

Fin de un mito:

LA DESCOMUNICACION DE LA COMUNICACION COLECTIVA ECUATORIANA

Alfredo Taborga*

Entre los economistas, sociólogos y científicos políticos de latinoamérica, existe un consenso en el sentido de que la lucha contra el subdesarrollo no es una tarea que se reduz-

(Resumen del trabajo "Medios de Comunicación del Ecuador y el Desarrollo Económico Nacional". Quito 1981. Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Central del Ecuador).

ca exclusivamente a la realización de cambios estructurales, al aumento de las tasas de crecimiento y de otros indicadores económicos y sociales.

Es también, y en alto grado, una lucha contra patrones de mentalidad y comportamiento social de mucho arraigo que forman parte del subdesarrollo.

En relación con esta tarea, a los medios de comunicación —tanto colectivos como alternativos— les incumbe un papel decisivo.

En este trabajo nos referiremos especialmente a los medios colectivos (prensa, radio y televisión), cuyos mensajes ejercen una influencia constante muy poderosa sobre la manera de pensar y actuar de todos los estratos de la sociedad.

Partiendo del hecho de que lograr el cambio en América Latina es impostergable, la teoría de la comunicación social postula que el rol de esos medios debe ser en favor y apoyo de esas transformaciones.

Sin embargo, el análisis de lo que ocurre en América Latina al respecto muestra que en la casi totalidad de los países, los medios de comunicación colectivos asumen o sirven otra función, a la defensa de status quo y de las estructuras que, en términos globales, configuran la dependencia interna y externa del subcontinente.

Ecuador no es ajeno a esta situación, y a pesar de ello el conocimiento que se tiene en el país sobre las consecuencias de lo anterior, sigue siendo escaso. Salvo la acción de pequeños grupos de expertos y estudiosos en el tema, la gran comunidad nacional se encuentra al margen del conocimiento de esta problemática con gran satisfacción de quienes controlan la presente situación.

Cada vez surgen nuevos periódicos y publicaciones, y las radios y canales de televisión mejoran técnicamente sus

emisiones. A la vez que ello ocurre, las presiones en la conciencia de los ecuatorianos para persuadirlos al consumismo, a la toma de una decisión política que favorezca el actual esquema de dominación, aumentan en intensidad y sofisticación.

Sin esfuerzo por negarlo, una de las justificaciones ideológicas del actual sistema de comunicaciones colectivas es la que afirma que su principal rol es el soporte de los modelos económicos vigentes. En este esquema, los medios de comunicación colectiva, responden sin reserva a modelos económicos en los cuales el fin de lucro y distintas variables del libre mercado se imponen. Ello, en los mismos momentos en que subsisten graves problemas de desocupación, falta de vivienda, bajos salarios, hambre, analfabetismo y concentración de la riqueza.

En la imposición de este esquema, los medios de comunicación colectiva juegan un importante rol al justificar lo que dicha política económica quiere establecer. Para hacerlo, utilizan una serie de recursos tendientes a convencer al público de los beneficios de aceptar esas premisas, fundamentando que es un absurdo hablar del consumismo como algo dañino a los intereses nacionales. Argumentan que el afán de comparar bienes es el motor de la actividad económica y un medio para lograr el bienestar general. Para ellos, la evolución del consumo es no sólo un indicador del progreso, sino la manifestación más clara del mejoramiento del nivel de vida de la población.

Es en este marco en el que hay que situar la problemática relacionada con la comunicación colectiva y la información.

La estrecha relación que existe entre los sistemas nacionales de comunicación e información con los internacionales, dan al problema una profundidad mayor debido a las consecuencias que para los países en desarrollo, como

Ecuador, tiene una dependencia que trastoca hábitos y costumbres de nuestro pueblo.

Algunos han comparado esta situación con los efectos que produciría la bomba neutrónica, en el sentido de que el control foráneo de la información y comunicación pueden aniquilar las mentes de los hombres de las naciones en desarrollo, enajenar su voluntad, convertirlos en ocupantes inconscientes de sus propios países, pero dejando sus cuerpos aparentemente intactos.

