falacias o estereotipos:<sup>46</sup>

- a) La falacia de la representación neutral de la opinión pública.
- b) La falacia de la libertad de empresa como sustituto de la libertad de información y de opinión.
- c) La falacia de la prensa como un cuarto poder.
- e) La falacia del diálogo abierto entre todas las clases y entre todas las naciones.

---

<sup>45</sup> GARCIA, Antonio; Op. Cit. pág.148

<sup>46</sup> Idem, pág.158



- f) La falacia de la neutralidad ideológica
- g) La falacia de la independencia en relación con las agencias publicitarias y las fuentes esenciales de financiamiento.

Como puede observarse mucho ha crecido la corriente crítica a la situación actual de los Medios de Comunicación y su influencia en la sociedad.

La estructura de los Medios de Comunicación -diremos para terminar- no constituye, según Antonio García un simple tránsito entre diversas fases del desarrollo económico, científico y tecnológico. Este fenómeno tiene que ver con la concentración económica, la aguda polarización de clases y la inflexibilidad de los patrones de distribución social del ingreso. Por ello se puede hablar de los grupos monopólicos que controlan muchos Medios de Comunicación, entrelazados entre sí. Estos grupos a su vez están enlazados con bancos, financieras, y grandes unidades productivas. Como dije antes este fenómeno es altamente perjudicial para la democracia, aún la democracia como la entiende la concepción liberal de la economía y de la política.

Los fenómenos derivados de esta larga serie de causas se dejan sentir a cada instante en la sociedad, aún cuando respetables sectores de la sociedad claman por un sustancial cambio de las estructuras comunicacionales del país, pero poco o nada se ha hecho al respecto.

La última acción fallida fue la creación y pronta desaparición del Ministerio de Información y Turismo. Ahora, la renacida Secretaría Nacional de Comunicación va a procesar

noticias que provengan del sector gubernamental o público. Nada se dice sobre la amplia gama de problemas estructurales de la comunicación, que han sido mencionados brevemente en este trabajo.

### 3.5. EL MARKETING SOCIAL Y EL MARKETING POLITICO

No es mi intención entrar al estudio detenido de esta actividad por razones de espacio y atinencia al tema. Más bien es mi propósito vincular algunas ideas de lo que es el mercadeo (MARKETING) a los temas de lo social, político y fundamentalmente, a lo comunicacional.

Los estudios de mercado buscan dirigir los productos y los servicios hacia quienes lo puedan utilizar.<sup>47</sup> Estas actividades incluyen naturalmente la promoción y la publicidad orientada a las ventas. Los estudios se centran en conocer el producto, la presentación del mismo, su precio, distribución en el mercado y sistemas de promoverlo. Se analiza la realidad actual y futura, disponibilidad de los consumidores actuales y potenciales (demandas), la producción propia y de los competidores. Se requiere el aporte técnico de varias disciplinas como la psicología, sociología, estadística, economía y comunicación social.<sup>48</sup>

El mismo autor señala que el mercadeo social ha sido utilizado en muchos programas con excelentes resultados, por ejemplo para incrementar las coberturas de inmunización entre

---

<sup>47</sup> TORRES VASCO, Marco Polo; Manual de Mercadeo Social, Producciones YREMI, 1988, Quito, Tomo I.

<sup>48</sup> Idem, pág.12

niños, para expandir el uso correcto de las sales de rehidratación oral, planificación familiar, lucha contra las drogas, la malaria y el SIDA.

Dentro de los fundamentos clásicos del mercadeo social es tradicional hablar de los "4P" que en español se entiende como PRODUCTO, PROMOCION, PRECIO, PUNTO DE VENTA (o posicionamiento). El buen mercadeo social se fundamenta en el público, en tanto que los otros pasos son todo circunstanciales.

La orientación al público requiere prácticas de segmentación, estudio al producto y una prueba del mismo en varias alternativas; actitud abierta hacia la localización de los puntos de venta, consideraciones sobre costos sociales.

