PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

MATERIAL DIDACTICO
(VERSION PRELIMINAR)

3

SEMINARIO SOBRE COMUNICACION PARA EL DESARROLLO.

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA

11 AL 15 DE SEPTIEMBRE, 1972

BOGOTA - COLOMBIA

ITALIA TEL. 470553 BOGOTA

972

IICA CIRA

Digitized by Google

Digitized by Google

Colombia 630.715
I597 4s 1972

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

MATERIAL DIDACTICO
(VERSION PRELIMINAR)

3

SEMINARIO SOBRE COMUNICACION PARA EL DESARROLLO.

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA

BIBLIOTECA
BOGOTA COL

11 AL 15 DE SEPTIEMBRE, 1972

BOGOTA - COLOMBIA

IICA CIRA

Digitized by Google

CIRA-PNCA
S471C
1972-4
c: 3

Digitized by Google

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia fue fundada en 1927 por el segundo Congreso Nacional de Cafeteros. Como institución de carácter gremial está integrado por los productores de café de las diversas secciones del país buscando el desarrollo más eficiente para el café, producto agrícola de máxima importancia para Colombia.

IICA - CIRA. PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA (PNCA)

El PNCA, es un instrumento funcional de capacitación creado por convenio entre el Gobierno de Colombia y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Este Programa tiene como objetivo atender a las necesidades específicas de capacitación que se presenten por las diferentes entidades del sector agropecuario y dar a éstas la asesoría que soliciten. Su Dirección y Administración está a cargo de la Representación Nacional en Colombia, de la Dirección Regional para la Zona Andina.

This One
ZJUT-KJ6-1PYP
Digitized by Google

Digitized by Google

INTRODUCCION

"Al buscar una definición del hombre los discípulos de Platón dieron ésta:" El hombre es un Bípedo Implumen. Diógenes, que supo de la definición, les arrojó por encima del muro un gallo desplumado al tiempo que les decía: "ahí teneis vuestro hombre".

Esta anécdota que fue tomada del libro: Los Políticos: Estudio Zóo-Antropológico" de Alberto Mendoza y que le sirvió al autor, para demostrar cómo cada vez que el hombre trata de definirse se compara con animales, nos sirve a nosotros para señalar otro punto: cómo al tratar de identificar o definir algo, no siempre tomamos los elementos básicos, identificatorios y discriminatorios del objeto a concretar.

En el caso de las comunicaciones sociales, ocurre algo similar. Las concepciones que se tienen acerca de ella rigen generalmente en un campo meramente instrumental, hasta el punto de identificar comunicación con televisión, radio, cine, teléfono, etc. Sin embargo, los elementos básicos sustanciales identificables de la comunicación social, proceso claramente identificable dentro de cualquier sistema social, quedan por fuera.

El Seminario que se llevó a cabo para la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y cuya memoria identifica este volúmen estuvo orientado principalmente a presentar y discutir aspectos sustanciales de la comunicación social.

Digitized by Google

Esperamos haber contribuido a que los participantes hayan tenido la oportunidad de analizar algunos de los marcos conceptuales y operativos más significativos del proceso de comunicación social.

Ha sido para nosotros muy placentero y significativo el que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia haya patrocinado este Seminario, por cuanto es una muestra más del interés manifiesto que existe en nuestras instituciones del sector agropecuario, por tener una imagen más amplia y a la vez más precisa del proceso y significados de comunicación social, dentro del proceso de desarrollo de nuestros países.

Eduardo Ramos López
Co-Director PNCA

Digitized by Google

CONTENIDO

Digitized by Google

Digitized by Google

CONTENIDO

Digitized by Google

Digitized by Google

DIRECTIVOS DE LAS ENTIDADES AUSPICIADORAS

Dr. Arturo Gómez Jaramillo	Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros.
Dr. Germán Valenzuela	Gerente Técnico de la Federación Nacional de Cafeteros
Dr. Luis Ramiro Beltrán	Director del Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria (IICA-CIRA) y Representante Nacional de la Dirección Regional para la Zona Andina
Dr. Eduardo Ramos López	Co-Director del Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria (PNCA)
Dr. Misael Saldarriaga	Director del Departamento de Comunicaciones y Adiestramiento de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Digitized by Google

Digitized by Google

CONFERENCIANTES

VICENTE ALBA ROBAYO. Master en Comunicaciones, Universidad de Wisconsin. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional. Actualmente Director del Programa de Comunicación de Masas del Departamento de Ciencias Sociales del ICA.

SUSANA AMAYA PUERTO. Ph.D. en Comunicaciones, Universidad de Wisconsin. Ex-Directora de la Oficina de Divulgación del INCORA y de la Oficina de Programación y Evaluación de la División de Comunicaciones del ICA. Actualmente Directora Asistente de la División de Comunicaciones del SENA.

LUIS RAMIRO BELTRAN. Boliviano, Ph.D. en Comunicaciones, Universidad del Estado de Michigan. Actualmente Director del Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

HERNANDO BERNAL ALARCON. Master en Sociología del Desarrollo, Universidad de Wisconsin. Sociólogo, Universidad Javeriana y Licenciado en Filosofía y Humanidades, de la misma Universidad. Actualmente Director del Departamento de Programación y Evaluación de Acción Cultural Popular.

ELSSY BONILLA DE RAMOS. Master en Comunicaciones, Universidad del Estado de Michigan. Socióloga Universidad Nacional. Ha sido profesora de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de Oriente (Venezuela).

RAMON ABEL CASTAÑO. Abogado. Universidad de Antioquia. Economista, Universidad Antioquia. Profesor de Economía de la misma. Ha escrito sobre aspectos de comunicación y es autor del libro: "La Publicidad: Freno al desarrollo".

DAVID CUELLAR. Master en Extensión, Universidad de Wisconsin. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional. Actualmente profesor en la Facultad de Agronomía, Universidad Nacional.

HERNANDO MARTINEZ PARDO. Licenciado en Filosofía y Letras, Universidad Javeriana. Experto en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Roma. Actualmente profesor de comunicaciones en la Universidad Javeriana y Jorge Tadeo Lozano.

EVARISTO OBREGON. Master en Comunicaciones, Universidad de Stanford. Sociólogo y Especialista en Planificación de Ciudades, Universidad de Harvard. Actualmente Decano de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Digitized by Google

JOAO BOSCO PINTO. Brasileño, Ph. D. en Sociología, Universidad de Wisconsin. Actualmente ocupa el cargo de Sociólogo Rural en el IICA-CIRA.

ERNESTO RINCON MESA. Médico Veterinario, Universidad Nacional. Máster en Planeación Educativa, Universidad del Estado de Colorado. Actualmente Coordinador ICA-INCORA-Caja Agraria, dependiendo de la Subgerencia de Desarrollo del ICA.

MISAEL SALDARRIAGA. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional. Curso en Comunicaciones (IICA-Turrialba) y Evaluación en Extensión (IICA-Lima). Actualmente, Jefe del Departamento de Comunicaciones y Adiestramiento de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

HERNANDO SILVA MOJICA. Sacerdote, Superior del Teologado de los Jesuitas. Licenciado en Filosofía y Teología. Pontificia Universidad Católica Javeriana. Doctor en Filosofía, Universidad Gregoriana y especializado en la misma en Teoría del conocimiento.

También participaron en un Panel sobre Análisis Sectorial los doctores Héctor Alarcón (Instituto de Desarrollo de los Recursos Naturales Renovables), Luis Balcero (Acción Cultural Popular), Hernán Rincón (Instituto Colombiano Agropecuario) y Misael Saldarriaga (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia).

Digitized by Google

PARTICIPANTES

Ing. Agr. Bastidas Zamora, Rodrigo Hernando	Jefe Seccional de la Unión (Nariño)
Ing. Agr. Bernal Escobar, Guillermo	Director División Técnica (Caldas)
Ing. Agr. Bonilla González, Euclides	Director División Técnica (Cundinamarca)
Ing. Agr. Cadena Gómez, Gabriel	Jefe Sección Campaña Roya del Cafeto
Ing. Agr. Castilla Gallo, Jaime	Director División Técnica Comité Cafeteros (Risaralda)
Ing. Agr. Cortés Rojas, Jorge Enrique	Jefe Sección de Adiestramiento (Cundinamarca)
Ing. Agr. De la Peña Espinosa, Gilberto	Jefe de Extensión (Ibagué)
Ing. Agr. Díaz Correa, Pedro Antonio	Jefe Seccional (Valledupar)
Ing. Agr. Escobar Díaz, Marco Tulio	Jefe Seccional (Risaralda)
Ing. Agr. García Vargas, Eulalio	Jefe Seccional y Director Granja Blonay (N. de Santander)
Ing. Agr. Gómez Duque, Javier	Supervisor Extensión (Cundinamarca)
Ing. Agr. González Mora, Alvaro	Jefe Sección de Comunicaciones (Cundinamarca)
Ing. Agr. Hozman Cruz, Aristóbulo	Supervisor Nacional de Extensión
Ing. Agr. Joya Bermúdez, Gabino	Director División Técnica (N. de Santander)
Ing. Agr. Leal Castro, Gilberto	Jefe Seccional (Boyacá)
Ing. Agr. Ramirez Ramírez, Obed	Jefe Seccional Tequendama (Cambao)

Digitized by Google

Ing. Agr. Rebolledo Chaux, Genaro	Jefe Seccional (Popayán)
Ing. Agr. Rentería Mema, Oswaldo José	Jefe Seccional (Valle del Cauca)
Ing. Agr. Romero Riveros, Benjamín	Director División Técnica (Ibagué)
Ing. Agr. Rosero Rivera, Javier	Supervisor Nacional (Cundinamarca)
Ing. Agr. Saldarriaga Villa, José Misael	Jefe Departamento Comunicaciones y Adiestramiento (Cundinamarca)
Ing. Agr. Suna Echeverry, Hugo	Supervisor Nacional de Programas Agrícolas (Cundinamarca)
Ing. Civil Soto Gallejo, Samuel	Director División de Ingeniería (Huila)
Ing. Agr. Suárez Salinas, Alberto	Jefe Seccional (Manizales)
Ing. Agr. Velásquez Mejía, Efraín	Jefe Seccional (Santa Marta)
Ing. Agr. Vélez Restrepo, Jaime	Director División Técnica (Huila)
Ing. Agr. Vidal Sierra, Hernando	Supervisor Nacional de Extensión (Cundinamarca)
Ing. Agr. Villada Ortiz, Juan de Jesús	Jefe Seccional (Roldanillo, Valle)

Observadores

Ing. Agr. Arrieta Mercado, Samuel de la Cruz	Asistente Programa Comunicación de Masas, Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)
Sta. Forero Salazar, Lilia A.	Estudiante de Comunicación Social (Universidad Javeriana)
Ing. Agr. Muñoz Marín, Milton Leonardo	Asistente Programa Nacional Comunicación Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)
Sr. Peña Rondón, Rodolfo	Profesor Escuelas Radiofónicas Acción Cultural Popular

Digitized by Google

Sr. Pineda Gutiérrez, Carlos Jaime	Estudiante Comunicación Social Universidad Javeriana.
Sta. Rodriguez F., José A.	Experto en Desarrollo Rural Educación Subdirector División Cultural Acción Cultural Popular.
Sta. Rojas Medina, Zilia	Estudiante Ciencias de la Comunicación Social Universidad Javeriana
Sta. Uribe Mesa, Patricia	Estudiante Ciencias de la Comunicación Social Universidad Javeriana
Ing. Agr. Victoria López,Fredy	Asistente Programa Comunicación de Masas Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Digitized by Google

Digitized by Google

PROGRAMA

Antecedentes

En comunicación enviada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en febrero de 1972, se solicitó al Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria la realización de un Seminario sobre Comunicaciones.

Presentada esta actividad dentro de la programación del PNCA para 1972, fue aprobada por la Junta Consultiva en su reunión del 9 de marzo del presente año.

Justificación

En la justificación de la actividad, la Federación señaló que las comunicaciones en general y las rurales en particular, son ciencias relativamente nuevas y como tales, sujetas a continuas y novedosas experiencias emanadas de su aplicación. Aunque el personal cursillista propuesto tiene bases generales de tal disciplina, se ha creido oportuno refrescar algunas, dar a conocer otros aspectos y analizar unos cuantos más, en base a la experiencia que cada uno de ellos ha acumulado gracias al contacto continuo en el agricultor.

Objetivos

Serán objetivos del seminario:

1. Tener la oportunidad de discutir y aclarar ideas y conceptos con un grupo de reconocidos expertos en comunicación social.

2. Refrescar algunas bases generales de la comunicación.

3. Conocer y hacer un análisis crítico de algunos conceptos y temas que en el campo de las comunicaciones han estado siendo aplicados en los ultimos años.

4. Conocer algunas limitaciones en el uso de diferentes medios de comunicación.

5. Lograr un intercambio de experiencias no solo entre expositores y participantes sino también entre éstos ultimos.

6. Auto-analizar el papel del extensionista y del comunicador, específicamente en relación con la Federación.

7. Poder dar mejor capacitación a 80 ingenieros agrónomos y 350 prácticos que dependen del personal participante al Seminario.

Digitized by Google

TEMARIO

I. COMUNICACION Y DESARROLLO

A. Papel de la Comunicación en el Proceso de Desarrollo. Enfoques de Wilbur Schramm y Daniel Lerner. — Hernando Bernal Alarcón

B. La Problemática de la Comunicación para el Desarrollo Rural en América Latina. — Luis Ramiro Beltrán

C. Marshall McLuhan: El influjo de los medios — Hernando Martínez

E. Obstáculos al desarrollo: la cultura de masas — Elssy Bonilla de Ramos

F. Obstáculos al desarrollo: la comunicación mercantilista — Ramón Abel Castaño

G. La comunicación en la toma de decisiones — Ernesto Rincón

II. COMUNICACION Y DESARROLLO RURAL

A. Aspectos del difusionismo tecnológico — David Cuellar

B. La educación para el desarrollo — Joao Bosco Pinto

C. Piaget y el enfoque sicológico en la metodología didáctica — Hernando Silva

D. La efectividad de algunos métodos de comunicación en programas de cambio — Susana Amaya Puerto

III. COMUNICACION Y DESARROLLO RURAL EN COLOMBIA

Análisis sectorial. Intercambio de experiencias en relación con la planificación y resultados de campañas o programas específicos de comunicación en algunas entidades del sector.

A. ICA — Hernán Rincón

B. INDERENA — Héctor Alarcón

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

CONFERENCIAS Y DOCUMENTOS

Nota: La responsabilidad del contenido de las Conferencias y Documentos es de sus Autores

Digitized by Google

Digitized by Google

I COMUNICACION Y DESARROLLO

Digitized by Google

Digitized by Google

I - A

PAPEL DE LA COMUNICACION EN EL PROCESO DE DESARROLLO

Hernando Bernal Alarcón

Digitized by Google

Digitized by Google

PAPEL DE LA COMUNICACION EN EL PROCESO DE DESARROLLO

Hernando Bernal Alarcón

Introducción

El objeto del presente informe es mostrar cómo se están utilizando los medios de comunicación como coadyuvantes y aceleradores en el proceso de desarrollo.

Se parte de un modelo teórico y se aportan evidencias nacidas de la investigación encaminada a probar dicho modelo.

Intencionalmente se evitan las discusiones sobre el concepto mismo de desarrollo, que debido a su carga ideológica, y a su complejidad, daría materia para otro artículo diferente/2 .

El presupuesto básico que guía lo que se incluye a continuación es que es más interesante y útil ver qué se está haciendo, que debatir sobre lo que se debería hacer. Pero el autor no resta importancia sinembargo a lo que debería hacerse.

Se trata de una revisión de material bibliográfico que si bien es extenso en sí mismo, no alcanza a ser lo suficiente para dar la visión de la globalidad.

Digitized by Google

A. El Modelo teórico de Wilbur Schramm

Según afirma Wilbur Schramm en su libro "Mass Media and National Development" los medios masivos de información cumplen las siguientes funciones en el desarrollo de los países:

1. Informan a la población sobre los cambios que deben realizarse.

2. Ayudan en el proceso de adopción de innovaciones.

3. Promueven una mayor participación de la gente en el proceso de la toma de decisiones.

4. Sirven como herramientas útiles para impartir educación./17

Esta es la forma moderna como se manifiestan las funciones que han tenido los diferentes sistemas de comunicación, a lo largo del tiempo en las diferentes sociedades. La comunicación social ha ayudado siempre a satisfacer las siguientes necesidades:

1. La necesidad que tenemos de información acerca de nuestro medio ambiente.

2. La necesidad que tenemos de información para tomar decisiones.

3. La necesidad que tenemos de acumular el conocimiento logrado.

4. La necesidad que tiene la sociedad de socializar a los miembros del grupo.

5. La necesidad de una "diversión comunicada".

6. Y la necesidad de mantener relaciones diarias con otros miembros del grupo/18.

Téngase en cuenta que la efectividad en el proceso de comunicación es la resultante del cumplimiento de una serie de reglas elementales, tales como:

a. El mensaje debe estar diseñado y enviado en forma tal que se grave la atención de los destinatarios.

b. El mensaje debe emplear señales o signos, que se refieran a una experiencia común, compartida entre el emisor y el destinatario, de tal manera que su sentido sea ampliamente entendido.

c. El mensaje tiene que crear una coincidencia de necesidades, y debe señalar medio de satisfacer dichas necesidades.

Digitized by Google

d. Las soluciones sugeridas deben consultar la estructura social del grupo, y las circunstancias espacio-temporales, en las cuales se haya sumergido el destinatario./7,16

B. Medios Masivos y Cambio de Actitudes

La última de estas reglas plantea el problema de si es posible lograr un cambio de actitudes y de mentalidad a través de la comunicación masiva. Este punto es importante, dado que todo cambio social implica necesariamente un cambio de mentalidad. Y como el proceso de desarrollo, cualquiera que sea su concepción, implica la necesidad de un cambio social, el éxito de la actividad de los medios, dependerá en mayor o menor grado de su capacidad para inducir cambios de actitud.

La revisión de la bibliografía sobre este particular lleva a las siguientes conclusiones:

1. Las actitudes y opiniones de las personas, individualmente consideradas, no dependen de ellos solamente, sino en primer lugar de las actitudes del grupo o grupos de referencia en los cuales se mueven. Por esta razón es con frecuencia más fácil cambiar las actitudes de los grupos pequeños que los de un individuo en particular./3

2. En el proceso de exposición a la influencia de los medios, e interpretación de su contenido, influyen enormemente los intereses, opiniones y valores sustentados por las personas. Las personas seleccionan aquellos medios que expresan opiniones más de acuerdo con las suyas propias; y tienden a interpretar los mensajes, según su propio mundo de valores. "Ahora bien, es obvio que si la gente tiende a exponerse principalmente a comunicaciones de masas según sus puntos de vista e intereses existentes y a evitar otro tipo de material, y si, además, tiende a olvidar otro tipo de material en la forma que lo ven y finalmente, si tiende a deformar otro material tal como lo recuerda, entonces, claramente, no es muy probable que la comunicación de masas cambie sus puntos de vista. Es más probable, mucho más probable, que soporte y refuerce sus puntos de vista existentes"./9

3. Debido a lo anteriormente señalado, cuando una persona o grupo, se halla predispuesta al cambio, un tipo de comunicación en tal sentido, opera como refuerzo y acelerador de las actitudes que ya existen./9

4. La comunicación interpersonal, principalmente la realizada a través de líderes de opinión, es uno de los factores que más influyen en la creación de actitudes de predisposición al cambio. Por esta razón parece conveniente combinar siempre la acción de los medios, con este tipo de comunicación interpersonal./10

Digitized by Google

C. Los Medios Masivos como Aceleradores del Cambio, (Daniel Lerner)

La exploración en el terreno de los fenómenos sico-sociales que ocurren como consecuencia de la acción de los medios masivos de comunicación, cubre campos mucho más amplios. Ya desde el comienzo de la investigación en comunicaciones Daniel Lerner clarificó estos aspectos. Al estudiar la evolución de las sociedades tradicionales del Asia Menor (Middle East) pudo comprobar que los medios de comunicación de masas desempeñan un gran papel como aceleradores del cambio/11.

El estudio tiene en cuenta cinco variables que se interrelacionan mutuamente: Alfabetización, Urbanización, Medios de Comunicación, Empatía y Rango de Opinión.

Dentro de este modelo es preciso definir con claridad lo que Lerner entiende por empatía y por rango de opinión:

- "Empatía" es un fenómeno de carácter sico-social, que consiste en la capacidad que tiene la gente para adaptarse ante nuevas situaciones. En otras palabras, empatía es la actitud sicológica favorable al cambio y a la innovación: La gente tradicionalista posee un grado mínimo de empatía: es decir una mínima capacidad de adaptarse a los cambios y a las nuevas situaciones.

- "Rango de opinión", significa la capacidad que tiene la gente de opinar sobre los asuntos de su comunidad y su nación. Según Lerner, en las sociedades tradicionales el rango de opinión es muy bajo : contrariamente en las sociedades adelantadas o modernas, la gente tiene una gran capacidad de opinar; y mediante el ejercicio de esta capacidad participa en la vida de la sociedad.

En el modelo de Daniel Lerner, los medios masivos de comunicación sirven en primera instancia para ampliar el horizonte de la opinión. La gente expuesta a los medios masivos tiende a opinar más sobre un área mayor de aspectos.

Además los medios masivos sirven para crear en la mente de la gente situaciones nuevas a las cuales se deberán adaptar. Por lo tanto los medios masivos amplian la empatía de la gente. Por otro lado, en la medida en que aumenta la empatía, la gente tiende a exponerse a los medios en mayor grado, creándose una causalidad circular entre estas dos variables.

Son múltiples las interpretaciones que se podrán dar al modelo de Daniel Lerner. Para él, como pudo observarlo, el proceso de la modernización se inicia con el fenómeno de la urbanización (primera etapa) que lleva a un deseo y necesidad de la gente por instruirse (segunda etapa: Alfabetización): la cual a su vez lo pone en búsqueda de fuentes de información (tercera etapa: participación de los medios) la cual finalmente desemboca en incremento de la empatía y ampliación del rango de opinión: elementos ambos de la participación política (cuarta y quinta etapas).

Digitized by Google

Analizando la población de las diferentes sociedades, o de una sociedad en diferentes etapas de su proceso de modernización, Daniel Lerner encuentra que los niveles más bajos de opinión, corresponden a personas que carecen por completo de empatía, participación de los medios, urbanismo y alfabetización. Por lo contrario el rango de opinión más alto es correlativo a un alto grado de empatía, participación de los medios, urbanismo y alfabetización. Esto lo lleva a diagramar una tipología básica, del proceso de modernización de las sociedades, que se encuentra en el cuadro a continuación:

Tipología Básica

Tipo de Sociedad		Alfabetización	Urbanismo	Participación de los medios	Empatía	Rango de Opinión
Moderna		+	+	+	+	5
	A	-	+	+	+	4
Transicional	B	-	-	+	+	3
	C	-	-	-	+	2
Tradicional		-	-	-	-	1

En resumen se pueden señalar las siguientes hipótesis:

1. Si la modernización es la transición a una sociedad participante, entonces la dirección del cambio en lo que atañe a la comunicación colectiva, es en el sentido de ampliar constantemente el campo de las opiniones. /11,p.71.

2. Una persona es tanto más participante en cuanto aprende a tener opiniones. En cuanto más numerosas y variadas las materias sobre las que puede opinar, mayor es su grado de participación. /11,p.72.

3. Un hombre, (o grupo) pueden definirse dinámicamente como en periodo de transición, según sean sus deseos o espectativas. Lo que lo diferencia de sus coetáneos tradicionales es la estructura de actitudes y aptitudes que se esconden en su interior, A ésto lo llamamos empatía, puesto que él ve, cosas que otros no ve; vive en un mundo poblado de imágenes, muy diferentes a las que limitan a los otros. Dicha actitud se convierte en deseos, ya que él pretende realizar sus sueños y vivir en un mundo, tal como él se lo ha imaginado. /11,p.72

4. Una de las características significativas de las sociedades modernas es su capacidad de incorporar el cambio social como parte integrante de su estructura institucional /11,p.64

Digitized by Google

D. Papel de los Medios en la Adopción de Innovaciones. (Breve reseña).

El estudio de Daniel Lerner y su teoría consecuente, sirven para aportar evidencias a lo que Wilbur Schramm, consideraba como tercera función de los medios en el proceso de desarrollo, a saber: "promover una mayor participación de la gente en el proceso de toma de decisiones". También aporta claras evidencias sobre la primera función expresada por Schramm: "Los medios informan a la población sobre los cambios que deben realizarse", añadiendo un calificativo a esta proposición; puesto que Lerner descubrió que no solo informan, sino que permiten imaginar nuevas formas de vida, y hacen que estas se deseen. Con ésto aludía Lerner, a lo que actualmente se ha conocido como la "revolución de las espectativas crecientes".

Uno de los aspectos que mas se han estudiado es lo correspondiente a la utilización de los medios en el proceso de adopción de innovaciones, o sea la segunda función señalada por Schramm en su modelo. En general existe una amplia evidencia* aportada por diferentes y muy variados autores, de que el uso de los medios, principalmente cuando éstos se utilizan en forma combinada ("multi-media") y son reformados por la comunicación interpersonal, es efectivo para promover la adopción de innovaciones.

La enorme literatura que existe sobre adopción de innovaciones proviene en general de tres disciplinas diferentes pero interconectadas: las ciencias de la comunicación, la antropología y la sociología rural. Conocido de todos es el libro de E.M. Rogers, sobre Difusión de Innovaciones, donde se explican los pasos del proceso de decisión, y se sintetizan las principales generalizaciones logradas a través de la investigación, en lo que respecta al papel que juegan los medios y la comunicación interpersonal, en las diferentes etapas del proceso de adopción/14.

Múltiples son las variables que se han tenido en cuenta en el proceso de adopción de innovaciones. Se ha estudiado la adopción individual, o la adopción por grupos. Se ha tenido en cuenta el factor tiempo y su incidencia en el proceso global. Se ha estudiado la velocidad; la influencia del liderazgo de opinión, y la teoría de las dos etapas; se han hecho estudios comparativos, según diferentes grupos y diferentes culturas, etc./8. Ultimamente se ha principiado a hablar de "difusionismo", con la connotación negativa que ésto implica. Esto se debe a los efectos sociales que parece están principiando a causar la adopción de tecnologías. Cuellar y Gutiérrez plantean la hipótesis que "los modelos de difusión y adopción tienden a desconocer los factores de poder de los estratos dominantes y elementos de dependencia del medio rural", con lo cual se abre un nuevo campo de investigación en esta materia/5.

* Elihn Katz cita más de 200 investigaciones realizadas en el campo de la adopción de innovaciones/8.

Digitized by Google

E. Investigaciones sobre el Papel de los Medios Masivos en la Educación. (Schramm, Coombs, et. al.)

Uno de los campos donde más se ha avanzado es el relativo al papel de los medios masivos en la educación. El Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación de la UNESCO, ha adelantado diferentes investigaciones a nivel mundial, que aportan evidencias tremendamente interesantes. En un estudio realizado por Schramm, Coobms, Kahnart y Lyle, y que cubrió experimentos realizados en: Samon, Hagerstown (USA), Nigeria, Colombia, Tailandia, MPTI (USA), Argelia, Palestina, Australia, Nueva Zelandia, Japón, Italia, Perú, Costa de Marfil, Honduras, India, y Togo, los autores llegaron a la conclusión de que la función de los medios masivos en el proceso educativo, cubría fundamentalmente las siguientes áreas: /19

1. Mejoramiento de la enseñanza
2. Formación de personal docente
3. Extensión de la educación
4. Alfabetización y educación fundamental
5. Educación de adultos
6. Desarrollo de la Comunidad

Algunas de las conclusiones del citado estudio son:

a. Casi nunca se emplean los medios solos. Generalmente se emplean en forma combinada; principalmente cuando el problema que se pretende resolver es muy serio. /19, p. 75

b. Cada medio se emplea para diferentes propósitos, Y por lo tanto no se puede afirmar que un medio en particular solo sirve para un propósito particular. /19, p. 75

c. Decidir qué medios se deben seleccionar en qué circunstancias, es un aspecto que requiere una seria investigación. /19, p. 75

d. En general los medios, y las diferentes combinaciones que de ellos se hacen han probado ser efectivos para el fin educacional que se persigue. Sin embargo parece ser que la efectividad es función de una serie de variables que es preciso determinar y controlar con mayor detención. /19, pp. 107-110

Digitized by Google

e. Un factor que ciertamente influye en la utilización de los medios para la educación, es el grado de entrenamiento que posean los educadores en el uso de los mismos; y la integración que realicen de los medios dentro de los curricula escolares. /19, pp. 138-139

Como conclusión general se puede afirmar que la efectividad en la utilización de los medios al servicio de la educación depende de los factores que se señalan a continuación:

Decisiones preliminares

1. Análisis de las necesidades y evaluación de las alternativas posibles

2. Selección de una alternativa de posible realización

3. Asignación de los recursos económicos adecuados

Cuestiones de organización

4. Apoyo decidido de las más altas autoridades

5. Unidad de propósitos entre las autoridades responsables

6. Amplia participación

Cuestiones de planeamiento y preparación que incumben a la autoridad central

7. Aplicación metódica y paulatina del nuevo sistema

8. Adecuación de los medios técnicos

9. Personal técnico y del programa competentes y continuidad en sus funciones del personal que ocupa los puestos esenciales.

10. Programas cuyo contenido sea de un nivel elevado, adecuado a los objetivos nacionales.

Cuestiones de relación entre la sede central y los lugares de utilización

11. Servicios de envío y recepción del material escolar

12. Sistema de información procedente de los lugares de recepción con destino a la sede o a la estación trasmisora.

13. Contacto permanente con el personal docente y los instructores.

Digitized by Google

Cuestiones relacionadas con el establecimiento de un marco pedagógico eficaz en los lugares de recepción

14. Grupos de estudio o de discusión en los lugares de recepción, adecuadamente equipados y suministrados en material pedagógico.

15. Servicios de mantenimiento de los receptores y equipo diverso.

16. Supervisión competente de las actividades pedagógicas en los lugares de recepción.

17. Algún contacto directo entre alumnos y maestros, si los alumnos no pueden reunirse en un grupo de estudio. /19, pp. 140-141

F. Encuesta sobre el Uso de la Radio y la T.V. en la Alfabetización. (UNESCO - John Maddison)

Complementario al estudio citado anteriormente. John Maddison adelantó una encuesta con el objeto de conocer la forma como se han utilizado la radio y la T.V. en programas de alfabetización y educación fundamental.

Dicha encuesta mundial recabó datos de:

AFRICA:	Algeria	Congo	Costa de Marfil
	Camerán	Etiopía	Kenya
	Africa Central	Cabon	Madagascar
	Cirad	Guinea	Malí
	Nigeria	Tunes	
	Fuanda	Repúblicas Arabes Unidas	
	Senegal	Alto Volta	
	Sudan	Zambia	(20 países)

AMERICA CENTRAL Y CARIBE

Cuba
Guatemala
Jamaica
Méjico (4 países)

NORTE AMERICA

Estados Unidos (1 país)

Digitized by Google

SUR AMERICA

Bolivia	Colombia	Perú	
Brasil	Ecuador		
Chile	Paraguay		(7 países)

ASIA

Burma	
Taiwan	
India	
Irán	
Laos	(5 países)

EUROPA:

Italia	
España	
Yogoeslavia	(3 países)

Total: 40 países

La encuesta cubrió aspectos tan variados como:

1. Razones para usar el radio y la TV en programas de alfabetización
2. Cómo se promueven los programas
3. Cómo se organizan
4. Qué entienden por alfabetización
5. Qué audiencias cubren
6. Pautas de trasmisión, recepción y programación
7. Mantenimiento y servicio del equipo
8. Radio o T.V.?
9. Metodologías, materiales y experiencias
10. Feed-back y follow-up. /12

Digitized by Google

A continuación se copian algunas de las lecciones interesantes de este estudio:

1. "La encuesta muestra que la Radio y la T.V. están contribuyendo en forma valiosa, y en algunos casos de manera esencial, en las campañas de alfabetización, no solo como medio de enseñanza, sino también en otras formas.

2. También es claro que su contribución se puede incrementar todavía aun más. Para ésto es necesario realizar planes más extensos de utilización de la radio y la T.V., desarrollando nuevas técnicas, teniendo siempre como objetivo el avance económico, social y cultural. El uso de la radio y la T.V. debe formar parte de los planes generales de desarrollo de los países.

3. El sistema combinado de utilización de los medios (multi-media) tiene ventajas especiales en los proyectos de alfabetización.

4. Es necesario realizar una investigación más precisa principalmente sobre los siguientes aspectos:

a. Lenguaje de los medios y adaptabilidad al proceso alfabetizador.

b. Estudios comparativos de efectividad sobre diferentes combinaciones de multi-media.

c. Sistemas de feed-back

d. Tecnología del televisor transistorizado

e. Contenido del material educativo

5. Se deben diseñar y diagramar cursos a todos los niveles para el entrenamiento de técnicas en la utilización de la radio y la T.V. al servicio de la educación fundamental.

G. Papel de la T.V. en la Modificación de la Estructura Educativa de un País. (El caso de El Salvador)

Una cosa es utilizar los medios como soporte de las tareas de desarrollo. Otra muy distinta es utilizarla como herramientas de cambio. Esto es lo que han pretendido hacer en El Salvador, mediante un experimento por demás interesante, descrito en los siguientes términos:

"El proyecto de reforma, por supuesto, es mucho más que un proyecto de televisión. Incluye una extensa revisión del curriculum; nuevos textos y guías para los maestros; entrenamiento de un año para cada uno de los maestros que participan; remodelación de algunas

Digitized by Google

escuelas y construcción de otras nuevas; revisión completa del entrenamiento de los maestros, y otros elementos. La televisión se ha convertido como el principal elemento catalizador e integrador de los cambios de la estructura educacional./7

"La reforma educativa ha llegado a los cursos 7, 8 y 9 de enseñanza primaria. Los alumnos continúan obteniendo mayores ventajas. Las actitudes de cambio son altamente favorables, y la tasa de deserción es baja. El año pasado hubo una huelga de maestros, que tuvo como causa los bajos sueldos./7 Aunque internamente se notó también que se debía a cierta resistencia a adoptar las nuevas técnicas de enseñanza"./10

Los investigadores están analizando los resultados obtenidos por los diferentes grupos a los cuales ha alcanzado la reforma, y las actitudes, tanto de los maestros, como de los alumnos y de los padres de familia. Aunque los resultados no son del todo concluyentes sin embargo se puede afirmar que este experimento conduce a una nueva visión de los medios en el proceso de cambio, a saber: no solo sirven como refuerzo en los procesos de desarrollo, sino que se convierten en verdaderos agentes de cambio, cuando se diseña y programa su acción dentro de la perspectiva general del desarrollo.

H. La Televisión al Servicio del Desarrollo de la Personalidad Infantil.
(El programa: Plaza Sésamo)

Se principiará a trasmitir en breve, a través de la T.V. colombiana, un programa destinado a la población infantil en edad preescolar, versión española realizada en México del programa Sésame Street, que comenzó a trasmitir la T.V. Americana desde noviembre de 1969. "Su duración diaria es de una hora. Los niños juegan ante una vieja casa y cada día se abre una de sus muchas puertas y lleva a los pequeños a un mundo (programa) tricolor. Películas de dibujos animados se combinan con divertidas escenas, con historietas y con relatos de viajes; entre ellos hay intermedios con música al estilo de las cuñas publicitarias, que deben estimular la lectura"./13

Este programa ha sido el resultado de un largo proceso de investigación. Se basó dicho proceso en el siguiente presupuesto: "Si Sésame Street estaba llamado a ser un medio eficaz para superar las malas condiciones de iniciación que tenían los niños de los barrios periféricos obreros por falta de estímulos espirituales, si la serie debía mejorar la capacidad de aprendizaje de todos los pervularios, había que investigar primero cuáles son las omisiones que éstos ven con preferencia y lo que retienen y aprenden de ellas"./20

El proceso de investigación, en el cual participaron pedagogos, psicólogos, productores de T.V., autores de libros y películas infantiles, y expertos en propaganda comercial, llegó a las siguientes conclusiones:

a. Pedagógicamente es un hecho cierto que debe aprovecharse el gran atractivo que tienen sobre los niños, los "spots" publicitarios, que deben estimular a la lectura.