Esta situación, de la que es víctima Ecuador, está señalada por el hecho de que los países desarrollados dominan el circuito de la información y comunicación en todos los niveles: es decir, esta dominación afecta al conjunto del sistema transnacional de las comunicaciones, al cual está integrado Ecuador, lo que se traduce que ella se ejerce a través de las agencias internacionales de información, la radio, la televisión, las películas, las revistas, los libros, las publicaciones ilustradas, los bancos de datos, las empresas de publicidad.

Entre los muchos efectos que esta realidad tiene para el pueblo ecuatoriano, figura que en virtud a la dependencia monopólica establecida, se le está obligando a recibir un volumen impresionante de información que interesa y afecta al mundo desarrollado, descuidando en forma casi total aquello que es de interés real para el hombre y mujer de este país.

No hay que desconocer que cerca del 80o/o de las informaciones que circulan en el mundo emanan de agencias transnacionales que consagran un 20o/o de ellas a materiales de los países en desarrollo, no obstante estos representantes más de las tres cuartas partes de la humanidad.

Para comprender cabalmente el rol que cumplen los medios de comunicación colectivos en el Ecuador, es neces-

rio establecer algunos principios que rigen sus líneas de conducta.

El principal de ellos es el de haberse transformado en instrumentos activos y efectivos del control y manipulación de la conducta social, económica y política del medio en el cual éstos circulan o cubren.

De esta forma, valiéndose de mitos que explican, justifican y a veces incluso embellecen las condiciones existentes de vida, los medios de comunicación colectivos vuelcan su apoyo popular en favor de un orden que no sirve a los intereses reales de las grandes mayorías nacionales. Cuando estos objetivos prosperan, la gente, el pueblo así influenciado, no toma en cuenta otros ordenamientos sociales por los que podría optar.

Este es uno de los recursos mediante los cuales los sectores dominantes de la sociedad tratan de hacer que las masas se amolden a sus objetivos.

Es interesante destacar que el discurso que emana del actual esquema de comunicación colectiva existente en el país, crea la apariencia de la participación activa de grandes mayorías, al mismo tiempo que en la práctica niega muchos beneficios materiales y todos los beneficios psíquicos de la participación auténtica.

No es arriesgado afirmar que los instrumentos de manipulación de los cuales se valen los actuales sectores hegemónicos nacionales son muchos, pero evidentemente el control del aparato de información y de ideas en todos los niveles, es un aspecto fundamental. Lo anterior se asegura a través del funcionamiento de una regla simple de la economía de mercado: la propiedad y el control de los medios de comunicación colectiva, como todas las otras formas de propiedad, deben estar al alcance o en manos de los dueños del capital.

Para la implementación de lo anterior no existe una regla fija: está fundamentado en los ordenamientos socio—económicos existentes, indiscutidos pero fundamentales, que primeramente determinan la propiedad de bienes, la división del trabajo, los roles sociales, la organización de la producción y la distribución de la riqueza, todo ello reforzado por el papel de la comunicación e información en el presente contexto.

Y en este sentido, como es frecuente leerlo o escucharlo en los medios de comunicación colectivos locales, el mayor triunfo de esta manipulación informativa consiste en haber penetrado en la sociedad con la definición de la libertad enunciada en términos individualistas. Merced de ello el concepto se presta para una doble función: ampara la propiedad privada de los bienes de producción y simultáneamente se presenta como el guardián del bienestar del individuo.

Del análisis de los medios de comunicación colectivos en el Ecuador, se hace evidente que si bien la libertad individual y la elección personal son sus defensas míticas más poderosas, el sistema de la propiedad y producción privada necesita y crea otras concepciones adicionales. Una de ellas es la que trata de presentar a los medios de comunicación como neutros y objetivos.

Lo anterior en busca de cumplir con el mandato que para lograr una manipulación eficaz, no debe haber pruebas de su presencia. Es esencial, entonces, que las grandes mayorías crean en la neutralidad de los medios.

Así como en la economía comercial se sostiene que todas las partes ingresan en el mercado en condiciones más o menos iguales como compradores y vendedores, o trabajadores y empleadores, y que todos corren sus riesgos en un área incontrolada de opciones indefinidas, igualmente en el marco de las ideas, los medios de comunicación locales aducen que no hay ideología que opere como mecanismo

de control. Afirman que sólo existe un espectro de información y conocimiento del cual el individuo extrae y elige los elementos más útiles para la pauta de verdad que está tratando de construir.