Hablando del mercadeo social en comunicación social, es apuntar principalmente a la localización del anuncio. En el exterior: carteles, pinturas, murales, paneles, anuncios luminosos, rótulos, banderolas, anuncios en vehículos. Anuncios en el lugar: calcomanías, carteles, adhesivos, expositores, centros de degustación, escaparates, etc. Se toman en cuenta también los rótulos, impresos, la radio, la televisión y otros medios.

Ya dentro de una campaña de comunicación se contempla el siguiente esquema:<sup>49</sup>

---

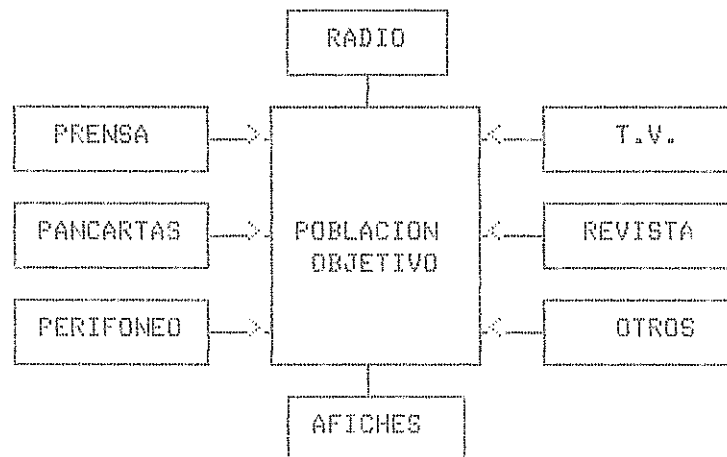
<sup>49</sup> TORRES VASCO, Marco Polo

## ORGANIZACION DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION

FUNCION CREATIVA	PLANIFICACION DE MEDIOS	SOPORTE FINANCIERO	SOPORTE DE MERCADEO
1. Creativos Estrategia Técnicas Apelación Ejecución Mensaje	1. Planificación a) Tipos de medios b) Cómo y cuándo c) Costo 2. Estrategia	1. Personal Administ. 2. Control de medios	1. Investigación 2. Encuestas 3. Estrategias
2. Productores a) Fase de preparación b) Fase de producción c) Fase de acabado		A) Audiencia B) Características del Medio C) Dispersión D) Características especiales Inter-regionales E) Peculiaridades del mensaje	

Una campaña de comunicación entra dentro de una planificación técnica y a veces sofisticada, en la que intervienen especialistas de diversas disciplinas.

## VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA SELECCION DE MEDIOS



Aquí los factores se definen por sus mútuas relaciones y a través del flujo ideal. Como se ve esta formulación, se diferencia de otras de carácter verbal. Se contempla al final del proceso una etapa de evaluación.

Un ejemplo de variables sicográficas para aplicación de campañas, usadas también como indicadores son:<sup>50</sup>

PARAMETROS:

Clases sociales

Estilos de vida

Personalidad

GEOGRAFICOS:

Regiones

Tamaño del pueblo

Tamaño de la ciudad

Densidad

Localización

Clima

COMPORTAMIENTO:

Actitudes hacia el producto

Cantidad de uso

Cuándo compra

Qué beneficios busca

Lealtad

Situación actual

---

<sup>50</sup> TORRES VASCO, Marco Polo. Pág.129

## DEMOGRAFICOS:

Edad

Sexo

Tamaño familiar

Tipo familiar

Ingresos

Ocupación

Educación

Religión

Raza

Ya en el plano político estas técnicas comercialistas se aplican con pocas variantes, por ello se afirma: "El político se ha transformado en actor. Sujeto u objeto de una campaña de relaciones públicas y publicidad. El discurso controlado del candidato y del político profesional es distorsionante, es peligroso y es, en cierto sentido, irrelevante, porque una relación puramente utilitaria con la realidad y la verdad"<sup>51</sup>

El marketing político pide como cualidades al ser fuerte, preparado, honrado, sensible, simpático, distinto, valiente, firme, sereno, cándido.<sup>52</sup>

Para empezar cito IN EXTENSO al suplemento BLANCO Y NEGRO, "el candidato y sus asesores definen la estrategia en base a la auscultación de intereses de la comunidad. Se establece la "dinámica central" (una especie de slogan). Se

---

<sup>51</sup> LOFREDO, Gino en Blanco y Negro, Revista del diario HOY No.1, domingo 24 de abril de 1994. Quito

<sup>52</sup> BLANCO Y NEGRO, pág.1

evita inundar de propaganda y se procura colocar dosificadamente informaciones o fotos (una imagen dice más que mil palabras) cuidadosamente planificados".