Digitized by Google

b. Si se enseña a un niño indiscriminadamente una serie de letras y de números, el niño reconoce si se utilizan para leer o para contar.

c. Si se enseña a un niño una letra impresa, es capaz de volverla a encontrar en una serie posterior.

d. Si se enseña a un niño una letra impresa, es capaz de volverla a encontrar en otra forma dentro de varias letras impresas.

e. Si se pronuncian delante de un niño determinadas letras, es capaz de reconocerlas en una serie de letras impresas.

f. Si se enseña a un niño una letra impresa, la puede denominar. /20, p. 52

g. Realizadas las pruebas de distracción se comprobó que las caricaturas y las escenas cortas de dibujos animados alcanzan el mayor índice de atención.

h. Las investigaciones confirmaron la predilección de los niños pequeños por las actuaciones que trascurren rápidamente y muestran situaciones desacostumbradas. /20, p. 53

i. Los niños pequeños no se aburren con las repeticiones, al contrario, les encanta reconocer un algo y tratan de imitar lo que han visto u oído. /20, p. 54

j. Los niños pequeños se aburren si personas mayores les hablan desde la pantalla durante demasiado tiempo. Apenas son capaces de imaginar una escena por las meras descripciones de una persona mayor. Quedan fascinados por las escenas que tienen un final sorprendente, incluso si se repiten. Los diálogos lentos y razonados entre figuras o personas mayores no logran mantener su atención por mucho tiempo. Prefieren siempre las conversaciones que se relacionean con acción o desembocan en ella.

k. Las emisiones de T.V. tienen que ser animadas y ricas en cambios y novedades; deberían entrar con frecuencia en escena animales, muñecos, niños pequeños y personas mayores amables. /20, p. 54

Siguiendo estas pautas el programa Sésame Street americano ha logrado éxitos sorprendentes. "Parece haber conquistado el corazón y la mente de América, de cinco a seis millones de niños en edad preescolar y un sinfín de niños de la primera clase de escuela elemental, junto con sus padres, siguen las emisiones con regularidad". /20, p. 51

Por este año el programa ha contemplado su iniciación para los niños de habla hispana y portuguesa. Se han realizado también serias investigaciones, y se ha solicitado la asistencia de expertos en asuntos latinoamericanos. En las versiones Mejicana y Brasileña, se han

Digitized by Google

procurado reflejar las situaciones de los grupos marginales latinoamericanos. Se ha tropezado con dificultades en lo que respecta a ciertos giros idiomáticos, que varían de una a otra nación; y al reflejo de ciertas situaciones sociales que también son diferentes. Todavía es prematuro hacer conjeturas, sobre cuáles van a ser los resultados de su difusión en América Latina*.

I. Mirando hacia el Futuro: La Utilización de los Satélites

No parece conveniente terminar esta reseña, sin detenernos un poco a mirar hacia el futuro inmediato. Esto implica ser conscientes de que en la actualidad se están elaborando planes para la utilización de satélites, en el proceso de ampliar la educación y superar las barreras culturales. La UNESCO se encuentra en este momento diseñando planes de educación a través de satélites, que cubrirán los países latinoamericanos, entre ellos Colombia. Se piensa que dicho satélite trasmitirá permanentemente programas educativos para ser captados por radio y televisión en los distintos países.

Este es un campo nuevo, de enormes perspectivas, y enormes dificultades. Uno de los problemas que se debaten en la actualidad es el control del contenido de los mensajes que se trasmitirán a través de estos medios. El satélite es simplemente una herramienta. Su alcance sobrepasa las barreras nacionales y continentales. Su tecnología está en poder de los países desarrollados. Se teme mucho que sirvan simplemente como vehículos de un colonialismo cultural. Aun en países como los Estados Unidos donde hay una unidad nacional, el debate sobre las fronteras culturales no ha estado ausente**.

Para los países cobijados por el Pacto Andino, y por el convenio Andrés Bello, es necesario pensar antes que en la programación misma, en el establecimiento de una industria electrónica lo suficientemente autóctona, que les permita ofrecer radioreceptores televisores y trasmisores a precios asequibles y que eviten una fuga de divisas y un acrecentamiento de la dependencia económica de los países más desarrollados***. Falta además en el campo del derecho internacional estudios más precisos sobre la utilización del espacio y sobre la delimitación de barreras que preserven la soberanía nacional.

---

* El autor asistió en mayo de 1972 a un Seminario en Miami donde se proyectaron muestras de las adaptaciones mejicana y brasilera. Esta última fue mejor lograda, y en algunos aspectos superior a la Americana. Se notó además en el Seminario cierta reacción por parte de los latinoamericanos, en cuanto a lo que este programa podría significar como imperialismo cultural. Sin embargo, parece que los resultados de la investigación son muy importantes, y si los países latinoamericanos se decidieran a hacer algo propio y autóctono, podrían utilizar enormemente los resultados obtenidos, para el logro de una mayor efectividad.

** Sobre éste particular escribió una interesante tesis Evaristo Obregón, actual decano de Ciencias de Comunicación de la Universidad de los Andes.

*** Esta fue la tesis defendida por Guillermo Mojica, Director de la Unidad de Recursos Humanos de Planeación Nacional, en la reunión de expertos de la UNESCO, en Caracas, agosto 1972.

Digitized by Google

En un artículo escrito por Michel Schzidbauer sobre éste particular afirma: "la utilización de los satélites en la educación no es solo un problema técnico, sino, ante todo, un problema social. Los instrumentos que la técnica pone a nuestro alcance son tan espectaculares y asombrosos que nos han impedido a veces pensar en los problemas reales que plantea su óptima utilización. Si el satélite debe contribuír al alivio de la aguda crisis de la educación en el mundo entero, el próximo paso tiene que ser la planificación y preparación de sus aplicaciones. Esta empresa es comparable en esfuerzos a los que fueron necesarios para su gran aventura técnica" ./15

SUMARIO: Algunas conclusiones

La revisión de la bibliografía citada lleva a las siguientes conclusiones:

1. Más que un modelo teórico sobre cómo pueden ayudar los medios masivos en el desarrollo, -tema que se debatió al final de los años 50- la pesquisa sociológica se encamina a averiguar cuál es la mejor forma de utilizarlos. Ya no se duda de su efectividad.

2. Lo que se ha denominado "multi-media", o sea "uso combinado de los medios" es la forma más efectiva. Dicha efectividad se aumenta cuando se la refuerza con la comunicación interpersonal.

3. El uso de los medios como informador, promotores de innovación, agentes de cambio y educadores, se está generalizando. Los países en vías de desarrollo han entrado decididamente a utilizarlos, y poseen una gran flexibilidad en su uso y aplicación.

4. Ya se puede principiar a hablar no solo de un modelo teórico, sino de una teoría comprobada, con su cuerpo de hipótesis y generalizaciones, en lo que respecta a la utilización de los medios para el desarrollo.

Falta sin embargo, un mayor proceso de síntesis, que no sea simplemente copilación sino interrelación de generalizaciones. Además, quedan por explorar todavía algunos campos.

5. Uno de los campos donde la investigación de la efectividad de los medios parece todavía muy deficiente, si en lo que respecta a los efectos sociales, a corto, mediano y largo plazo que estos crean.

Digitized by Google

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. BELTRAN, L.R. Radio forum y radio escuelas en la educación para el desarrollo. IICA. Materiales de Enseñanza en Comunicaciones no. 25. 1971. 58 p.

2. BERNAL, H. La comunicación social como instrumento de cambio. In Seminario Nacional de Comunicación Social para el Desarrollo de la Comunidad, Bogotá, 1971. Documento final. Bogotá, Dirección General de Integración y Desarrollo de la Comunidad, 1971.

3. BROWN, J.A.C. Techniques of persuasion. Baltimore, Md., Penguin, 1963.

4. COOMBS, P.H. et al. Las técnicas modernas de enseñanza; tres experimentos: Colombia, Honduras y Perú. París? UNESCO. Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación, 1967.

5. CUELLAR, D. y GUTIERREZ, J. Análisis de la investigación de la aplicación del difusionismo. In Seminario sobre Comunicación Social para Directivos del INDERENA, Bogotá, 1972. Conferencias y Documentos. Bogotá, IICA-CIRA, 1972. pp. 41-48.

6. HORNIK, R. et al. Television and educational reform in El Salvador. Stanford, Calif., Stanford University. Institute for Communication Research. Report no. 10. 1972.

7. INSTITUTE FOR COMMUNICATION RESEARCH, STANFORD, CALIFORNIA. Annual report of research in progress. Stanford, Calif., Stanford University, 1972.

8. KATZ, E. La difusión de las nuevas ideas y prácticas. In Schramm, W. La ciencia de la comunicación humana. México, D.F., Roble, 1966.

9. KLAPPER, J.T. Los efectos sociales de la comunicación de masas. In Schramm, W. La ciencia de la comunicación humana. México, D.F., Roble, 1966.

10. LAZARSFELD, P. y MENZEL, H. Los medios de información y la influencia personal. In Schramm, W. La ciencia de la comunicación humana. México, D.F., Roble, 1966.

11. LERNER, D. The passing of traditional society. New York, Free, 1966.

12. MADISON, J. Radio and television in literacy; a survey of the use of the broadcasting media in combating illiteracy among adults. Paris, UNESCO, 1971.

Digitized by Google

13. PALMER, E.L. Investigaciones acerca de la serie "Sesame Street". Televisión y Educación (España) Traducción de Fernsehen und Bildung (Alemania). 1971:51-56.

14. ROGERS, E.M. Diffusion of innovations. New York, Free Press of Glencoe, 1962.

15. SCHMIDBAUER, M. Satélites de comunicación y educación; una mirada al futuro. Televisión y Educación (España) Traducción de Fernsehen und Bildung (Alemania) 1971:109-143.

16. SCHRAMM, W. How communication works. In _____. The process and effects of mass communication. Urbana, Ill., University of Illinois Press, 1955.

17. _____. Mass media and national development. Stanford, Calif., Stanford University Press, 1964.

18. _____. La ciencia de la comunicación humana. México, D.F., Roble, 1966. p. 23.

19. _____ et al. Técnicas modernas y planeamiento de la educación. París, UNESCO. Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación, 1967.

20. TELEVISION Y EDUCACION (España) v.1- ; 19 - . Irregular. Radio Televisión Española. Dirección de Relaciones Internacionales. Paseo de la Habana, 77. Madrid-16 (España).

1971

Versión española con una selección de trabajos publicados durante el año 1970 en la revista trimestral internacional. "Fernsehen und Bildung" (Alemania). Internationalem Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen 8 München, 2, Rundfunkplatz, 1.

HBA/cjr IX-12-1972

Digitized by Google

I - B

LA PROBLEMATICA DE LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO RURAL EN AMERICA

Luis Ramiro Beltrán

Digitized by Google

Digitized by Google

LA PROBLEMATICA DE LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO RURAL EN AMERICA LATINA

Luis Ramiro Beltrán S.

RESUMEN

El autor analiza la problemática de la comunicación masiva en relación con el desarrollo de América Latina. Menciona la estrecha relación que entre una y otra ha encontrado la ciencia en todo el mundo. Enumera, luego, los papeles de la comunicación como agente "causal" del desarrollo nacional.

Sobre el fondo de esa introducción, se analiza el actual sistema de comunicación masiva de la región en términos de la disponibilidad de medios, de la distribución de los mensajes y del contenido de éstos. Se indica que, además de favorecer el sistema a las minorías urbanas, él es indiferente a las necesidades del desarrollo cuando no contrario a éste.

En referencia específica a la población rural, el analista encuentra que -en términos de acceso, de contenido y aún de código o lenguaje- la gran mayoría de esa población puede considerarse incomunicada. Los medios de comunicación con masas sirven, en realidad, sólo a las élites dominantes. Ni siquiera aquellos que se especializan en información agrícola toman en cuenta a la masa campesina. Tampoco los sistemas oficiales de comunicación interpersonal, como los servicios de extensión, son efectivos. Lo único promisorio parece ser las estrategias que combinan la comunicación masiva con la interpersonal, como las "radio-escuelas" y los "radio-foros".

En el epílogo, el autor sugiere que la solución a esa problemática está más en manos de los políticos y de los planificadores del desarrollo que en manos de los especialistas en comunicación social de la región. Ello porque entiende que la solución al problema tiene que ser integral y raigal. Esto demanda la formulación de políticas nacionales de comunicación para el desarrollo y de planes específicos para el mismo fin. Y ello, a su vez, requiere contar con voluntad y poderío políticos.

Digitized by Google

Que hay una correlación estrecha entre el grado de desarrollo general de un país y el grado de avance de su sistema de comunicación social es algo que ya no se discute. Investigaciones realizadas en más de setenta países, incluyendo los de América Latina, han hallado clara evidencia de esa influencia mutua. Como norma, pues, el país que ha alcanzado un alto grado de desarrollo general tiene un sistema de comunicación también altamente desarrollado y aquel país que tiene un bajo grado de desarrollo general tendrá, igualmente, un sistema de comunicación insuficientemente desarrollado. De ahí que los científicos sociales concuerden hoy en que la comunicación es tanto "causa" como "efecto" del desarrollo nacional.

Por supuesto, lo que interesa saber primordialmente es en qué condiciones es que la comunicacion es capaz de "causar" el desarrollo de una nación. Las ciencias sociales están apenas comenzando a explorar tales circunstancias. Pero ya hay ciertas evidencias significativas que han permitido a algunos analistas especificar los papeles que la comunicación de masas puede jugar en servicio del desarrollo nacional en general.

La Comunicación para el Desarrollo

Tres norteamericanos -Schramm 59/, Lerner 40/ y Pool 50/- y un hindú -Rao 53/ - están entre los principales de aquellos analistas*. Sus proposiciones fundamentales pueden condensarse así:

1. Los medios de comunicación masiva desempeñan tres tipos de funciones en la sociedad: precautelación del ambiente (material y no material), formulación de políticas, y capacitación. Ellas coinciden con ciertos requisitos fundamentales del desarrollo en términos de lo que la gente necesita para alcanzarlo: (1) estar informada sobre los planes, tareas, problemas y realizaciones de la acción para el desarrollo; (2) constituirse en participante en el proceso de toma de decisiones para el desarrollo; y (3) aprender las diversas destrezas que el desarrollo le exige tener.

2. El papel principal y general de los medios masivos de comunicación como agentes generadores de desarrollo es la creación de un "clima" social propicio a éste. Es decir, su misión mayor es la de forjar un ambiente en que las personas -tornándose creativamente inconformes- tiendan a cambiar de conducta a fin de superarse.

---

* Pye 52/ Fagen 25/, Frey 32/ y Deutsch 20/, están entre quienes se han especializado en el análisis del papel de la comunicación social en el desarrollo político de las naciones.

Digitized by Google

3. El cambio comienza en la mente de las personas y es en ella en la que los medios masivos de comunicación pueden implantar las "imágenes" de un mundo mejor y de un futuro más condicionado a la voluntad del hombre que a la fuerza de la naturaleza.

4. El desarrollo de un país es imposible si las gentes que lo forman no amplían y refinan su capacidad de imaginarse a sí mismas en el desempeño de papeles distintos a los que tradicionalmente desempeñan en la vida diaria. Los medios masivos de comunicación contribuyen vitalmente a desarrollar en la gente la habilidad para ello -en el sentido de "empatía" o "movilidad síquica" que permite a unos ponerse mentalmente en la situación de los demás- y así llegar a comprenderlos y a identificarse con ellos.

5. Los medios de comunicación masiva contribuyen decisivamente a forjar la conciencia nacional y la integración sociocultural, así como a establecer una relación ambidireccional, activa y constante entre gobernantes y gobernados.

6. Las actitudes firmemente enraízadas en la gente no pueden ser modificadas por la sola influencia de los medios de comunicación masiva. Pero estos pueden, en cambio, inducir a la gente a formar nuevas actitudes favorables al desarrollo y pueden también, hasta cierto grado, cambiar actitudes levemente sostenidas.

7. A más de servir como agentes de socialización -de transmisión normativa de la herencia cultural de una generación a otra- los medios masivos de comunicación son efectivos para promover la movilización social general que es indispensable para alcanzar el desarrollo.

8. La participación democrática, el cambio del patrón de liderazgo social de la adscripción hereditaria a la adquisición por méritos propios, el encuentro de nuevas formas de ganar la vida, y la desconcentración del poder económico, social y cultural son procesos instrumentales para el desarrollo que la comunicación masiva ayuda a precipitar.

9. Dada la falta de contacto directo entre emisor y receptor que caracteriza a la comunicación masiva, ella no puede emplearse como sustituto de los maestros, salvo allá donde no hubiera escuelas. Pero ella puede emplearse con ventaja para dar educación extraescolar, simultáneamente y a ritmo acelerado, a millones de seres humanos dispersos en un vasto territorio.

10. Más aún, la combinación sistemática de los medios masivos con formas interpersonales de comunicación -por ejemplo, la radio con grupos de audición- es altamente beneficiosa para los fines del desarrollo nacional.

Digitized by Google

Uno de los tratadistas que destaca el poder de los medios para lograr que la gente quiera cambiar, expresa sin embargo preocupación por formas de uso de ellos que él considera contraproducentes:

> "A la gente se le ha hecho desear lo que no puede obtener, demandar lo que no se puede ofrecer... La distorsionada relación entre aspiración y logro, que está en la raíz de las actuales dificultades del desarrollo, es producto de una espúrea y errónea estrategia de comunicación que ha llevado a la gente a creer en cosas que no eran ciertas y a esperar cosas que no pueden suceder". (Lerner 4/ 315 p.)

El Caso de América Latina

Todos los planteamientos que acaban de resumirse son importantes para cualquier país en pos del desarrollo. Pero no es dable atribuir a tales afirmaciones ni una validez incondicional ni una aplicabilidad universal. El sistema de comunicación masiva es parte intrínseca de la respectiva estructura social que lo contiene. Puede ejercer influencia sobre ella pero, sin duda, está a su vez bajo la decisiva influencia de la misma. Así, pues, la naturaleza del sistema estará necesariamente afectada por la naturaleza del contexto social en que él opere. Consecuentemente, habrá que observar y enjuiciar ese sistema en función de la realidad social de cada país. O de la de un conjunto relativamente homogéneo de países como lo es América Latina. Sólo entonces se podrá saber si los principios generales se verifican o no en los casos particulares.

El análisis requiere tomar en cuenta, por lo menos, datos sobre la disponibilidad de los medios, sobre la distribución de los mensajes de ellos, y sobre el contenido de tales mensajes.

La disponibilidad de medios masivos de comunicación en Latinoamérica es insatisfactoria pero resulta considerablemente mayor que la que se registra en las demás regiones subdesarrolladas del globo. La UNESCO recomendó a los países subdesarrollados, en 1961, contar siquiera con un mínimo de disponibilidades de comunicación masiva. Por cada 100 habitantes, esos países deberían tener por lo menos 10 ejemplares de diarios, 5 receptores de radio, 2 receptores de televisión y 2 butacas de cine.

En aquel mismo año, la propia UNESCO 62/ encontró que América Latina tenía los siguientes promedios por cada centenar de habitantes: 7.4 ejemplares de diarios, 9.8 receptores de radio, 1.5 receptores de televisión y 3.5 butacas de cine. La región estaba, pues, por debajo del mínimo en cuanto a prensa y a televisión en

Digitized by Google

tanto que virtualmente doblaba el mínimo en lo referente a radio y se aproximaba a lograr lo propio respecto del cine.

Diez años después, en un seminario internacional sobre comunicación social y educación realizado en México 61/ un analista uruguayo 38/ presentaba los datos regionales de disponibilidad de medios puestos al día. En prensa (7.5), la región sigue por debajo del mínimo. En cine el promedio (2.7) se ha reducido considerablemente pero aún supera al mínimo. En cambio, en cuanto a los medios electrónicos, el crecimiento ha sido tan vertiginoso que luce irracional, inclusive frente al hecho de que la población de la región creció en la década en, aproximadamente, ochenta millones de habitantes. El promedio para la radio está ahora en 11.3 y para televisión en 5.7 . Entre 1955 y 1964, según Frappier 28/, la región pasó de tener 32 estaciones telemisoras a contar con 217 y, según Kaplun 38/, nada más que entre 1969 y 1971 el número de receptores de televisión aumentó en un cuarenta por ciento.

Pese a todo ello, ni siquiera la radio -el medio más difundido gracias a los transistores- llega más que a la mitad de la población de la región. Ciento cuarenta millones de personas están así totalmente por fuera del alcance del sistema de comunicación masiva.

Todavía más significativa es la manera en que las oportunidades de acceso a los mensajes de los medios masivos disponibles están distribuídas en la población. La información disponible sobre ello no es aun abundante pero sí es suficiente para indicar que, en general, los medios masivos están fuertemente concentrados en las ciudades, principalmente en las de gran tamaño. En consecuencia, sus mensajes llegan -en franca mayoría- a público urbano.

Dentro de ese público urbano, hay claras diferencias en los niveles de acceso a los medios y éstas corresponden a las pronunciadas diferencias sociales, económicas y culturales que caracterizan a la región. Mientras mayores son el prestigio, la riqueza y la educación de los ciudadanos mayor es el acceso de ellos a los mensajes de los medios masivos. Por inversa, la gente de los niveles socioeconómicos y educativos intermedios tiene índices medianos de consumo de tales mensajes. Y los pobladores de los barrios marginales -aunque llamen a engaño las antenas de televisión sobre las pocilgas- tienen bajos niveles de oportunidad de contacto con los medios masivos.

Digitized by Google

El grado en que la población rural, tomada en su totalidad, tiene acceso a los medios masivos es tan insignificante que es propio afirmar que ella vive, en general, en un estado de incomunicación social. Y dentro del escaso público rural alcanzado por los mensajes de tales medios existen también diferencias de consumo que favorecen a la minoría rural culta, acaudalada y socialmente poderosa.

En resumen, pues, la comunicación de masas no llega a las masas en América Latina. Es, simplemente, otro de los privilegios de que disfrutan las élites dominantes.

Más importante aún que conocer la distribución de las oportunidades de comunicación masiva entre los diversos estratos de la población latinoamericana es conocer la naturaleza de los mensajes que se emiten por vía de ese sistema. Tampoco en esta área se cuenta todavía con suficiente información científica pero la que hay muestra lo siguiente:

1. En general, los grandes diarios de la región exhiben escaso interés por información relativa al desarrollo nacional. Las categorías de contenido a las que asignan el máximo de espacio son las de deportes y entretenimiento. Lo trivial y consumatorio es preferido así sobre lo sustantivo e instrumental.

2. Esa indiferencia se acentúa en el caso de la radio y alcanza su peor nivel en la televisión, el medio más superficial, menos comprometido, y más utilitario.

3. La gran prensa diaria promueve, además, el mantenimiento del "statu quo" y, a menudo, condena -sin discriminar- todo intento de cambio social como contrario a la paz, el orden, la democracia, la ley y el propio desarrollo.

4. La radio y la televisión parecen inducir a la población, por una parte, a una conducta conformista, acrítica y de evasión de la realidad. Por otra, a un comportamiento de adquisición de bienes y servicios irracional y obsesivo que Aranguren 4/ ha llamado "consumismo".

5. Todos los medios de comunicación masiva, pero especialmente la televisión y el cine, difunden y promueven modos de sentir, pensar y actuar ajenos a la cultura latinoamericana con señalada preferencia sobre los que son propios de ésta.

No cabe aquí analizar por qué es que el contenido de los medios de comunicación masiva es así como acaba de describírselo*. Pero no es posible dejar de mencionar siquiera una evidencia y una hipótesis plausible que están entre las explicaciones que se proponen sobre el fenómeno.

---

* Un análisis corto de ese tipo puede hallarse en Beltrán 8/.

Digitized by Google

La primera se refiere al patrón de propiedad de esos medios: la investigación existente revela que los principales de ellos pertenecen a grandes grupos monopólicos, muchos de los cuales aparecen directamente vinculados con fuertes intereses agrícolas, industriales y comerciales y con círculos políticos desafectos al cambio.

La segunda se refiere a la influencia que tales agrupaciones parecen ejercer sobre la conducta de los dueños de los medios y de los profesionales que operan éstos: manipulando las concesiones de anuncios por medio de las agencias de publicidad, esos grupos aparecen empujar a los medios a superficializar su contenido a fin de alcanzar a mucha más gente para ampliar su mercado*.

Comparando las postulaciones de los tratadistas sobre comunicación y desarrollo con la realidad latinoamericana, se encuentra, pues, que esta última condiciona la existencia del sistema de comunicación masiva. Y que éste puede considerarse útil para el desarrollo sólamente si por tal se entiende nada más que el crecimiento económico y el adelanto material de los países en provecho casi exclusivo de minorías excesivamente poderosas. En cambio, si por desarrollo se entiende el avance moral y material de las personas, la desconcentración del poder político y financiero, y la reorganización profunda de la sociedad para que la mayoría de la población tenga una existencia digna, libre y justa, aquel sistema de comunicación resulta -en el mejor de los casos- indiferente a tal desarrollo y -en el peor- contrario al mismo.

La Comunicación Rural

Corresponde ahora concentrar atención en la situación de la comunicación rural en la región. Como ya se ha señalado, la gran mayoría de los pobladores del campo latinoamericano viven por fuera del alcance de los medios masivos; pero es necesario detenerse en algunos detalles de ese fenómeno. Se verá primero la cuestión del acceso a esos medios. Luego, la cuestión del contenido de los mensajes (lo que ellos dicen) y, seguidamente, el problema del "código" (cómo lo dicen). Esas observaciones llevarán a precisar la efectividad que aquellos medios puedan tener para promover el desarrollo rural.

García 33/ da dos ilustraciones importantes sobre la concentración de las facilidades de comunicación masiva en México y Colombia. Sobre el primero de esos países, el analista informa que los seis principales periódicos de la capital,

---

* Para una crítica de la publicidad como factor contrario al desarrollo, véase Castaño 15/, Díaz Rangel 24/ y Gatón Arce 34/ han enjuiciado, similarmente, el papel de las agencias internacionales de noticias.

Digitized by Google

con una tirada diaria combinada de cerca de 665.000 ejemplares, destinan un ochenta por ciento del mismo a la propia capital. Del veinte por ciento que va a los treinta estados del interior —se podría añadir— mucho va a los habitantes de ciudades intermedias y poco al campo mismo; más aún, la disponibilidad de diarios varía en el campo en función de la estratificación socioeconómica y cultural prevalecientes. En efecto, según el propio García, el promedio de ejemplares de diarios por cada mil habitantes es de alrededor de 160 en los Estados del Noroeste en los que se concentra la gran agricultura de riego para fines de exportación. En cambio, llega a niveles tan bajos como 9 en los Estados maiceros caracterizados por una agricultura de simple subsistencia. En cuanto a Colombia, García sostiene que, de un promedio de casi 800.000 ejemplares de tirada diaria, producidos por 32 diarios en todo el país, el 83 por ciento corresponde a la circulación de los 7 periódicos de las tres ciudades más grandes: Bogotá, Medellín y Cali. De nuevo, el saldo queda para repartirse entre el resto de la población urbana y rural.

La tendencia no se altera al cambiar de canal. La radio, por ejemplo, es indudablemente el medio masivo de mayor penetración en las áreas rurales. Sin embargo, es erróneo suponer que tal penetración alcanza un grado realmente alto. Canizalez y Myren 14/ y Martínez y Myren 44/, en México, Bostian y Oliveira 13/, en Brasil, y Felstehausen 26/, en Colombia, están entre quienes han encontrado evidencias de las limitaciones que acusa ese medio en las zonas rurales de esos países. Afirma, por ejemplo, el último de dichos investigadores:

> "Se considera a la radio como una de las grandes promesas para los países subdesarrollados, pero hasta el momento ello ha demostrado ser una falsa esperanza en Colombia. Colombia tiene alrededor de 225 estaciones de radio para servir a una población de 18 millones de personas. Sin embargo, la programación de ellas consiste principalmente de música y avisos... La radio no es para los campesinos colombianos un instrumento de educación; es una diversión, una manera de contar con música en la casa." (Felstehausen 26/, p. 272).

Lo que se afirma en el orden de toda una nación se patentiza al nivel de las poblaciones menores que la conforman y se generaliza a todos los medios. Por ejemplo, estudiando recientemente en Cajamarca, Perú, dos caseríos de pequeños propietarios y dos haciendas tradicionales, Mejía 45/ encontró que "la exposición a los medios de comunicación colectiva era muy baja". Entre los campesinos de hacienda, el 85 por ciento no escuchaba radio ni leía periódicos y el 100 no iba al cine. Entre los pequeños propietarios, 50 por ciento de ellos no escuchaba radio, 20 por ciento no leía diarios y 87 por ciento no iba nunca al cine. Con modestas variaciones cuantitativas, medio por medio y país tras país, éste es el caso de millones y millones de seres humanos en todo el agro latinoamericano.

Digitized by Google

Aún allá donde, excepcionalmente, el analfabetismo y las limitaciones de transporte no son barreras para la difusión de la prensa, se encuentran casos en que los campesinos no se interesan por los diarios. Ilustra la situación Jamundí, un villorio situado muy cerca de un pueblo grande y provisto de fácil transporte a la segunda ciudad de Colombia y la mayoría de cuyos habitantes saben leer y escribir. Allá encontraron Gutiérrez y McNamara 36/ que la lectura de diarios era, sin embargo, sumamente baja y que algunos de los campesinos jamás habían comprado un periódico.

Recife, la capital del estado de Pernambuco, Brasil, tenía en 1963 alrededor de un millón de habitantes y estaba ya aceptablemente provista de medios de comunicación masiva. A no más de dos horas de allá, una entrevista con una muestra de campesinos puso de manifiesto el estado de subinformación en que ellos viven. Por ejemplo, noventa y cuatro por ciento de los entrevistados no sabían que el producto principal de exportación de su país era el café, 80 por ciento no tenían ningún significado para la palabra "democracia", 73 por ciento nunca había oído hablar de Fidel Castro, 65 por ciento no tenía idea de lo que era un dólar, y 48 por ciento no sabía el nombre de quien era entonces el Presidente de la República. (Díaz Bordenave 23/). Nada muy distinto se encontró, ya antes, en otras partes de Brasil (Blair 12/), en México (Ruanova 58/ y Martínez y Myren 44/) y en Chile (Mattelart 45/).

El contraste entre la mayoría rural huérfana de información y la magnitud del acceso que a ella tienen las minorías privilegiadas urbanas es impresionante. Investigadores norteamericanos hicieron, por ejemplo, un estudio de los niveles de consumo de comunicación masiva de una muestra de profesionales tomada en once países latinoamericanos. Comparando los datos de ellos con una muestra similar de profesionales de los Estados Unidos de América, esos investigadores hallaron que los latinoamericanos no sólo tenían, en general, niveles de consumo equivalentes a los de los norteamericanos sino que, además, aventajaban a estos en cuanto a radio y a libros. (Deutschmann, McNelly y Ellingsworth 21/).

Si se acepta la premisa de que los medios de comunicación masiva están orientados únicamente hacia la población urbana, no es preciso detenerse mucho en analizar el desencuentro que hay entre su contenido y la población rural. Sin embargo, unas cuantas ilustraciones son útiles para subrayar el problema.

Por ejemplo, el caso de dos diarios de León, capital del estado (de economía eminentemente agropecuaria) de Guanajuato, México y el diario capitalino de la más alta circulación en el interior de ese país. De Almeida 21/ analizó el contenido de ellos, por un trimestre de alta actividad agrícola, con el interés de identificar las categorías que ocupaban más espacio. Halló que la política y los deportes empleaban la mayoría del espacio (un tercio) en los diarios locales y en el nacional aunque en proporciones opuestas. En ambos tipos de diarios la categoría de información agrícola era la que ocupaba menos espacio de todas si bien ello era algo más pronunciado en el caso del diario nacional.

Digitized by Google

Un estudio semejante fue hecho en Colombia por Gutiérrez-Sánchez 35/. También por un trimestre, analizó las "páginas agrícolas" de cinco diarios de Bogotá y de un semanario especialmente dirigido a los campesinos. Midiendo la asignación de espacios en centímetros-columna, identificó diez categorías de contenido. Las dos predominantes resultaron ser la de noticias sobre actividades de los grandes agricultores comerciales y la de información sobre programas agrícolas oficiales junto con cuestiones de comercio exterior. La categoría de información sobre necesidades de la educación rural y sobre programas comunales de desarrollo rural ocupaba el penúltimo puesto de la escala.

Datos como los que acaban de presentarse indican que ni siquiera las publicaciones especializadas en agricultura llegan a la masa campesina. Pareciera que, para la prensa y la radio, agricultores fueran sólamente los empresarios latifundistas que viven en su mayoría en las ciudades y que pueden comprar lo que esos medios ayudan a vender. El campesino raso que no es "cliente" de este comercio tampoco es "público" para aquellos medios.

También en Colombia, Arévalo, Alba y Rojas 6/ estudiaron el contenido de las páginas agrícolas de 51 ediciones de un total posible de 156 publicadas por ocho diarios durante tres años. En una escala de siete categorías de contenido, la de reforma agraria fue encontrada en el último lugar. Exceptuando una ligera tendencia de los periódicos regionales a divulgar mensajes educativos, el conjunto de diarios analizados mostró preferencia exclusiva por materiales de información y de promoción. Por último, la información difundida "sobre los productos que el Ministerio de Agricultura considera básicos para la alimentación del pueblo colombiano y sobre los cultivos que ayudan a sustituir importaciones, fue realmente mínima". Agregan los investigadores que no hubo información alguna en ningún periódico sobre ciertos cultivos cuya promoción fue contemplada en los planes cuatrienales gubernamentales. ¿Cómo puede pensarse que esos órganos de prensa sirvan al desarrollo rural del país si soslayan lo que es requisito fundamental para ese desarrollo: el cambio de la estructura social por medio de la reforma agraria y la educación de la población rural para una mejor agricultura? ¿Y cómo pueden esos diarios colaborar a las acciones de gobierno para conquistar aquel desarrollo si no toman en cuenta los planes por él trazados para tal fin?

A veces, pues, el contenido de los medios masivos es ajeno a la mayoría campesina e indiferente a las necesidades del desarrollo rural. Otras veces parece ser contrario a éste o, por lo menos, opuesto a la reestructuración social requerida para incorporar a la masa campesina al esfuerzo de desarrollo.

Por ejemplo, el sociólogo Roca 54/ se ocupó en Perú de analizar el contenido de seis diarios de la capital durante un período de seis semanas de 1963 en que hubo una intensificación de invasiones de haciendas por campesinos desprovistos de tierras. Quería él saber si los intereses de los dueños de esos diarios influían en

Digitized by Google

la orientación del contenido de los mismos. Comparó tres categorías de contenido -noticias, editoriales y avisos- con tres categorías de orientación: contra los campesinos y en favor de los terratenientes, contra los terratenientes y en favor de los campesinos, y neutras. Del total de los 391 textos así analizados, 290 resultaron favorecer a los terratenientes y condenar a los campesinos, 39 mostraron la tendencia inversa y 62 fueron encontrados neutrales. En la categoría de noticias, 151 de ellas respaldaron la posición de los terratenientes en tanto que solo 33 apoyaron a los campesinos. Ni en editoriales ni en avisos hubo texto neutral alguno; no hubo ningún aviso en favor de los campesinos.

Además, Roca verificó documentalmente que, en los casos de tres de los seis diarios estudiados, había una directa relación entre la propiedad de ellos y la propiedad de grandes extensiones de tierras agrícolas. Y su análisis final mostró que esos tres diarios publicaron muchos más editoriales, noticias y avisos contra los campesinos que los otros tres diarios cuyos dueños no eran a la vez propietarios de grandes empresas agrícolas.