Sin embargo, esta figura idílica se ve afectada, —en la práctica— por la continua aparición de conflictos sociales que son propios de una economía que descansa en la propiedad privada y la adquisición individual. Para evitar entrar en la explicación de estos conflictos —cuyas causas invariablemente se encuentran en el fundamento ideológico del sistema económico imperante—, es que los medios de comunicación vuelcan sus esfuerzos en desviar la atención de esos hechos.

El permanente cuidado de los medios de comunicación colectivos por no ir al análisis de las causas que generan los problemas sociales, es una política que se impone en todo el orden informativo. De la lectura y atención que se preste a la información entregada por los medios locales, no es difícil constatar los esfuerzos que hacen por desdibujar la existencia de conflictos sociales producto de la actual estructura económica y política del país.

Los conflictos, cuando se presentan, se les rodea de una imagen de problemas circunscritos a zonas específicas y pequeñas, provocados por agentes disociadores pero nunca atribuidos a la injusticia, explotación, etc.

La trivialidad de casi toda la programación, y sobre todo la que aborda acontecimientos político—sociales de gran magnitud, se debe atribuir a la incapacidad institucional de los medios de comunicación colectivos para aceptar e indentificar las bases del conflicto social sin que ellos no contribuyan a destruir los pilares en los que descansa el orden actual. Es el control elitista que obliga a omitir o distorcionar la realidad, ya que el análisis o la discusión franca del conflicto, puede profundizar y agudizar la resistencia a la desigualdad social.

Por lo demás, la división social del país entre trabajadores y empresarios o propietarios, casi siempre ha pasado desapercibida para los medios de comunicación. No es necesario ser especializado investigador para constatar que el número de informaciones referidas a problemas específicos o situaciones que afecten o interesen a los trabajadores, es en los diarios, radios y estaciones de televisión del Ecuador casi inexistente, si se compara con la extensión de la información destinada a la parte patronal.

Si mantenemos la división de las noticias, tal como existen en los diarios locales —estructura semejante a la que existe en todos los periódicos de América Latina— un análisis de contenido muestra que en promedio las informaciones para los trabajadores (es decir, aquellas dirigidas a ellos ya sea porque les afectan directamente o por que son protagonistas), es de 1 en relación a las de empresarios o propietarios que alcanza a una proporción 11.

En la muestra siguiente se ha realizado una esquematización arbitraria dejando sin considerar las noticias “políticas” (aquellas que dicen relación con partidos políticos, parlamentarios o sus acciones y las actividades administrativas del gobierno) así como las noticias internacionales y noticias editoriales.

Del estudio realizado y a manera de ejemplarizar lo anterior, presentamos los resultados de tres semanas diferentes, correspondiente cada una de ellas a un mes diferente:

Semana del 11 al 17 de octubre de 1981

Diario: El Comercio. Sección A.

Día 11	noticias para empresarios	18
	noticias para trabajadores	2
Día 12	noticias para empresarios	17
	noticias para trabajadores	3
Día 13	noticias para empresarios	14
	noticias para trabajadores	1
Día 14	noticias para empresarios	18
	noticias para trabajadores	1

Día 15	noticias para empresarios	16
	noticias para trabajadores	3
Día 16	noticias para empresarios	17
	noticias para trabajadores	4
Día 17	noticias para empresarios	16
	noticias para trabajadores	2

Semana del 15 al 21 de noviembre de 1981

Diario: El Comercio. Sección A.

Día 15	noticias para empresarios	14
	noticias para trabajadores	2
Día 16	noticias para empresarios	18
	noticias para trabajadores	2
Día 17	noticias para empresarios	15
	noticias para trabajadores	3
Día 18	noticias para empresarios	16
	noticias para trabajadores	2
Día 19	noticias para empresarios	17
	noticias para trabajadores	1
Día 20	noticias para empresarios	14
	noticias para trabajadores	3
Día 21	noticias para empresarios	16
	noticias para trabajadores	1

Semana del 13 al 19 de diciembre de 1981

Diario: El Comercio. Sección A.