En cuanto a la imagen personal debe ser la de un solvente conocedor del país, provincia o región (la imagen tecnocrática se reserva para determinados círculos), tratando de ubicarlo cerca de la "media". El jefe de campaña "venderá" una imagen de incorruptible, flexible, fuerte (no autoritaria), preparado, honrado, sensible, simpático, valiente, sereno.

Para estos menesteres los candidatos se valen --como decimos-- de un jefe de campaña (estrategia) y un asesor de imagen (publicista).

En 1994 algunas estrategias empleadas fueron:<sup>53</sup>

- El FSC no promovió mayormente a los candidatos, lo hizo con Nebot.
- Marcelo Dotti mostró primero a su mujer, luego al equipo de trabajo.
- El FRA enarboló la oposición.
- CFP en Guayaquil puso doctores o PHD en toda la lista.

Se descubrió desde 1984 a la TV como medio ideal. "En la campaña de 1978 Sixto Durán Ballén trabajó con asesoría internacional, pero fue un fracaso pues la TV no estaba suficientemente desarrollada".

---

<sup>53</sup> BLANCO Y NEGRO, pág.4

En 1964 "todo el mundo supo que León Febres Cordero trabajó con el asesor colombiano Oscar Lombana, director de la Filial Colombiana de una consultora estadounidense".

Pero ahora se dice que el marketing político es el gran culpable de la apatía política que se evidencia, pues tanto insistir en promesas no cumplidas, decepciona al pueblo y como "TODO ES RECICLABLE" el lenguaje de algunos candidatos cambian de posición. ("Es inútil ir contra-corriente, dice Dotti al explicar la derechización de la DP").

El conocido libro de Domenach profundiza más en las técnicas de la propaganda política, no quizás dentro del moderno esquema del MARKETING y señala varias reglas como la simplificación y del enemigo único, regla de la exageración y desfiguración, regla de la orquestación, regla de la transfusión, regla de la unanimidad y del contagio, la contra propaganda, dentro de los grandes esquemas de la mentira, el mito y el hecho.

Está lejos de ser dicha la última palabra en este campo, sin embargo, hay muestras de gran imaginación y creatividad. Veremos qué nos depara el futuro en este campo.



## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

Los acontecimientos se desenvuelven de manera vertiginosa, a tal punto que los analistas se encuentran en una especie de "liberación", desglosando los eventos, pensando en el origen de los hechos, anticipándose a las consecuencias. Para muchos de ellos, la denominada "caída del muro de Berlín" significó una acción que desmoronó sus convicciones, porque no les tenían bien cimentadas. Sin embargo, en el estricto plano de los hechos materiales, la situación no ha cambiado gran cosa: las guerras se suceden, el intervencionismo subsiste, el dominio de las transnacionales se multiplica, el carácter derrochador de la libre empresa se fortalece; el deterioro ambiental no ha disminuido ni terminado mas bien se ha incrementado, la hambruna continúa IN CRESCENDO, en tanto que la debilidad humana frente a los desastres naturales, muchas veces provocados, es cada vez más notoria.

A la luz de este sombrío panorama ¿qué conclusiones se extraen de lo que se ha planteado en este trabajo, desde el punto de vista de las ciencias sociales, el humanismo, particularmente desde el campo de la comunicación social y de los medios masivos?

- La palabra C O M U N I C A C I O N tiene muchas acepciones sociales, técnicas, psicológicas, ambientales, en definitiva, culturales. La falta de uniformidad es no solo la muestra de la variedad cultural, sino de las diversas concepciones sobre la sociedad, la economía, la

política. Es también una concepción equívoca que apunta a alcances ideales, pues aspira a la eliminación de barreras, o ruidos, interferencias u obstáculos dentro del proceso.