Suponiendo que, por ínfima que fuera, una parte del contenido de los medios masivos resultare de interés para la mayoría del campesinado, restaría aun el problema del "código". Usan esos medios o por lo menos aquellos especializados en agricultura, un lenguaje que pueda entender aquella mayoría? Respondiendo negativamente a la pregunta, García 33/ sostiene que el mensaje constituye un "código incomprensible" y que, aun tratándose de campesinos alfabetizados, no les trasmite experiencia alguna que los induzca al cambio y a la innovación. Dice García 33/ (p. 192): "En términos estríctamente sociales, la sociedad urbana racionalizada y la comunidad campesina arcáica hablan lenguajes diferentes aun cuando consideran expresarse en la misma lengua formal".

Así es, en efecto. Y, desafortunadamente, ni las empresas privadas de comunicación masiva ni los organismos estatales de información para el desarrollo rural hacen empeño significativo alguno para llegar a la masa campesina con un lenguaje que esté al alcance de ella. Los redactores escriben para gente urbana como ellos; los locutores hablan el lenguaje urbano sin que parezca importarles que una parte de su auditorio no los comprenda; los dibujantes emplean símbolos eminentemente citadinos aun cuando pretenden alcanzar específicamente al público rural. Así la comunicación, escrita, oral y visual se plantea como si fuera obligación de los destinatarios rurales adaptarse al "código" de la cultura de las ciudades.

Hay evidencias sistemáticas* de que el nivel de dificultad de comprensión de textos y de mensajes pictóricos en los medios masivos es tan alto que deja a casi la

* Véase por ejemplo, Spaulding 60/, Fonseca y Karl 27/, Amaya 3/, Magdub 42/ Gutiérrez-Sánchez 35/ y Ruanova 58/.

Digitized by Google

totalidad de la población rural sin posibilidad de comprenderlos. Oraciones demasiado largas. Complejas abstracciones verbales y pictóricas. Palabras de uso muy poco frecuente. Voces pasivas. Metáforas abstrusas. Todo ello se junta -como esotérico instrumental de un rito del que se excluye a los no iniciados- para que el campesinado, aunque tenga acceso a la información, y aunque llegue a interesarse en ciertos contenidos, no pueda aprovechar de aquello para superar el subdesarrollo.

Para algunos, el problema se debe nada más que a la ignorancia de esta realidad por parte de los productores de mensjaes. Para otros, la población urbana se vale del lenguaje como un instrumento más para asegurar su dominación sobre la rural. Para imponerle, es decir, una cultura así como le impone una estructura económica y un régimen político que van en su perjuicio. Es probable que ambas explicaciones sean válidas.

Se ha visto pues -en términos de acceso, de contenido y de código- la problemática de comunicación que afecta a la mayoría de la población rural de América Latina. ¿Qué puede decirse entonces sobre la efectividad de los medios masivos en relación con el desarrollo rural de la región? Nada muy buena, desgraciadamente.

Explorando nada más que un aspecto de los requerimientos para ese desarrollo, el de la difusión de innovaciones tecnológicas, el análisis se encuentra con un alto volumen de información científica desalentadora. El sociólogo norteamericano Everett Rogers 56/ una de las autoridades mundiales en materia de difusión de innovaciones*, afirma (1) que la influencia de los medios masivos en la adopción de innovaciones tecnológicas agrícolas es mínima o nula en la mayoría de los países subdesarrollados y (2) que los mensajes de esos medios son de escaso interés para el campesinado de aquellos porque obedecen a una orientación predominantemente urbana.

Rogers habla así al cabo de quince o más años de experiencia de investigación en su país y en Asia y América Latina y luego de haber compendiado los resultados de más de mil estudios de difusión hechos en diversos países del mundo 55/. Y no son pocos los latinoamericanos que han realizado estudios de difusión agrícola en sus países, principalmente en Colombia, Costa Rica, México y Brasil** . Ya

---

* Para una crítica de la escuela difusionista de investigación social, véase Cuellar y Gutiérrez 19/. Un ejemplo de investigación de adopción de prácticas dentro de un enfoque que reconoce variables estructurales, como la reforma agraria, está dado en un estudio de Havens 37/

** Los principales estudios de difusión agrícola de México han sido recogidos en Myren 49/ y los de Brasil fueron compendiados por Whiting y Guimaraes 63/.

Digitized by Google

hace más de diez años que en efecto, Deutschmann y Fals Borda 23/ encontraron en Colombia, en la aldea andina de Saucío, que la influencia principal en favor de las innovaciones provenía del contacto cara-a-cara entre las personas y que, en cambio, los medios de comunicación masiva ejercían escasa influencia en tal comportamiento. Desde entonces muchos otros investigadores han hecho similares verificaciones en varios países latinoamericanos.

La conclusión inescapable es que, tal como está estructurado y funciona actualmente el sistema de comunicación masiva en la región, bien poco es lo que puede esperarse de él como agente promotor del desarrollo rural.

A ello se agrega el hecho -no menos deplorable- de que el sistema oficial de comunicación rural interpersonal también está lejos de tener alta efectividad. Tras un cuarto de siglo de afán, los servicios de extensión agrícola, por ejemplo, se ven cada día menos aptos para enfrentar exitosamente la tarea de educar a los agricultores. Valioso como es el contacto directo entre el técnico y el campesino para el fin pedagógico, su uso no está libre de limitaciones y problemas*. Quizás el mayor dilema de la extensión agrícola está dado, sin embargo, por el ritmo abrumador a que crece la población: el universo que debe atender cada extensionista se hace día a día más grande y, por tanto, menos alcanzable.

Es por eso, probablemente, que han surgido en la región experimentos que combinan los medios masivos con los de tipo interpersonal. El ejemplo más notable de esta promisoria estrategia se da en Colombia. Basada en la técnica de las "escuelas radiofónicas" pero conjugando varios otros medios, Acción Cultural Popular ha establecido un sistema de educación campesina extraescolar de los más importantes del mundo**. La experiencia de ACPO se ha difundido en varios de los países latinoamericanos, teniendo quizás su mejor émulo en el Movimiento de Educación de Base de Brasil aunque, como lo explica Bandeira 7/, éste ha tenido una orientación pedagógica diferente.

Más reciente y de escala mucho menor ha sido el intento de usar también la estrategia de "radio foros rurales" originada en Canadá y empleada intensa y productivamente en India y Ghana. Brasil, Costa Rica y Perú son los países en que se ha ensayado dicho recurso con éxito inicial aparente.

---

* Algunas de esas dificultades han sido estudiadas en Colombia por Alba, Novoa y Rojas 1/ y por Rojas y Alba 57/.

** Hay un excelente resumen descriptivo y analítico de este sistema en Bernal Alarcón 11/. Existen seis estudios evaluativos del impacto de las escuelas radiofónicas; los más rigurosos si bien especializados son los de Bernal Alarcón 10/ y de Primrose 51/, el más reciente y general es el de Musto y otros 48/

Digitized by Google

Ambas estrategias se muestran capaces de integrar las ventajas de la comunicación masiva y la comunicación interpersonal al tiempo que atenúan las limitaciones de la una y de la otra*. Casi en ninguna parte de la región, sin embargo, aparece el Estado como gestor principal del uso de estos nuevos modos de comunicación rural educativa. Y esto lleva a la argumentación en que desemboca el sumario diagnóstico hasta aquí presentado.

La Vía de Salida

Sin duda, el diagnóstico compone un cuadro de situación que no es alentador. ¿Habrá manera de remediar sustancialmente la situación dentro de las circunstancias políticas predominantes en la región? Hay quienes desahucian tal posibilidad arguyendo que el sistema de comunicación masiva sólo puede cambiar sustantivamente allá donde una acción política radical haya generado profundos cambios en la estructura total de la sociedad. Menos escépticos, otros creen que el cambio estructural generalizado puede no ser prerequisito esencial para que el Estado promueva la reorganización, gradual pero significativa, de aquel sistema de comunicación masiva. También, piensan ellos, el Estado puede estructurar mejor el régimen oficial de comunicación interpersonal, poniendo ambos sistemas verdaderamente al servicio de un desarrollo deseable.

Suponiendo que la segunda hipótesis no sea ingenua, la próxima cuestión es definir qué es lo que debe hacerse. El total de medios de comunicación forma, en efecto, un sistema, un conjunto delimitado de elementos ligados de tal manera que lo que afecte a cualquiera de ellos afectará a todos los demás. Siendo eso así, lo primero que no puede pensarse es que el remedio venga por vía de soluciones superficiales y aisladas basadas en recursos parciales y esporádicos. Por ejemplo, mejorar sólamente los programas de las radioemisoras oficiales, reorientar nada más que los programas de enseñanza universitaria en periodismo, aumentar simplemente los fondos para publicación de folletos agrícolas, regular quizás más estrechamente la conducta de las empresas privadas de comunicación, etc.

Lo que hace falta, en realidad, es una terapéutica integral, articulante y raigal. Ella debe contemplar tanto el sistema de comunicación masiva como el interpersonal y tanto la actividad privada de comunicación como la pública. Debe incluir atención de aspectos de investigación, enseñanza, producción, distribución, utilización o consumo y evaluación de comunicaciones. Debe, igualmente, prestar

---

* Beltrán 9/ ha descrito las dos estrategias: "radio-foros" y "radio-escuelas".

Digitized by Google

atención especializada a las diversas funciones de comunicación, como la de informar, la de recrear, la de integrar, la de movilizar, la de promover y principalmente la de educar.

Las bases para semejante estrategia curativa tienen que provenir del análisis de las necesidades de comunicación de los diversos sectores socioculturales de cada nación y deben forjarse en función de los planes gubernamentales de desarrollo.

En otros términos, lo que se necesita en América Latina es políticas nacionales globales de comunicación social para el desarrollo nacional. Es decir, conjuntos de postulados normativos, integrales e integrados, que establezcan guías generales sobre lo que debe hacerse y sobre lo que no debe hacerse, en materia de comunicación. Estas políticas deben llegar a traducirse, por una parte, en leyes y reglamentos y, por otra, en planes de comunicación subordinados a los planes de desarrollo*. Políticas y planes deben formularse con la participación de todos los interesados: el gobierno, los empresarios particulares, los profesionales de comunicación y el propio público. Por supuesto, para poder implantar esas políticas y aplicar esos planes, el Estado requiere contar con órganos ejecutivos especializados capaces de hacer la tarea.

¿Tendrá la región gente capacitada para emprender un día una empresa de semejante complejidad, costo y envergadura? Hace un par de décadas, la respuesta era del todo negativa. Pero hoy se cuenta ya, aunque no todavía en escala suficiente, con núcleos de profesionales de comunicación que pueden recoger el desafío**. Alcanzar la solución no estará, sin embargo, principalmente en sus manos. Porque hacer cambios de la naturaleza y magnitud que se necesita requiere, ante todo, de una voluntad y poderío que no están con los técnicos sino con los políticos.

Y es aquí donde surgen preguntas cruciales dentro del dilema. ¿Qué se entiende por comunicación? ¿Qué se entiende por desarrollo? ¿Cuál es la educación que se espera que los medios de comunicación ayuden a propiciar?***

---

* Para una crítica de la actual desarticulación entre los planes de desarrollo y la estrategia de comunicación, se puede ver Beltrán 8/.

** Pronunciamientos que convalidan esta aserción están contenidos en los informes de dos recientes seminarios. Véase Centro Internacional de Enseñanza en Periodismo para América Latina 16/ y 17/ y Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura 18/.

*** En relación con preguntas como estas, es altamente recomendable familiarizarse con las postulaciones del pedagogo católico brasileño Paulo Freire, actualmente al servicio del Consejo Mundial de Iglesias en Ginebra. Véase Freire 29/, 30/ y 31/. Véase también Araújo 5/, Lebret 89/, Menéndez 47/, Marques de Melo 43/ y Bernal Alarcón 11/.

Digitized by Google

Frecuentemente, se suele entender por comunicación el proceso de transmisión de los medios de pensar, sentir y actuar de una persona o más a otra persona o personas. Por lo general, se entiende además que tal "traspaso" tiene como intención primordial la de que la persona que "trasmite" persuada a la persona que "recibe" para que ésta adopte aquellos modos de comportamiento.

Ese concepto de la comunicación es objetable. Se apoya en una analogía mecanicista cuya validez puede cuestionarse. Y, lo que es peor, lleva implícita una visión autocrática de las relaciones entre los seres humanos. Supone un emisor activo obrando sobre la conducta de un receptor pasivo por vía del monólogo persuasor. Sugiere así una relación vertical en la que el emisor tenderá a regir o dominar la conducta del receptor.

Alternativamente, es posible entender la comunicación como aquel proceso de interacción social, basado en el uso de sistemas simbólicos, por el cual los seres humanos intercambian, en plan dialógico, experiencias afectivas y cognoscitivas, influyendo recíprocamente en su conducta con diversos fines.

Esta forma de entender la comunicación supone una relación horizontal entre emisor y receptor basada en el diálogo. Implica una libre y equitativa oportunidad de influencia mutua. Y no reconoce al afán de persuasión como principal propósito de la transacción social.

Por desarrollo se entiende, muy a menudo, el proceso de crecimiento económico y adelanto material de un país del que, se supone, se derivan el bienestar físico y el mejoramiento general de la población del mismo. A la luz de ese concepto, el desarrollo de un país es mensurable, fundamentalmente, en términos de la capacidad de producción y de consumo de bienes y servicios que tengan sus habitantes.

Esa visión del desarrollo nacional -que, sin duda, es generalizada y predominante- es pasible de muchas objeciones. Entraña ella una visión deshumanizada del progreso que proviene de la mentalidad eminentemente mercantil que rige la vida en las naciones que mayor adelanto material han alcanzado en el mundo. Midiendo ese progreso con obsesión cuantitativa, aquella presume que tener más es igual a ser mejor: o, por lo menos, que tener más conduce necesariamente a ser mejor. Confunde así algunos medios para el bienestar y mejoramiento de la vida humana -aquellos empleados para atender las necesidades físicas básicas- con los fines superiores de la persona: la dignidad, la justicia y la libertad. Más aún, la visión no involucra una preocupación por una distribución equitativa de los bienes y servicios. Y, aplicada específicamente a Latinoamérica, desconoce el factor cardinal del subdesarrollo: la concentración del poder en manos de una conservadora minoría dominante.

Digitized by Google

Por contraste, se puede entender por desarrollo nacional un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, la cultura y la ecología de un país, a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de su población dentro de condiciones de dignidad, justicia y libertad.

Esta definición implica la redistribución del poder como base para reestructurar la sociedad y reconoce que tal cambio político es prerequisito para los otros cambios. Además de sostener que es la mayoría de la población de un país la que debe beneficiarse con el progreso, la definición no restringe tal beneficio al orden físico-económico; más aún, condiciona todo mejoramiento a la vigencia de los más altos valores de la especie humana. Propicia así una perspectiva humanista y democrática del desarrollo.

La preferencia por un determinado modelo del desarrollo y por un determinado modelo de la comunicación es la que, en último análisis, determina si los medios de comunicación sirven o no los propósitos del desarrollo. En efecto, bien puede sostenerse que, en la medida que los países latinoamericanos se suscriban al modelo clásico de comunicación y al modelo utilitario del desarrollo, su actual sistema de comunicación puede considerarse, más bien, sumamente funcional para ese tipo de desarrollo.

Las decisiones para optar entre modelos las toman los altos dirigentes políticos de las naciones y los estrategos y planificadores del desarrollo. No las toman los especialistas en comunicación. Pero es deber de estos, en cuanto hace a su vital oficio, plantar ante los ojos de los primeros la bandera de alarma sobre el problema y la espada del esfuerzo resuelto a hallar la solución.

Digitized by Google

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. ALBA ROBAYO, V., NOVOA B., A.R. y ROJAS C., R. Dificultades de los agentes de cambio del ICA para obtener y comunicar información agropecuaria. Instituto Colombiano Agropecuario. Departamento de Ciencias Sociales. Publicación no. 7. 1970. 55 p.

2. ALMEIDA G.T. DE. Prensa y desarrollo rural; estructura y desarrollo de las comunidades rurales; estudio de un área del Bajío, Guanajuato, México, Programa Interamericano de Ciencias Sociales Aplicadas, Escuela Nacional de Antropología, 1964. pp. 418-479.

3. AMAYA P., S. A plan for empirical testing of the spaulding readibility formula for colombian agricultural publications. M.S. Thesis Abstract. Madison, University of Wisconsin, 1959.

4. ARANGUREN, J.L. Consumo y desarrollo. Cuadernos de Comunicación Social (México) 1(2):24-25. 1971.

5. ARAUJO, J.E. Una proyección hemisférica y humanista. In Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Una proyección hemisférica y humanista; informe 1970. San José, Costa Rica? IICA, 1970. pp. 11-35. (El IICA en los 70).

   Exposición del Director General del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, en la Novena Reunión Anual de la Junta Directiva, ...Mar del Plata, Argentina, del 20 al 26 de Abril de 1970.

6. AREVALO A., M. et al. Análisis de contenido de las páginas agropecuarias de ocho periódicos colombianos. Instituto Colombiano Agropecuario. Hoja informativa no. 2:3. 1971.

7. BANDEIRA, M. DE C. Movimiento de educaçao de base. In Seminario Regional Andino sobre Educación Campesina Extraescolar, Bogotá 24 al 30 de Octubre 1971. Documentos. Bogotá, IICA-CIRA, 1971.

8. BELTRAN, L.R. Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina; la persuasión en favor del status quo. Razón y Fábula (Colombia) no. 23:74-94. 1971.

9. _____. Radio forum y radio escuelas rurales en la educación para el desarrollo. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Materiales de Enseñanza en Comunicación no. 25. 1971. 58 p.

10. BERNAL ALARCON, H. Effectiveness of the radio schools of "Acción Cultural Popular" in promoting the adoption of innovations. Ph.D. Thesis. Madison. University of Wisconsin, 1967.

Digitized by Google

11. BERNAL ALARCON, H. Educación fundamental integral y medios de comunicación social; el uso sistemático de los medios masivos de comunicación en programas de desarrollo. Bogotá, Acción Cultural Popular, Departamento de Planeación y Programación, 1971. 103 p.

12. BLAIR, T.L. Social structures and information exposure in rural Brazil. Rural Sociology (Estados Unidos) 25(1):65-75. 1960.

13. BOSTIAN, L.R. y OLIVEIRA, F.C. Relationships of literacy and education to communication and to social conditions on small farms in two municipios of Southern Brazil. s.l., Rural Sociological Society, 1965.

Paper presented at the meetings of the Rural Sociological Society.

14. CANIZALES, J.A. y MYREN, D.T. Difusión de la información agrícola en el Valle del Yaqui. México, D.F., Secretaría de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. Folleto Técnico no. 51. 1967.

15. CASTAÑO, R.A. La publicidad; un freno al desarrollo. Bogotá, Tercer Mundo, 1971. 115 p.

16. CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE PERIODISMO PARA AMERICA LATINA. La radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina. Quito, CIESPAL, 1966. 392 p.

17. _____. Los medios de comunicación colectiva y el desarrollo económico, político y social. Quito, CIESPAL, 1970. 40 p.

Documento preliminar del Seminario efectuado en "La Catalina", Costa Rica, 1970.

18. CONSEJO INTERAMERICANO PARA LA EDUCACION, LA CIENCIA Y LA CULTURA. Los medios de comunicación de masas y la educación, la ciencia y la cultura. Washington, D.C., Secretaría General, Organización de los Estados Americanos, 1970. 102 p.

Informe del Seminario celebrado el 16 de setiembre de 1970, Viña del Mar, Chile.

19. CUELLAR G., D. y GUTIERREZ S., J. Análisis de la investigación y de la aplicación del difusionismo. Cali, Colombia, 1971. 6 p.

Documento presentado a la Segunda Reunión de Comunicadores Rurales. Palmira, Colombia, Octubre 1971.

Digitized by Google

20. DEUTSCH, K.W. Nationalism and social communication. Cambridge, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology, 1966. 345 p.

21. DEUTSCHMANN, J.P., MCNELLY, J.T. y ELLINGSWORTH, H. Mass media use bay subelites in eleven Latin American countries. Journalism Quarterly (Estados Unidos) 38(4): 1961.

22. _____ y FALS BORDA, O. La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1962.

23. DIAZ BORDENAVE, J. Orientación desarrollista en la comunicación colectiva. San José, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1965.

24. DIAZ RANGEL, E. Pueblos subinformados; las agencias de noticias y América Latina. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1967.

25. FAGEN, R. Política y comunicación. Buenos Aires, Paidós, 1969.

26. FELSTEHAUSEN, H. Economic knowledge, participation and farmer decision making in a developed and under-developed country. International Journal of Agrarian Affairs (Estados Unidos) 5(4):263-281. 1968.

27. FONSECA, L. y KEARL, B. Comprensión de las representaciones gráficas. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Ayudas Visuales no. 15, 1963.

28. FRAPPIER, J. El imperio de la televisión. Cine y Medios (Argentina) 1(2): 1969.

29. FREIRE, P. Extensión o comunicación? Santiago de Chile, Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria, 1969. 76 p.

30. _____. La educación como práctica de la libertad. Santiago de Chile, Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria, 1969. 136 p.

31. _____. Pedagogía del oprimido. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1971. 101 p.

32. FREY, F.W. The mass media and rural development in Turkey. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, Center for International Studies, 1966.

33. GARCIA, A. El problema agrario en América Latina y los medios de información colectiva. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores en Periodismo para América Latina, 1966. 188 p.

Digitized by Google

34. GATON ARCE, F. El rol que cumplen las agencias internacionales de noticias en los procesos de desarrollo económico y social; la dependencia y la invasión informativa. In Centro de Estudios Democráticos de América Latina. Los medios de comunicación colectiva y el desarrollo de América Latina. San José, Costa Rica, CEDAL. Materiales de Estudios no. 18, Doc. 145. 1970. v.2, 6 p.

35. GUTIERREZ SANCHEZ, J. Content analysis and readability study of the agricultural pages in five colombian newspapers. M.S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1966.

36. GUTIERREZ SANCHEZ, J. y McNAMARA, R. L. Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana. Revista ICA (Colombia) 3(3):143-154. 1968.

37. HAVENS, A. E. Empleo de nuevas técnicas agrícolas en Colombia; un estudio de agricultores comerciales en una comunidad cafetalera. Desarrollo Económico (México) 3(3 y 4): 20-24. 1966.

38. KAPLUN, M. Los medios de comunicación social en América Latina. México, D.F., 1971. 65 p.

Documento presentado al Seminario sobre Medios de Comunicación Social y Educación; una Visión Cristiana, México, D.F., Mayo 19-24, 1971.

39. LEBRET, L. J. Dinámica concreta del desarrollo. Versión Castellana de María Luisa Medrano. Barcelona, Herder, 1966. 557 p.

40. LERNER, D. Communication systems and social systems; a statistical exploration in history and policy. Behavioral Science no. 2: 266-275. 1957.

41. _____. Communication and the prospects of innovative development. In _____ y Schramm, W. eds. Communication and change in the developing countries. Honolulu, Hawaii, East-West Center Press, University of Hawaii, 1967.

42. MAGDUB, A. Close procedure; its application as a tool measuring readability in Spanish agricultural information. M.S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1966.

43. MARQUES DE MELO, J. Comunicaçao, opiniao, desenvolvimento. Rio de Janeiro, VOZES, 1971. 114 p.

44. MARTINEZ V., G. y MYREN, D.T. Alcance e impacto de la página agrícola de El Dictámen de Veracruz. México, D.F., Secretaría de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, 1964.

Digitized by Google

45. MATTELART, A. Estructura del poder informativo y dependencia. Cuadernos de la Realidad Nacional (Chile) no. 3:37-76. 1970.

46. MEJIA, P. Dominación y reacciones a la reforma agraria. Desarrollo Rural en las Américas (Colombia) 3(3):35-42. 1971.

47. MENENDEZ, A. Comunicación, Desarrollo. México, D.F., Asociación de la Publicidad, 1969. 302 p.

48. MUSTO, S.A. et al. Los medios de comunicación social al servicio del desarrollo rural; análisis de eficiencia de "Acción Cultural Popular" -Radio Sutatenza-, Colombia. Bogotá, Andes, 1971. 240 p.

49. MYREN, D.T. Informe del Symposium Interamericano de Investigación de las Funciones de la Divulgación en el Desarrollo Agrícola 1o., México, D.F., 5 al 13 de Octubre de 1964. México, D.F., 1964. 180 p.

50. POOL, I. DE S. The role of communication in the process of modernization and technological change. In Hoselitz, B.F. y Moore, W. eds. Industrialization and society. New York, Mouton-UNESCO, 1960.

51. PRIMROSE, S.V.M. A study of the effectiveness of the educational program of the radiophonic schools of Sutatenza on the life of the colombian, peasant farmer. Ph.D. Thesis. Saint Louis, Mo., Saint Louis University, 1965.

52. PYE, L.W. Evolución política y comunicación de masas. Traducción de Jean Puglisi. Buenos Aires, Troquel, 1969. 441 p.

53. RAO, Y.V. Laksmana, communication and development; a study of two indian villages. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1966.

54. ROCA, L. Los intereses económicos y la orientación de noticias sobre el movimiento campesino. Campesino 1(1):37-52. 1969.

55. ROGERS, E. M. Elementos del cambio social en América Latina; difusión de innovaciones. Bogotá, Tercer Mundo, 1966. 391 p. (Monografías Sociológicas no. 23).

56. _____ y SVENNING, L. Modernization among peasants; the impact of communication. New York, Holt, 1968.

57. ROJAS C., R. y ALBA ROBAYO, V. Problemas que afrontan los supervisores de crédito del INCORA para obtener y comunicar información agropecuaria. Instituto Colombiano Agropecuario. Departamento de Ciencias Sociales. Boletín de Investigaciones no. 8, 1971. 59 p.

Digitized by Google

58. RUANOVA, A. Content and readability of some latin american agricultural magazines. M.S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1958.

59. SCHRAMM, W. Mass media and national development. Stanford, California, Stanford University Press, 1964.

60. SPAULDING, S. An investigation of factors influencing the communication potential of pictorial illustrations. Audio-Visual Communication Review (Estados Unidos) 4(1): 1956.

61. TORRES H., J. I. Comunicación social y educación; una visión cristiana. Bogotá, Indo-American, 1971. 46 p. (Iglesia Nueva no. 11).

Informe del Seminario sobre Medios de Comunicación Social y Educación; una visión cristiana, México, D.F., Mayo 19-24, 1971.

62. UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. Mass media in the developing countries. Paris, UNESCO, 1961.

63. WHITING, G. y GUIMARAES, L.L. Comunicaçao das novas idéias. Rio de Janeiro, Financeiras, 1969. 144 p.

Digitized by Google

I - C

MARSHALL McLUHAN

Hernando Martínez

Digitized by Google

Digitized by Google

MARSHALL McLUHAN*

Naim Kattan

Marshall McLuhan es ya un personaje, una figura pública que suscita controversias y polémicas. Sus discípulos lo siguen con ciego entusiasmo, hipnotizados por la novedad de su pensamiento, hechizados por su personalidad. Sus detractores se dedican a descubrir en sus escritos las contradicciones aparentes, las ambiguedades, las imprecisiones y con maligno placer lo ridiculizan y rechazan en bloque su pensamiento.

McLuhan es canadiense, nacido en Edmonton. Hizo sus estudios en la Universidad de Manitoba y luego en Cambridge, Inglaterra, donde obtuvo el doctorado en literatura inglesa. Enseñó literatura en las Universidades de Wisconsin y de Saint-Louis antes de ser profesor en el St. Michael's College, en la Universidad de Toronto, donde dirige el "Center of Culture and Technology".

Dos libros establecieron la gran reputación de McLuhan: The Gutenberg Galaxy, publicado en 1962, y Understanding Media, que apareció dos años después. Ya se han vendido más de 60.000 ejemplares de estas dos obras, en la edición norteamericana. Pronto aparecerán traducciones al alemán, al francés...

Las ideas de McLuhan interesan a distintos tipos de público, y en distintos niveles. Quienes están ligados a la publicidad, la radio, la televisión, y también al ámbito editorial, leen con avidez sus paradojas y sus aproximaciones brillantes. Otros han encontrado en él al teórico de la era técnica, al filósofo de los medios de comunicación. Otros, por último, ven en él a un poeta que disimula su identidad tras los espolios de un hombre de ciencia. Sin duda todos tienen razón, y el pensamiento de McLuhan, hecho de generalizaciones y de teorías globales, se presta a estas múltiples interpretaciones. No obstante, es preciso liberar al hombre de su personaje, distinguir entre el pensador y aquél a quien se está trasformando en consultor de la industria, cuando no en bufón público. La obra de McLuhan es importante por motivos aparentemente distintos, pero que, en razón de la naturaleza misma de su pensamiento, se vinculan con la técnica y el arte. McLuhan no es ni un científico ni un poeta. Su escritura no es académica, ni tampoco literaria. Más bien se sitúa en los confines de la ciencia y de la literatura,

Tomado de: Katan, N. et al. Análisis de Marshall McLuhan. Traducción de Alejandro Ferreiroa. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1969. pp. 9-25.

Digitized by Google

en su punto de encuentro. Por eso es fácil comprender que haya sido adulado o vilipendiado por los científicos y por los literatos. No hay en esta actitud un oportunismo superficial. Su pensamiento describe la lógica para declararla muerta. La abundancia de paradojas y la expresión espontánea de actitudes aparentemente contradictorias, forman parte de este pensamiento en permanente elaboración.

La primera idea básica de McLuhan es que cada técnica constituye una prolongación de uno de los sentidos del hombre. La historia de la humanidad está hecha de descubrimientos de técnicas que permitieron el predominio de uno o varios de nuestros sentidos. En sus relaciones con la naturaleza, el hombre primitivo hacía uso de todos sus sentidos. Sus relaciones con los objetos y los hombres tenían un carácter global. El hombre tribal no separaba la audición, el tacto y la visión. Vivía en la instantaneidad, en la espontaneidad. La célula tribal era completa, respondía a todas sus necesidades. Después el hombre descubrió el alfabeto. Esto trastornó su manera de vivir e hizo nacer una nueva civilización. El descubrimiento de la imprenta no hizo más que acentuar las repercusiones del descubrimiento del alfabeto. Pero esa civilización ha concluído, para dar paso a una nueva, a la civilización de la era tecnológica. Es por sus sentidos como el hombre toma contacto con su entorno, y el sentido que lo liga con el entorno modifica su conducta y su mentalidad. Para medir la profundidad de las modificaciones que aportó a nuestra vida la revolución tecnológica, basta analizar el efecto producido por la revolución precedente, la que creó la civilización de la imprenta, y que está en vías de desaparecer. Sobre todo porque siempre hay un desajuste entre un cambio tecnológico y la modificación de la conducta humana.

A comienzos de la era del alfabetismo y de la imprenta, el hombre vivía aun con sus hábitos de la era tribal, prealfabética. Ya ha sonado la hora tecnológica, pero la civilización de la imprenta informa aun nuestros hábitos de pensamiento. Es el retrato de esta civilización el que traza McLuhan en la primera de sus dos obras importantes, The Gutenberg Galaxy.

El hombre tribal prealfabético estaba ligado al mundo por todos sus sentidos, y muy particularmente por el del oído. Con el alfabeto fonético, la vista reemplazará al oído. Durante varias generaciones, un conflicto marcó este período de transición entre una civilización oral y una nueva civilización visual. Los escolásticos utilizaban los métodos de la época oral y rechazaban las nuevas normas de la era visual. Cada técnica es, en sus comienzos, un marco y un instrumento, un medio. Su contenido pertenece a la técnica precedente. Así los primeros libros escritos eran sólo el registro de una cultura oral. En este período, no se concebía una lectura que no fuera realizada en voz alta. A un fenómeno similiar se asistirá al comenzar la edad de la electricidad. Los primeros films extraían su contenido de lo impreso. McLuhan cita varios ejemplos de este período de transición entre una cultura oral y una cultura visual: Don Quijote, de Cervantes, y luego El rey Lear, de Shakespeare.

Digitized by Google

La imprenta introdujo la técnica de la máquina, poniéndola al servicio del alfabeto fonético. Lo impreso es uniforme y repetitivo. Toda la revolución industrial y todo el pensamiento moderno arrancaron de allí, tanto el trabajo en serie y en cadena como el pensamiento individual. El área del hombre tribal era una aldea global. Y también un ámbito de terror. Con el alfabeto, y luego con la imprenta, el hombre aisló un sentido la vista, que terminó por dominar a los demás. Sin duda en ésto había un empobrecimiento y toda la alienación del hombre en relación con su medio se originó en esta separación de los sentidos.

Lo impreso invadió todos los campos, trasformándolos. Ante todo, el de la literatura misma. Un estilo nuevo reemplazó al de la literatura oral. La puesta en el mercado de la mercaderías, y su distribución, hubieran sido imposibles sin lo impreso. Además, la colectividad se eclipsó ante el individuo, y el hombre entero ante el hombre dividido.

En The Gutenberg Galaxy, McLuhan pasa revista a las diferentes fases de la penetración de la imprenta en la vida medieval. En aquella época el estudiante era el editor al mismo tiempo que el lector de los autores que leía. En la antigua tradición cristiana no se concebía la publicación de las obras filosóficas y teológicas. En el siglo XII, el modernismo se tradujo en la publicación de los manuscritos. Según McLuhan, también el arte medieval surgió del nuevo fenómeno visual. La arquitectura gótica es una arquitectura visual atravesada por la luz, y no iluminada desde el exterior. Cuando la memoria dejó de ser el único medio de conservar la información, el sentido literal de un texto ya no fue el sentido único, como lo era para el hombre oral. Y el incremento de la cantidad de información transmitida favoreció una organización visual del conocimiento.

En el Renacimiento, la edad visual ya estaba bien instalada, y fue entonces cuando la antiguedad proveyó las fuentes de conocimiento de la nueva era. La Italia del Renacimiento, dice McLuhan, se había convertido en una especie de Hollywood, donde se conservaban y exponían las obras de la antiguedad. El alfabeto, y luego la tipografía, permitieron la descentralización del poder. Además, cada hombre podía esperar, en cierto momento, obtener ese poder en la medida en que fuera apto para controlar los instrumentos de la nueva técnica. La invención de la tipografía confirmó y extendió el dominio del conocimiento aplicado.

En la cultura oral, no existían autores y público. Fue la tipografía la que los creó haciendo de la cultura una mercancía, un objeto que se conserva y se intercambia. Hicieron falta varias generaciones para que el estilo de una literatura escrita desplazara al de una literatura oral que subsistía al comienzo de la era de la escritura y hasta de la imprenta.

La mecanización creó la homogeneidad, haciendo desaparecer el pluralismo medieval. La civilización visual es lineal. Ahora es posible el movimiento ascendente y que el progreso sea una norma de la vida social. El lenguaje mismo pasa a ser una mercancía trasportable, cuando sólo era un medio de percepción y de exploración.

Digitized by Google

La introducción de la tipografía en la vida de una sociedad conmueve sus cimientos tradicionales. La economía se modifica y da lugar a la producción masiva, el trabajo artesanal pasa a ser trabajo en cadena y la vida colectiva retrocede ante la autonomía del individuo. En una palabra, lo impreso ha trazado una frontera entre la cabeza y el corazón. Según McLuhan, se trata de un traumatismo que afectó a Europa desde Maquiavelo hasta nuestros días. Por lo demás, este pensador no hace más que describir un estado de espíritu originado en una nueva técnica. La división de la persona, y del trabajo, dio lugar a otras divisiones: entre el poder y la moralidad, entre el dinero y la moralidad. Al contar y al medir, se produjo en el siglo XVI el gran divorcio entre el arte y la ciencia.

Lo impreso ha trasformado a las lenguas habladas en medios de comunicación de masas, creando así las fuerzas uniformes y centralizadas del nacionalismo moderno. Los historiadores que hacen remontar el surgimiento del nacionalismo al siglo XVI no explican de una manera satisfactoria las razones que suscitaron esta pasión. La imprenta parece ser la que más corresponde a la realidad. Algunos países resistieron la intrusión de la imprenta en su vida colectiva. Es el caso de los españoles. Estos asociaron lo impreso y la escritura con las tradiciones árabes cuyos vestigios rechazaban.

Fue la tipografía la que fijó las lenguas escritas. No existían gramáticas antes de la imprenta, y fue ésta la que originó tanto las malas gramáticas como las lenguas puras, cuya víctima fue el latín, que murió asfixiado por el afán de pureza de sus protectores.