Día 13	noticias para empresarios	16
	noticias para trabajadores	2
Día 14	noticias para empresarios	17
	noticias para trabajadores	1
Día 15	noticias para empresarios	18
	noticias para trabajadores	3
Día 16	noticias para empresarios	18
	noticias para trabajadores	1
Día 17	noticias para empresarios	14
	noticias para trabajadores	2
Día 18	noticias para empresarios	18
	noticias para trabajadores	3
Día 19	noticias para empresarios	17
	noticias para trabajadores	2

EL MITO DEL PLURALISMO

La imagen que los medios de comunicación colectivos locales pretenden entregar es la opción personal ejercida en un entorno de diversidad cultural e informativa. Es el mito pluralismo de los medios.

Esta idea se trata de internalizar en la estructura mental de la mayoría de la población y se ha transformado en uno de los hitos más importantes sobre el que descansa el sistema de medios de comunicación del Ecuador.

Se afirma que la gran cantidad de diarios, radioemisoras, revistas, estaciones de televisión, son una garantía para la posibilidad de elección y diversificación que tienen los habitantes del país.

Esta ilusión, hábilmente sostenida por los medios empresariales de la comunicación colectiva, se nutre en la predisposición de confundir abundancia de medios con diversidad de contenido.

Es fácil llegar a creer que un país como Ecuador, que cuenta con más de 350 radioemisoras, 5 canales de televisión con sus respectivas estaciones retransmisoras, más de 27 diarios, sobre 22 semanarios de información general y una enormidad de publicaciones quincenales y mensuales, pueda suministrar a su pueblo una rica variedad de información y pasatiempos.

La realidad es, sin embargo, que exepctuando un sector bastante reducido de la población, la mayoría están —inconsientemente— prisioneros de una trampa de información sin alternativas.

Del análisis de los mensajes de los medios de comunicación ecuatorianos se desprende que no existe diversidad de opiniones y contenido significativos entre ellos, debido a la identidad intrínseca de intereses materiales e ideológicos

que existen entre los propietarios y la naturaleza selectiva de la industria de la comunicación en general.

Creemos que no es necesario explayarse sobre los efectos de lo anterior debido a que cualquier lector acucioso captará la gravedad de la situación. Baste decir que lo anterior se puede resumir afirmando que los medios ofrecen una sólo versión de la realidad, que no es otra que la suya propia.

Es frecuente escuchar o leer, como negación de lo anterior, el argumento de la existencia de una "competencia" entre los diversos medios locales por lograr una mayor cantidad de lectores, espectadores u oyentes. Sin embargo si se analiza con seriedad y detenimiento dicha competencia, se podrá establecer que ella se da dentro de un límite estrecho que fija la escasa variedad ofrecida.

El ejemplo de la televisión local es el más gráfico al respecto ya que aún cuando cada canal lucha por atraer a la mayor audiencia posible, todos se imitan entre sí el formato y contenido de los programas. Si el canal 8 tiene éxito con una telenovela, tanto el 4 como el 2 competirán con programas del mismo corte y características.

Otra situación que deja en evidencia lo señalado es la que se refiere a los programas informativos en la televisión. Si bien es cierto cada canal cuenta con su propio informativo, básicamente el material entregado es esencialmente idéntico. Aún cuando los programas en sí, los comentaristas, locutores, etc., no son necesariamente los mismos, no hay grandes diferencias cualitativas dignas de mencionar entre unos y otros. Incluso se podría aceptar —sin mucho convencimiento de nuestra parte— que los estilos pueden cambiar, pero la esencia categóricamente no.

La reiteración de lo anterior pone en evidencia que para los propietarios de los medios de comunicación colectivos y los intereses que defienden, lo más importante es mantener la idea de que la afluencia de los mensajes por muchos ca-

nales significa confianza en la idea de la libre elección de información y le otorga verosimilitud, a la vez que es piedra fundamental en la consolidación del statu quo. Los estímulos similares que emanan de fuentes aparentemente distintas, envuelven al lector, espectador o escucha, en un entorno mensaje —imagen que comunmente parece incontrolado, relativamente libre y muy natural.

Es necesario destacar la similitud existente entre el material informativo y los mensajes “culturales” que entregan todos los medios y que los llevan a reforzar sus posiciones continuamente.

Puesto que operan en función de reglas comerciales, se valen de la publicidad e íntimamente ligados a la economía empresarial —tanto por su propia estructura como por sus relaciones con los avisadores— los medios constituyen una industria y en ningún caso “una suma” de distribución de información independientes.