- El estudio de la Historia del Periodismo, más concretamente de la Historia de la Comunicación Social, es un requisito indispensable para la comprensión de la situación de la Comunicación y del Periodismo actuales. No se podría entender la naturaleza de los fenómenos comunicacionales en sus muy diferentes campos, si no hay un estudio analítico de los hechos y de las tendencias del desarrollo periodístico desde la aparición de la imprenta, y antes de ello, de los aspectos descoliantes ocurridos antes y después de la invención de la escritura.
- Hay que entender el por qué del interés humano por difundir sus obras, por hacer conocer a los demás las obras de autoridades y dirigentes, por beber de la fama y el prestigio. Esta parte nos enseña otro gran secreto, que no obstante, lo conoce todo el mundo: detrás de la altruista tarea de informar, persuadir y hasta educar, se esconde un formidable aporte financiero-comercial. Uno de los más destacados ejemplos de la doble moral que pregonan los grandes propietarios, es precisamente el de los Medios de Comunicación, pues a la par de trabajar con materiales ideológicos, son también industrias que laboran con capitales, fuerza de trabajo, plus-trabajo, es decir, producción, intercambio, consumo.
- Al definir el carácter universitario del proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunicación y el

periodismo, se piensa no en el carácter circunstancial del "status", ni en la forzada inscripción de esta disciplina en el campo científico-experimental de la UNIVERSITAS, es decir del campo que abriga a las ciencias y a las artes, sino al esfuerzo humano deliberado por encontrar una explicación lógica y científica de las acciones y comportamientos humanos. Allí radica su status académico universitario, a lo cual se añade el intento de construir modelos comunicacionales aplicables en términos prospectivos, con el objeto de entrar a la solución de los problemas y desigualdades.

Sin embargo de lo dicho en el documento queda claro que las bases teóricas expuestas sirven también para entender las tendencias modernas de la teoría social como "modernidad", "religiosidad", "cultura de masas", "identidad", "integración", que vienen a ser los paradigmas por los que recorren las ciencias de la comunicación social.

Bien es cierto que se alude a la técnica sociológica de juzgar a la comunicación a través de sus procesos y de sus efectos, pero no es menos cierto que a la par que ese juzgamiento -necesario y obligado- se debe recrear la teoría a partir de presupuestos actuales. No se trata de inclinar el objetivo de la ciencia al interés del mercader de ideas o de objetos (como vendría a ser un análisis "moderno" de la Comunicación), sino de rescatar los motivos de los pensadores que, además de todas maneras subsisten, para entender las fluctuaciones sensitivas de las corrientes y tendencias. Por ejemplo:

¿de qué manera el pensamiento de Lopper o Chomsky se asimila al esfuerzo por descubrir los mecanismos ocultos de la persuasión vía Medios de Comunicación?

- Los funcionalistas (cuyos esquemas insertamos en el trabajo) no han pasado de moda. Están presentes en los sondeos de opinión en el "exit-poll", en el avance tecnológico, así como el estructuralismo se halla en los análisis de contenido, o el marxismo en la despiadada crítica a los procesos comunicativos actuales. A ello debe sumarse el debate de los temas actuales. Como se ve, las principales corrientes quedan y subsisten, en tanto que las mareas fantasiosas como la del "fin de las ideologías", pasarán. Parece que lo importante es estar bien pertrechados para esperar el futuro.
  
- Los procesos económicos, sociales, culturales, se reflejan de manera determinante en la vida de los Medios de Comunicación. No son, como se piensa, los Medios los que orientan el destino de los pueblos, sino que son éstos los que a través de esa acción dialéctica (la lucha de los contrarios) determinan el curso de las acciones.
  