En las sociedades orales, nadie cometía errores gramaticales. Esta reducción de la vida consciente a un solo sentido, el visual, esta nivelación del hombre, dieron lugar al mundo del inconsciente en el siglo XVII.

El mundo de lo impreso, que McLuhan llama "la galaxia de Gutenberg", quedó en la nada con el descubrimiento de la telegrafía. Hace su entrada el mundo de la electricidad, que crea un nuevo entorno. Antes de trasformarse en mito, el mundo de lo impreso permanece como la sustancia, el contenido que alimentará a las nuevas técnicas.

McLuhan describe el mundo de la electricidad, así como la trasformación de nuestra vida por las nuevas técnicas de comunicación, en su obra Understanding Media: The Extensions of Man. Una frase clave de este libro, que se ha convertido en la frase clave de todo el pensamiento de McLuhan, es The Medium is the Message, el medio corresponde al mensaje comunicado. McLuhan establece una distinción entre el entorno creado por un nuevo medio y el contenido de este medio. Este contenido representa el antiguo entorno creado por el medio precedente. Y cada nuevo medio trasforma al precedente en arte y en mito.

En la edad de la máquina, el hombre extendió sus sentidos y su cuerpo en el espacio. En la nueva edad de la electricidad, es el sistema nervioso del hombre el que abarca al

Digitized by Google

mundo globalmente. Aunque en apariencia el hombre contemporáneo da la impresión de desapego, en verdad su participación en profundidad, su compromiso en las consecuencias de cada uno de sus actos nunca fueron tan grandes. Nuestro sistema nervioso abarca al mundo y a toda la humanidad. La edad de la electricidad es la edad del compromiso y de la participación. Aspiramos a la totalidad, a la profundización.

Las nuevas técnicas no hacen sentir sus efectos en el plano de las opiniones y de los conceptos. Modifican los modos de percepción sin encontrar resistencias. Es que su influencia es invisible. La sufrimos sin advertirla. McLuhan dice que se siente en la misma posición que Louis Pasteur cuando decía a los médicos de su época que su mayor enemigo era imperceptible.

McLuhan distingue dos clases de medios: el caliente y el frío. Cada técnica se caracteriza por la cantidad de información que trasmite. Cuanto mayor sea esta cantidad, más se define como caliente. De este modo, la radio es un medio caliente, pues el oyente recibe tal cantidad de información que la carencia que debe cubrir, y por consiguiente su participación, es mínima. Sucede todo lo contrario con el teléfono, que es un medio frío, ya que el oyente recibe una cantidad muy restringida de información, y debe completarla con una participación intensa.

El cine es un medio caliente, así como la televisión es un medio frío. El libro es un medio caliente, y el diálogo oral un medio frío.

McLuhan subvierte la opinión tradicional que se tiene sobre los medios. Siempre se pretendió que el telespectador es pasivo y que el lector del libro es activo. Todo lo contrario, dice McLuhan, el telespectador debe completar todo aquello que no le suministra la televisión. Su participación personal, pues, es mayor. El lector del libro recibe su información de lo que está impreso. Lo que diferencia al mundo de la electricidad es que no está fragmentado; esta totalidad permite la descentralización. Gracias a las nuevas técnicas, dice McLuhan, nace una nueva forma de información, la información que une al globo, que permite la realización de la familia humana y hace nacer una conciencia mundial.

El carácter inmediato, instantáneo de la información trasmitida por la electricidad compromete al hombre en la totalidad de sus sentidos y recrea un nuevo tipo de aldea. La explosión y la expansión que caracterizan a la edad mecánica son reemplazadas por la implosión y la contracción de la edad eléctrica.

El mundo de la electricidad es también el de las cifras. La cifra, dice McLuhan, no reclama solamente el oído; tiene la resonancia de la palabra hablada, pero reclama el sentido del tacto, del que es la prolongación. Es por esta razón que se multiplican las cifras en publicidad y en los productos comerciales. Se habla de 57 variedades, del Seven-Up. Hay allí una resonancia del conjunto de nuestros sentidos. Se apela al tacto, al oído, y esto trasforma completamente nuestra vida cotidiana. Ante todo,

Digitized by Google

el vestido, que se convierte en una extensión de la piel. En lugar de abstracto y visual el vestido pasa a ser sensual, tactil. La mujer norteamericana, que durante mucho tiempo fue un objeto visual al que la mirada trasformaba en espectáculo de belleza y de placer, se ha trasformado en una persona completa que evoca el placer sensual del tacto.

La electricidad ha modificado también la arquitectura. Las casas protegen, satisfacen todos los sentidos y obedecen a la conciencia colectiva que trasforma a la habitación en unidad de aldea global. Caen los muros y la casa se convierte en la prolongación, no de un sentido o de un cuerpo, sino de la percepción y de la conciencia.

La moneda, que en la edad mecánica representaba el trabajo acumulado y servía de medio de cambio, es reemplazada progresivamente por la nota de crédito. Esto indica un retorno a la mentalidad tribal. El trabajo ya no es una mercancía en la edad eléctrica; no se trata de esfuerzo y físico, sino de información. El trabajo y la obra pasan a ser sinónimos, y el hombre está comprometido en lo que hace exactamente como en el seno de una tribu.

Si la moneda es un objeto, la nota de crédito es una información, y esto corresponde al sentido nuevo que adquiere el trabajo humano.

La televisión ha trasformado completamente la relación entre el público y la cultura. Con la imprenta, el público consumía cultura. La televisión, que es un medio frío, reclama la participación del público. Este ya no es consumidor, sino productor, fabricante de una nueva forma de cultura. Esta cultura se inspira en los hechos cotidianos. La banalidad aparece bajo un nuevo aspecto. Divertida, incluso apasionante, hace vibrar en lo inmediato y de una manera espontánea no solamente el ojo, sino también el gusto y el tacto. La revista Mad ha explotado esta trasformación que hace del dibujo una forma de arte que reclama la participación. Los "comics", en su forma iconográfica, requieren la participación.

En Norteamérica se vuelve a las antiguas tradiciones europeas basadas en el gusto, en el placer sensual del tacto. Al mismo tiempo Europa se norteamericaniza al descubrir las formas abstractas y visuales de las artes del consumo.

La fotografía ha marcado otra etapa. Con ella, el grafismo reemplaza a la tipografía. La foto fija los gestos, separa al objeto visto de todo lo que la rodea, así como el alfabeto había separado a la palabra del sonido y de la voz. Fue preciso esperar el nacimiento del cine para que el gesto recuperara sus derechos y se lo restableciera en el mundo visual. Es la primera etapa de la restauración de la globalidad de los sentidos por obra de la electricidad.

Digitized by Google

El hombre de la edad de la imprenta, hecho a las tradiciones visuales, domina al comienzo la nueva civilización naciente. La relega al rango de diversión popular. La historia se repite. Acaso los escolásticos no despreciaban lo impreso para justificar su adhesión a la tradición oral?

En la edad eléctrica, la realidad ya no es lineal. Es a la vez fragmentada y unida. Forma un mosaico. El periódico es la forma más evidente de este mosaico. Registra la realidad en sus diversos aspectos. El deporte, la política, los anuncios, los dibujos, todo contribuye a crear una totalidad. Los anuncios son el entorno en la medida en que el periódico no hace más que reflejar el entorno, no requiere la participación del lector, es un medio caliente. Para incitar al lector a la participación, los fabricantes de periódicos advirtieron que había que constituir con ellos, por lo menos parcialmente, un medio frío. Así, lo que se pone en evidencia son verdaderas noticias, pues ellas no corresponden al entorno. Se trata de la excepción a la regla y es lo que hace activo al lector. Toda forma en mosaico de la realidad reclama la participación del lector, y en la edad eléctrica, esta participación no es individual sino colectiva. El periódico es un ejemplo.

McLuhan explica la estandarización de los bienes de consumo por esta forma en mosaico de la realidad. El europeo que llegaba a Norteamérica a fines de la segunda guerra mundial tenía la impresión de que todo el mundo consumía los mismos productos, vestía las mismas telas, habitaba casas parecidas.

Antes de la entrada de la televisión en nuestras vidas, ni siquiera se advertía esta estandarización. Pero la televisión, medio frío que invita a la participación, hizo consciente al público de esta estandarización, por que ella impide su participación, aun cuando tal participación es colectiva y no individual.

El carruaje es sin duda el producto más perfeccionado de la edad mecánica. Posee todas sus características. Utiliza caminos lineales. Es uniforme. Está condenado a la desaparición en la edad eléctrica, no sólo en razón del desarrollo de nuevas técnicas sino también porque no corresponde al nuevo entorno de la edad eléctrica. Pronto será como el caballo, un objeto de lujo. Pertenecerá a una mitología, será utilizado como instrumento deportivo.

La considerable importancia que adquirió la publicidad es una consecuencia de las nuevas técnicas. La publicidad es el entorno: tiene el valor de noticia pero siempre se trata de una buena noticia. Corresponde igualmente a la forma en mosaico de la realidad, que es una forma colectiva. El punto de vista personal, la opinión individual, nacieron con la imprenta. Para completar el reflejo de la realidad que es el anuncio, hacía falta dar expresión a una opinión colectiva que permitiera la participación colectiva del público. Entonces proliferaron los semanarios de opinión del tipo de Time y Newsweek. En estas publicaciones, el punto de vista es colectivo y la realidad está representada en su forma de mosaico. Es un complemento de la publicidad.

Digitized by Google

Este nuevo entorno capta al hombre y puede, de algún modo, comprometerlo. Suscita tensiones psicológicas, fuente de alienación y de frustración.

Los juegos representan una prolongación social del hombre en la edad de la electricidad. Lo liberan de sus tensiones, pero esta liberación sólo puede ser colectiva. De modo que los juegos actuales son colectivos. El deporte es ese espectáculo colectivo que reclama la participación. Libera al hombre del entorno y expresa su reacción contra las normas rígidas de la sociedad. La electricidad no es solamente la prolongación de nuestros sentidos; cada vez más, tiende a convertirse en la prolongación de nuestro sistema nervioso.

En sus comienzos, el teléfono era la prolongación de la palabra. Ahora es el medio de comunicación que sirve para trasmitir órdenes e instrucciones. De medio privado ha pasado a ser una unidad en un organismo. Y este organismo es la sociedad misma. Lo que el teléfono trasmite en el gobierno y en la industria, no son simplemente órdenes personales, ni tampoco una voz humana; es la información y la inteligencia. Además, el teléfono está al servicio de la colectividad, ya que traduce los mensajes que sirven a la organización social.

El fonógrafo es un producto de la máquina. No manifestaba las cualidades que caracterizan a las técnicas de la edad de la electricidad. Las danzas que se difundieron en los comienzos del fonógrafo, eran típicas de la edad mecánica: precisas, militares, lineales: el vals. Luego, con el jazz, hace su entrada la edad eléctrica. Su ritmo brusco, su espontaneidad, nos retrotraen en la edad tribal, a la expresión colectiva. Sólo con la radio el fonógrafo hará su entrada en la edad eléctrica.

La radio afecta a cada persona individualmente, de una manera íntima. Es una experiencia personal, pero sus resonancias se remontan a una edad lejana, a las de la tribu, es el tam-tam que asciende a la superficie, que da la señal, que enuncia la contraseña. Sin la radio, Hitler jamás hubiera hecho carrera. El pasado tribal nunca desapareció del alma alemana, dice McLuhan. Hitler lo hizo revivir. Gracias a las ondas, eliminó el espacio y recreó un sentimiento colectivo. Sus oyentes no reaccionaban a sus palabras, pero recuperaban un sentimiento de pertenencia, de unidad primitiva. El oído es más sensible que el ojo e invita a una acción más espontánea. Como la radio es un medio caliente, deja pasar a los personajes y los temas que también lo son. La televisión ha despojado a la radio de su función. Por qué McCarthy sólo duró unas pocas semanas en la televisión? Porque, dice McLuhan, la televisión es un medio frío y todo tema o personaje caliente no pueden durar mucho en ella. Con la televisión, la radio ha perdido el rol de medio colectivo para satisfacer necesidades de expresión individual privada.

McLuhan observa que los jóvenes se instalan durante horas frente a la pantalla de televisión, pero apenas alcanzada la pubertad sufren una gran trasformación. Después del medio colectivo, el que refleja para ellos el entorno permitiéndoles formar parte de él, buscan otros medios que les ofrezcan la posibilidad de obtener la autonomía personal, de afirmar una independencia individual, y entonces se arrojan impulsivamente sobre el

Digitized by Google

teléfono y la radio. La radio de transitores les ofrece un universo privado que les pertenece y los aisla del entorno real. Sin embargo, la influencia de la televisión no está ligada a una edad determinada. Siendo la prolongación del sentido tactil, la televisión expresa la relación del conjunto de los sentidos.

La automación da un nuevo impulso a la revolución provocada por la edad eléctrica. El nuevo mundo creado por la electricidad y la automación está hecho de la conjunción de la energía y de la información. Esta energía puede servir simultáneamente a diversas formas de información. Es una luz que se proyecta y que cubre una multiplicidad de roles. Las computadoras permiten conservar la información. Es la memoria de la era de la electricidad.

Según McLuhan, esta trasformación de nuestra vida se efectúa fuera de toda ideología, independientemente del sistema político o social. En realidad, los políticos no comprenden, según cree, la amplitud y la dimensión de esta revolución. Solamente los artistas, los escritores y poetas aprehenden el mundo presente.

En su opinión, la literatura es un medio de percepción. Mientras que el conjunto de la población vive en el nuevo entorno con la mentalidad y las concepciones de otra era, el artista vive en el futuro porque aprehende el presente. La anticipación futurista no es más que un medio de comprender el presente. Pero ya no tenemos tiempo de esperar las interpretaciones del artista para adaptarnos a nuestra edad.

La electricidad y la automación han abolido la separación entre producción, consumo y enseñanza. La automación hace de cada uno de nosotros un alumno perpetuo, es significativo, dice McLuhan, que el grupo más considerable de empleados, en los Estados Unidos, sea el grupo de los docentes. No está lejos el día en que la mayoría de los empleados sean los docentes. Por lo demás, la misma enseñanza cambia de sentido. Ha pasado a ser descubrimiento e invención permanentes. El estudiante no sólo participa en el proceso de la enseñanza, sino que reemplaza al profesor en su rol de maestro. Así se explica los "teach-in" tan frecuentes en las universidades norteamericanas.

McLuhan está lleno de optimismo sobre el futuro de la humanidad. Según él, las nuevas técnicas permiten al hombre el mayor grado de libertad jamás alcanzado, a condición de que sepa recoger el desafío que se le presenta. Los que temen la uniformidad que amenaza al hombre a causa de las nuevas técnicas, pertenecen a la edad mecánica. Están habituados a un mundo de división y de especialización, y es ésto lo que confunden con la libertad individual. La aldea global permite que el hombre participe con todo su ser, todos sus sentidos en su obra. Las fronteras que separan cultura y tecnología, arte y comercio, trabajo y ocio, se desploman. Nunca la libertad ha tenido un sentido más real.

Los métodos que utiliza McLuhan en sus análisis explotan a fondo la mezcla de disciplina. Cita a James Joyce y un momento después menciona un informe publicado por un organismo científico. Salta de la cibernética a la poesía, de las matemáticas a la

Digitized by Google

filosofía, de la física a la crítica literaria. Desde luego, esto entra en su concepción globalista hecha de una simultaneidad interdisciplinaria, que caracteriza a la revolución de la era de la electricidad. Frecuentemente se tiene la impresión de que se trata de un juego excitante para el espíritu, estimulante para la imaginación, pero que no está sometido a ningún control.

Para ilustrar una idea o un hecho que pertenecen a una determinada disciplina, McLuhan recurre a una disciplina diferente. Frecuentemente tenemos la impresión de orientarnos por una vía de paradojas. Uno no se atreve siquiera a manifestar disgusto por estos fuegos artificiales, pues en este caso McLuhan nos calificaría de personas atrasadas que simbolizan la supervivencia de la edad mecánica.

La obra de McLuhan no tiene nada de científica en el sentido en que se usa habitualmente este término. Es una obra literaria que incorpora algunos datos científicos, los explota o los integra a un pensamiento personal y que, en cierta medida, es un pensamiento poético. Las investigaciones que emprende McLuhan actualmente evolucionan dentro de este marco interdisciplinario. Lleva a cabo dos tareas al mismo tiempo. Dirige un equipo que efectúa una encuesta sociológica sobre la influencia de la televisión en la población de Toronto, mientras que un segundo equipo se reune semanalmente en el St. Michael's College de Toronto para hacer un estudio prospectivo del futuro. Profesores y estudiantes preparan trabajos sobre la física, el lenguaje, la crítica literaria... McLuhan está allí, planteando aproximaciones entre las teorías de la física y el periodismo, la crítica literaria y los "happenings". Cuando los trabajos estén terminados, McLuhan los reunirá en una obra colectiva.

No puede sorprender que sus teorías sean violentamente criticadas. McLuhan trastorna los hábitos intelectuales, tiene el aire de un iconoclasta irresponsable, de un visionario que se divierte con los productos de su imaginación. Los especialistas se encogen de hombros y fruncen las cejas cuando leen los resúmenes hechos por McLuhan de obras conocidas en su especialidad. Pero como hay pocas personas que conozcan a la vez las obras de Arnold Toynbee, de Mircea Eliade, de Norbert Wiener, de Werner Heisenberg, de Lewis Mumford y de Georges Poulet, el lector tiene siempre la impresión de que McLuhan conoce bien todas las disciplinas excepto aquella en que ese lector se especializa. Esto no bastaría para explicar el éxito que McLuhan ha obtenido en vastas audiencias. Sus admiradores son legión y se trasforman rápidamente en discípulos que adhieren con entusiasmo a su guía teórico.

McLuhan no debe este tipo de éxito ni a la curiosidad ni el esnobismo. En un mundo confuso cuya comprensión exige una suma considerable de conocimientos, el pensamiento de McLuhan parece simple, claro y sobre todo satisfactorio. Responde a esa sed de elucidación que recorre múltiples avenidas. Este es un hombre que tiene respuestas para todo, respuestas categóricas, rápidas, convincentes y sobre todo comprensibles.

Digitized by Google

Hay también otra cosa. McLuhan pretende que las nuevas técnicas que conmueven nuestra vida de desarrollan independientemente de las fuerzas políticas y sociales. Llega aun más lejos cuando dice que esas técnicas dan a esas fuerzas su forma y su dirección. De este modo la responsabilidad social y política del individuo parece secundaria ya que está sometida a las técnicas, a esos medios que son las prolongaciones de sus sentidos. Cuando se le hace esta objeción, McLuhan responde que por primera vez el hombre tiene los medios de dominar las nuevas técnicas. El no confía en los políticos actuales que, en su opinión, pertenecen a la edad mecánica. Esto deja la puerta ampliamente abierta a los manipuladores, los que intentarán dominar las nuevas técnicas antes que los representantes del pueblo se decidan a hacerlo. En definitiva, su actitud lleva el conservatismo en el plano político, económico y social. La revolución se hará por sí sola a través de las fuerzas de la tecnología. Sólo tendremos que esperar y recoger sus frutos a menos que un día nos descubramos esclavos de las fuerzas que no hemos sabido sujetar. Si este pensamiento no es recuperado a tiempo para hacerlo desembocar en la política, será manipulado por los especialistas de la motivación. Algunos intentarán reducirlo a un simple objeto de diversión, diversión de gran estilo, diversión intelectual, pero de todos modos, diversión.

ER:mdeb VIII-24-72

Digitized by Google

Digitized by Google

I - E

CULTURA DE MASAS

Elssy Bonilla de Ramos

Digitized by Google

Digitized by Google

CULTURA DE MASAS

Elssy Bonilla de Ramos

"La Transmisión de la cultura cumple una función socializadora, por cuanto traspasa normas y valores capaces de unificar la sociedad, pero por otro lado puede también tener una consecuencia disfuncional si entrega una cultura standarizada." Mattelart

Uno de los términos claves de la sociedad moderna es el de "cultura de masas". Por lo general cuando se habla de cultura de masas se abarca una serie de connotaciones que incluyen desde la ideología de una sociedad, hasta las prefencias artísticas difundidas y establecidas por los medios masivos de comunicación. La cultura de masas es la cultura de todos, a la cual todos tienen acceso y por medio de la cual se ha logrado poner al alcance de la masa lo que antes era privilegio de los grupos elitarios. Esta acepción ha venido a reflejar en las ciencias de la comunicación el concepto de democracia en política, el poder para todos, al señalar la cultura de masas como la cultura para todos.

Sinembargo, esta masificación de la cultura, no ha sido especialmente provechosa ni para la cultura, ni para la masa, concretamente para los individuos que componen la masa. Con este proceso de masificación ambos, la cultura y el individuo han perdido sus elementos de identidad, para convertirse en parodia de cultura y parodia de individuos según el caso.

A. La Cultura:

Cultura es un conjunto de creencias, valoraciones, modos de hacer, que un pueblo desarrolla en respuesta a la necesidad de vivir en un determinado ambiente. Es precisamente en esta forma como se desarrolla la cultura popular de una sociedad; son los hombres involucrados en un proceso dialéctico de sobrevivencia, los que generan todo el acerbo de ideas, creencias, valores, que constituyen la cultura de la sociedad. Dentro del contexto de cultura de masas, el individuo no es generador de la cultura, sino receptor de una serie de elementos culturales inestructurados que son transmitidos a él a través de los medios masivos de comunicación y los cuales él está dispuesto a aceptar y adoptar como cultura propia.

Digitized by Google

B. Cultura de Masas:

Pasquali/7,p.41 dice que la "cultura de masas será justamente la sedimentación de las formas del saber, patrones de conducta, ideologías, motivaciones, depositados en la conciencia del hombre-masa por la omnipresente alocución; y lo que no responda a los caracteres de ésta no dejará residuos sociales que puedan agruparse bajo el rótulo de mass culture".

El autor considera que el proceso de formación de la cultura de las masas no se realiza por medio de la comunicación, sino por medio de la información, puesto que la comunicación implica una respuesta retornada por parte del receptor, que en el caso de las emisiones de cultura de masa, no son esperadas ni propiciadas por la fuente. En esta situación los medios masivos no comunican sino que informan. Comunicar implica un cambio y una modificación que no necesariamente implica la información.

De ahí que para Pasquali/7,pp.40-41 la cultura de masas "es el residuo de todos los mensajes omnibus vehiculados por agentes transmisores de información y sedimentados en el polo receptor, constituido por la sociedad de masas". El rasgo más característico de la cultura de masas es su esterilidad a los fines de un auténtico con-saber, por tratarse según vimos, de una vehiculación sin canales de retorno que reviertan dialécticamente al polo transmisor."

Hasta el momento se ha esbozado qué es la cultura de masas y cómo la cultura de masas está compuesta por una serie de elementos desconectados y desarticulados de un verdadero contexto cultural. Para entender el por qué de la parodia de la cultura de masas es necesario comprender qué persiguen en la masa los impulsadores de dicha cultura.

Intereses Políticos y Económicos que favorecen el Surgimiento de la Cultura de Masas:

Como se podrá comprender por lo dicho atrás, la cultura de masas es uno de los resultados cruciales de los medios masivos de comunicación y de manera especial ha surgido como consecuencia del control que las élites detentadoras del poder político y económico tienen de estos medios, así como también de la degradación de la cultura popular como consecuencia de su mercantilización.

En el contexto de la cultura de masas y desde el punto de vista de la masificación que de ella se hace, existe una mayor preocupación por el aspecto cuantitativo que por el aspecto cualitativo del término. Se sacrifica la calidad cultural (suponiendo que se puede hablar de calidades culturales) en favor de la cantidad. El contenido cultural masivo debe nivelarse de tal manera, que "todos" los individuos de la colectividad afectada por la comunicación puedan ser alcanzados por el mensaje. El contenido cultural del mensaje se sacrifica en aras de la cantidad de individuos-masa que pueda involucrar.

Digitized by Google

Esta última afirmación implica que el proceso de creación cultural no se realiza dentro de la masa (es imposible que así sea), sino fuera de ella a nivel de aquellos que controlan los medios masivos de comunicación. Por lo tanto la cultura de masas no es la expresión de una actividad creadora e integradora de la masa, sino que por el contrario es la cultura de los grupos que controlan los medios masivos.

Esta consideración es consecuente con la implicación de la palabra masa, cuyos miembros componentes son seleccionados de manera arbitraria por los originadores del mensaje, carecen de contacto entre sí y de ninguna manera se encuentran en condiciones históricas, sociales o síquicas de generar cultura.

En la masa los hombres se encuentran atomizados, alienados y desmembrados y por lo tanto las posibilidades de creación cultural son mínimas, así como son máximas las posibilidades de manipulación que favorecen el surgimiento de la denominada cultura de masas, que básicamente no es más que una colcha de retazos seleccionados ya sea por motivos de dominación (en defensa de la élite que controla los medios), ya sea por motivos de mercantilización.

Al respecto Pasquali/7,p.11 dice que "cuando la desproporción entre agentes transmisores y receptores aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la auténtica intercomunicación, cuando el grupo de transmisión profesionaliza y acapara el papel de informador en relación irreversible, mengua la fuerza expansiva y autocreadora del saber, quedando reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre indiferenciada de receptores convertida en masa."

Como podrá comprenderse, contrariamente con el supuesto de que la cultura de masas ha logrado llevar a los individuos a una mayor participación cultural, los grupos que controlan los medios masivos impiden la verdadera difusión cultural, al divulgar como cultura, una serie de enlatados que desubican al individuo con respecto a una verdadera cultura, al consumir como un producto más, los preparados culturales mezclados según los intereses de las clases dominantes. En estas mezclas culturales dos ingredientes son importantes: el político y el económico.

1. El aspecto político: En este aspecto es necesario tener en cuenta el contenido ideológico de la cultura de masas. Cuál es la ideología que se transmite de manera masiva y que se supone, puede ser comprendida y compartida por la masa.

Mattelar/5,p.26 afirma que "la ideología socialmente determinada está en relación estrecha con la situación, las aspiraciones y los intereses de la clase que es el soporte de los modos de producción. Ya es ampliamente conocida la afirmación según la cual las ideas dominantes en una sociedad dividida en clases, son aquellas de la clase

Digitized by Google

dominante que determina así su periodo histórico. Lo es también la otra según la cual la clase que es potencia material dominante de la sociedad, es también la potencia dominante espiritual."

Es en este sentido que los medios masivos se convierten en medios de sostenimiento y no en medios de cambio y es también por ésto que el contenido de la cultura masiva no es otro que la difusión de una ideología y de unas maneras de hacer que justifican y perpetúan en la masa, (en su mentalidad y en sus acciones) sus relaciones de dependencia con las clases elitarias.

Barthes/1 compara la ideología dependiente con el mito y al hablar de la red de lo imaginario colectivo la denomina mitología. Para él, "el mito vacía de lo real los fenómenos sociales y deja al sistema inocente: lo purifica". "El mito, pues, domestica la realidad, la anexa en provecho de una seudorealidad, la realidad impuesta por el sistema, la cual no es "real" sino admitiendo las bases sobre las cuales se haya edificado la ideología dominante."

Como se puede deducir, las bases de la ideología dominante no han sido aportadas por la masa a la cual se difunde la ideología, y la cual se supone es su creadora, sino que dicha ideología es difundida y persuasivamente asimilada por la masa como suya. De ahí que la masa comparte la ideología de las clases elitarias como suya propia y las clases elitarias muy inteligentemente perpetúan y refuerzan esta situación a través de los medios masivos y con la complicidad de la "cultura de masas" cuyo contenido ideológico no solamente desubica el individuo en relación con sus derechos y actividades políticas, sino que también controla el surgimiento de movimientos que cuestionen la situación y promuevan el cambio.

Es decir, el contenido ideológico de la cultura de masas es un mito y en ningún momento refleja las consideraciones de Mattelart/5, pp. 17-18 quien afirma que la "ideología como sistema de representaciones es indiscernible de la experiencia vivida de los individuos, es decir que penetra sus costumbres, sus gustos, sus reflejos, significa también que para la mayoría esta experiencia es vivida sin que los fundamentos de estas representaciones afloren al nivel de la conciencia."

2. El aspecto económico: Al hablar del aspecto económico de la cultura de masas, se habla específicamente de la comercialización de que ha sido objeto. Se habla de mercantilización de la cultura, cuando ésta deja de ser un elemento social para convertirse en un elemento del proceso de producción. Este hecho es de trascendencia si se recuerda la efectividad de los medios masivos en los procesos de persuación comercial de la sociedad industrial y es precisamente la urgente, necesidad de persuasión (inducción de adquisición en este caso), lo que favorece la comercialización de la cultura.

Digitized by Google

Umberto Eco/3,p.57 considera que "raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales. El producto debe agradar al cliente, no debe de ocasionarle problemas, el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto. De ahí los caracteres culturales de los propios productos y la inevitable relación paternalista interpuesta entre productor y consumidor."

La necesidad de agradar al cliente ha sido el elemento de defensa detrás del cual se parapetan los productores de la cultura de masas, quienes justifican la degradación de la cultura, arguyendo que el público se satisface en sus exigencias y que el contenido de la cultura de masas no es otra cosa que el resultado de la respuesta de lo que la masa exige en materia cultural.

Vale la pena analizar un poco más la expresión "al público se le da lo que el público exige". En el caso de la cultura de masas politizada y mercantilizada sería más propio decir "al público se le da, lo que al público se le ha enseñado a exigir". Teniendo en cuenta los factores de formación de la cultura de masas, se puede ver cómo a través de los medios masivos, no solamente se ha adoctrinado ideologicamente a la masa, sino que como consecuencia de este adoctrinamiento los cánones de exigencia en materia de cultura, son el reflejo de la situación de dominación cultural en donde la inmersión individual ha alcanzado tales grado de dependencia que llega a exigir lo que es conveniente para la permanencia de la situación, inclusive y casi siempre en menoscabo de los intereses individuales.

Pasquali/7,pp.48-49 afirma al respecto, que "cada vez que en el uso de los medios de masa se produce una extralimitación capaz de acarrear protestas, la gran justificación del transmisor es la de que él ha dado al público lo que el público pide. El transmisor confiesa actuar con mentalidad de vendedor: solamente exhibe y despacha lo, que según él, solicita el cliente y éste solo razonamiento bastaría para demostrar que, allí de donde surge, es una élite económica la que domina, y manipula los medios de información. Con el sofisma de dar lo pedido no se limita solo a dar un tratamiento infantil y dirigista al receptor-esclavo, sino que intenta escapar luego a todo enjuiciamiento alegando una ineludible maldad humana, de lo que no sería sino un exponente neutral. Cuando afirma que solo da a la masa lo que pide, pretende salvar su responsabilidad a lo que mediocridad y perversión del gusto se refiere, como si él no fuese el demingo que previamente trajo a la existencia tales vicios".

La difusión cultural masiva está orientada al consumo y no a la creación. Es realmente la caza de un cliente lo que predomina y no el afán de divulgar elementos culturales de calidad y dentro de una estructura que les de el valor de sus proyecciones históricas.

Digitized by Google

Como podrá verse por lo señalado hasta ahora los aspectos económicos y políticos que afectan el contenido de la cultura de masas no deben considerarse por separado, sino que por el contrario estos dos elementos se refuerzan mutuamente, debido a que generalmente las élites políticas y económicas constituyen un mismo grupo y los aspectos mercantiles que vacian a la cultura de un verdadero contenido valorativo y la hacen vendible, trabajan conjuntamente con los aspectos políticos que favorecen la permanencia del status quo. Estos dos elementos, al masificar al individuo, le quitan o menoscaban hasta donde sea posible sus características individuales y lo convierten en el "hombre promedio" que forma parte de la masa.

Hasta el momento se ha discutido el problema de la cultura de masas y la masa, pero no se ha analizado de manera especial la situación del individuo de la masa y los efectos que acarrean sobre el individuo como consecuencia de la masificación.

C. El Hombre-masa

El proceso de atomización y desvinculación del individuo de que se ha hablado, dan como resultado la impersonalidad, la falta de criterios valorativos y críticos y la total sumisión del objeto receptor. Según Mac Donal/4 "la cultura de masas no brinda a sus clientes ni una catarsis emocional, ni una experiencia estética, porque ésto requiere un esfuerzo. La cadena de producción elabora un producto uniforme, cuyo humilde fin no es ni siquiera divertir, porque eso supone vida y por lo tanto un esfuerzo. Nada de eso, lo único que se propone es distraer. Puede estimular o narcotizar, pero lo importante es que sea de fácil asimilación. No exige nada a su público porque está totalmente sometido al espectador y no da nada".

Para el autor, el que consume cultura de masas, puede hacerlo como quien come un helado. Los requisitos de la cultura de masas son: impersonalidad, falta de criterios de valoración y la total sumisión del espectador.

Para Pasquali/7,p.49 el hombre masa "sumido en esta atmósfera conservatista de pura pasividad receptor, donde lo individual queda reducido a la pura dimensión física y donde solo flota un dejarse pensar no pensante, la burla y el deseo de destruir a los mejores se ampara del impotente hombre-masa, lo cual produce la sordera al saber, el arrinconamiento de las élites culturales y el consabido divorcio pueblo-cultura."

Este desmantelamiento de las características individuales, y la sucesiva masificación individual conducen a la alienación del hombre en la masa. La consecuencia inmediata de la alienación es el extrañamiento del hombre en sí mismo. Según Pasquali/7,38 hay aquí un ser hecho en lugar de un hacer; un alejamiento espiritual de los demás y de sí mismo, en proporción directa con la expansión de la coagulación masificante. La ausencia o indiferencia de un otro tan enmudecido y coagulado como yo, del polo reflejante y tensional, me anonada. Mi yo personal, el de los demás y todo el contorno mundanal, se desintegran al relajarse la mutua apertura que es un mutuo sostenerse y consistirse."

Digitized by Google

Para terminar se pueden enumerar los puntos principales por los cuales la cultura de masas no se considera cultura . Los puntos siguientes corresponden a una selección de los criterios analizados por Umberto Eco/3 . De las acusaciones en contra de la cultura de masas las más adecuadas con el criterio del presente artículo son:

1. "Los mass media se dirigen a un grupo heterogéneo y se especifican según "medidas de gusto", evitando soluciones originales.

2. "En tal sentido al difundir por todo el globo una cultura de tipo "homogéneo" destruyen las características culturales propias de cada grupo homogéneo."

3. "Los mass media en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan, en lugar de sugerirla la dan ya confeccionada."

4. "Cuando difunden productos de la cultura superior, los difunden nivelados y "condensados" de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del fruidor. El pensamiento es reducido en fórmulas y comunicado en pequeñas dosis."

5. "Los mass media alienian una visión pasiva y acrítica del mundo. El esfuerzo personal para la posesión de una nueva experiencia queda desalentado."

6. "Los mass media tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad creando "tipos" reconocibles de inmediato y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágines, a través de las cuales deberíamos de realizar "experiencias."

7. "Se desarrollan pues, incluso cuando fingen despreocupación, bajo el signo del más absoluto conformismo, en la esfera de las costumbres, de los valores culturales, de los principios sociales y religiosos, de las tendencias políticas. Favorecen proyecciones hacia modelos "oficiales".

Analizando los puntos expuestos por Eco, se observa que la cultura de masas es trasmitida a retazos, desvinculada del todo estructural dentro del cual se forma y se trasforma, vacia de la ideología de la crítica que le dió vida. La cultura de masas es para consumir y no para comprender, se posee materialmente, pero no ideologicamente.

D. Conclusiones:

De acuerdo con lo expresado en el presente artículo el aspecto negativo de la cultura de masas, no es la cultura de masas en sí, sino la utilización que se ha hecho de ella, ya sea con fines políticos, ya sea con fines mercantilistas.

Digitized by Google

Precisamente esta explotación de la cultura de masas, ha impedido la difusión de una verdadera cultura y ha dado al traste con los esfuerzos que de alguna manera se han intentado para mejorar y hacer efectiva la trasmisión cultural a través de los medios masivos.

El proceso de mercantilización de la cultura popular no solo ha bajado de nivel las expectivas de gusto popular, sino que también han vaciado el contenido histórico y espacial de la cultura.