Por razones de supervivencia las imágenes y los mensajes que suministran están programados —con muy pocas excepciones en el Ecuador— para lograr objetivos similares que son, en última instancia, la rentabilidad y la conservación de la sociedad de consumo y la propiedad privada.

Para comprender cómo los medios dan cumplimiento a sus objetivos ideológicos, es necesario comprender la “forma” cómo se estructura la comunicación.

El denominador común en el caso ecuatoriano es la utilización de la técnica de difusión de la información denominada “fragmentación”.

Al analizar los noticieros de radioemisoras y estaciones de televisión, podemos observar que se caracterizan por el recitado de una andanada de elementos múltiples desvinculados entre sí. A su vez, los diarios son voluminosos conglomerados de materiales estampados en función de las reglas

tradicionales de la técnica periodística, en la que la fragmentación es también visible a simple vista.

Los medios de información locales descuidan deliberadamente establecer el contexto en que se producen ciertos hechos de los cuales informan, para lo cual quitan importancia a noticias trascendentales en beneficio de otras que son sólo interesantes para el pequeño sector hegemónico y no para las grandes mayorías nacionales.

Estas últimas prácticamente se imponen aún cuando el grueso del conglomerado social no encuentra ningún interés real en ellas.

Muchas veces la técnica de la fragmentación es justificada por la necesidad de llenar todo el espacio de los medios de comunicación con mensajes publicitarios.

Esto es visible, por ejemplo, en las revistas donde los editores interrumpen deliberadamente los artículos y publican el grueso del texto en las últimas páginas para que los lectores deban volver varias hojas de publicidad antes de continuar la lectura. También es destacable esta situación cuando los locutores cortan los programas de radio o televisión para intercalar pausas comerciales.

Esta situación a nuestro juicio, es importante ya que la indiferencia con la que la publicidad trata cualquier hecho político o social, insistiendo en entrometerse cualquiera sea el material que está en el aire o impreso, reduce los fenómenos sociales a simples "hechos" extravagantes y, en muchos casos, absurdos.

En consecuencia, la publicidad desempeña no sólo las funciones confesadas de vender mercadería, fomentar nuevos deseos de consumo, sino que también le rinde otro servicio a la economía empresarial: su intromisión en todos los canales de información y entretenimiento, reduce la capacidad del público para tomar conciencia de la totalidad del

necho, el problema o el tema que se está considerando.

No es atrevido asegurar que la publicidad en los diarios y otros medios de comunicación ecuatorianos, no sólo ayuda a engrosar las utilidades de sus patrocinadores, sino que sirve al sistema porque su empleo —entre otras cosas—, aumenta la fragmentación.

Con el objetivo de presentar una visión del rol de la publicidad en los medios de difusión de noticias locales, realizamos una medición del espacio dedicados a este objeto en el diario El Comercio, el de mayor circulación nacional de los periódicos quiteños.

Se persigue demostrar cómo, en la práctica, la noticia o la información es un pretexto para hacer llegar al lector el mensaje publicitario y no al revés, como muchas veces los medios tratan de hacer creer cuando afirman que la publicidad es un soporte a la divulgación de noticias.

Para esta medición se eligieron días al azar, del periódico en el que se realizó este informe.