- A esta altura del desarrollo no caben los dirigentes mesiánicos, ni siquiera es la geografía, o sus enfermedades (terremotos, calamidades) los que configuran el mundo, sino la compleja interrelación entre los individuos. Es difícil entender a la Revolución Francesa, por ejemplo, solamente con la intervención de Marat o Robespierre, sino comprendiendo que existía una aristocracia parasitaria que vivía del

trabajo de millones de siervos que agonizaban en la ignorancia y la pobreza, aún cuando los periódicos del cardenal Richelieu se esmerasen en hablar de otra realidad. He allí el por qué del análisis de la etapa petrolera, del negocio publicitario y hasta del papel de la Iglesia y de las Fuerzas Armadas.

- Los actuales vientos neo-liberales llevan a la colectividad a buscar protección en las instancias gremiales, dado que no solo existe la voracidad capitalista que otra vez, la milésima vez, privilegia el lucro frente a lo social, sino que aparece una especie de canibalismo social, un sálvese-quien-pueda, en una especie de versión cultural de la masacre de Ruanda. El gremio orienta, ayuda, protege, lucha, organiza, exige.
- En periodismo el gremio cumple además el papel de salvaguarda de lo ético. Este elemento -la ética- es vital para la credibilidad de los Medios y de la integridad profesional del comunicador. Las tentaciones no tienen fin. Los anzuelos que los aduladores tienden a los trabajadores de la Comunicación han creado una especie de Sub-mundo de coimas, prebendas, "ayudas", ascensos, nombramientos, con el fin de captar el apoyo -o el silencio-.
- Vastos sectores de la población, especialmente los que se encuentran culturalmente preparados, sienten como una agresión -ni más ni menos- la indeterminada cantidad de libertades de las que gozan los programadores, editores y propietarios de los Medios de Comunicación. Y han sido las iglesias las que han reaccionado por ello (y

por sus intereses de captación de fieles) mediante la organización de grupos humanos de resistencia y promoviendo la difusión de mensajes a través de MEDIOS ALTERNATIVOS.

Esta acción ha sido seguida también por numerosos grupos estudiantiles, gremiales, barriales, comunales, juveniles, de mujeres, que buscan difundir su verdad. No es fácil prever los resultados a largo plazo, pues de perder credibilidad los grandes Medios, perderán también oyentes, auditores o lectores. De hecho en sociedades más organizadas ya son muy importantes los periódicos zonales, periféricos, promocionales; así también las emisoras "públicas" de TV y las emisoras de radio de propiedad universitaria, feminista, laborales, aún cuando en nuestro país no sean suficientemente conocidas.

- La Comunicación no es solamente teoría o contenidos, en medición. Su aplicación data ya de muchos años, pues a raíz del impacto de los medios audiovisuales, a partir de las exigencias publicitarias, intervinieron estadísticos, matemáticos, demógrafos para crear métodos de mediciones. El uso de estadísticas y pronósticos electorales, las investigaciones de mercado, las tendencias de comportamientos sociales son las expresiones prácticas que, como se ha denunciado, son muy proclives a las manipulaciones. El avance técnico en esta materia es apreciable, más aún si se considera que se ha introducido el sistema de computación que permite hacer predicciones, previsiones, como por ejemplo el EXIT-POLL.

- La otra vertiente de la investigación científica de la comunicación es la de los contenidos. Su aplicación también data de hace muchos años, especialmente en los países donde se sintió la influencia de periódicos, la radio, el cine y posteriormente, de la televisión. En Europa su aplicación fue más extendida pero a través de la simulación intensiva de las "estructuras" utilizando la semiótica (Eco, Barthes), a partir de los presupuestos teóricos de Ferdinand de Saussure y de Claude Lévi Strauss. Son corrientes los análisis semióticos, las estructuras semióticas, contando con la lingüística. Propia de una postura academicista y elitaria, las aplicaciones prácticas han sido más bien escasas. Existe una considerable producción bibliográfica, pero su escasa aplicación práctica le ha significado no pocos opositores, que ven en ello cierta gimnasia intelectual que aporta con muy poco al reubicamiento de los Medios en los procesos sociales. Existe un ejemplo del autor Eliseo Verón que en este género es un auténtico clásico: "Ideología y Comunicación de Masas: la semantización de la violencia política", que sigue esta trayectoria: de la ideología alemana a los encuentros de opinión, ideología y comunicación, la materia significante y la infraestructura material del mensaje, el corpus, el medio masivo como contexto del mensaje los componentes semánticos, organización del universo semántico: las operaciones del medio, condiciones de estructuración del mensaje, análisis de componentes, violencia política: la conjunción incomprendida y su reinterpretación, análisis sintagmático: las oposiciones combinatorias, violencia

política, el operador semántico "terrorismo", conclusión: la lectura ideológica.