La desubicación de la cultura de masas origina la desubicación del individuo no solo por el vacio de la cultura de masas, sino también por promediación que se hace del individuo para hacer posible la masificación. Al grupo generador de la cultura de masas no le interesa de ninguna manera el individuo sino el sujeto promedio que pueda ser alcanzado e involucrado por cualquier mensaje promedio.

La cultura de masas no es cultura, es una mezcla de elementos, relacionados según sea el caso por intereses de tipo político o mercantil y que tiene por objetivo a individuos despersonalizados y alienados incapaces de revertir la situación en la cual han sido involucrados.

En la cultura de masas no solo desaparecen la cultura y el ser individual, sino que el proceso de comunicación es también alterado y manipulado según los intereses de los grupos que controlan los medios masivos de comunicación.

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. BARTHES, R. Mythologies. Paris, Seuil, 1958.

   Original no consultado citado en: Mattelart, A., Castillo, C. y Castillo, L. La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. Buenos Aires, Signos, 1970. p. 27.

2. BELL, D. et al. Industria cultural y sociedad de masas. Versión castellana de Eugenio Guasta. Caracas, Monte Avila, 1969. p. 67.

3. ECO, U. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Traducción Andrés Boglar. Barcelona, Lumen, 1968. 403 p.

4. MAC DONALD, D. Masscult y midcult. In Bell, D. et al. Industria cultural y sociedad de masas. Versión castellana de Eugenio Guasta. Caracas, Monte Avila, 1969. p. 67.

5. MATTELART, A., CASTILLO, C. y CASTILLO, L. La ideología de la dominación en una sociedad dependiente; la respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo. Buenos Aires, Signos, 1970. 315 p. (Biblioteca del Pensamiento Crítico).

6. _____ PICINI, M y MATTELART, M. Los medios de comunicación de masas; ideología de la prensa liberal en Chile. Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile-CEREN, 1970. p. 14.

7. PASQUALI, A. Comunicación y cultura de masas; la masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas. Estudio sociológico y comunicacional. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1964. 309 p.

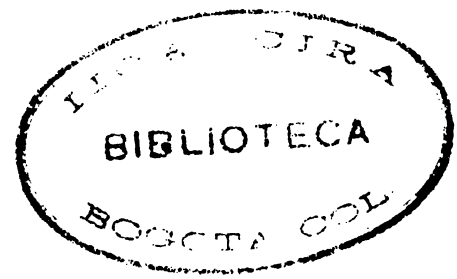
Digitized by Google

Digitized by Google

I - F

LA COMUNICACION MERCANTIL Y EL DESARROLLO

Ramón Abel Castaño



Digitized by Google

Digitized by Google

"LA COMUNICACION MERCANTIL Y EL DESARROLLO"*

Ramón Abel Castaño Tamayo

A. Los Contenidos y el Estilo de la Comunicación Mercantil

En el concepto de comunicación mercantil podemos englobar 3 tipos de difusión de mensaje a través de los mass-media, a saber: la publicidad, la información publicitaria y las relaciones públicas, entre los cuales hay mas rasgos de identidad que de diferenciación.

1. La publicidad es comunicación pagada, que identifica al emisor del mensaje, que principalmente se trasmite a través de los medios masivos de difusión, con el concurso de profesionales denominados publicistas, con una finalidad generalmente mercantil: convertir en demanda efectiva de mercado el poder de compra del consumidor. A pesar de que se ha querido hacer una distinción teórica entre la publicidad y la propaganda, considerando que ésta se aplica a la difusión de las ideas, la publicidad ha invadido hasta tal grado el área propiamente ideológica, que los mismos debates electorales son en mayor grado objeto de la actividad publicitaria que de la confrontación intelectual.

2. La información publicitaria consiste en remitidos no pagados, de carácter meramente descriptivo, que no identifican al emisor y que se difunden, generalmente, a través de los medios masivos de información. Tampoco este concepto puede ser diferenciado sustancialmente del de publicidad, ni por el fin, que es también indirectamente mercantil, ni por su estilo y contenido, pues una forma truculenta de la publicidad pagada suele ser la de disfrazarla con el ropaje de la información.

3. Las relaciones públicas tienen por objeto una actividad institucional, consistente en crear una buena imagen de la empresa, con una finalidad también mercantil, mas o menos indirecta y mas o menos remota. En su desarrollo, el relacionista hace uso de la publicidad, de la información publicitaria y aun del periodismo hablado y escrito, en sus modalidades de información e interpretación.

Y aquí cabe una pregunta: existe una diferencia esencial, filosófica, entre la comunicación mercantil y el periodismo que se ejerce también a través de los mass-media? La respuesta es negativa si examinamos la cuestión a la luz de los patrones de filosofía política

* El contenido de este estudio ha sido extractado, en su mayor parte de la obra del autor/4 .

Digitized by Google

que nos rigen*, originados en la revolución liberal norteamericana y, más directamente, en la guerra civil norteamericana** y en cuya presentación se observa una intencionada confusión de valores políticos y económicos, avalada por una identidad de intereses entre los detentadores del poder político, del poder económico y del poder informativo. En efecto, según los cálculos de los expertos, los ingresos publicitarios son la base de sustentación financiera del Cine, en un 40 por ciento; de la Prensa, en un 70 por ciento, y de la Radio y la Televisión, en un 100 por ciento. Si se tiene en cuenta que las operadoras de teatros, los periódicos, las emisoras y las compañías programadoras de televisión son ellas mismas empresas mercantiles, es obvio su condicionamiento forzado a los intereses de los anunciadores, aparte de que su finalidad de lucro y su mentalidad comercial las identifica con esos mismos intereses***.

---

* El slogan de que "lo que le conviene a la General Motors le conviene a los Estados Unidos", convertido en ese país en norma de comportamiento político y económico, es la mejor formulación de la tesis que esbozamos, y también su mejor confirmación.

** De esta época: "... puede decirse que los antiguos Estados Unidos habían desaparecido; el industrialismo había entrado en escena de la noche a la mañana, había trasformado los métodos de trabajar la tierra, había fomentado la explotación insensata del petroleo, el gas natural y el carbón, y había hecho del inescrupuloso amo de las finanzas, enriquecido con las ganancias de la guerra, la figura central de la situación"/8 (Subrayo).

*** Watson Dunn,/8, pp. 99-101 expone varios casos de ingerencia de los anunciadores en la orientación de los periódicos: "En setiembre de 1958, el Presidente de una importante compañía de automóviles decía: por qué hemos de subsidiar con el dinero que gastamos en la publicidad a las publicaciones que desaprueban continuamente los productos en que esperamos que el público tenga confianza, si llega a comprarlos?". "Unos años antes un renombrado publicista recomendó a la Federación de Publicidad de los Estados Unidos que indagara si "al mismo tiempo que se embolsa el dinero del anunciante y publica sus anuncios, la prensa está permitiendo que sus editorialistas y sus comentaristas desacrediten a los establecimientos comerciales y a los hombres de negocios y presten una ayuda insidiosa -consciente o inconscientemente- a quienes querrían destruir nuestro sistema económico y social". Citando a Ralph Hoover, agrega: "las agencias no tienen con frecuencia la ocasión de protestar, pero la falta de protestas o amenazas directas no quiere decir que la publicidad haya dejado de influir en el contenido o modo de presentar el material de lectura; los directores han aprendido a hacer expurgaciones precautelatorias para prevenir las críticas... se suaviza el tono de las noticias o... se pasa por alto, y a veces se palían los problemas que deberían exponerse libremente...".

Digitized by Google

Contractualmente, una buena parte del espacio y el tiempo de los medios masivos de comunicación (a veces la mayor parte), tiene que aplicarse a la publicidad pagada. Y el resto se dedica, por convicción o por interés, a la información publicitaria y a la función periódistica complementaria de apoyo a la comunicación mercantil, aplicando los comentarios de la prensa y los programas de la radio y la televisión a sustentar las instituciones políticas, culturales y económicas regidas por la filosofía capitalista y a exaltar los patrones de comportamiento que les dan vida.*

Ahora bien: si el desarrollo implica mudanzas, ineludiblemente representa riesgos para los niveles de bienestar de los beneficiarios del status quo, y el estado de "simbiosis" entre las instituciones sociales, políticas y económicas, no permite una división tajante entre la defenza de las unas y la crítica de las otras; si la propaganda comercial es la activadora del consumo de derroche y de un sistema irracional de producción inspirados en una ideología, toda la acción de los canales terminará apoyando, a la postre, la ideología misma y al sistema político que la encarna, y oponiéndose al cambio inspirado en otros principios.

Esencia de la comunicación mercantil.

Tanto la esencia como la forma de la comunicación mercantil, están definidas por su objetivo, que es el objetivo común a toda la política de ventas**, a saber: convertir en demanda efectiva el poder de compra del consumidor, empleando para ello motivaciones principalmente emocionales.

En su iniciación, la publicidad era de carácter descriptivo e informativo, basada en la idea de que el consumidor es convencido a hacer sus compras por motivos racionales. Las modalidades de esta clase de publicidad fueron resumidas por la corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos en los siguientes términos: "en su conjunto, la publicidad no debe crear una impresión engañosa, aunque cada afirmación considerada separadamente, sea verdadera. No debe disfrazar u ocultar hechos materiales. No debe estar ideada artificiosamente para distraer o desviar la atención del lector, por lo quetoca a la verdadera naturaleza de las condiciones de una oferta. En la publicidad no debe haber ardides ni estratagemas fraudulentas que induzcan a una acción que no se seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta."

* A este respecto afirma Watson Dunn/8,pp.99-101 "A veces se cita como ejemplo de la influencia de los negociantes sobre la prensa el hecho de que la mayoría de los periódicos apoye editorialmente a los candidatos republicanos en muchas elecciones. Según parece, puede encontrarse una explicación más probable en la comunidad de intereses entre el Director-editor y el hombre de negocios. Ambos tienden a ser políticamente conservadores y tal vez propenden menos que la persona corriente a apoyar los cambios importantes de nuestro sistema social y económico".

** Las políticas de ventas comprenden la comunicación mercantil, los diseños de fabricación, los cambios de modelos, las industrias de empaques "desechables" con finalidades de mera apariencia, las ventas a plazo, el crédito bancario para consumo, y aun actividades o prácticas tan inmorales como la obsolescencia planificada.

Digitized by Google

Sinembargo, éstos no son los patrones de conducta que rigen la actividad publicitaria. Particularmente, a partir de los últimos avances de la sicología, cuando se descubrió que el consumidor puede ser inducido a hacer sus compras también por motivos emocionales, despertando en él mecanismos automáticos incontrolables, la publicidad se tornó, en esencia, manipulante. Y así, no se tienen ya escrúpulo alguno el explotar las debilidades instintivas del hombre cuando se asocian los productos anunciados con símbolos sexuales; los complejos de raza y de clase, cuando se asocian a símbolos de prestigio social; la angustia cuando se inventa o se activa el desarrollo de enfermedades ficticias; los buenos sentimientos de altruismo, civismo y patriotismo, cuando se asocia el producto anunciado, la información publicitaria y las relaciones públicas a estos móviles generosos. En el fondo, lo mismo cuando se patrocina un concurso de novela, o un festival de música o una exposición de artes plásticas que cuando se anuncia un producto con una visualización incitante, lo que se busca son finalidades mercantiles, creando en el espectador o receptor la confusión entre los intereses de la empresa y los intereses del país.

La esencia de contenido de la publicidad moderna se refleja en el siguente concepto que bien podría considerarse como la antítesis del código de ética publicitaria, formulado con tanta ingenuidad por la Corte Suprema delos EstadosUnidos. "Imagínese uno que el lector, en guardia, se desliza tranquilamente por la revista. Está predispuesto sicológicamente contra toda publicidad,. De pronto ponemos ante él, cuando camina de mala gana, un rompimiento del terreno, un precipicio cuya existencia ignoraba; se detiene de golpe en su borde; pierde el equilibrio: cae. Como no hay nada que lo detenga, cae en el anuncio como Alicia en la madriguera del conejo"./8,p.382

El carácter manipulante de la publicidad es inherente a su contenido mismo y a sus métodos. Como dice Watson Dunn /8 , la publicidad tiene un ingrediente: la sugestión, que agrega valor (?) a los bienes: "cuando se dice a la gente que el Alka-Zeltzer cura el dolor de cabeza, en realidad lo "cura" en cierto número de personas que lo toman. La sugestión crea cierto valor (?) para un producto que sin ella no tiene. En la publicidad de los cosméticos existen ejemplos que son casi tan dramáticos como éste. Una mujer compra una marca de cosméticos que no se anuncia, porque cree que es barata, y siente que no es más que una mujer como todas; compra el mismo producto con otro nombre solo que éste si se anuncia, y siente que ha adquirido un hechizo irresistible.

El prodigioso "ingrediente" de la publicidad no agrega valor a los bienes (como afirma el autor citado), en el sentido económico de hacerlos más útiles o más bellos en sí, o, en general, más aptos para satisfacer las necesidades en una escala racional; pero sí se recarga el precio de venta y distorciona la estructura del ingreso y de la demanda solvente del mercado, determinando una transferencia de poder adquisitivo desde el casumidor y el productor de bienes reales hacia el publicista y el empresario de los medios de información y comunicación. Watson Dunn trae un ejemplo elocuente por lo sencillo: en un año reciente los consumidores de TE en los Estados Unidos compraron 24 millones de kilos por un valor de 125 millones de dólares. Las marcas menos conocidas representaron 24.3 millones de dólares a $ 4.56 la libra, mientras que las más anunciadas representaron 100.8 millones a un precio de $ 5.70. La diferencia de $ 0.84, o sea, el 18.4 por ciento, es el precio de

Digitized by Google

"sugestión"*. El significado inquietante de todo ésto se aprecia mejor si se tiene en cuenta que en ese país el costo social de la "sugestión" llega al diez por ciento del ingreso nacional (50.000 millones de dólares aproximadamente) representado en facturación publicitaria, investigación de mercados e industrias de empaques de mera apariencia, aplicado principalmente a tres clases de bienes, en el siguiente orden: cosméticos, drogas y marcas de alimentos enlatados.

El Estilo Publicitario.

El carácter manipulante de la publicidad es enfatizado en su estilo y en su reiteración. Según el profesor Francisco Gil Tovar/11, ".... la publicidad trata de inducir o persuadir a algo.... inducir es incitar, apoyándose en motivos sicológicos más que en demostraciones. La publicidad no es una actividad docente ni pretende picar tan alto; por tanto, no suele recurrir a la fuerza racional de las pruebas... antes bien, recurre a trabajar sobre la personalidad afectiva, es decir, sobre la sensibilidad, ya en la zona consciente, ya en la inconsciente o automática de los individuos, de ahí que los sistemas y fórmulas publicitarias se apoyen en la sicología en la misma medida en que se retiran de la lógica. Estudiar los mecanismos afectivos para usarlos a su servicio, es cosa corriente en la formación del propagandista y del publicista. Dentro de los llamados "mecanismos sintéticos", se estudian las formas de persuación. Dentro de los llamados "automáticos", la sugestión, la autosugestión y la imitación involuntaria. Dentro de los "mixtos", lo que podemos llamar "presiones morales".

> "La persuación es una insistencia sobre la sensibilidad, la cual es atacada por una serie de motivaciones afectivas, conscientes, si, pero con frecuencia poco lógicas, aun cuando se presenten en forma de razones.... La sugestión es un proceso sicológico automático en el cual no interviene la iniciativa ni el querer de las personas.... A las que se les inspira una idea por métodos casi hipnóticos. La autosugestión trata de obtener los mismos resultados, aunque dejando al individuo la ilusión de que por sí mismo y espontáneamente toma sus decisiones. Opera sobre todo por repetición. La imitación involuntaria consiste en hacer lo que otros hacen, sin que intervenga una voluntad decidida de hacerlo. Y las presiones morales suelen operar en individuos más o menos sugestionables; se trata de una especie de empuje sobre su supuesta docilidad, apoyada en razones relacionadas con la conducta que debe seguir. En el fondo su one obligar o incitar a las personas a hacer lo que tal vez no quisieran, lo cual es inmoral a todas luces."

* Se ha calculado cuanto representa para las sensibles amas de casa norteamericanas en cada libra de nuestro café suave, frente al menguado ingreso que reciben nuestros anémicos cultivadores?

Digitized by Google

Una de las armas usadas con más frecuencia por la publicidad para incitar comportamientos irracionales, es la activación de la angustia. Paradógicamente, en la misma medida en que los progresos de la ciencia y la tecnología han reducido los efectos de la enfermedad y el dolor los riesgos de todo orden, la angustia ha proliferado en tal medida que ha llegado a ser considerada como la enfermedad del hombre moderno. Y una vez que se ha comprobado por la sicología que activando la angustia latente se pueden provocar comportamientos automáticos en las personas, la publicidad se ha apresurado a explotarla con fines mercantiles*.

Relacionándola con el desarrollo, Paul Baran/2, p.95 califica la publicidad manipulante en los siguientes términos: ".... los métodos de ventas que se dirigen a las susceptibilidades de los compradores, que emplean leyes sicológicas con las que no están familiarizados y, por tanto, contra las cuales no se pueden defender, las que los aterrorizan o los halagan o los desarman, todos éstos nada tienen que ver con su conocimiento. No son informativos: son manipulantes. Crean nuevos esquemas de necesidades, cambiando el orden de sus motivos".

Un estilo característico de la publicidad es la teatralidad, particularmente en la programación de la radio, la televisión y el cine. Una vez que las encuestas demostraron que la gente acude a los medios audio-visuales de comunicación social, no precisamente a instruise, sino a divertirse, la publicidad, vestida con los ropajes del arte, se encarga de de suministrar a la masa receptora el tipo de diversión preferida por ella, en la forma más propicia a la evasión. Y entonces vienen las radio-novelas-cursis, las dramatizaciones y piezas de seudo-teatro, los programas de humor, la combinación de efectos ópticos y sonoros, los contrastes de imágenes y colores, los anuncios rimados y cantados, etc. Y en todo este contexto aplicado a cautivar al receptor, el estilo del mensaje publicitario debe ser lo suficientemente atrayente y dotado de fuerza para captar y retener la atención del sujeto receptor, requerida al mismo tiempo por múltiples

* Estas formas inmorales de la compulsión proliferan en la propaganda a las pólizas de seguros, las drogas y a los sepulcros. Watson Dunn/8, p.98 trae ejemplos patéticos como la historia de la "halitosis", del "pie de atleta" y otras dolencias inventadas por la publicidad.

Digitized by Google

estímulos*. Estas características eran destacadas, ya desde el año de 1879 en los siguientes términos: "Hoy es tan crecido el número de anuncios, que se leen con mucha negligencia y, por tanto, se ha hecho necesario llamar la atención con la magnificencia de las promesas y con una elocuencia que a veces resulta sublime y a veces ridícula. Como todo ésto debe ejercerse con la debida subordinación al bien público, no puedo menos de proponer como cuestión moral a estos amos del oido público si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones".

Otras características de la publicidad y la propaganda es su permanente asedio al sujeto receptor, destacado por Gil Tovar en los siguientes términos: "Propaganda y publicidad es una maquinaria que toca con sus tentáculos en todas partes, puesta al servicio de cualquier cosa; vamos leyendo por la calle un prospecto que trata de persuadirnos a acudir en ayuda de una obra benéfica, y al levantar la vista, la tropezamos con una valla gigante en que se despliega la imagen de una mujer semidesnuda que nos invita a refrescarnos con una determinada marca de gaseosas; entre tanto oimos, a través de los equipos móviles de sonido, los puntos de un programa político que requiere nuestra adhesión; un poco más allá recibimos una muestra de cigarrillos y al pasar junto a la puerta de un almacén nos fumigan el rostro con un perfume recién puesto a la venta. Y en tanto, vamos dejando atrás centenares de carteles que nos recuerdan pagar impuestos, que nos ponen sobre aviso respecto de los accidentes de tránsito que nos aconsejan enrolarnos en una campaña de acción social, que nos anuncian la llegada de un circo, que nos muestran una nueva ropa interior de señora, que nos anuncian un concurso canino, varias exposiciones de pintura, algunas conferencias....y al llegar a casa tal vez nos encontremos con que el correo nos dejó catálogos de editoriales anunciando nuevos libros, invitaciones para asistir a una muestra industrial y una hoja parroquial que nos anuncia el comienzo de unos ejercicios espirituales. Todo propaganda y publicidad". Hasta tal punto se está llegando al grado de la saturación, que el betseller de la economía, John Galbraith se ha visto forzado a observar que el ruido de los mensajes simultáneos no permite escucharlos y que el efecto marginal de los anuncios está llegando a cero.

Ahora bien: como la publicidad por sí misma es repelida por el sentido crítico del sujeto receptor, en razón de que su dignidad personal de ser racional lo induce a desechar toda forma de rigimentación o de compulsión y a querer tomar sus decisiones por sí

* El estilo y el poder de subyugamiento de la publicidad son destacados como atributos del buen anuncio publicitario y del buen agente vendedor en la siguiente parábola: "Toca uno el timbre; dentro se desata una espantosa conmoción. Luego se abre la puerta 15 centímetros y allí, con el rostro hosco, aparece la probable cliente... el pequeñuelo que lleva en sus brazos le está arrojando a la cara ciruelas coladas; el pequeño Johny golpea a la pequeña Suzy con un juguete educacional; el perrillo intenta colarse por la puerta con las chuletas de cordero; el agua corre en el fregadero, y el teléfono empieza a repiquetear. Tiene uno exactamente tres segundos para ejercer un hechizo antes de que la mujer le de con la puerta en las narices. Qué va uno a decir? Si respondes a esta pregunta tendrás la esencia de un buen anuncio".

/8

Digitized by Google

...ismo, se apela frecuentemente al engaño y a la simulación, vistiendo el mensaje publicitario con los ropajes del deporte, el arte, la filosofía, la literatura, la historia, etc., presentándose ella misma como una noble profesión intelectual y presentando el programapublicitario de la radio y la televisión como una auténtica difusión de cultura. Primero se crea la afición desbordada al deporte en el público receptor, y luego se le imponen dos minutos de mensaje publicitario entre cada cinco de trasmisión del partido de balón pie o de la carrera de bicicletas; o se inventa una historia interesante o un personaje de ficción, o bien se explota un acontecimiento real de la crónica roja, y en torno a todo ésto se hacen folletines en serie y radio-novelas y dramatizaciones que el receptor desprevenido devora ávidamente, y, con ello, el reiterado mensaje publicitario hasta el límite de lo tolerable y a veces hasta más allá de ese límite.

El análisis anterior, prolijo, quizás redundante, del contenido y el estilo de la publicidad manipulante, tiene por objeto destacar su ineptitud intrínseca para promover o coadyuvar al desarrollo. El contraste es dramático: la publicidad es un proceso fundamentalmente emocional, y el desarrollo económico-social es un proceso racional; la publicidad propende a la evasión, el desarrollo exige disciplina; la publicidad induce al despilfarro, el desarrollo requiere austeridad; en suma, la publicidad crea un mundo ilusorio de abundancia, de buena fortuna, de idealismo y de ficticia belleza, mientras que el desarrollo está inexorablemente ligado a un mundo real de limitaciones, de carencias, de rendimientos decrecientes, de "cuellos de botella", de múltiples otras vallas cuya superación exige un esfuerzo gigantezco. De los aspectos enunciados vamos a ocuparnos en la segunda parte de este estudio.

B. La Comunicación Mercantil en el Contexto de la Actividad Económica.

Abordamos ahora el tema central de este estudio, a saber: de qué manera y por qué la comunicación mercantil y las políticas de ventas, al difundir en las sociedades atrasadas los patrones de consumo de los países ricos, llega a convertirse en un factor degradante del proceso de desarrollo.

En nuestro reciente libro citado al principio/4, p.76, expresábamos lo siguiente: ".... como la publicidad va dirigida a la clase solvente, que en nuestros países constituye una pequeña minoría, las empresas productoras de bienes para satisfacerla tienen que actuar forzosamente bajo algunas de las formas de competencia imperfecta y emplear una avanzada tecnología, con las consiguientes perturbaciones en el sistema de producción y en el de los precios y la consecuencia inexorable de una mayor demanda de importación de costosos equipos. Y aquí no solo entra en juego el problema de la presión sobre la demanda de divisas,.. sino el de la poca capacidad consiguiente de las empresas para generar empleo de mano de obra...."

En el párrafo transcrito están resumidos los efectos degradantes de la publicidad -y de las actividades conexas- en el proceso de desarrollo. La explicación es la siguiente: en países pobres, donde no existen amplias clases medias, la publicidad queda restringida, sustancialmente a las empresas modernas (monopolios y oligopolios) productoras de

Digitized by Google

bienes suntuarios para el mercado restringido de la pequeña clase opulenta. En tal virtud su efecto es el afianzamiento de los factores de atraso, como son: la dependencia externa, a través de la creciente importación de equipos y tecnología; el desempleo de mano de obra, la cual se sustituye por los equipos importados; el dualismo económico, al ahondar la brecha entre el sector moderno mecanizado y automatizado y el sector agrario feudal, y la pobreza y la marginalidad inherentes a la expansión del desempleo. Estos enunciados dan validez a la teoría más reciente del desarrollo, que lo diferencia sustancialmente del simple crecimiento económico y que pone su énfasis principal en el consumo popular masivo, como base de una demanda efectiva suficientemente amplia para una producción con pleno empleo*.

Empezamos pues, por precisar los conceptos de desarrollo y subdesarrollo. El enfoque tradicional del desarrollo/15 lo reduce a un proceso de crecimiento del producto bruto, susceptible de dividir en etapas casi cronometradas y de cuantificar en índices o tasas porcentuales anuales. De esta manera, se ha considerado el sub-desarrollo como una etapa retrasada de ese proceso (con relación a países que han tomado la delantera), la cual sería posible de superar siguiendo el mismo camino. Este parece ser el criterio del Departamento Nacional de Planeación de Colombia, cuando define el desarrollo/6, p. 2 como "la condición alcanzada por muchos países que han logrado una abundancia material, pero en donde esta abundancia ha sido ampliamente compartida; en donde el crecimiento se ha vuelto auto-generador; en donde se están conservando los recursos naturales y no se está dependiendo de continua ayuda externa". Nada más apropiado que esta concepción para perpetuar el estado de subdesarrollo; pues si de lo que se trata es de alcanzar el nivel de vida de los países ricos -o de sus élites privilegiados- en una maratón de progreso auto-sostenido, alimentada por sus mismos hábitos de consumo, nunca podremos llegar

* David Barkin, miembro destacado del Departamento de Economía del Herbert H. Lenan College de The City University of New York, expresa: "La elección de la redistribución del consumo como tema de este ensayo constituye un efecto del creciente desencanto desencanto con el enfoque tradicional basado en la tasa de crecimiento del producto total. Es, asimismo, reflejo de nuestra convicción de que el subdesarrollo no podrá ser superado a menos de que termine la absurda imitación de los patrones de consumo y de las estructuras productivas de los países ricos. En la mayor parte de los países pobres el crecimiento se basa en la producción de bienes "modernos" para élites pero esta producción ni genera suficientes oportunidades de empleo ni mejora las condiciones de vida de la mayoría de la población.... Nuestro enfoque sobre la distribución está directamente relacionado con el interés de encontrar una mejor manera de encontrar una mejor manera de entender el proceso de desarrollo. Obviamente, el crecimiento agregado es un índice insuficiente y, naturalmente, nuestra investigación nos lleva a contestar tres preguntas planteadas por (Dudley) Seers: "Qué ha sucedido con la pobreza? Qué ha sucedido con el desempleo?. Qué ha sucedido con la pobreza? Qué ha sucedido con la desigualdad? Si estos tres indicadores se han reducido, no cabe duda de que ha habido un período de desarrollo verdadero para el país de que se trate/3 ". A contrario sensu.....

Digitized by Google

a conseguirlo; porque las condiciones de dependencia en que nos movemos, con respecto a esos países, y las dimensiones de nuestros mercados, no nos permitirán un desarrollo autónomo sino subordinado, en el cual siempre iremos a la zaga*.

El enfoque correcto debe ser, pues, muy distinto. El desarrollo y el sub-desarrollo son, desde su origen, una expresión de dualismo económico coexistente, con una tendencia secular a la perduración y al deterioro, tanto al nivel nacional como al internacional. Como lo expresa Celso Furtado/10,p.8 , ambos conceptos, el de desarrollo y el de subdesarrollo , tienen su origen histórico en la primera revolución industrial, caracterizada simultáneamente por notables avances en la tecnología (que permitieron el aumento de la productividad y la producción en masa) y por cambios más notables aun en los patrones de consumo. Pero, al paso que los progresos en los métodos de producción quedaron restringuidos geográficamente, a un reducido número de países, los hábitos de consumo se difundieron con rapidez en todo el mundo (aunque limitados a las clases ricas), a través del "efecto demostración" y de la propaganda. Así, en tanto que el consumo masivo y diversificado era algo correlativo a una producción masiva y diversificada en el pequeño grupo de los países líderes del desarrollo, en los otros solamente se importaron -al menos en un principio- los hábitos de consumo. En las propias palabras del autor citado, "la historia del sub-desarrollo consiste fundamentelmente en el desdoblamiento de ese modelo de economía en que el progreso tecnológico sirvió mucho más para modernizar los hábitos de consumo que para transformar los procesos productivos".

Así, el subdesarrollo no es simplemente la etapa retrasada de un proceso que podamos superar por los métodos de rutina, sino la condición necesaria (aunque no suficiente) del desarrollo de los países ricos, o sea, ni más ni menos, que el precio de su opulencia;

* Celso Furtado describe la otra opción de un desarrollo autónomo: "A partir del momento en que se ordenan previamente las necesidades sociales a satisfacer, el problema del desarrollo deja de ser el de maximizar una tasa abstracta del producto interno bruto, para ser el de minimizar los costos sociales requeridos para atender los objetivos definidos. Las comparaciones inter-temporales de grados de desarrollo pasan a ser hechas en términos de indicadores precisos: expectativa de vida, mortalidad infantil, alfabetización, tiempo medio de vida escolar, incidencia negativa de las dolencias mentales, actividad cultural, creatividad en las artes y en las ciencias, tiempo de trabajo no pagado, calidad y cantidad de la habitación, tiempo y calidad del ocio, participacion en la vida política, acceso a la información, contacto con las poblaciones extranjeras, etc. Las comparaciones entre niveles de desarrollo de dos economías solamente tienen sentido en la medida en que las dos sociedades adopten el mismo sistema general de valores o en la medida en que la comparación se restringe a indicadores que traduzcan valores aceptos en común: expectativa de vida, alfabetización, etc."/10.p.68

Digitized by Google

un precio que su condición de pioneros les ha permitido cobrar a través del colonialismo militar y comercial, que nos siguen cobrando a través del neo-colonialismo industrial y financiero y que nos seguirán cobrando mientras nos obstinemos en permanecer a la zaga en su mismo camino (que ellos tratan de imponernos) y en renunciar a toda innovación, en las formas de producción, y a adoptar comportamientos racionales en el consumo.

La cuestión fundamental, en el contexto del modelo de desarrollo capitalista, radica en la ventaja de ser pionero. El privilegio de tomar la delantera, convirtió a los países líderes del desarrollo en la condición de subordinantes, y a los que quedaron atrás en la condición de dependientes. A partir de este origen común, la relación dominación-dependencia es condición necesaria del desarrollo de los unos y de la pobreza de los otros. Esta ventaja convertida en un proceso auto-propulsado y acumulativo, ahonda cada vez más la brecha de la dependencia.

Las relaciones de dependencia, justificadas por la división internacional del trabajo, asignan a los países pobres el papel fundamental de mercado de los excedentes de producción de los centros industriales. La expansión del mercado es una condición sine qua non del proceso de desarrollo. Y los países líderes la han tenido siempre, en parte dentro de sus fronteras por la correlación -más aproximada allí- entre la generación del producto y la generación de ingreso; y en lo que se refiere a sus excedentes, fuera de las fronteras, por la acción combinada de la explotación colonial y del "efecto demostración".*

La dependencia externa es agravada por otros problemas de estructura interna. Como el ingreso de los países dependientes es bajo y mal distribuido, los patrones de consumo importados solo alcanzan a una élite de altas rentas, para la cual se hacían las importaciones de bienes de consumo antes de los años 30, y de los equipos y bienes de producción aplicados a impulsar un esfuerzo de sustitución de esas importaciones, posteriormente, a lo largo de una industrialización trasplantada, sin adaptación y sustentada en la exportación de sub-desarrollo (en forma de productos primarios a precios de competencia internacional), para financiar la importación, a precios de monopolio, de tecnología y equipos inadecuados a nuestra circunstancia histórica y a las dimensiones del mercado.

---

* El "efecto demostración", destacado por James Duesemberry como activador en el campo del consumo, opera también en el proceso de producción. Y así, muchos equipos creados por la tecnología de los países ricos para suplir la escaséz de mano de obra, son importados a gran costo por los países pobres, donde su aplicación tiene como efecto la agravación del desempleo de su copiosa mano de obra.

Digitized by Google

Lo más grave de esta situación es su tendencia secular a la perduración y al deterioro. Dentro del modelo neo-capitalista de desarrollo, los países pobres están condenados a ir siempre a la zaga del progreso de las metrópolis industriales, como importadores de sus novedades tecnológicas, tanto en instrumentos de producción como en bienes de consumo. Aparte de la subyugación comercial que impone una relación de intercambio inicua, las relaciones de dependencia son coadyuvadas por el "efecto demostración" activado por la propaganda.

La subyugación comercial ha tomado la forma más reciente de importación de capital extranjero, a base de privilegios cambiarios y tributarios de la explotación de una mano de obra superabundante y de otras ventajas internas, que convierten a nuestros países en colonias de los monopolios extranjeros o mixtos dentro de sus propias fronteras.

La comunicación mercantil es factor decisivo en todo ésto. Las grandes agencias publicitarias de las metrópolis siguen los pasos de sus clientes a donde quiera que van, y su acción no se limita a anunciar sus productos sino que llega hasta a imponer a las agencias vernáculas -por el solo prestigio de su eficacia y por los imperativos de la competencia- sus métodos y su "filosofía"*.

La comunicación mercantil en las sociedades opulentas. La condición de pioneras en el proceso de desarrollo, ha colocado a las potencias industriales en una posición paradógica de dificultades económicas bien distintas a las que soportan las sociedades pobres, a saber: la acumulación de un excedente económico en forma de medios de producción, frente a una demanda efectiva que no crece al mismo ritmo, y que es necesario manipular por medio de la propaganda y de las políticas de ventas. Este proceso acumulativo e irreversible de concetración de la riqueza y de los ingresos, en forma de nuevas inversiones de capital, es demasiado conocido para que entremos aquí en su estudio detallado. Solamente nos referimos a él en sus relaciones ineludibles con la publicidad, que el contexto de la actividad económica de esas potencias, está llamada (por su dimensión inconmensurable) a ser ella misma fuente de evacuación de excedente perturbador (tarea que cumple en asocio de otras formas de desperdicio como la guerra y los vuelos espaciales); y por sus métodos de acción, a manipular un consumo de derroche como remedio contra el estancamiento y el paro.**

* Theotonio dos Santos/17, p.134 destaca el poder incontrastable de las agencias extranjeras que operan en el Brasil y su acción paralela a la de los grandes monopolios internacionales que conforman el sector industrial moderno de ese país.

** Un resumen de la teoría del estancamiento secular por exceso de capacidad productiva, del profesor Alvin H. Hansen, puede verse en Paul A. Samuelsón:/16

Digitized by Google

La explicación del proceso que conduce al estancamiento secular es relativamente sencilla: según el modelo Keynesiano, para que el sistema económico funcione en forma equilibrada, es necesario que el ingreso generado por el proceso de producción -en la forma de costos- retorne al sistema de producción mediante el gasto total aplicado a la compra de los bienes producidos. Hay una parte sustancial de este flujo circular auto-propulsado, movida por una dinámica propia: los salarios. Pero como el salario marginal es igual a la productividad marginal de la mano de obra, en la medida en que ésta sea más abundante, el ingreso nacional (a través de la remuneración a los factores de producción) tiene la tendencia a concentrarse en los dueños del capital quienes, no pudiendo gastarlo todo en bienes de consumo, aplican el sobrante a la inversión en nuevos equipos, lo cual conduce -por una mecánica irreversible- a la formación de un exceso de capacidad productiva, cuya operación exige un consumo de derroche manipulado. Y el proceso de manipulación corresponde a las políticas de ventas, es decir, a la comunicación mercantil asociada a otras actividades como las industrias de empaques "desechables" y la diversificación de diseños y modelos, y a prácticas irracionales como las ventas a plazos y el crédito bancario para consumo, o abiertamente inmorales como la obsolescencia planificada.