Diario El Comercio, 16 de noviembre de 1981

Sección A, página 20

en centímetros cuadrados

Página 1

Información:	0.0881
Fotos:	0.0276
Títulos:	0.0235
Sumario:	.0216
Avisos:	0.0000

Página 2

Información:	0.0638
Fotos:	0.0107
Títulos:	0.0132
Avisos:	0.0790

Página 3

Información:	0.0724
Fotos:	
Títulos:	0.0164
Avisos:	0.1008

Página 6

Información:	0.0170
Fotos:	
Títulos:	0.0092
Avisos:	.1728

Página 9
 Información: 0.0270
 Fotos: 0.0030
 Títulos: 0.0096
 Avisos: 0.1584

Página 10
 Información:
 Fotos:
 Títulos:
 Avisos: 0.2016

Página 11
 Información:
 Fotos:
 Títulos:
 Avisos: 0.2016

Página: 12
 Información: 0.0206
 Fotos:
 Títulos: 0.0088
 Avisos: 0.1680

Página 13
 Información 0.0570
 Fotos:
 Títulos: 0.0210
 Avisos: 0.1152

Página 14
 Información
 Fotos:
 Títulos:
 Avisos: 0.2016

Página 15
 Información:
 Fotos:
 Títulos:
 Avisos: 0.2016

Página 16
 Información: 0.0126
 Fotos:
 Títulos: 0.0072
 Avisos: 0.1782

Página 17
 Información: 0.0288
 Fotos: 0.0204
 Títulos: 0.0054
 Avisos: 0.1410

Página 18
 Información: 0.0246
 Fotos:
 Títulos: 0.0306
 Avisos: 0.1596

Página 19
 Información: 0.0222
 Fotos: 0.0234
 Títulos: 0.0066
 Avisos: 0.1332

Página 20
 Información: 0.0678
 Fotos: 0.0144
 Títulos: 0.0168
 Avisos: 0.0888

Diario El Ecomercio, 15 de diciembre de 1981

Sección A, página 18

en centímetros cuadrados

Página 1
 Información: 0.0643
 Fotos: 0.0393
 Titulares: 0.0598
 Avisos:
 Sumario: 0.0216

Página 2
 Información: 0.0444
 Fotos:
 Titulares: 0.0591
 Avisos: 0.0756

Página 7
 Información: 0.0475
 Fotos:
 Títulos: 0.0102
 Avisos: 0.1296

Página 3
 Información: 0.1150
 Fotos:
 Titulares: 0.0366
 Avisos:

Página 7
 Información: 0.0802
 Fotos:
 Titulares: 0.0164
 Avisos: 0.0918

Página 9
 Información: 0.0409
 Fotos: 0.0264
 Títulos: 0.0198
 Avisos: 0.1026

Página 11
 Información: 426
 Fotos: 432
 Títulos: 72
 Avisos: 1008

Página 13
 Información: 282
 Fotos: 96
 Títulos: 72
 Avisos: 1008

Página 15
 Información: 336
 Fotos:
 Títulos: 72
 Avisos: 1512

Página 17
 Información: 1011
 Fotos: 414
 Títulos: 324
 Avisos:

Página 8
 Información:
 Fotos:
 Títulos:
 Avisos: 0.2016

Página 6
 Información: 0.0424
 Fotos: 0.0056
 Titulares: 0.0113
 Avisos: 0.1104

Página 8
 Información:
 Fotos:
 Titulares:
 Avisos: 0.2016

Página 10
 Información: 0.0576
 Fotos:
 Títulos:
 Avisos: 0.1440

Página 12
 Información: 648
 Fotos: 324
 Títulos: 144
 Avisos: 720

Página 14
 Información: 502
 Fotos:
 Títulos: 180
 Avisos: 882

Página 16
 Información: 506
 Fotos:
 Títulos: 204
 Avisos: 1128

Página 18
 Información: 685
 Fotos: 102
 Títulos: 174
 Avisos: 936

CENTROS HEGEMONICOS Y LA INTERNACIONALIZACION DE LA COMUNICACION E INFORMACION

Pero lo anterior no es todo. Ecuador como todos los países de América Latina, está inserto en un sistema internacional que opera inevitablemente en favor de las naciones desarrolladas. Esto se expresa a través de la estructura transnacional de poder que funciona mediante formas diferenciadas pero que cuyo objetivo central y final es la de consolidar y expandir la influencia y el poder de los centros hegemónicos.

Para ello utiliza como elemento de penetración un conjunto de valores y aspiraciones que pretende representar como la estabilidad política, la eficiencia económica, la creatividad tecnológica, la lógica de mercado, las bondades del consumismo, la defensa de la libertad, etc.

En la práctica, esto significa para el Ecuador que sus medios de comunicación están en abierta defensa del modelo imperante.

Sólo muy reciente se ha hecho presente en algunos sectores la dimensión que adquiere como parte integrante de la instrumentalización del poder transnacional, la comunicación, cultura y publicidad que se ha desarrollado —justamente—, con el apoyo y al servicio de esa estructura multinacional de poder. Ha pasado a transformarse en una parte integrante del sistema por medio del cual se controla el instrumento que es la información en la sociedad contemporánea y que, económicamente, crea las condiciones para la expansión transnacional del capital.