He ahí un ejercicio completo de análisis de mensajes, una investigación de tipo estructuralista.

Otro campo de significación en este tema es el análisis de lo no verbal, entendida como todo movimiento o posición del rostro y/o del cuerpo y de qué manera dicho comportamiento llegó a formar parte del repertorio de dicha persona, las circunstancias en que lo utilizan y el principio de su relación con lo que él significa. (Ekman y Friesen).

- Una vertiente adicional es la utilizada profusamente en la actualidad y que hace relación a los proyectos de comunicación, que hacen parte de las "Campañas de Comunicación". Como se señala en el texto, existen algunas experiencias ya desarrolladas en nuestro medio. Los componentes o insumos de estos proyectos no difieren mucho de los proyectos sobre diferentes temas sociales o sociológicos. Queda claro sin embargo que las expectativas en el cambio de comportamientos de grupos, estratos, estamentos sociales, pueden ser de gran utilidad para los regímenes socio-políticos. Como ejemplos se señalan: campañas de incentivación para la vacunación, para el uso de sal yodada, uso del agua potable en vez de la de acequia o tubo, persuasión para desalojar áreas donde se construirán obras de infraestructura, como puentes, presas, embalses, tendido de vías férreas o construcción de caminos. UNICEF y el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo, PNUD,



han aplicado -y extendido- muchas de estas campañas en todo el mundo. En este sentido el futuro es alentador para el progreso de esta especialización. Dado que la tendencia entre los países atrasados y dependientes es no valerse de la planificación y proceder a actuar de manera espontánea, voluntarista, la comunicación social aporta, ya no con periódicos, canales de TV, o libros y discos, sino a la utilización racional, metódica, práctica de la planificación en el orden del cambio de las actitudes sociales.

Pero no es fácil: los intentos por cambiar la imagen de instituciones como la Policía Nacional, EMETEL o el Seguro Social, no siempre han dado buenos resultados porque las acciones internas, los actores principales, las realizaciones no ha coincidido con lo que los estrategias han sugerido y pese a las inversiones de recursos, las consecuencias han sido incluso, contraproducentes.

#### 4.2. RECOMENDACIONES

- Quienes tengan interés o hayan sido informados por este documento deberían, conjuntamente con las autoridades respectivas, coadyuvar con apoyo práctico a la investigación científica de la Historia de la Comunicación Social en el Ecuador. Al respecto la Secretaría Nacional de Comunicación Social, con la colaboración de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, y la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), deberían crear el MUSEO NACIONAL DE

MEDIO DE COMUNICACION; cuya ayuda sería inestimable para niños y jóvenes, como también para que los estudiosos de la materia ayuden a interpretar el pasado, pensando en el futuro.

- Los poderes públicos deben dejar de escatimar recursos para la investigación, especialmente la de carácter social. El Consejo Nacional de Universidades, por ejemplo, ha priorizado la inversión en ciencias aplicadas o en tecnologías (ni siquiera en ciencias puras) con lo que han dejado de lado a las Ciencias Sociales como que si ellas no contribuyeran al desarrollo nacional.
- Debe aplicarse las técnicas de análisis de mensajes, lectura crítica de imágenes y mensajes en escuelas y colegios. La enseñanza universitaria de Comunicación debe mejorar sustancialmente. Al respecto, como profesional universitaria en esta rama, creo menester sugerir la creación del Consejo Nacional de Comunicación Social, conformada por los representantes de todos los sectores participantes en el proceso, a efectos de plantear claras normas de actividad comunicacional. Parte de sus acciones serán la de coordinar con los institutos universitarios la formación y perfeccionamiento de comunicadores y periodistas. En esto llevamos un grave retraso, pues otros países, latinoamericanos incluso, han emprendido ya esta tarea.
- El Estado, por iniciativa de los gobiernos, debería contar con una Política Nacional de Comunicación (así como hay políticas energéticas, ambientales,

tributarias). El país cuenta con expertos bien calificados que pueden realizar una propuesta válida.