Como muy bien lo destaca Celso Furtado/10,p.13 , "la permanente introducción de nuevos productos y nuevas formas de consumo es condición sine qua non para la preservación de las formas sociales que caracterizan el sistema capitalista. La uniformidad, así sea aproximada, de las formas de consumo, retiraría toda eficacia al complejo sistema de incentivos que pone en marcha los diversos agentes responsables por el dinamismo de esa economía". Pero, como los nuevos productos no responden a necesidades espontáneas pre-existentes, es necesario crear las necesidades, y aquí viene el tanto de responsabilidad que incumbe a la publicidad, de convertir en necesarios estos nuevos bienes, antes desconocidos.

La publicidad deja entonces de ser una actividad auxiliar de la producción para convertirse en centro de la actividad económica y en factor determinante del dinamismo de un proceso económico que, sin ella, llegaría al estancamiento. Emeri, Ault y Agee/9 lo reconocen así cuando afirman : "La publicidad ha llegado a desempeñar un papel único de capital importancia en el funcionamiento del sistema económico norteamericano; nuestra habilidad para la producción de bienes y servicios ha alcanzado tal grado de desarrollo, que la producción no es ya nuestra principal preocupación..... es a la circulación a la que corresponde la tarea básica de mantener un alto nivel de ocupación y la prosperidad general. Y la circulación de bienes y servicios depende, en gran medida, del uso efectivo de la publicidad en los medios de difusión.... La publicidad, al igual que las materias de que se vale para aumentar las ventas (promoción, diseño de productos, empaques, exhibidores en el lugar de ventas, relaciones públicas) están listos para entrar en acción".

Pero un sistema hipertrofiado de producción no solo tiene que apelar a la diversificación de la producción de bienes reales, para escapar al estancamiento, sino a una diversificación ficticia y fraudulenta de modelos y marcas de unos mismos bienes, para darles una

Digitized by Google

aparente novedad y tornarlos fácilmente obsoletos, por la acción de la propaganda y el "efecto demostración".

La obsolescencia planificada, como remedio temporal contra los efectos depresivos de una perturbadora abundancia, es un mecanismo adoptado en los Estados Unidos y posteriormente en otros países, para convertir en "desecho" masas de bienes de consumo todavía útiles pero pasados de moda. Esta práctica inmoral ha sido exaltada por importantes personalidades del comercio y las finanzas norteamericanas; Brooks Sttevens (citado por Vance Packard en "Los Artífices del Derroche"), afirma al respecto: "Toda nuestra economía se basa en la obsolescencia planificada, y todos los que puedan leer sin mover los labios, deberían saberlo para estas fechas. Fabricamos buenos productos, inducimos a la gente a comprarlos, y al año siguiente introducimos deliberadamente algo que hará que los primeros resulten anticuados, fuera de moda, obsoletos....No es un derroche organizado. Es una sólida contribución a la economía norteamericana".

La obsolescencia en el proceso de producción es una forma de progreso. Es el resultado del avance tecnológico, que lleva a la superación de equipos menos eficientes por otros más eficientes, en virtud de los cuales los primeros quedan fuera de uso. La obsolescencia en el consumo es un delito: consiste en fabricar bienes facilmente desgastables en su integridad o en algunas de sus piezas claves, para reducir su duración y provocar su pronta reposición*, o bien, en mudar las apariencias de los bienes para tornarlos anticuados o pasados de moda.

El consumo de derroche forzado por la acción de la propaganda y por la práctica de la obsolescencia planificada, ha llegado a convertirse en una cuestión de patriotismo a la cual está ligada la supervivencia misma de las instituciones políticas en las sociedades opulentas. Suficientemente ilustrativo es el siguiente episodio referido a una depresión económica de post-guerra en los Estados Unidos/14,p.66 : "La recesión de fines de la década del 50 sirvió como penetrante recordatorio para muchos del creciente dilema planteado, por la necesidad de una producción cada vez más grande. Las recesiones no eran nada nuevo: pero esa era la más grave de las tres de post-guerra. En muchas industrias las compañías se encontraron con considerables inventarios de mercancías y comenzaron a disminuir la producción. El público continuaba comprando, pero no con suficiente rapidez.... a

* La tragedia del consumidor expuesto a este fráude es dramatizada en el LAMENTO de Willy Loman (en la Muerte de Un Viajante, de Arthur Miller): "Una vez en la vida me gustaría ser dueño de algo, antes de que se rompiese del todo. Siempre tengo que correr carrera con el tacho de los desperdicios. Termino de pagar el coche, y ya está en las últimas. La refrigeradora consume correas como una condenada maniaca. Estas cosas las calculan. Las calculan de modo que cuando uno haya terminado de pagarlas, ya no sirvan para nada"./14

Digitized by Google

medida que la desocupación se convertía en un problema inquietante, una revista de estudios de mercados advertía que el trabajador desocupado no produce nada que pueda ser anunciado y vendido, y que consume muy poco, aparte de lo imprescindible....Los vendedores reaccionaron al desafío y pasaron a un programa de ventas realmente intenso. En Flint, Michigan, los dirigentes de ventas comenzaron a disparar un cañón cada vez que se vendía un auto. Los industriales y los dirigentes del gobierno (!) instaron a los ciudadanos a que empezaran a comprar por su propio bien. En una conferencia de prensa se le preguntó al Presidente Eisenhouer qué debía hacer el pueblo para vencer la recesión, y él contestó: COMPRAR.- Comprar qué?- CUALQUIER COSA".

Nada más elocuente para identificar el derroche con el interés económico del país, y al interés económico con el interés político. Desde entonces, o quizás desde mucho antes, es no solo racional y patriótico, sino lo más honesto, contribuir al pleno empleo adquiriendo un auto para cada hijo, una radiola y un televisor para cada habitación, unos anteojos y un reloj de pulso para cada vestido y dos casas completamente equipadas para cada familia. Todas estas formas de inhumano desperdicio exaltadas por la propaganda buscan llenar con un consumo excesivo de la clase opulenta el vacío de demanda efectiva creado por el atesoramiento y la falta de inversión que el modelo keynesiano presupone como necesaria para el mantenimiento del equilibrio económico; son, en suma, un remedio desesperado contra la crisis.

Estos patrones constituyen la inversión de la escala de valores en el proceso económico; ya la producción no es el medio para conseguir un fin ético: la satisfacción de las necesidades de un consumo racional, sino a la inversa: el consumo manipulado viene a ser el medio para satisfacer un fin irracional de mantener en acción un sistema productivo hipertrofiado.

Pero es más: esta forma de desperdicio solo es posible a base de la subsistencia de profundas desigualdades, lo mismo entre países que entre clases ricas y pobres. Entre otras cosas, porque los recursos disponibles (particularmente los que son agotables) no serían suficientes para un consumo de este tipo extendido a toda la humanidad. Según Vance Packard, los Estados Unidos consumieron en tres décadas más recursos naturales que la humanidad entera en los 4.000 años anteriores. A este ritmo, cuánto tiempo van a durar las reservas mundiales de petróleo, de carbón, de metales, de minerales no metálicos y de otras materias agotables, si la meta es alcanzar para los países pobres un desarrollo similar?

La comunicación mercantil en las Sociedades Pobres.

El papel de la propaganda es distinto en países donde el problema económico sustancial es la inminencia de la superproducción y del paro, por un exceso de capacidad productiva, y en los países pobres donde el problema fundamental es la falta de excedente económico para incrementar el equipamiento y acelerar el proceso productivo. Allá la guerra al ahorro es una solución irracional e inmoral a una abundancia perturbadora; aquí es un

Digitized by Google

suicidio colectivo. Pero, además, la acción de la propaganda llega a ser aquí muy limitada o nula, precisamente por lo reducido del grupo de población susceptible de manipulación; puesto que el objetivo de la publicidad y las políticas de ventas es convertir en demanda de mercado todo el poder de compra potencial de los consumidores, un presupuesto necesario de su eficacia es que exista poder de compra, es decir, una amplia clase media* con ingresos periódicos suficientes para vivir al menos bajo la coyunda de las ventas a plazo. Pero la realidad escueta es que esa clase media prácticamente no existe en los países del llamado Tercer Mundo. Algunas cifras comparadas hacen más palpable esta realidad.

Mientras que en Colombia/12, para el año de 1964, el 80 por ciento de la base más pobre de la sociedad tenía que compartir el 35 por ciento del ingreso nacional, en los Estados Unidos esa misma área de población percibía el 56 por ciento del ingreso y en el Reino Unido aproximadamente el 60 por ciento. Datos más recientes del Departamento Nacional de Estadística de Colombia/5 revelan que de una población económicamente activa de 5 millones de personas, apenas 10.000 (o sea dos décimas del uno por ciento) devengaron más de 20.000 pesos al mes, en el año de 1970 (o sea unos 1.000 dólares), mientras que en el otro extremo, 2.645.000 personas, o sea el 32 por ciento de la población económicamente activa, no alcanzaron a los 1.000 pesos mensuales (menos de 50 dólares).

Ampliando este enfoque tenemos que, mientras el ingreso per cápita al año era en 1965 de 3.600 dólares en los Estados Unidos, y oscilaba entre 2.130 y 1.112 en los países de Europa Nor-Occidental, en Hispanoamérica apenas alcanzaba a los 371 dólares, en Asia Sud-Oriental a 118 y en el Africa negra a 95.

En un intento de precisar la dimensiones de las clases medias en las distintas áreas geográficas, podemos comparar otras cifras. Según la CEPAL/7, mientras que en los Estados Unidos, Francia, los Países Bajos, Noruega y el Reino Unido, el 60 por ciento intermedio de la población tiene un ingreso medio per cápita bastante aproximado al promedio nacional, en los ocho países más avanzados de Latinoamérica, a saber: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, México, Panamá y Venezuela, el ingreso per cápita del 60 por ciento intermedio de la población está muy por debajo del promedio nacional. Y en tanto que en los primeros el 5 por ciento más rico de la población tiene un ingreso p.c. apenas 3 ó 4 veces mayor que el promedio nacional, en los países mencionados de América Latina es 6 ó 7 veces mayor, y 85 veces superior al del 20 por ciento más pobre.

* La clase media no es un concepto aritmético sino socio-económico: o sea un sector social con ingresos monetarios o de otros órdenes, suficientes para satisfacer unos niveles de consumo que rabasan con mucho los de mera subsistencia.

Digitized by Google

En tales condiciones, todo intento de activar el consumo en estos países, a través de las políticas de ventas de los países ricos, o bajo el solo influjo pasivo del "efecto demostración", tiene resultados muy restringidos al grupo de población de medianos y altos ingresos (que en América Latina no llega al 5 por ciento de la población), con las naturales consecuencias de degradación del ahorro y la inversión; mientras que en la gran masa de la población el efecto es desquiciante, a saber: el deterioro de las tensiones sociales, al ahondar la brecha entre el nivel de aspiraciones creado por la difusión de los patrones de consumo de los países ricos, y el nivel de satisfacción profundamente limitado por un ingreso deprimido.

El problema del subdesarrollo se plantea así, en primer lugar, como un problema de insuficiencia de la demanda efectiva, que no se puede resolver con la publicidad, porque su causa fundamental es la insuficiencia de ingreso y poder de compra en la mayoría de la población. Tal es el fenómeno conocido en Colombia bajo la denominación de "fatiga industrial", en virtud del cual las mas grandes empresas tradicionales se han tornado "vegetativas", no precisamente por falta de capacidad instalada, o de capital de trabajo, o de propaganda (como suele afirmarse), sino por la limitación del mercado: porque la gran masa de la población apenas llega al nivel de la subsistencia y carece del poder de compra para sustentar una economía en expansión.

Ante la ausencia de un mercado amplio para proveer una demanda de consumo masivo, nuestro desarrollo industrial ha tenido que echar por los atajos de la diversificación, extremadamente costosa, para proyectar su expansión sobre la demanda solvente de la clase de altos ingresos, manipulada por las políticas de ventas y la comunicación mercantil como ocurre en cualquier país industrializado.

Ahora bien: este tipo distorsionado del desarrollo (dirigido a la diversificación de bienes suntuarios, mas bien que a la expansión del mercado de bienes necesarios de consumo masivo), quizás pueda tener éxito en un país tan grande como el Brasil, donde la cima opulenta de la población puede llegar a constituirse -con el trato estatal privilegiado- en una potencia colonial (del tamaño de una Suiza o de una Dinamarca) dentro de las propias fronteras. Pero esta clase de desarrollo está vedada a los países pequeños, y su efecto, en todos ellos, es el de perpetuar las condiciones del atraso, como son, el desempleo y la marginalidad, la desigualdad social y la pobreza cada vez mas generalizada.

Tales consecuencias de la insuficiencia de la demanda, están cuantificadas en un reciente estudio del sociólogo argentino Sergio Bagú/1 , en los siguientes términos: "es verdad, sin embargo, que el crecimiento anual del sector industrial ha mejorado en años recientes (1966-69): Brasil, 10 por ciento; México 7,8 por ciento; Argentina 6,2 por ciento; pero el elemento más dinámico de ese crecimiento moderado, lo constituyen empresas de tendencia oligopólica, el capital extranjero y un alto nivel de tecnificación, con porcentaje relativamente bajo de mano de obra. En rigor, el ciclo de reubicación de población activa, que se inicia con su desplazamiento, mas o menos forzado, de las zonas rurales, termina con su

Digitized by Google

ingreso masivo en el sector terciario, donde alimenta, sobre todo, los servicios no calificados y el pequeño comercio. Es ese sector el que presenta los índices más elevados de aumento sobre el total de la población activa, durante 1960-69 en todos los países: Nicaragua 33 por ciento; México, 21.9 por ciento; Brasil 21.4 por ciento; Chile 14.5 por ciento; Uruguay 11.9 por ciento; Argentina 10.7 por ciento. En estas condiciones generales, cualquier aumento rápido del producto en períodos cortos está traduciendo una profunda distorsión sectorial en el crecimiento -más riqueza y más pobreza al mismo tiempo- con la consecuencia de que le euforia por la acumulación de bienes de lujo en algunas ciudades se ahoga a corto plazo por la realidad de una desocupación creciente de vastas zonas en rápida decadencia y de un mercado interno con limitada capacidad." (Subrayo).*

En estas condiciones, la publicidad y las políticas de ventas tienen muy poco que hacer, del lado de la demanda, para estimular el desarrollo. Del lado de la oferta, en cambio, su acción puede traducirse en resultados abiertamente degradantes del proceso de desarrollo, al cegar las fuentes de acumulación de excedente económico para la inversión.

Enfoque del lado de la oferta.- En todo lo que antecede de este estudio hemos planteado el problema de las implicaciones de la comunicación mercantil en el sub-desarrollo, del lado de la demanda. Hemos tratado de demostrar cómo la publicidad y las actividades conexas con ella, al afianzar las estructuras de la distribución de la riqueza y del ingreso, están contribuyendo al envilecimiento de la demanda efectiva de la masa de la población, a la limitación del mercado para una minoría y a la consiguiente distorsión del proceso de producción, el cual debe operar bajo las formas de la competencia imperfecta, aplicado a la diversificación de bienes suntuarios cuyo consumo, por la minoría que percibe la renta, tiene que ser manipulado.

Enfoquemos ahora la cuestión del lado de la oferta. Bajo el supuesto de que el Estado, mediante una actuación enérgica, realizara una redistribución sustancial del poder de compra (creando una demanda solvente para un mercado masivo), a través de la redistribución de la riqueza y del ingreso, quedaría todavía un problema no menos grave por resolver: el de la capacitación del sistema de producción para atender a la demanda, sustancialmente incrementada.

De los tres factores fundamentales del desarrollo -recursos naturales, mano de obra y capital- disponemos, con relativa abundancia, de los dos primeros, en tanto que sufrimos una limitación crítica de recursos de capital. Y es obvio que, aun bajo el supuesto de emprender un desarrollo económico racional -y original- dirigido a la difusión masiva de los

* Según el informe de la O.I.T./13 , un 33 por ciento de la población activa de Colombia está desempleada o subempleada, en tanto que los índices de empleo en la gran industria permanecen estacionarios o son francamente regresivos.

Digitized by Google

bienes esenciales de consumo popular, subsistiría un requerimiento sustancial de equipos y tecnología adaptada a nuestra copiosa mano de obra, es decir, un requerimiento sustancial de excedente económico capitalizable.

Según el modelo Keynesiano, el excedente capitalizable debe formarse a través del ahorro. Ello no fue siempre así para las potencias industriales que tienen el liderazgo en el proceso de desarrollo, porque su condición de pioneras les permitió formar un gran excedente mediante la rapiña y la piratería en la Edad Media, el colonialismo militar en la edad moderna y el neo-colonialismo comercial e industrial en la edad contemporánea. A los países pobres de la actualidad, en cambio, no les quedan más caminos para la formación de excedentes, que el colonialismo de clases y sectores dentro de sus fronteras, mediante la explotación de sus áreas rurales y sus masas asalariadas, o el ahorro global a través de un régimen más humano de justicia distribuitiva.

Pero el ahorro, al nivel de la sociedad entera, no es algo que se improvisa, sino el resultado secular de hábitos muy arraigados de austeridad y racionalidad en los comportamientos, contra las cuales conspira sistemáticamente la propaganda.

Keynes comprobó para el Reino Unido y el continente europeo la vigencia de la ley de propensión marginal al ahorro, según la cual, de cada incremento de la renta, la familia y la sociedad global, tienen tendencia a consumir una menor porción y a ahorrar una mayor. Esta ley tenía su explicación en la ley de la propensión marginal decreciente de las necesidades, pero -entiéndase bien- de unas necesidades racionales y espontáneas, no manipuladas.

Para los Estados Unidos, donde fue descubierta y perfeccionada la herramienta de la manipulación publicitaria desde la segunda mitad del siglo pasado, Kusnetz demostró estadísticamente que la propensión a consumir no disminuye -y por consiguiente no aumenta la propensión a ahorrar- prácticamente para ningún nivel de renta. Esta observación bien puede aplicarse, mutatis mutandis, a todos los países regidos por los patrones de mercadeo y de consumo norteamericanos. Con una diferencia en cuanto a los efectos: que los Estados Unidos pueden dispensarse de un esfuerzo sustancial en el ahorro, supliendo éste con los excedentes que le proveen sus inversiones y préstamos en el exterior y unas ventajosas relaciones de intercambio comercial. Los otros paises, en cambio, tienen que soportar las desventajas correlativas.

La posición crítica de Colombia con respecto a este asunto crucial de excedentes, aparece en sus cuentas nacionales elaboradas por el Banco de la República, según las cuales para la década del 60, el ahorro nacional promedio no llegó al 10 por ciento anual, cuando los planes de desarrollo demandan una acumulación de excedente no inferior al 30 por ciento. Para el año de 1970, el ahorro de las unidades familiares fue apenas de 1.600 millones de pesos (80 millones de dólares) sobre un ingreso total de 106.000 millones, o

Digitized by Google

sea el 1.5 por ciento. La consecuencia ha sido el endeudamiento externo en las condiciones gravosas que son de dominio público, por una cuantía anual que está excediendo todos los límites de la prudencia.*

Pero la teoría keynesiana del ahorro, como fuente exclusiva de la formación de excedente económico capitalizable, ha sido rebasada por otra más amplia, que abarca el conjunto del sistema de producción y el comportamiento social en cuanto al consumo. Así, Paul A. Baran/2,p.40 hace una distinción muy útil e ilustrativa entre excedente económico real y excedente económico potencial, identificando el primero, implícitamente, con el ahorro de la teoría keynesiana, y definiendo el segundo como "la diferencia entre la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables (sin ningún desperdicio) y lo que pudiera considerarse como consumo esencial".

Siguiendo estos lineamientos, el excedente capitalizable sera tanto mayor -y el desarrollo económico tanto más acelerado- cuanto mayor sea el volumen de empleo de trabajadores y de recursos; cuanto menor sea el desperdicio en el proceso de producción, cuanto menor sea el número de los trabajadores improductivos y cuanto más se limite el consumo a lo estrictamente esencial.

Aquí hay, desde luego, un enfoque del concepto de producción bastante diverso del que se le da en nuestras cuentas nacionales. En el activo de éstas aparecen muchas partidas que no corresponden -stricto sensu- a una producción real, sino más bien al consumo del excedente generado por los sectores realmente productivos. Esta es, desafortunadamente, la lógica consecuencia de un sistema económico no del todo organizado racionalmente. Empleando las propias palabras de Baran, la realización del excedente económico potencial "presupone una organización más o menos drástica del proceso de producción y distribución del producto social, e implica cambios de gran alcance en la estructura de la sociedad".

Ampliando su concepto el excedente potencial, el mismo autor lo presenta bajo cuatro aspectos distintos; o, más claramente, presenta cuatro formas de desperdicio que impiden su formación: a) el consumo excedente de la sociedad (predominantemente de los grupos de altos ingresos, pero en algunos países -como los Estados Unidos- también de las llamadas clases medias); b) el producto que pierde la sociedad por la existencia de trabajadores improductivos; c) el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del aparato productivo existente, y d) el producto no materializado a causa del desempleo, el cual se debe fundamentalmente a la anarquía de la producción capitalista y a la insuficiencia de la demanda efectiva.

* Según cálculos del Dane, por cada dólar de empréstito en bienes de capital debemos soportar otro dólar en servicios (fletes, seguros, asesoría, etc.) y desembolsar 0.60 de dólar en servicio de la deuda.

Digitized by Google

El consumo excedente de la sociedad, como hemos visto al tratar de la obsolescencia planificada, ha llegado a constituirse en objetivo fundamental de las economías maduras para evitar el colapso y la crisis. Pero este patrón de comportamiento ha sido trasplantado también a las economías jóvenes, por sus élites económicas, dueñas del aparato de producción y del poder de decisión necesario para producir lo que ellas quieren. Es así como en nuestras cuentas nacionales, que miden nuestro crecimiento, aparece un gran volumen de producción de bienes para satisfacer ansias de lujo y aun excentricidades; de bienes de mera apariencia que no satisfacen ninguna necesidad, y de servicios personales e institucionales de que no gozan siquiera los magnates de los países ricos. No negamos que la producción real deba ser gravada con algunos servicios necesarios, que si bien, no agregan volumen o peso o utilidad a los bienes, evidentemente agregan valor, como el transporte y el mercadeo en una dimensión racional. Esto es producción real. Pero todo lo que exceda los justos límites de la producción y de la circulación de los bienes, debe considerarse, honestamente, como trabajo improductivo, aún ejercido por personas de la más alta jerarquía.

Adam Smith/20, p.195 expuso ya este concepto en los siguientes términos: "El trabajo de algunos de los órdenes más respetables de la sociedad es semejante al de los servidores domésticos y no produce ningún valor.... el soberano, por ejemplo, con todos los funcionarios, tanto de justicia como de guerra, que sirven a sus órdenes, con toda la marina y el ejército, son trabajadores improductivos. Son los servidores del público y son mantenidos con una parte del producto anual"; y J.A. Schumpeter/18 va un poco más lejos al afirmar que "una parte del trabajo social efectuado por los abogados que se dedican a la lucha de los negocios contra el Estado y sus órganos es improductivo..... en una sociedad socialista no habría lugar para esta clase de actividad legal. El ahorro resultante no es medido satisfactoriamente por los honorarios de los abogados que están ocupados en eso. Estos no son dignos de consideración. No puede decirse lo mismo de la pérdida social que representa una ocupación tan improductiva de muchos de los mejores cerebros. Considerando cuán terriblemente escasos son los buenos cerebros, su traslado a otros empleos puede ser de una importancia más que insignificante". Lo dicho aquí sobre los abogados debe aplicarse a un gran número de profesiones y oficios que figuran en el sector económico de los servicios, el cual provee empleo más aparente que real a la gran masa de desempleados que el sistema de producción, afectado por graves fallas de estructura, no puede absorber*.

* En Colombia, en el lapso comprendido entre los censos de 1951 y 1964, la ocupación disminuyó en los sectores productivos y aumentó sustancialmente en los servicios, en términos relativos; en el sector primario disminuyó del 55.1 por ciento al 48.8 por ciento; en el sector manufacturero rebajó del 14.8 por ciento al 12.77 por ciento; mientras que en el sector de los servicios aumentó del 26.6 por ciento al 30.36 por ciento. En números absolutos, la ocupación total aumentó en 1.378.000 personas de las cuales 424.000 se emplearon en el sector primario; 195.000 en la industria manufacturera; 87.000 en la construcción y 672.000 en el comercio, los servicios y otras actividades no definidas. Estos datos confirman las cifras de Sergio Bugú que hemos citado atrás, con respecto a Latinoamérica.

Digitized by Google

En un sistema racional de producción, además de los costos de la producción real, es decir, del ingreso nacional proveniente de una producción de bienes esenciales aplicada a satisfacer auténticas necesidades, es menester asignar los gastos de funcionamiento y la ganancia justa de un limitado pero necesario sector comercial, y el excedente económico debe aplicarse en parte a recompensar y remunerar adecuadamente unos eficientes servicios gubernamentales, de culto e institucionales de una dimensión proporcionada a la dimensión misma del sistema de producción.

Cuando se habla, pues, de trabajo, improductivo, cabe hacer una distinción entre el trabajo improductivo necesario que realizan las personas dedicadas a las actividades mencionadas y la actividad completamente parasitaria de intermediarios en cadena, agentes, comisionistas, publicistas y todo el ejército de dependientes de los mismos, que no generan riqueza ni bienestar real sino que, al contrario, determinan la hipertrofia de otros sectores económicos, distorsionan la producción, acentúan los desequilibrios en la distribución del ingreso e introducen perturbadores elementos de irracionalidad en todo el sistema económico. Esto no implica un reproche a las personas sino una crítica al sistema. Como afirma Paul Baran/2,p.49 "es inútil decir que los que realizan esta clase de trabajo (el improductivo) pueden ser, y en la mayoría de los casos son ciudadanos destacados y de aquí que su clasificación como trabajadores improductivos no implique un oprobio moral ni una afrenta. Como sucede frecuentemente, gente bien intencionada puede no solo no logra lo que quería, sino obtener el resultado opuesto, si está obligada a trabajar en un sistema cuyo timón está fuera de su control....La porción improductiva del esfuerzo total de la nación....hablando en términos generales, está constituida por el trabajo que da por resultado la producción de bienes y servicios cuya demanda puede atribuirse a condiciones y relaciones específicas del sistema capitalista, y la que no existiría en una sociedad organizada racionalmente".

La tercera forma de desperdicio anotada por Baran como escollo a la realización del excedente económico potencial, es el producto perdido a causa de la organización dispendiosa e irracional del aparato productivo. Esta pérdida se origina en la falta de planeación de la producción capitalista y a fallas en la dimensión de las empresas, determinadas por las limitaciones del mercado. Dentro de una organización liberal del sistema económico, la planeación tiene un carácter meramente indicativo, lo que es explicable respecto del sector empresarial cuyos medios de producción son de propiedad privada. Pero lo que no tiene explicación - y mucho menos justificación- es la falta de coordinación, la duplicación y el desperdicio en el sector estatal. La concentración de la industria en cuatro centros urbanos, la operación de los equipos al 50 por ciento de su capacidad, la producción de monopolio para satisfacer una demanda restringida, la producción de empaques de mera apariencia, sin valor comercial, son algunas de las tantas formas de desperdicio de un sistema de producción anárquica. La centralización del gasto público que induce a

Digitized by Google

la movilización de los campesinos a las grandes ciudades*, la competencia y la duplicación de los establecimientos para-estatales -igual que si fueran empresas mercantiles-, y la proliferación de la burocracia estatal como base de sustentación de los acuerdos políticos entre los partidos ** y como remedio (absurdo remedio) contra el desempleo, son otras tantas formas de desperdicio en el sector público.

La llamada "industria publicitaria" tiene un papel preponderante en todo ésto. En sí misma representa un consumo de excedente económico no cuantificado específicamente en las cuentas nacionales, pero que, según parece, supera los mil millones de pesos al año. Pero lo más grave no es esta parte del producto que se desperdicia sin contraprestación en términos de producción real, si no la producción dispendiosa de bienes y servicios que ayuda a generar con su apoyo a unidades privadas y estatales, que operan con un mayor o menor grado de irracionalidad.

El cuarto elemento degradante del producto y de la realización del excedente potencial y el mas grave de todos por sus implicaciones sociales, es el desempleo. Sobre este tema es demasiado reciente y conocido el estudio de la OIT (HACIA EL PLENO EMPLEO) para que nos detengamos aquí en un examen pormenorizado. La sola conclusión de que la tercera parte de nuestra población activa está desempleada o subempleada, es conturbadora. Barend de Vries, experto del Banco Mundial llegó a la misma conclusión sobre la magnitud del desempleo y el subempleo en todos los países del Tercer Mundo, y pronosticó que para la década de los años setenta, la oferta de trabajo en esos países aumentará en 225 millones de personas/21, p.12. Se ha calculado el lucro cesante global que estas cifras representan para los países pobres? Pues bien: la propaganda, con su exaltación de los modos de producción mecanizada y automatizada y de los hábitos de consumo para pequeñas élites, está creando las condiciones de perduración de este descomunal lucro cesante.

---

* En un estudio sobre movimientos demográficos en Antioquia, que llevé a cabo en el año de 1964, comprobé que todo el incremento de la población del departamento en el lapso comprendido entre los dos últimos censos, fue absorbido por la zona metropolitano de Medellín. Como una de las explicaciones de este hecho, encontré que el presupuesto de rentas y gastos del Municipio de Medellín, con sus empresas y fondos especiales era en ese año de un poco más de 600 millones de pesos, mientras que la suma de los presupuestos de todos los otros municipios del departamento, incluso los más ricos de Bello, Itagui, y Envigado (que hacen parte del área metropolitana), era de unos 65 millones de pesos.

** Para aplicar la paridad durante el primer gobierno del frente nacional se crearon 90 mil nuevos cargos solamente en Administración Nacional.

Digitized by Google

Conclusión

Enfocado el problema del subdesarrollo, tanto desde el punto de vista de la demanda de mercado como de la oferta, llegamos a la conclusión de que para los países pobres es cuestión de vida o muerte adoptar modelos económicos novedosos y audaces, ajustados a su circunstancia histórica, a su posición geográfica y a la provisión de recursos naturales y de mano de obra, y a su mismo talento idiosincracia, como lo insinúan Paulo VI en la encíclica "PROGRESO DE LOS PUEBLOS", y el episcopado latinoamericano en los documentos de "JUSTICIA" y "PAZ" de Medellín; en otros términos, no necesitamos copiar modelos capitalistas ni socialistas, por muy buenos que hayan sido los resultados de su aplicación en el hemisferio Norte, sino aplicar nuestro talento y nuestra capacidad de innovación para crear nuevos métodos. Sabemos lo que tenemos que hacer, a saber: eliminar el desempleo y el desperdicio en la producción, reducir el trabajo improductivo a los servicios esenciales y adoptar patrones racionales de consumo; lo que nos falta es la decisión, la energía y la disciplina social para ejecutarlo. Claro que a ello se oponen los patrones de valoración capitalista, así como en la época feudal había una resistencia a las mudanzas que condujeron al capitalismo. Como afirma Paul Baran, la identificación de las formas de desperdicio que impiden la realización del excedente potencial, tropieza con dificultades, porque dicho concepto "trasciende el horizonte del orden social existente al relacionarse no sólo con la situación fácilmente observable de una organización socio-económica dada sino también con la imagen, menos fácil de concebir, de una sociedad ordenada en una forma más racional"...."si se mira desde el punto de vista del feudalismo, era esencial productivo y racional todo lo que resultaba compatible con el sistema feudal....lo no esencial, inproductivo y dispendioso era todo aquello que interfería....el funcionamiento normal del orden existente....". Pero una vez que la burguesía en lucha contra el feudalismo instauró el modo de producción capitalista, "....fue desechada hasta la simple pregunta sobre la productividad o esencialidad de cualquier tipo de actividad que se realizara en la sociedad capitalista. Al elevar el fallo del mercado al papel de único criterio de eficacia y racionalidad....(se) niega toda respetabilidad a la distinción entre consumo esencial y no esencial, entre trabajo productivo e improductivo, entre excedente real y potencial. Se justifica el consumo esencial, arguyendo que proporciona incentivos indispensables; se glorifica el trabajo improductivo, alegando que contribuye indirectamente a la producción; se defienden las depreciones y el desempleo, considerándolos como el costo del progreso, y el despilfarro como un requisito previo de la libertad".

Todo ésto, sin embargo, pertenece a los esquemas mentales de las clases privilegiadas que detectan el poder político y económico, y de los aparatos de propaganda que las sustentan y exaltan. Pero, cada vez en mayor grado, éste es el pensar y el sentir de una minoría enfrentada al constante deterioro de la convivencia y amenazada por los riesgos potenciales inherentes a una masa famélica y resentida, que cada día asesta duros golpes a la buena reputación de "sociedad cristiana y civilizada" que pretendemos ser. Siempre

Digitized by Google

he creido que si los argumentos de razón no nos convencen para entrar en el terreno de lo racional y justo, terminará por convencernos el argumento de la fuerza disociadora que nos amenaza, frente a la impotencia de las llamadas "Fuerzas del Orden". Alguna vez escribí, y ahora quiero repetirlo, que las clases sociales que disfrutamos de bienes y/o ingresos haríamos un estupendo negocio cambiando una buena dosis de comodidad por otra buena dosis de seguridad.

Para empezar debemos reexaminar ciertos conceptos de libertad, de derechos y deberes, de soberanía personal y muy especialmente de la soberanía del consumidor, tan querida por los productores y tan exaltada por los publicistas. Scitowsky/19, en efecto, se alarma ante la sola posibilidad de limitar esa soberanía, cuando expresa: "si comenzamos a dudar de la capacidad del consumidor para decidir lo que le conviene, nos lanzamos a un camino en el cual es difícil de tenernos y terminamos por desechar todo concepto de soberanía del consumidor".

Si ya el concepto más amplio y general y también más respetable por su presentación académica, de soberanía nacional, o de soberanía popular, suscita nuestro escepticismo por el tanto de manipulación que encierra, cuál no será nuestra duda sobre la validez de un concepto de soberanía del consumidor, restringido al 5% de la población que tiene poder de compra, y cuya opinión frente a la utilidad de lo que compra no es espontánea, según la propia confesión de los expertos, sino manipulada por un descomunal refinado y eficaz aparato publicitario.

La empresa formidable del desarrollo a que somos incitados tan resueltamente por los gobiernos, requiere cambios y sacrificios en todo el orden económico. Lo dicho en esta charla tiene por objeto convencernos hasta la saciedad de que lo primero que debemos cambiar es ese descomunal científico y refinado aparato de la propaganda, poniéndolo al servicio del bien común; de empresa utilitaria, con fin de lucro, debemos trasformarlo en institución de servicio, bajo el dominio de la comunidad (no precisamente del Estado sino de la Comunidad) siguiendo el orden y la jerarquía del principio de subsidiariedad; de instrumento de manipulación para el consumo de bienes e "ideas enlatadas" debemos trasformarlo en medio de convicción racional, de recurso para la evasión, la degradación, el relajamiento y la indisciplina social, debemos tornarlo en activador de la voluntad y en poderoso elemento de afirmación de la personalidad; de propagandista de la dependencia externa, debemos convertirlo en instrumento de afirmación de la nacionalidad y de exaltación de los valores autóctonos. La lucha, como decía Albert Schwitzer, es desigual, entre el espíritu inerme y el robot ataviado con todas las armaduras, del David desnudo y desprovisto, contra el Goliat Todopoderoso. Pero con todo y los riesgos que implica, es una lucha que hay que emprender cuanto antes.