De esta forma el sistema transnacional de comunicación es un todo: incluye agencias de noticias, empresas de publicidad, banco de datos y el suministro de servicios de recuperación de información, además de programas de radio y televisión, películas, radiofotos, revistas, libros, historietas, etc.

Todos estos componentes se refuerzan unos a otros, estimulando las aspiraciones consumistas destinadas a alcanzar formas de organización social y estilos de vida imitativos de los países industrializados, que sólo se pueden reproducir en las naciones en desarrollo sobre la base de una alta y creciente concentración de los ingresos en pocas manos y de inaceptables desigualdades sociales.

El proceso de comunicaciones concebido en estos términos va provocando en los usuarios, forzados de ellos, una actitud de signo pasivo que se transforma en una falta de capacidad de juicio crítico frente a lo que se le entrega. Este proceso se transforma así en algo como teatro para el público, en el cual ellos no participan pero van aceptando lo que se les muestra, en este caso de que el modelo transnacional de consumo es inevitable históricamente.

La ideología dominante cumple, de esta forma, con la función determinada de conferir al sistema cierta coherencia y unidad relativa. A través de esta estructuración que afecta las esferas de la actividad individual y colectiva, se va fortaleciendo el presente modelo social.

Lo importante de lo anterior es que queda claro que las políticas de comunicación pasan a transformarse en parte vital de las políticas de desarrollo. Si la información se comunica en el interés y al servicio del sistema transnacional de poder, la capacidad soberana de decidir y ejecutar las políticas de desarrollo nacional se ve trabada por cuanto la estructura de comunicación internacional condiciona y determina directamente las reacciones individuales y sociales dentro del país.

En este esquema, las agencias internacionales de noticias adquieren un rol determinante. En el Ecuador, el monopolio de la información internacional ha estado en manos de las agencias transnacionales como las norteamericanas United Press Internacional (UPI) y Associated Press (AP), la británica Reuter-Latin, la Agence France Press (AFP) y la española EFE.

El sistema actual de información a través de esos medios consagra una forma de dependencia política, económica y cultural, que se manifiesta a través de la interpretación, a menudo tendenciosa, dada a las noticias que se refieren a los países en desarrollo o a situaciones que favorezcan a las posibilidades de cambio. Consiste en poner en relieve acontecimientos cuyo alcance, en ciertos casos, es limitado o nulo, en reunir hechos aislados para presentarlos como un todo, en exponer hechos de modo que las conclusiones que se sacan sean favorables a los intereses del sistema transnacional, en amplificar hechos de dimensiones reducidas para suscitar temores injustificados, en guardar silencio sobre situaciones que van contra los intereses de los países de origen de esos medios de información, etc.

Es, además, el uso de etiquetas, adjetivos y definiciones persuasivas para descalificar a personajes o situaciones que pongan en peligro el modelo vigente que defienden. Es notorio en la prensa que analizamos, por ejemplo, leer acerca de la "marxista Nicaragua", así como antes se habló del "marxista" Salvador Allende, sin que jamás se hable del "capitalista" Ronald Reagan o de la "capitalista" Margaret Thatcher. Los líderes de países del Tercer Mundo que se oponen a las actuales metrópolis son presentados como extremistas (Kadafi) o rebeldes (Mugabe) sin que jamás se califique a los conservadores como retrógrados o reaccionarios.

Es decir, se trata de lograr que todo aquello que no sea parte de "la normalidad" que defienden las agencias, sea calificado en forma tal que para el lector no preparado resulte evidente la necesidad de rechazarlo.

Reiteramos que lo más común es la presentación de hechos reales en forma tal, que sus consecuencias implícitas sean favorables a los intereses del sistema transnacional que defienden las agencias.

MUESTREO DE RECEPCION

Con el objetivo de obtener antecedentes más directos acerca de la forma cómo sectores de trabajadores recibirán el mensaje de algunos medios de comunicación colectiva, entre el 15 y el 20 de noviembre realizamos una encuesta de 98 trabajadores y empleados.

En virtud de la colaboración de dirigentes sindicales y ejecutivos de cuatro empresas ubicadas en el Sur de Quito, pudimos presentar un pequeño cuestionario a los entrevistados.

Los resultados de esta encuesta permiten arribar a diversas conclusiones. Una de las primeras que salta a la vista, es que la marcha política no es uno de los temas que más preocupa a los entrevistados, ya que su interés por la temática mencionada obtuvo un 10.32o/o de las respuestas, en tanto que la economía sólo el 9.66.