- Las empresas privadas de Comunicación deben atenerse a una conducta social que privilegie el respeto a los derechos de las personas, de la naturaleza y de la sociedad misma; que anteponga las necesidades educativas a las económicas o de lucro, todo esto a partir de nuevas leyes o de códigos elaborados por ellos mismos. Los desafueros deben terminar.
- Debe establecerse un sistema de tributación al negocio publicitario, cuyos destinos finales están en los gremios periodísticos, en los proyectos de investigación de la Comunicación Social, de la producción nacional de filmes, videos y publicaciones, los centros universitarios de formación y capacitación de comunicadores, sin que esto signifique el incremento de las tarifas publicitarias, pues la tasa de utilidad de las empresas publicitarias está muy por encima de la tasa de inflación.
- Debe fortalecerse el poder comunicacional del Estado, a través de radios, periódicos, canales de TV, editoras de libro, centros de producción e investigación, para no depender de los Medios Privados y difundir por allí también, lo que determine las Políticas Nacionales de Comunicación.
- Se debe exonerar de tributaciones y aranceles a los Medios de Comunicación Populares y Alternativos. El Estado debe fomentarlos y estimularlos.

- Se debe impedir el ejercicio periodístico de personas no preparadas académicamente pues eso afecta a la calidad y a la ética del desempeño profesional.

## BIBLIOGRAFIA

COSTALES, D. "Bases para un estudio del proceso de la comunicación social". Tesis de grado. s.f.

CIESPAL, QUITO, "Esquemas del proceso de la comunicación". 1968.

SCHRAMM, W. "Proceso y efectos de la comunicación social" Ciespal. s.f.

PROARO, L.E. "Planificación y comunicación". Colección Documentos Ciespal. 1980

INSTITUTO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACION. QUITO. Proyecto de Investigación "Historia Crítica del Periodismo" 1968.

CUEVA, A. "El proceso de dominación política en el Ecuador". Ediciones Soltierra. s.f. Quito.

BORJA, R. "La comunicación social en el gobierno democrático." Editora Nacional. Quito. 1988.

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL. QUITO. "Historia Crítica de la comunicación social del Ecuador". Quito. 1994.

ACOSTA, L. "Medios masivos e ideología imperialista." Editorial Universitaria, Quito, 1974.

GARCIA, A. "Comunicación para la dependencia o para el desarrollo". Ciespal colección Intiyan. Quito. 1990.

TORRES, M.P. "Manual de mercado social". Producciones IREMY. Quito, 1988.

LOFREDO, G. En blanco y negro, revista del diario HOY. Quito. No. 1. ( 24 de abril de 1994).

SALAZAR, P. "Etica y legislación de la Comunicación Colectiva en el Ecuador". Tesis de grado. Quito. 1983.

INSTITUTO DE COMUNICACION EDUCATIVA. "Módulo de comunicación educativa y cultural". México D.F. 1990.

BERELSON, P. "Ética y Legislación de la comunicación colectiva". Tesis de grado. Quito. 1983

DAVILA, G. Investigación, mensajes y audiencias. Materiales de trabajo. Ediciones Ciespal. No. 11. s.f.

NUÑEZ, P. Investigación, mensajes y audiencias.

VILLARRUEL, M. Investigación, mensajes y audiencias  
s.f.

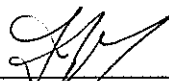
JARRIN, O. Fuerzas Armadas del Ecuador. Quito. (julio 1991).

ANEXO "D"

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, 17 de julio de 1994



---

FIRMA DEL CURSANTE

DRA. CC.II. FANNY GRIJALVA MORALES