RAC/cdet IX-13-1972

Digitized by Google

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. BAGU, S. América Latina; un equilibrio inestable. Ceres (Italia) 4(5):7-9. 1971.

2. BARAN, P.A. La economía política del crecimiento. Traducción de Nathan Warman. México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1964. 347 p.

3. BARKIN, D. La redistribución del consumo en Cuba. Comercio Exterior (México) 22(7):615-625. 1972.

4. CASTAÑO, A. R. La publicidad; un freno al desarrollo. Bogotá, Tercer Mundo, 1971. 115 p. (Colección Tribuna Libre).

5. COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Encuesta de hogares. Bogotá, DANE, 1970.

6. COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan de desarrollo; resumen general. Bogotá, 1971.

7. COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA. Estudio económico de América Latina 1969. Nueva York, Naciones Unidas, 1970. 444 p.

8. DUNN, W. Publicidad. México, D.F., UTEHA, 1957.

9. EMERY, E., AULT, P.P. y AGEE, W.A. Introduction to mass communications. Cali, Norma, 1967.

10. FURTADO, C. Analise do modelo brasileiro. Rio de Janeiro, Civilizaçao Brasileira, 1972.

11. GIL TOVAR, F. Introducción a la comunicación social. Bogotá, Voto Nacional, 1967. 168 p.

12. MUSGRAVE, R. et al. Bases para una reforma tributaria en Colombia. Bogotá, Banco Popular, 1970. 321 p.

13. OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Hacia el pleno empleo; un programa para Colombia, preparado por una Misión Internacional organizada por la OIT. Bogotá, Banco Popular, 1970. 520 p.

14. PACKARD, V. Los artífices del derroche. Traducción del Floreal Mazia. Buenos Aires, Suramericana, 1961.

Digitized by Google

15. ROSTOW, W.W. Las etapas del crecimiento económico; un manifiesto no comunista. Traducción de Rubén Pimentel. México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1961. 206 p.

16. SAMUELSON, P.A. Curso de economía moderna. Traducción de José Luis Sampedro. Madrid, Aguilar, 1957.

17. SANTOS, T. DOS. Lucha de clases y dependencia en América Latina. Medellín, La Oruga Negra, 1970.

18. SCHUMPETER, J.A. Capitalism, socialism and democracy. New York, 1950.

19. SCITOVSKY, T. Welfare and competition. Chicago, Ill., 1951. p. 184.

Original no consultado citado en: Baran, P.A. **La economía política** del crecimiento. Traducción de Nathan Warman. México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 1964.

20. SMITH, A. Wealth of nations. New York, Modern Library, 196 ?.

21. VRIES, B.A. DE. Posibilidades de remediar el desempleo y la pobreza. Finanzas y Desarrollo (Estados Unidos) 9(1):13-17. 1972.

Digitized by Google

I - G

LA COMUNICACION EN LA TOMA DE DECISIONES

Ernesto Rincón

Digitized by Google

Digitized by Google

ALGUNOS CONCEPTOS Y METODOS DE MICROPLANEACION PARA PROYECTAR LA TRASFORMACION DEL CAMPO

Ernesto Rincón M.

A. Objetivo del Documento

Suministrar conceptos y procedimientos básicos de trabajo, en el proceso de planeación con la comunidad.

B. Introducción

En la actualidad en el proceso de planeación se plantea la necesidad de que los planes nacionales sean un reflejo de lo propuesto a nivel local, contando para su consolidación de un mecanismo regional que proyecte las localidades, trace las políticas a nivel regional y haga la distribución de los recursos de producción solicitados y posibles.

El proceso de planeación debe estar atado al de la industria, la agricultura y los servicios para ofrecerle alternativas de ocupación a las gentes y mantener el balance entre el campo y la ciudad.

La planeación como un proceso que mira al futuro y es dinámico en su naturaleza debe estar montado sobre unas realidades que permitan su ejecución, evaluación y reorientación contínua, en el tiempo.

El desarrollo de este proceso de planeación integrado requiere la existencia de un comité local que controle y evalúe los progresos del programa.

La microplaneación o planeación a nivel local, debe interesarse por la distribución organizada de los medios de producción, entre los agricultores, en tal forma que la producción de la finca y bienestar de la familia, esté de acuerdo con las metas trazadas.

La planeación es la base para la toma de decisiones. En razón a que ésta es una secuencia sistemática y racional de etapas (vale decir es ordenada y basada sobre juicios de los elementos), la toma de decisiones está orientada entonces a plantear la dirección de los programas de la comunidad.

La capacidad de tomar decisiones rápidas y eficientemente, es la base de la carrera y futuro de un programa o individuo. Resulta entonces claro que la necesidad de formular decisiones es ineludible y propia de todo individuo o comunidad.

La toma de decisiones racionales y aceptadas por la comunidad presupone una meta concreta, por ejemplo aumentar la producción. Estas decisiones deben estar engranadas a un todo, representado en la voluntad de las instituciones y sus planes.

Digitized by Google

La complejidad de los problemas de la comunidad del grupo o del individuo, es un factor limitante en el proceso de toma de decisiones racionales aceptables por la gente. Esta complejidad es mayor cuando se presenta una falla en la definición del problema, lo cual dificulta el planteamiento claro de los objetivos generales y específicos que debe contener el programa.

En adición a estos aspectos, encontramos que cuando la decisión está basada en las necesidades e interés de la comunidad, resulta más fácil promover el desarrollo de la misma a largo plazo y con el uso de sus propios recursos.

Teniendo como base la comunidad, resulta claro que la toma de decisiones es una función del grupo, es una responsabilidad de aquellos que tienen que vivir el problema y que deben ejecutar el plan para resolver el problema.

La toma de decisiones como tal supone una serie de pasos o proceso contínuo. Los problemas y necesidades del pasado son reemplazados y se tiende a crear otros nuevos. Nuevos recursos se desarrollan o descubren día a día; la experiencia acumulada en un programa ejecutado es valiosa y no puede ser descartada en el proceso de reorientación de la programación.

La toma de decisiones enfocada en forma efectiva, retribuye en términos de ingreso, economía de tiempo y de esfuerzos y vista como un proceso de planeación, es una inversión que paga a largo plazo.

C. Proceso para la Toma de Decisiones

1. Definición del problema (diagnóstico). Reconocimiento de las necesidades y deseos.

En el proceso de definición del problema se debe:

a. Identificar los elementos del problema; particularizando el problema y separándolo del problema general.

b. Distinguir el problema real del aparente.

c. Relacionar el problema inmediato o particular con el total, del cual muchas veces es sólo una parte.

En muchas ocasiones cuando se necesita reducir un problema a un estado más controlable y comprensible, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Ir de lo general a lo particular
- De los efectos obvios a las causas no tan obvias, es decir, mirar la causa y no los síntomas

Digitized by Google

-Aislar las partes componentes y tratarlas como problemas integrantes
-Concentrarse en aquellos elementos de la situación o problemas que pueden cambiarse, suprimirse o mejorarse
-Distinguir los factores trascendentales de los intrascendentes.

Este análisis debe estar basado también en la investigación de los datos ocultos o no muy obvios al primer análisis; luego proceder a su interpretación, comparación y juicio final (o decisión), respecto del problema. Muchos individuos conceptúan que es mejor pecar por exceso en la búsqueda de los hechos para la toma de decisiones aceptables. Sin embargo, en esta materia los ejecutivos (directores, extensionistas, etc., etc.) desarrollan su propia técnica o principios de acción fija en la toma de decisiones de acuerdo al problema.

La cantidad de estudio que debe darse a cada elemento del problema, varía con la magnitud e importancia del mismo. Si se ha cometido un error de análisis de los elementos y todavía es tiempo para corregirlo, hágalo.

2. Determinación de los recursos disponibles.

Esto comprende un inventario de recursos físicos y humanos disponibles en y fuera de la comunidad y que pueden ser usados. En este sentido debe tenerse en cuenta que:

a. Es preferible contar con más información que menos.

   Aquel que cuenta con más información tiene menores posibilidades de errar. Sin embargo y en muchos casos, no todos los datos están al alcance.

b. Investigue toda posible fuente, autoridad o persona interesada en la solución del problema.

c. Organice los recursos (si se puede presentar gráficamente, tanto mejor), con el fin de aumentar su comprensión.

d. Evalúe la información, su procedencia y veracidad, volúmen y hágalo críticamente sin discriminación.

e. Verifique los datos personalmente para eliminar vaguedad.

f. Haga sus propios juicios y conjeturas, ya que en muchos casos la decisión tendrá que basarse en ellos.

3. Formulación de objetivos.

El proceso de formulación de objetivos es visto como la descripción de lo que se espera obtener como consecuencia de la ejecución del plan que se propone.

Digitized by Google

La formulación de objetivos, desde el punto de vista del desarrollo integral del hombre, debe expresarse en términos generales, específicos, indicando las áreas que se van a desarrollar, los procedimientos que se van a usar. Esto debe estar expresado en tal forma que suministre una guía a seguir en el desarrollo del programa.

Una vez que se ha expresado el propósito general del sistema (comunidad) y se han precisado las metas por alcanzar, se puede entrar a definir los objetivos específicos.

En términos generales, los objetivos de una comunidad deben proceder de sus propios propósitos y deberían estar expresados en los siguientes términos:

a. Qué se espera que la comunidad sea capaz de hacer y cómo

b. Qué clase de recursos deberán ser usados para la ejecución del plan

c. Qué tan bien o completos, se espera que los planes propuestos sean ejecutados

d. En qué tiempo debe ser ejecutado el plan

e. Bajo qué circunstancias debe la comunidad ejecutar el plan.

Sin lugar a duda, la formulación de objetivos claros y precisos, es una de las labores más difíciles pero fundamental para guiar las comunidades en su proceso de desarrollo. En la formulación de objetivos deben estar especificados todos los aspectos que hacen la vida de la población rural, hasta donde sea posible.

4. Determinación de alternativas.

La mayor parte de los problemas tienen varias soluciones, lo cual en cierto modo puede complicar la decisión que se tome.

Druker sugiere que en este caso se debe:

a. Usar la imaginación, divagando sobre los hechos recolectados.

b. Enumere las posibles soluciones; si es posible gráficamente. Descríbalas y discútalas con otras personas que estén trabajando en el problema, con el fin de conseguir claridad y aceptación de las alternativas.

c. Estudie los datos detenidamente, ya que ellos pueden generar nuevas ideas, soluciones no previstas o explicaciones adicionales.

Ed. Hodnetl advierte que en ocasiones es tan buena una solución como otra y que buscar una mejor, es desperdicio de esfuerzo.

Digitized by Google

5. Determinación de las probabilidades y predicciones de las consecuencias.

Cuando se entre al estudio de este aspecto en la toma de decisiones, se deben plantear algunos interrogantes como:

a. Qué se pretende obtener con la solución del problema? (Objetivos, metas, predeterminados).

b. Qué tan cerca de las metas deseadas estarán las soluciones planteadas? En este sentido debe tenerse en cuenta que cuando se hacen decisiones de tipo futurista, ellas tienen algo de incierto y por qué no de imprecisión, especialmente cuando la toma de decisiones afecta un programa a largo plazo.

Druker en este caso sugiere que lo que se debe es definir las probabilidades futuras de la decisión en términos concretos y claros, de ser posible.

En muchas ocasiones se puede llegar a un punto crítico en la toma de decisiones y es la de suspender todas las demás decisiones. El otro extremo de este tipo de decisiones, es aquel en que el individuo o grupo no se compromete por exceso de precaución, falta de seguridad por deficiencia de la información o incapacidad de hacer frente a la realidad.

En algunas circunstancias la mejor decisión es la combinación de dos que sean complementarios. En otras ocasiones basta con introducir o sustituir un elemento para mejorar el planteamiento de la decisión.

Estas consideraciones son factores suavizantes o aditivos para la seleccion de decisiones para el logro de soluciones más aceptables. Algunos llaman a estos factores análisis marginal del problema para tomar una decisión o alternativa más racional.

Para la selección de alternativas es importante considerar:

-La experiencia
-Los resultados de la experimentación
-De la investigación y
-El análisis de los datos

6. Factores limitantes en el proceso de la toma de decisiones.

Factores ocultos. En el proceso de la toma de decisiones, es obvio que se presenten factores ocultos que pueden determinar si las metas pueden ser logradas o no. Sin embargo y sucede con frecuencia, que cuando se tienen que formular decisiones, se hace impráctico considerar detalladamente todos esos factores.

Digitized by Google

En ocasiones sucede que cuando se le da más importancia de la debida a estos factores ocultos, ello puede conducir a una decisión equivocada. Aun cuando la detección de estos limitantes es difícil en un proceso de toma de decisiones, su búsqueda, no debe excluirse del proceso a fin de lograr decisiones más prácticas y aceptadas.

El valor de estos factores varía en el tiempo con el mismo problema, es decir que lo que es malo hoy, puede ser aceptable mañana o viceversa.

7. Teorías para la solución de problemas.

Entre las muchas teorías figuran:

a. De las probabilidades. Es un sistema estadístico que infiere de la experiencia que ciertas cosas son posible de ocurrir, de acuerdo con pautas predecibles, estadísticamente.

b. Del juego. Util para la solución de problemas de negocios y se aplica principalmente al concepto de que el hombre busca maximizar sus ganancias y minimizar sus pérdidas, para lo cual actúa racionalmente.

c. De la línea de espera. Se basa en el principio de que la demora es costosa, pero el costo de eliminar la demora es aun más costosa.

d. Programación lineal. Técnica para determinar la combinación óptima de recursos limitados para la obtención de las metas deseadas.

Además de estas teorías, que no es el caso profundizar, existen otros aplicables a diferentes campos de la actividad humana en el proceso de toma de decisiones.

Como parte final en este ordenamiento de ideas, es importante recordar algunas recomendaciones básicas en el proceso de toma de decisiones en las comunidades rurales:

-Que la familia como tal tiene sus metas y deseos propios.
-Que ella tiene un conocimiento de sus recursos, oportunidades y limitaciones dentro de su propio círculo de vida.
-La familia sale siempre en busca de aquellas alternativas que sean promisorias para sus miembros.
-La familia selecciona la mejor alternativa, basada en su experiencia y desarrolla los mecanismos y planes necesarios para ponerla en acción, en algunas áreas tales como:

Digitized by Google

1) Mejoramiento de la operación de granja
2) Mejoramiento del hogar en todos sus aspectos
3) Desarrollo de la familia, etc.

A fin de poder brindar a la familia campesina una ayuda positiva en la toma de decisiones sensatas, es necesario actuar bajo un sistema y concepción de cambio (desarrollo) lo suficientemente flexible, observando los principios y el proceso expuesto en la toma de decisiones.

D. Principios que Pueden Cooperar en la Toma de Decisiones a Nivel de Comunidad Rural.

Los principios que a continuación se presentan, están indicados especialmente para aquellas comunidades en donde ya puede existir alguna forma de organización básica como una junta o un concejo y cuyos miembros sean representativos de la comunidad.

1. La toma de decisiones debe estar basada en las necesidades y deseos de la gran mayoría de los ciudadanos afectados por la decisión.

2. La toma de decisiones debe estar basada en los más importantes recursos de la comunidad y las organizaciones representadas localmente.

3. La toma de decisiones en una comunidad debe tener en cuenta los conceptos y tendencias de la comunidad que tengan alguna relación con la toma de decisiones.

4. La toma de decisiones a nivel de comunidad, sigue una serie de pasos ordenados en una secuencia lógica, para hacer decisiones legítimas.

5. La toma de decisiones para el desarrollo, es un proceso participado, de las gentes e instituciones representadas totalmente.

"Nada es vital hasta que ello no se realice localmente".

ER/cjr VIII-18-1972

Digitized by Google

Digitized by Google

REFERENCIAS

1. CARL C. MALONE, and LUCILE HOLADAY MALONE. Decisión Making and management for farm and home.

   The Iowa State College. Press Ames. Iowa.

2. KEY TO COMMUNITY. Community program planning Center for Community Studies. 1962. Saskatoon.

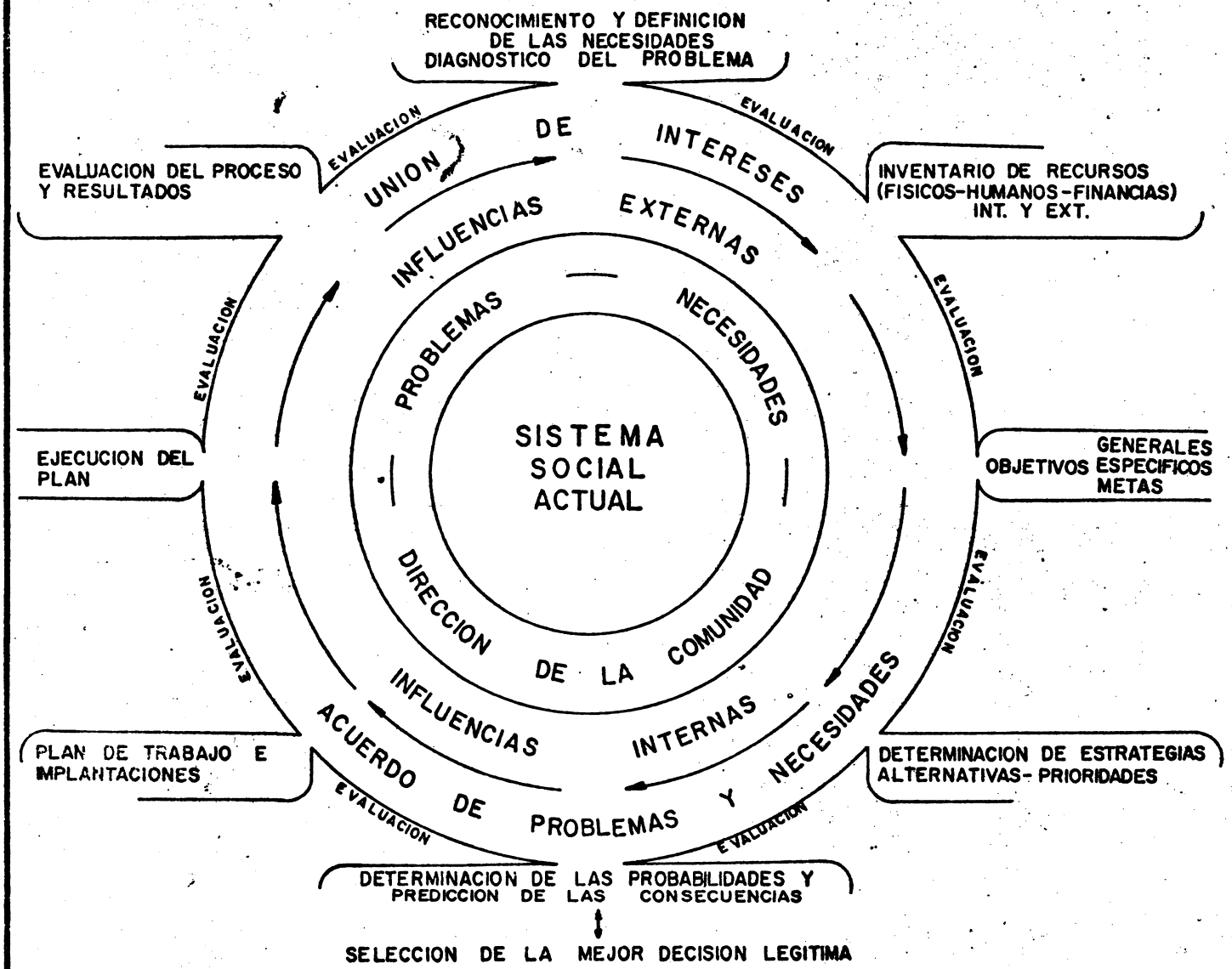
3. RAY JOSEPH. Desarrollo de la Labor Ejecutiva. 1958. Herrera Hnos., S.A., México.

Digitized by Google

Digitized by Google

MARCO TEORICO PARA EL ESTUDIO DE LA TOMA DE DECISIONES A NIVEL DE LA COMUNIDAD

PLANEACION PARTICIPADA



Digitized by Google

Digitized by Google

II COMUNICACION Y DESARROLLO RURAL

Digitized by Google

Digitized by Google

II - A

ANALISIS DE LA INVESTIGACION Y DE LA APLICACION DEL "DIFUSIONISMO"

David Cuéllar

Digitized by Google

Digitized by Google

ANALISIS DE LA INVESTIGACION Y DE LA APLICACIÓN DEL "DIFUSIONISMO"

David Cuellar G.
Jaime Gutiérrez S.

Este documento analiza el énfasis que sobre difusión y adopción de tecnología agropecuaria se hace tanto en las facultades de Ciencias Agrarias como en los centros de investigación por parte de profesores de extensión e investigadores del medio rural. Este énfasis representa un trasplante de patrones teóricos y metodológicos que se siguen en países avanzados. La hipótesis que guía el escrito puede establecerse diciendo que los modelos de difusión y adopción tienden a desconocer los factores de poder de los estratos dominantes y elementos de dependencia del medio rural.

Otra hipótesis que guía el documento dice que: Los programas de acción rural para lograr su objetivo de desarrollo deben reducir el énfasis que se da a la diseminación de tecnología y trabajar en el desarrollo de recursos humanos.

A. Primera Hipótesis

La primera hipótesis plantea que la investigación dentro de los modelos difusionistas importados distrae a los investigadores y hacen que variables determinantes tanto en el proceso de difusión como en la meta del desarrollo sean descuidadas o subvaloradas.

Esta hipótesis surge de la preccupación por la forma en que se vienen aceptando y enseñando las teorías y modelos externos de difusión, los cuales siguen en general lo establecido por Rogers/15, Lionberger/11, Wilkennig/17, Havelock/9, Cougheneur/4 y otros, sin tener en cuenta las variables estructurales dominantes en el medio latinoamericano.

Los autores citados mencionan cuatro componentes básicos del proceso de difusión: el sistema social, la comunicación, la innovación y el tiempo. Analizando cada una de estas partes llegan a perderse en el estudio de características atomizadas desconociendo variables estructurales relievantes.

Para respaldar esta primera hipótesis se puede analizar el proceso básico de acuerdo a los autores mencionados: El proceso de difusión, a nivel de grupo. Este proceso lo conciben fundamentalmente en términos de "categorías de adoptantes": "Innovadores, primeros adoptantes, primera mayoría, segunda mayoría y retrasados". Estas categorías son establecidas de acuerdo al tiempo que toman los individuos de un sistema social, en adoptar innovaciones.

Los estudios relacionados con la adopción de prácticas agropecuarias han tendido a

Digitized by Google

asociar el grado de adopción de los agricultores con otras variables. Entre las variables mas frecuentemente estudiadas se encuentran tamaño de la finca, ingreso educación, exposición a medio de comunicación, grado de participación y prestigio social, Parra/13 Deutschmann y Fals Borda/5 , Rogers/16. Se ha encontrado que estas variables correlacionan positivamente con el grado de adopción de prácticas. Este hecho pone de manifiesto que las variables estudiadas por su correlación entre sí representan un concepto mayor que las involucra a todas. Este concepto mayor es la estructura de poder. Lo anterior puede enunciarse en los términos siguientes: Las características de los innovadores son un índice de su concentración de poder.

Parra/13 encontró que la adopción se relaciona con la comunicación, el tamaño de la finca y la anomia y por lo tanto se puede predecir controlando estas tres variables, pues ellos explican el 76,8% del fenómeno de adopción, la comunicación contribuye con 37,0%, el tamaño de la propiedad con 35,6% y la anomia con 4,2%. Si se desea tomar un indicador aislado no un complejo de indicadores, el tamaño de la finca es el mejor indicador de adopción de prácticas agrícolas de acuerdo al análisis de correlaciones parciales. Como el tamaño de la propiedad, el grado de comunicación y la anomia son responsables en altísimo porcentaje del proceso adoptivo y estas características se agrupan en torno a un estrato pequeño, el resultado es la formación de dos grupos cada vez mas alejados, pues la situación favorable de un estrato implica un retroceso para el otro. Las diferencias se hacen cada vez mayores y producen resultados perjudiciales para el desarrollo regional, crean conflictos sociales y retardan el desarrollo económico y social.

Conceptos como "liderazgo", "cosmopolitismo" y "grupos de referencia" ilustran la forma como el modelo de difusión descrito oculta variables mas explicativas del medio rural latinoamericano. Bajo el concepto de "liderazgo" se limita lo relacionado con élite, u oligarquía, local controladora de beneficios de la comunidad. Bajo el concepto de "cosmopolitismo" o conocimiento del mundo exterior se involucra el vínculo de la comunidad local con la sociedad global. Bajo la concepción de "grupos de referencia" se diluye la idea de dominación interna del medio rural en beneficio del ambiente urbano.

En efecto, el medio rural depende económicamente del medio urbano y la penetración de este último en el primero se hace a través de la estructura de poder existente en la comunidad rural. Los grandes propietarios de tierra, los intermediarios y los gamonales son facciones que se complementan a nivel local. Estos mismos segmentos se complementan con la facción mas global del capital financiero a nivel urbano.

Esto determina que a nivel local se presente un control de la tecnología difundida máximo si se tiene en cuenta que el control de beneficios económicos guarda estrecha relación con el control de miembros del sistema social.

Este aspecto lo presenta teóricamente Camacho Guizado/3 quien discute la dependencia externa y luego muestra la dominación interna. Considera este autor que la "modernización" de los sectores urbanos se hace a costo de la inversión extranjera sin que

Digitized by Google

ésto represente una modificación sustancial en la distribución de recursos debido a que la utilidad se exporta y la reinversión no se hace.

En cuanto la dominación interna, el autor describe los dos sectores de matices diferentes que predominan en las sociedades subdesarrolladas. "Por una parte, los sectores urbanos, de'enclave','modernos', basados esencialmente en el consumo y los servicios; de otra, los sectores rurales basados en una economía de extracción y exportación, de muy bajos consumos, y, lo que es más grave, en los cuales no se realizan típicamente reinversiones sustanciales de los excedentes económicos...". Básicamente el papel de los sectores rurales consiste en proveer materias primas y mano de obra barata a los sectores urbanos. Por otra parte, estos sectores se caracterizan por carecer del poder de determinar sus propias alternativas económicas. Es decir, la vida política y económica rural está casi totalmente diseminada por decisiones tomadas en los medios urbanos. Estas características se unen para tipificar un sistema de relaciones que -guardadas las proporciones- siguen una línea similar a las descritas en referencia a la dependencia externa. Es decir, el colonialismo interno es una forma de prolongación de las relaciones internacionales de los países subdesarrollados.

B. Segunda Hipótesis

La segunda hipótesis que guía este documento se refiere al énfasis que se hace en los programas de acción sobre la difusión o diseminación de tecnología y sus consecuencias negativas en el desarrollo social y económico.

Los sistemas de comunicación y extensión rurales sirven para ilustrar cómo las diferencias sociales y económicas son acentuadas a través de la diseminación de tecnología.

Después de estudiar las páginas agrícolas de cinco periódicos colombianos Gutiérrez/7, concluye que la "mayoría del material agrícola que aparece en los periódicos no está orientado de acuerdo a las necesidades y nivel educacional de los campesinos". Argumentando sobre el mismo aspecto de los medios especializados en agricultura, Beltrán/2 dice que estos medios se dirigen a la minoría de los agricultores" que tienen alto nivel cultural, prestigio social, poder político y, sobre todo, capacidad de comprar lo que los diarios ayudan a vender".

Aguiar/1 escribe que los medios de comunicación colectiva son un monopolio del sector urbano ya que estos medios requieren para su difusión una infraestructura de servicios difícilmente disponible en el sector rural. La comunicación colectiva parte siempre de fuente urbana y llega al campo no como producto rural sino como producto de la ciudad. Lo anterior es reafirmado por Olarreaga/12 al decir que la estructura de los medios de comunicación colectiva es inadecuada para trasmitir al campo un nuevo sistema nacional de valores. Los medios se destinan a expresar un cuadro de cultura, preocupación y aspiraciones exclusivamente urbano.

Digitized by Google

En un documento del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA/10, sobre "El Sector Agrícola Colombiano", se escribe que: "En general los factores más limitantes para la tecnificación del agricultor pequeño son: crédito, disponibilidad de insumos, mercados, tierra y escasez de asistencia técnica". Vale la pena observar que en esta cita se hace referencia al agricultor pequeño. Esto tiende a favorecer la hipótesis de que la evolución de la tenencia de la tierra, del mercado, del crédito y de la asistencia técnica, etc. han sido para beneficio de una minoría con poder.

Resultados de investigación muestran que los Agentes de Cambio trabajan comparativamente más con el estrato social superior de la clientela que con los estratos inferiores/15 Erasmus/6 dice que en Latinoamérica los agrónomos y otros técnicos están a menudo más inclinados a decirle a los agricultores lo que deben hacer que en mostrarles cómo hacerlo. Los técnicos se presentan más interesados en mostrar su distancia social que en presentar mejores prácticas agropecuarias.

En un análisis del Servicio de Extensión del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA/8, se encontró que los extensionistas favorecen un servicio de extensión con alto contenido social y orientado a los campesinos. Sin embargo, aunque teóricamente se esté de acuerdo en una extensión agrícola con mayor contenido social dirigido primordialmente al campesino, las organizaciones gubernamentales que tienen a su cargo programas de acción rural, encierran en su propia naturaleza, limitaciones para esta clase de enfoques. A los supuestos beneficiarios de extensión se les ofrece tecnología agropecuaria por técnicos formados en un escenario tecnológico. Sin embargo, no es ésto lo que el campesino percibe como necesidad prioritaria; tierra, educación, salud, y mejores precios para sus productos son más urgentes.

La Extensión y la Comunicación rurales permiten apreciar que los programas y campañas de difusión tecnológica refuerzan los estratos dominantes y aumentan la brecha diferencial entre estratos.

Los extensionistas mismos dicen que el desarrollo rural no podrá ser alcanzado a través de los actuales programas de extensión del gobierno y que será necesario un cambio radical y revolucionario. A pesar de sus enunciados revolucionarios los extensionistas actúan en un marco organizacional oficial que les prescribe comportamiento diferente. Esto, en parte, puede entenderse dentro de los valores enfatizados por: (a) Los patrocinadores del cambio, (b) los agentes o líderes de cambio y (c) los receptores de la acción. Tabularmente, la idea se presenta así:

Grupo involucrado	Valor	Comportamiento
Campesinos	?	?
Extensionistas	Cambio estructural	Tecnología
Gobierno	Tecnología	Status quo

Digitized by Google

El gobierno patrocina la organización; los extensionistas son los agentes de cambio y los campesinos son los receptores potenciales de la acción.

El gobierno estima la tecnología, porque ésta se considera como promotora del desarrollo. Para el gobierno, industrialización y avance material tecnológico en general representan la meta deseada del desarrollo que podría mejorar la situación del campesino. La despreocupación por las variables estructurales motiva al gobierno a orientar su comportamiento hacia el mantenimiento del status quo; la retórica de cambio social que atrae a las masas es presentada y definida en términos de tecnología. Los extensionistas por el contrario le asignan un alto valor al cambio estructural pero su formación universitaria ha hecho de ellos, técnicos que ofrecen tecnología*. Mas aun, están empleados para trabajar en una organización diseñada por el gobierno para mejorar la situación del campesino en los términos que aquel entiende tal mejoramiento, es decir en términos tecnológicos. No importa la necesidad de cambio estructural que los extensionistas perciban en su trabajo diario, ya que su propia formación y las instituciones circundantes los obligan a conformarse con el rol de abogadores de tecnología. En la tabla presentada los valores y el comportamiento de los campesinos no están expuestos porque se considera que actualmente no existe un elemento aglutinante que se pueda identificar como característica común de los campesinos.

C. Conclusiones

Las conclusiones de este documento pueden establecerse en términos de las hipótesis presentadas. Sin embargo, se pueden agregar las siguientes:

1. Se coincide con Parra/14 en que es débil la explicación del cambio técnológico por medio de estudios aislados sin tener en cuenta la sociedad global y sus dimensiones espaciales, temporales y estructurales.

2. Si el desarrollo es la meta del cambio dirigido, se debe considerar el cambio no sólo como modificación tecnológica, sino también como modificación de las estructuras social y económica.

3. Se debe hablar de innovadores específicos y no de innovadores múltiples. Es decir, una persona puede favorecer innovaciones en ciertos campos y oponerse en otros según su ubicación social.

4. La aceptación y operacionalización de modelos teóricos foráneos de difusión tecnológica tienen como consecuencia el diseño de organizaciones formales rígidas e inadecuadas a la realidad del medio. Esto favorece la invasión cultural y reduce la creatividad dentro de la misma cultura.

---

* En 1970 los profesionales de Extensión del ICA tenían la siguiente procedencia: 50,8 de la ciudad; 44,9 de pueblos pequeños y sólo 4,3 de zonas rurales/10.

Digitized by Google

5. La enseñanza de extensión agropecuaria debe hacerse con base en la situación del medio rural; los factores que determinan su atraso y dependencia. Se debe corregir el énfasis dado a modelos preconcebidos. Estos modelos son funcionales para la solución de problemas diferentes a la necesidad de reducir el desequilibrio social.

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. AGUIAR, L. C. Problemas estructurales de la Comunicación Colectiva; el papel que deben cumplir los Medios de Comunicación Colectiva en el Desarrollo. La Catalina, Costa Rica, Biblioteca del CEDAL, 1.971 14 p.

   Mimeografiado.

2. BELTRAN, L. R. Apuntes para un Diagnóstico de la Incomunicación Social en América Latina; la Persuasión en favor del status quo. La Catalina, Costa Rica, Centro de Estudios Democráticos, 1.970 23 p.

3. CAMACHO G., A. Modernización y Desarrollo; Dialéctica Fundamental. In. Dependencia Externa y Desarrollo Político en Colombia. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Divulgación Cultural, 1.970 pp. 69-84

4. COUGHENOUR, C. M. Some General Problems in Difussion from the Perspective of the Theory of Social Action. Difussion Research Needs. Columbia, Missouri Agr. Experiment Station, North Central Regional Subcomittee for the Study of Difussion of Farm Practices, North Central Regional Research Bulletin 186, 1.967 pp. 5-21.

5. DEUTSCHMANN, J. y O. FALS BORDA. La comunicación de Ideas entre los Campesinos Colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Sociología. Monografías Sociológicas 14. 1.962.

6. ERASMUS, CH. J. Man takes Control. Minneapolis, University of Minnesota, 1.961.

7. GUTIERREZ S., J. Content Analysis and Readability Study of the Agricultural Pages of five Colombian Newspappers. Madison, Wis. Departament of Agricultural Journalism, University of Wisconsin, 1.966.

8. _____. Attitudinal and organizational Study of the Extension Service of Colombia, Ph. D. Dissertation. Columbia, Mo. University of Missouri, Departament of Sociology, 1.971. 184 p.

Digitized by Google

9. HAVELOCK, R, G. et. al. Planning for Innovation. Ann Arbor, Michigan. Center for Research on utilization of Scientific Knowledge, 1.969.

10. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. El Sector Agrícola Colombiano. Bogotá, Informe presentado a la Comisión Evaluadora de la Reforma Agraria, ICA, 1.971. 50 pp.

11. LIONBERGER, H. F. Adopción of New ideas and Practices: Ames: Iowa, The Iowa State University Press, 1.960. 164 p.

12. OLARREAGA, M. Los Problemas Estructurales de la Comunicación Colectiva. La Catalina, Costa Rica, Biblioteca del CEDAL, 1.971. 19 p.

Mimeografiado.

13. PARRA S.R. La Estructura Social y el Cambio en la Tecnología; El caso de Candelaria. Bogotá, Tercer Mundo y Facultad de Sociología, Universidad Nacional, 1.966.

14. _____. La Dependencia Cientifica - Microsociología y Desarrollo en Colombia. In. Dependencia Externa y Desarrollo Político en Colombia. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Divulgación Cultural, 1.970. pp.85-100.

15. ROGER, E. M. Diffusion of Innovations New York; The Free Press of Glencoe, 1.962.

16. _____ con SUENNING, L. Modernization Among Peasants; The Impact of Communication. New York. Holt, Rinehart and Winston, 1.969.

17. WILKENING, E.A. TULLY, J. y HARTLEY. Communication and Receptance of Recommended Farm Practices Among Dairy Famers of Northern Victoria. Rural Sociology. (Estados Unidos) 27(2):116-197. 1.962.