El porcentaje obtenido por la sección deportiva estaría indicando que el lector de la muestra se interesa especialmente por los temas de expansión y entretenimiento.

Otro indicador que cobra importancia es el que dice relación con el nivel de integración y participación gremial. Las cifras indican que la unidad en torno a este tipo de organización es baja.

En cuanto a la captación del mensaje, los porcentajes nos señalan que más de la mitad de los entrevistados (un 60.48o/o) tenían noción de lo que es el Pacto Social, cualquiera que sea la interpretación que ellos hagan del mismo. Es importante hacer notar que el Pacto Social era, en el momento de la muestra, el centro fundamental de la acción del gobierno y de los medios de comunicación colectivos.

Sin embargo, las contradicciones que muestran las preguntas siguientes, ponen de manifiesto el rol que cumple el

mensaje de los medios de comunicación que entregan una visión de determinado problema (en este caso la conveniencia del acuerdo entre trabajadores, empresarios y el gobierno) a los lectores, que no llega a ser internalizado en toda la plenitud por estos.

Así, al ser consultado acerca de a quién favorecía el Pacto Social, la mayoría de entrevistados indicó (en la misma forma como lo señalaba el diario) que a los trabajadores. Sin embargo, cuando se insistió en esta pregunta, llevándola a un terreno de personificación, la gran mayoría (89.320/o) de los encuestados contestó que no les favorecía (en abierta contradicción con las respuestas anteriores). Incluso dentro de este grupo, el 48.300/o afirmaron que el Pacto Social favorecía a los sectores empresariales.

De esta forma, creemos que queda claro en este estudio de tendencia, que la visión de la realidad que tienen, por una parte los lectores y por la otra los medios de comunicación (en éste caso los diarios de Quito), no son coincidentes.

En general, las respuestas de esta pequeña muestra nos indican que los medios de comunicación entregan interpretaciones de la realidad que sirven a sus intereses y que los presentan como una verdad aceptada por la mayoría, hecho que produce que muchos sectores de trabajadores se sientan influenciados por dicho mensaje, aún cuando en la práctica, ellos constatan una realidad diferente.

Lo dramático de esta situación es que los sectores afectados no se dan cuenta de que muchas veces están coincidiendo formalmente con los intereses que no son los suyos.

A MANERA DE PALABRAS FINALES

La información y los mensajes que entregan los medios de comunicación colectivos en el Ecuador, tienen la característica de una mercancía que se vende en el mercado y que los canales encargados de difundirlos, los negocian, estableciendo su propia apreciación de los acontecimientos.

Por ello, la problemática de la comunicación tiene que sacarse del marco en el que se la ha tenido y situarla dentro de los procesos de liberación política, económica y cultural que el pueblo ecuatoriano exige en orden a reducir la dependencia externa y la explotación interna.

En este contexto en que los sectores sociales deben analizar la evidencia de que junto a la fuerza y las presiones económicas, existe un instrumento complementario cuyo uso es en mano de los sectores dominantes, menos conflictivo y más sutil pero igualmente efectivo: el de la dominación cultural y la imposición de estilos de consumo y desarrollo que incorporan a los habitantes de los países del Tercer Mundo al sistema de valores de la potencia hegemónica.

La responsabilidad de los universitarios —actores multiplicadores de las nuevas ideas de desarrollo y progreso en unidad de acción con los sectores de trabajadores—, es rebelarse al actual sistema de comunicaciones y de información. Es vital que realicen estudios de la realidad nacional, destinados a poner en evidencia la alianza de intereses entre los sectores dominantes nacionales y el sistema transnacional. No se trata de hacer trabajos exclusivamente con objetivos académicos: por el contrario, son los únicos que están en condiciones de entregar la información necesaria para que los sectores de trabajadores y del pueblo ecuatoriano en general, puedan distinguir sin temor a equivocarse, cuales son sus reales enemigos y actuar en consecuencia.

En materia de comunicaciones, no se trata de invertir el signo de los actuales mensajes en forma mecánica. Se trata de ampliar el espectro de información al pueblo y en ello, repetimos, el rol del universitario comprometido con su realidad es determinante.