Digitized by Google

II - B

EDUCACION PARA EL DESARROLLO

Joao Bosco Pinto

Digitized by Google

Digitized by Google

EXTENSION O COMUNICACION

Paulo Freire

Acercamiento Semántico al Término Extensión

La primera preocupación que se nos impone al empezar este estudio, es someter la palabra extensión a un análisis crítico. Desde un punto de vista semántico sabemos que las palabras tienen un "sentido de base" y un "sentido contextual".

"Pedro es un agrónomo y trabaja en extensión".

El sentido del término extensión, en este último contexto, constituye el objeto de nuestro estudio. Indica la acción de extender, y de extender en su regencia sintáctica de doble complementación, extender hacia alguién o hacia un espacio. Veamos el término extensión en el contexto. "Pedro es agrónomo y trabaja en extensión". En primer lugar el término "agrónomo" del contexto hace que se subentienda el atributo agrícola del término extensión. Además significa que Pedro ejerce profesionalmente una acción que se da en una cierta realidad: la realidad agraria, que no existiría como tal sino fuera por la presencia humana en ella. Su acción, es pues, la extensionista; la de quien extiende algo hacia alguien (a hacia un espacio). Lo que busca el extensionista es extender sus conocimientos, sus técnicas. Pero, a hacia qué se extiende sus conocimientos y sus técnicas? Por ejemplo en un asentamiento de la Reforma Agraria que esté sufriendo el fenómeno de la erosión y que obstaculiza su productividad o se dirige la acción extensionista directamente hacia el área erosionada a hacia los asentados que se encuentran mediatizados por la realidad de su asentamiento, en la cual se verifica el fenómeno de la erosión?

Si la acción extensionista del agrónomo se diera directamente sobre el fenómeno o sobre el desafío, en este caso, de la erosión, sin considerar en todo momento la presencia humana de los asentados, el concepto de extensión aplicado a su acción no tendría éxito.

Pero, precisamente como una acción de extensión se da en el dominio de lo humano y no de lo natural, lo que aquí vale decir que la extensión de sus conocimientos y de sus técnicas se ejerce en los hombres para que puedan trasformar mejor el mundo en que están, aquí el concepto de extensión tampoco tiene sentido desde un punto de vista humanista.

Con el término extensión estamos inducidos a pensar en:

Digitized by Google

Extensión - Transmisión
" - Sujeto activo (el que transmite)
" - Contenido (que es elegido por quien transmite)
" - Recipiente (del contenido)
" - Superioridad (del contenido de quien entrega)
" - Inferioridad (de quienes reciben)
" - Mecanicismo (en la acción de quien extiende)
" - Invasión cultural (a través del contenido llevado) que refleja una visión del mundo de quienes llevan, que se superpone a los de quienes pasivamente reciben.

De ahí que el término extensión se encuentra en relación significativa con transmisión, entrega, donación, mecanicismo, invasión cultural, etc.

Y todos estos términos involucran acciones que, transformando el hombre en "cosa", lo niega como un ser de la transformación del mundo. Y además de negar como veremos también, la formación y la constitución del conocimiento auténtico. Y además de negar la acción y la reflexión verdaderos a quienes son objeto de tales acciones.

Podrá decirse que la extensión no es ésto; que la extensión es educativa. Por ello es que la primera reflexión crítica de este estudio viene incidiendo sobre el concepto mismo de extensión sobre su "campo asociativo" de significación y que no corresponde a un quehacer educativo y liberador. No queremos negar al agrónomo que actúa en este sector, el derecho de tener el deber de ser un educador-educado, con los campesinos, educados-educadores. Por el contrario, precisamente porque estamos convencidos de que este es su deber y su tarea, tarea de educar y educarse, no podemos aceptar que se ha rotulado con un concepto que la niega.

Desde el momento en que extensión hable de persuadir a las poblaciones rurales a aceptar algo, se hace inconciliable con la educación, que solo es verdadera cuando encarna la búsqueda permanente que hacen los hombres, los unos con los otros, en y con un mundo en que están. A los campesinos no hay que persuadirlos para que acepten algo. Cualquiera sea su contenido comercial, ideológico o técnico, ella es siempre domesticadora. Persuadir supone en el fondo, un sujeto que persuade, de esta o aquella forma, y un objeto sobre el cual incide la acción de persuadir. En este caso, el sujeto es el extensionista; el objeto, los campesinos.

Digitized by Google

Ni a los campesinos ni a nadie se persuade. A los hombres se les problematiza su situación concreta, objetiva, real, para que, captándola críticamente operen, también críticamente sobre ella. Esta es por cierto, la labor auténtica del agrónomo como educador. Como educador, su tarea corresponde al concepto de comunicación y al de extensión.

El equívoco gnoseológico de la extensión

La expresión extensión educativa es una contradicción en sus términos. Educar y educarse no es extender algo desde la "sede del saber" hacia "la sede de la ignorancia" para "salvar" con este "saber postizo" a los que habitan en ésta.

Por el contrario, educar y educarse es tarea de quienes saben que poco saben -por ello pueden llegar a saber mas- en diálogo con quienes, casi siempre, piensan que nada saben (el campesino descubre que puede llegar a saber mas, porque es consciente de que poco sabe). No consideramos demasiado repetir algunas afirmaciones con la intención de aclarar mejor nuestro pensamiento.

En la misma medida que en el término extensión está implícita la acción de llevar, de entregar, de transferir, de depositar algo a alguien, resulta en su concepto una connotación indiscutiblemente mecanicista. Pero como este algo que está siendo llevado o transmitido (depositado en alguien que son los campesinos) es un conjunto de procedimientos técnicos que implican y son conocimientos, se impone algunas preguntas. En primer lugar: es exactamente conocer, el acto a través del cual un sujeto (el campesino) transformado en objeto, recibe pacientemente un contenido de otro (del agrónomo, etc.). Este contenido, que es conocimiento de algo? Puede ser tratado como si fuera algo estático o estará o no sometido el conocimiento a acondicionamientos histórico-sociológicos?

Conocer no es el acto al través del cual un sujeto transformado en objeto, recibe dócil y pasivamente los contenidos que otro le regala o impone.

El conocimiento, por el contrario implica una presencia curiosa del sujeto (del campesino) frente al mundo. Implica una acción transformadora sobre la realidad, una búsqueda constante, invención y reinvención, la reflexión crítica de uno sobre el acto mismo de conocer.

Digitized by Google

Conocer es tarea de sujetos y no de objetos y solamente mientras sea sujeto puede realmente el hombre conocer. Por el contrario, aquel que es llevado de contenidos de algo por otro cuya inteligencia no percibe, de contenidos que contradice la forma propia de estar en su mundo sin que sea desafiado, no aprende.

Ahora bien, el hombre no puede ser comprendido fuera de sus relaciones con el mundo, puesto que es un ser en situación. En estas relaciones con el mundo, a través de su acción sobre él, el hombre se encuentra marcado por los resultados de su propia acción.

Actuando, transforma, transformando crea una realidad que a su vez, envolviéndolo, condiciona su propia forma de actuar.

No hay, por ello mismo, posibilidad de dicotomizar el hombre del mundo, puesto que no existe el uno sin el otro.

Es a través de estas relaciones, en que transforma y aprehende la presencia de las cosas, (aunque no es todavía conocimiento), aunque no desveladas en sus auténticas interrelaciones y sin embargo, el hecho de que los fenómenos naturales, la realidad objetiva se les aparece como presencias cuyas interrelaciones auténticas no perciben, no significa que no establezcan relaciones entre ellos.

Hay igualmente una percepción de la presencia de los objetos, aunque no hay el adentramiento que daría la percepción óntica de los objetos (de su razón de ser).

Tal es, lo que pasa con el tipo de pensamiento mágico (en el que se da la percepción mágica de la realidad frecuente entre nuestros campesinos). Imposibilitado de captar el desafío que lo abruma en sus relaciones auténticas con los hechos, perplejo frente a la apariencia misteriosa, inseguro de sí, el hombre se torna mágico.

Nos contó un agrónomo chileno que encontró una comunidad totalmente abrumada frente a una plaga de insectos. Preguntándoles qué acostumbraban a hacer en casos como éste, obtuvo la respuesta de que la primera vez que les había sido impuesto semejante castigo un sacerdote había salvado la plantación, porque con sus oraciones los animales habían huido asustados.

Digitized by Google

Ahora bien? Qué hacer, desde el punto de vista educativo, en una comunidad campesina que se encuentra a un nivel preponderantemente mágico de pensamiento y de percepción del mundo? Qué hacer con comunidades que se hallan así, cuyo pensar y cuya acción, ambos mágicos y condicionados por la propia estructura en que están, obstaculizan su labor? Cómo sustituir los procedimientos de estos hombres frente a la naturaleza, constituidos en los marcos mágicos de su cultura?

La respuesta no puede estar en la extensión mecanicista de los procedimientos técnicos de los agrónomos hacia ellos.

El pensamiento mágico no es ilógico ni prelógico. Tiene una estructura lógica, interna y tiende a ser reemplazado mecanicistamente por otro. Este modo de pensar, como cualquiera que pueda resultar diferente, se halla indestructiblemente ligado a un lenguaje, a una estructura y a una forma de actuar. El superponer a él otra forma de pensar, que implica otro lenguaje, otra estructura y otra manera de actuar, le provoca una reacción natural; una reacción de defensa ante el invasor que amenaza romper el equilibrio interno.

Ahora bien, cuanto mas observamos las formas de comportarse y de pensar de nuestros campesinos, mas parece que podemos concluir que, en ciertas áreas, en mayor o menor grado ellos se encuentran mas adheridos al mundo natural que alejados de él para admirarlo. Se encuentran de tal forma cerca del mundo natural que se sienten mas como partes de él que como sus transformadores. Entre ellos y su mundo natural (y también y necesariamente cultural), hay un fuerte cordón umbilical que los liga. Esta proximidad, en la cual casi se confunden con el mundo natural, les dificulta la operación de ad-mirarlo, en la medida que la proximidad no les permita ver lo ad-mirado en perspectiva. La captación de los nexos que ligan un hecho a otro, al no poder darse en forma verdadera aunque objetiva, provoca una comprensión también no verdadera de los hechos que, a su vez, está asociada a la acción mágica.

Mientras se hable de un acto de trasferencia de un contenido desde un lugar a otro, la extensión nada o casi nada puede hacer en este sentido. Y no puede porque lo que antes hay que cambiar es la percepción del mundo.

Digitized by Google

Reconocemos que la sola presencia de objetos nuevos, de una técnica, de una forma diferente de proceder en una comunidad, provoca una actitud que puede ser desconfianza, de rechazo parcial o total, etc.

Lo que no se puede negar es que, al mantenerse el nivel de percepción del mundo, condicionado por la propia estructura social en que se encuentran los hombres, los objetos o la técnica o la forma de proceder, como manifestaciones culturales ajenas a la cultura en que se introducen, podrían ser percibidos también mágicamente.

De ahí el distorsionamiento que de modo general sufren, en el nuevo contexto al cual fueron extendidos.

La cuestión, entonces, no es tan simple como puede parecer.

En el fondo, la sustitución de técnicas empírico-mágicas por técnicas elaboradas envuelve lo cultural, los niveles de percepción que se constituyen en la estructura social; envuelve problemas de lenguaje que no pueden ser disociados del pensamiento, y ambos, lenguaje y pensamiento, no pueden serlo de la estructura.

Estamos convencidos de que cualquier esfuerzo de educación popular esté o no asociados a una capacitación técnico-profesional sea en el campo agrícola o en el industrial urbano debe tener, por las razones hasta ahora analizadas, un objetivo fundamental: a través de la problematización del hombre-mundo o del hombre en sus relaciones con el mundo y con los hombres, lograr que éstos profundicen su toma de conciencia de la realidad en que están y con la que están.

Esta profundización de la toma de conciencia, que implica asumir la circunstancia, significa traspasar el conocimiento preponderantemente sensible de la realidad y alcanzar la razón de ella.

Además, al no percibir la realidad como totalidad, en la cual se encuentran las partes en proceso de interacción, se pierde el hombre en la visión focalista de la misma realidad. La percepción parcializada de la realidad roba al hombre la posibilidad de una acción auténtica sobre ella.

Este es uno de los equívocos de algunos intentos en el sector de la organización y del desarrollo de las comunidades, como también de la llamada "capacitación de líderes". El equívoco de no ver la realidad como totalidad.

Digitized by Google

No se puede por ejemplo, pensar en la capacitación técnica de campesinos, con vistas a una mayor productividad de su trabajo, en una perspectiva humanista y científica, si en esta tentativa se ve ingenuamente el problema de la técnica.

No hay, finalmente, técnicas neutras.

Las actitudes de los campesinos, por ejemplo, frente a la erosión, a la reforestación, a la siembra, a la cosecha, tienen que ver (precisamente porque se constituyen en una estructura y no en el aire) con sus actitudes frente al culto religioso, al culto religioso, al culto de los muertos, a la enfermedad de los animales y su curación, contenidas todas manifestaciones en su totalidad cultural. Como estructura, esta totalidad cultural no puede tener una de sus partes afectadas sin que exista un automático reflejo en los demás.

De ahí que no sea posible al agrónomo-educador el cambio de actitud de los campesinos, en relación a cualquiera de estos aspectos, sin conocer su visión del mundo y sin enfrentarla en su totalidad.

Discutir la erosión implica que ella aparezca al campesino en su visión de fondo como un problema real, como un percibido destacado en sí, en relación solidaria con otros problemas. La erosión no es solamente un fenómeno natural, toda vez que la respuesta a él, como un desafío, es de orden cultural. Tanto es así que la mirada misma del hombre al mundo natural, en cierta manera, ya lo hace cultural.

Para discutir con los campesinos cualquiera cuestión de orden técnico, se impone que para ellos ésta constituya un percibido destacado en sí. Si todavía no lo es, necesita serlo; si ya lo es, es preciso que los campesinos capten tanto las interacciones entre el percibido destacado como otras dimensiones de la realidad mediante la problematización.

Esto implica un esfuerzo no de extensión sino de concientización que, bien realizado, posibilita que los individuos se "apropien" críticamente de la posición que ocupan con los demás en el mundo. Esta apropiación crítica los empuja a asumir el verdadero rol que les cabe como hombres: el de ser sujetos de una transformación del mundo con la cual se humanicen.

Digitized by Google

Por todo ésto, la labor del agrónomo no puede ser de adiestramiento, ni siquiera de entrenamiento de los campesinos con las técnicas de arar, de sembrar, de cosechar, de reforestar, etc.

Si queda satisfecho con el mero adiestrar, puede incluso que en ciertas circunstancias, consiga una mayor rentabilidad del trabajo. Sin embargo, no ha contribuido en nada o en casi nada a la afirmación de los campesinos como personas.

De esta forma, el concepto de extensión analizado desde el punto de vista semántico y desde el punto de vista de su equivocación gnoseológica, no corresponde a la labor cada vez mas indispensable de orden técnico y humanista que cabe desarrollar el agrónomo.

En este capítulo intentaremos demostrar, que la teoría implícita en la extensión es antidialógica. Como tál, incompatible con una auténtica educación.

Las matrices antidialógicas y dialógicas generan maneras de actuar contradictorias, que son iluminadas por teorías que, a su vez, se oponen irreconciliablemente. Estas varias maneras de actuar, se encuentran en interacción en el quehacer antidialógico o en el dialógico. De este modo, lo que caracteriza un quehacer antidialógico no puede ser constitutivo de un quehacer dialógico y viceversa.

Entre las diversas características de la teoría antidialógica de la acción nos detendremos en una: la invasión cultural.

Toda invasión, en el dominio de lo humano, implica un sujeto que invade. Su espacio histórico-cultural, que de da una visión del mundo, es de donde parte para penetrar otro espacio histórico-culturalm superponiendo a los individuos de éste su sistema de valores.

El invasor reduce a los hombres del espacio invadido a meros objetos de sú acción.

Las relaciones entre invasor e invadidos, que son relaciones autoritarias, sitúan sus polos en posiciones antagónicas.

El primero actúa; los segundos tienen la ilusión de que actúan en la actuación del primero. Este dice la palabra; los segundos impedidos de decir la suya, la escuchan. El invasor piensa, en el mejor de los casos, en torno de los segundos; jamás con ellos. Estos

Digitized by Google

son pensados por aquel. El invasor prescribe; los invadidos son pacientes de la prescripción.

La propaganda, los slogans, los depósitos, los mitos son instrumentos usados por el invasor para lograr sus objetivos; persuadir a los invadidos de que deben ser objetos de su acción, que deben ser presas dóciles de su conquista.

La manipulación, jamás la organización de los individuos pertenecientes a la cultura invadida, es otra característica básica de la teoría antidialógica de la acción.

La manipulación como forma de dirigismo es altamente negativa desde el punto de vista de la vocación del hombre -la de ser mas. Inculca en los individuos que están siendo su blanco, aquella ilusión de actuar en la actuación de los manipuladores, de la cual hablamos antes.

La manipulación puede conducir a la masificación del hombre a su cosificación. De ahí que contradiga frontalmente la afirmación del hombre como persona, como sujeto que solo puede ser tal cuando, insertándose en la historia, opta y decide.

En verdad, manipulación y conquista como fases de la invasión cultural y como instrumentos para mantenerla, no son caminos de liberación, son caminos de domesticación.

De ahí que, para el humanismo verdadero, no es decirse descomprometidamente dialógico; ser dialógico es existenciar el diálogo. Ser dialógico es no invadir, es no manipular, es no "Sloganizar". Ser dialógico es empeñarse en la transformación de la realidad, si ésta, objetivamente obstaculiza el diálogo.

Ahora bien, aunque reconozcamos que no todos los agrónomos llamados extensionistas hacen invasión cultural, no nos es posible desconocer la connotación ostensiva de la invasión cultural en el término extensión.

En el instante en que un asistente social, por ejemplo, se reconoce como el agente del cambio, difícilmente percibirá esta obviedad: que si su labor es realmente educativa, los hombres con quienes trabaja no pueden ser objetos de su acción. Son, por el contrario, tan agentes del cambio como él. De no ser así, al existenciar el sentido de la frase, no hará otra cosa sino conducir, manipular, domesticar. Y, si reconoce en los demás, agentes del cambio como él, ya no es el agente exclusivo.

Digitized by Google

Este es el dilema del agrónomo extensionista, frente al cual necesita estar lúcido y crítico. Si transforma sus conocimientos especializados, sus técnicas, en algo estático, materializado (una especie de ladrillo) y los extiende mecanicistamente hacia los campesinos, invadiendo indiscutiblemente su cultura, su visión del mundo, estará de acuerdo con el concepto de extensión y estará negando al hombre como un ser de la decisión. Si, por el contrario, afirma a éste a través de una labor dialógica, no invade, no manipula ni conquista; niega, entonces, la comprensión del término extensión.

Para gran parte de los agrónomos con quienes hemos participado en seminarios en torno a los puntos que estamos desarrollando en este estudio, "la dialogicidad no es viable. Y no lo es en la medida en que sus resultados son lentos, dudosos, o tardíos". Dicen otros su lentitud no se concilia con la premura del país, frente al incremento de la productividad.

"De este modo -afirman enfáticamente- no se justifica esta pérdida de tiempo. Entre la dialogicidad y la antidialogicidad, quedémonos con ésta, puesto que es mas rápida."

"Hay un problema angustiante que nos desafía -declaran otros- y el aumento de la producción: cómo, entonces, perder un tiempo tan grande procurando adecuar nuestra acción a las condiciones culturales de los campesinos? Cómo perder tanto tiempo dialogando con ellos?"

"Hay un punto mas serio aun - sentencian mas allá cómo dialogar en torno de asuntos técnicos? Cómo dialogar con los campesinos sobre una técnica que no conocen?" "El diálogo sería posible si su objeto girara en torno de su vida diaria, no en torno de técnicas".

Frente a estas inquietudes así formuladas, a estas preguntas que son mas bien afirmaciones categóricas, nos parece sin lugar a dudas que estamos ante la defensa de la invasión cultural como solución única del agrónomo, por lo menos como lo ven los que de este modo se manifiestan.

Dentro aun de este mismo equívoco, estas afirmaciones implican ignorar los condicionamientos histórico-sociológicos del conocimiento a que hicimos referencia. Olvidan que, aun cuando las áreas campesinas estén siendo alcanzadas por las influencias urbanas a través de la radio, de la comunicación mas fácil por medio de carreteras que disminuyen las distancias, conservan sin embargo, los núcleos básicos de su forma de ser.

Digitized by Google

Estas formas de ser se diferencian de las urbanas hasta en la manera de andar, de vestir, de hablar, de comer. Esto no significa que no puedan cambiar. Significa, simplemente, que estos cambios no se dan mecánicamente.

Nos parece que estas afirmaciones expresan todavía una innegable desconfianza en el hombre sencillo. Una subestimación de su poder de reflexionar, de asumir el papel verdadero de quien busca conocer; el de sujeto de esta búsqueda. De ahí la preferencia por transformarlo en objeto del conocimiento que se le imparte.

Esta falta de fe en el hombre sencillo expresa, a su vez, otro equívoco; la absolutización de su ignorancia. La absolutización de la ignorancia de los hombres sencillos, va siempre asociada a esta concepción ingenua, depositaria del saber.

Para que los hombres sencillos sean tenidos como absolutamente ignorantes, es necesario que haya quienes los consideren así.

Estos, como sujetos de esta definición, necesariamente se ubican así mismos, y así mismos se clasifican como quienes saben. Absolutizando la ignorancia de aquellos, en la mejor de las hipótesis, relativizan en quien la aliena.

Sin embargo, bastaría que consideraramos que el hombre es un ser de permanentes relaciones con el mundo, que él transforma a través de su acción y de su trabajo, para que lo reconociéramos como un ser que conoce, aunque este conocimiento se de a niveles diferentes de la doxa, de la magia y del logos, que es el verdadero saber. Pero, además de todo esto y tal vez por ello mismo, no hay absolutización de la ignorancia ni absolutización del saber. Nadie sabe todo, así como nadie ignora todo. El saber, tal como señaláramos, empieza con la conciencia de saber poco. Sólo sabiendo que sabe poco, uno se pregunta para saber mas.

Si hubiera un saber absoluto, este saber ya no podría existir, porque no estaría siendo. Quien ya supiera todo, no podría seguir sabiendo porque no preguntaría nada mas.

El hombre, como un ser inconcluso e histórico, insertado en un permanente movimiento de búsqueda, hace y rehace constantemente su saber. Y es por eso que todo saber nuevo se genera en un saber que pasó a ser viejo (el cual antes, generándose en otro saber que también pasó a ser viejo, se había instalado como saber nuevo).

Digitized by Google

Hay, por lo tanto, una sucesión constante del saber, de tal forma que todo nuevo saber, al instalarse, apunta siempre al que vendrá a reemplazarlo.

Toda mirada al saber que no lo perciba constituyéndose bajo condicionamientos histórico-sociológicos, es ingenua.

Las técnicas, como aplicación de la ciencia, no pueden igualmente huir de estos condicionamientos.

Hay algo absolutamente importante todavía, algo que merece una discusión crítica y que no es percibido por quienes hacen las afirmaciones que estamos analizando. Es que, para nosotros en América Latina (como para el Tercer Mundo en general), lo fundamental y urgente está en que nos conozcamos a nosotros mismos cada vez mas y en que contribuyamos a la creación de nuevas formas de saber y de nuevas formas de técnicas, que deberán nacer de nuestras viejas sociedades en transformación. Esto no se hará toda vez que sigamos inadvertidos de los condicionamientos histórico-sociológicos del saber y de las técnicas.

Y qué decir de la afirmación en torno de la inviabilidad del diálogo, sobre todo porque significa pérdida de tiempo?

Qué hechos empíricos fundamentarán esta afirmación tan categórica de la cual resulta que quienes la hacen, optan por la donación o por el regalo de sus técnicas.

Será, que a partir de estas comprobaciones, aun cuando hipotéticamente sea esto real, podremos simplista e ingenuamente afirmar la inviabilidad del diálogo y que insistir en él es pérdida de tiempo?

Hemos preguntado, investigado, procurado saber las razones probables que llevan a los campesinos al silencio, a la apatía frente a nuestra intención dialógica? Y dónde buscar estas razones, sino en las condiciones históricas, sociológicas, culturales que los condicionan? Admitiendo, una vez mas, las mismas hipótesis para raciocinar, diremos que los campesinos no rechazan el diálogo porque sean otológicamente reacios a él. Hay razones de orden histórico-sociológico, cultural y estructural, que explican su negativa al diálogo. Su experiencia existencial se constituye en los marcos del antidiálogo. El latifundio como estructura vertical y cerrada, es en sí mismo, antidialógico. Siendo una estructura cerrada, que obstaculiza la movilidad social vertical ascendente, el latifundio implica una jerarquía de capas sociales en que

Digitized by Google

los estratos mas bajos son considerados, por regla general, como inferiores por su propia naturaleza. Para que éstos sean considerados como naturalmente inferiores, es necesario que haya otros que así los estimen y, a la vez, se consideren a sí mismos superiores. La estructura latifundista, de indiscutible carácter colonial, proporciona al poseedor de la tierra, por la fuerza y el prestigio que tiene, la extensión de su posesión también hacia los hombres.

Esta posesión de los hombres, que se cosifican, se expresa a través de una serie interminable de limitaciones que achican el área de acción libre de dichos hombres. Y aun cuando en función del carácter personal de uno u otro propietario mas humanitarista, se establecen relaciones afectivas entre éste y sus moradores, ellas no borran la distancia social entre ellos.

Ahora bien, en este tipo de relaciones estructurales, rígidas y verticales, no hay realmente lugar para el diálogo. Y es en tales relaciones rígidas y verticales donde se viene constituyendo, históricamente, la conciencia campesina. Ninguna experiencia dialógica. Ninguna experiencia de participación. En gran parte, inseguros de sí mismos. Sin el derecho de decir su palabra, sino con el deber de escuchar y de seguir.

Los campesinos no son reacios al diálogo porque sean campesinos, sino porque lo están siendo en una estructura que obstaculiza la dialogicidad.

Un planteamiento mas serio será el que indague la posibilidad del diálogo mientras no haya cambiado la estructura latifundista, puesto que es en ésta donde se encuentra la explicación del mutismo campesino. Mutismo que empieza a desaparecer, de una u otra manera, en las áreas de reforma agraria chilena o en las que están sufriendo la influencia de éstas.

De cualquier manera, no será con el antidiálogo que romperemos el silencio campesino, sino con el diálogo en que se problematice su propio silencio y sus causas.

Las dificultades mayores o menores impuestas al quehacer dialógico por la estructura, no justifican el antidiálogo, del cual la invasión cultural es una consecuencia. Cualesquiera sean las dificultades, quienes están con el hombre, con su causa, con su humanización, no pueden ser antidialógicos.

Digitized by Google

Son algunas de estas razones, que analizamos someramente, las que llevan no solamente a los agrónomos a hablar de un tiempo perdido o de una pérdida de tiempo en la dialogicidad. Tiempo perdido que perjudica la consecución de los objetivos de un programa de aumentos de producción, fundamental para el país.

No hay duda alguna que sería una ingenuidad no dar énfasis al esfuerzo de producción.

Pero, lo que no podemos olvidar (permítasenos esta obviedad) es que la producción agrícola no existe en el aire. Resulta de las relaciones (hombres-espacio-histórico-cultural), en torno de cuyos condicionamientos ya hablamos en este estudio repetidas veces.

Si la producción agrícola se diera en el dominio de las cosas entre sí y no en el dominio de los hombres frente al mundo, no habría que hablar en diálogo. Y no habría que hablar, precisamente, porque las cosas entran en el tiempo a través de los hombres; de ellos reciben un significado. Las cosas no se comunican. No cuentan su historia. No es ésto lo que pasa con los hombres, que son seres históricos, capaces de autobiografiarse.

No hay manera de considerar perdido el tiempo del diálogo que, problematizando, crítica y criticizando inserta al hombre en su realidad como verdadero sujeto de transformación.

Aun cuando para nosotros la labor del agrónomo-educador quedara restringida solo a la esfera del aprendizaje de ténicas nuevas, no habría como comparar la dialogicidad con la antidialogicidad.

Lo que se pretende con el diálogo, en cualquiera hipótesis (sea en torno de un conocimiento científico o técnico o experimental) es la problematización del propio conocimiento, en su indiscutible relación con la realidad concreta donde se genera y sobre la cual incide, para comprenderla mejor, para explicarla, para transformarla.

Es necesario que reflexione sobre el por qué del hecho, sobre sus conexiones con otros hechos, en el marco total en que se ha dado.

En la medida que dialoga con los educandos, debe llamar la atención de estos sobre uno u otro punto menos claro, mas ingenuo, problematizándolo mediante las preguntas Por qué? Cómo? Será así? Que relación ve usted entre su afirmación hecha ahora y la de su compañero? Habrá contradicción entre ellas? Por qué?

Digitized by Google

El diálogo problematizador no depende del contenido que va a ser problematizado. Todo puede ser problematizado.

El papel del educador no es "llenar" al educando de "conocimientos" de orden técnico, sino proporcionar, a través de la relación dialógica educador-educando, educando-educador, la organización de un pensamiento correcto en ambos.

En verdad ningún pensador, como ningún científico, elaboró su pensamiento o sistematizó su saber científico a no ser problematizando, desafiado por los problemas planteados. Si bien esto no significa que todo hombre desafiado se torne filósofo o científico, sí quiere decir que el desafío es fundamental a uno y otro saber.

En vez del diálogo hay quienes prefieren las disertaciones kilométricas, eruditas, llenas de citas. Al diálogo problematizador, prefieren el llamado "control de lectura" (que es una forma de controlar no la lectura, sino al educando), de donde no resulta ninguna disciplina realmente intelectual, creadora, sino la domesticación del educando al texto, cuya lectura debe ser controlada.

En verdad no quieren correr el riesgo de la aventura dialógica, el riesgo de la problematización y se refugian en sus clases discursivas, retóricas, que funcionan como si fueran canciones de cuna. Deleitándose narcisistamente con el eco de sus palabras, adormecen la capacidad crítica del educando.

El diálogo y la problematización no adormecen a nadie. Concientizan.

Lo fundamental es que, en la dialogicidad, en la problematización educador-educando, educando-educador, ambos van desarrollando una postura crítica de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en interacción. Saber que refleja al mundo y a los hombres en el mundo y con él, explicando al mundo, pero, sobre todo, teniendo que justificarse no sólo en la explicación, sino en la transformación del mundo.

La labor del agrónomo educador no puede limitarse a la sola esfera de la sustitución de los procedimientos empíricos de los campesinos de sus técnicas.

Dos razones básicas nos respaldan en esta afirmación.

Digitized by Google

La primera, porque es imposible el cambio del procedimiento técnico sin la repercusión en otras dimensiones de la estructura en que están los hombres; la segunda, por la imposibilidad de una educación neutra, cualquiera que ella sea.

En este capítulo nos interesa analizar el rol que cabe cumplir al agrónomo, sin ninguna dicotomía entre lo técnico y lo cultural, en el proceso de la reforma agraria.

El agrónomo no puede reducir su quehacer a esta neutralidad imposible, de técnico desgarrado del universo mas amplio en que se halla como hombre.

Es así como, desde el momento en que pasa a participar del sistema de relaciones hombre-naturaleza, su labor asume este aspecto amplio donde la capacitación técnica de los campesinos se encuentra solidarizando con otras dimensiones que van mas allá de la técnica misma.

Esta indeclinable responsabilidad del agrónomo, que lo sitúa como un verdadero educador, hace que él sea entre otros, uno de los agentes del cambio. (El otro es el campesino).

En el proceso de la reforma agraria, no hay que plantearse una posición exclusivista frente a lo técnico o a lo humano. Toda práctica de la Reforma Agraria que conciba estos términos como antagónicos, es ingenua.

Del mismo modo, erróneas, serán la concepción vaciamente "humanista", en el fondo reaccionaria y tradicionalista, que niega la técnica, y aquella concepción mítica que implica un tecnocracismo deshumanizado.

Parece que hoy, la amenaza mayor se encuentra en el tecnicismo, en una especie de mesianismo de la técnica, en que ésta aparece como una salvadora infalible. Este mesianismo casi siempre termina por encauzarse hacia esquemas irracionales, en que el hombre queda disminuido.

Frente al tradicionalismo, que pretende mantener el statu quo, el mesianismo tecnicista (y mas que eso, tecnológico) opone la modernización de las estructuras, a la cual se llegará mecánicamente. El paso, por lo tanto, de la estructura arcaica a la nueva, modernizada, se da en esta concepción como cuando uno traslada una silla de un lugar a otro.

Digitized by Google

Aunque esta concepción mecanicista pretenda identificar su acción modernizante con el desarrollo, nos parece que se impone distinguirlos.

En la modernización, de carácter puramente mecánico, tecnicista, el punto de decisión del cambio no sólo parte del exterior del área de transformación, sino que se mantiene fuera de ella. La estructura que se transforma no es sujeto de su transformación.

En el desarrollo, por el contrario, el punto de decisión se encuentra en el ser que se transforma y su proceso no se verifica mecánicamente. De este modo, si bien todo desarrollo es modernización, no toda modernización es desarrollo.

La reforma agraria debe ser un proceso de desarrollo del cual resulta necesariamente la modernización de los campos con la modernización de la agricultura.

Si esta es la concepción que tenemos de la Reforma Agraria, la modernización que de ella resulte no será fruto de un paso mecánico de lo viejo hacia ella que, en el fondo, no llega a ser propiamente un paso, porque es la superposición de lo nuevo a lo viejo. En una concepción no mecanicista, lo nuevo nace de lo viejo a través de la transformación creadora que se verifica entre la tecnología avanzada y las técnicas empíricas de los campesinos.

Esto implica, entonces, que no es posible desconocer el trasfondo cultural que explica los procedimientos técnico-empíricos de los campesinos. Sobre este trasfondo, en que se constituyen sus formas de proceder, su percepción de la realidad, han de trabajar todos los que se encuentran con esta o aquella responsabilidad en el proceso de la reforma agraria.

Nos parece que debe quedar muy claro que si la transformación de la estructura latifundista, con el cambio de la tenencia de la tierra al cual sigue la aplicación de la nueva tecnología, es factor indiscutible de cambio en la percepción del mundo de los campesinos, esto no significa que se prescinda de la acción también sobre el marco cultural.

Hablar a un tecnicista de la necesidad de sociólogos, de antropólogos, de psicólogos sociales, de pedagogos en el proceso de reforma agraria, es algo que le provoca una mirada de desconfianza. Hablarle de la necesidad de estudios en el área de la

Digitized by Google

antropología filosófica y de la lingüística estructural, adquiere dimensiones de escándalo que debe ser reprimido. Sin embargo, todos estos estudios son de una importancia básica para el éxito que se busca en la reforma agraria.

Qué diría, por ejemplo, un tecnicista, si le habláramos de la importancia de una investigación ligüístico-estructural, en torno del universo vocabular de áreas en proceso de reforma y de áreas fuera del proceso? Jamás podría entender que una investigación como ésta nos posibilitaría descubrir una serie de aspectos fundamentales a su propia acción en el dominio de lo técnico. Desde la extensión misma del vocabulario campesino, al análisis del contenido pragmático de los términos, al estudio de su campo asociativo de significación, hasta la delimitación de posibles temas significativos que se encuentran referidos en el campo asociativo de significación de los términos. Jamás entendería el aporte indiscutible de los estudios actuales de la antropología estructural, de la ligüística, de la semántica.

Todo ésto, para un tecnicista, es solo una pérdida de tiempo, devaneo de idealistas, de hombres sin la visión de lo práctico.

Lo mismo seguiría diciendo o pensando el tecnicista, si le habláramos de la necesidad, dentro de igual perspectiva, de investigaciones y estudios en torno de los niveles de conciencia campesina, condicionados por la estructura en que, a través de su experiencia histórica y existencial, se ha venido constituyendo esta conciencia.

No podría comprender la permanencia, en la estructura cambiada, de los "espectros míticos" que se formaron en la vieja estructura. Para él, como ortodoxo tecnicista y mecanicista, basta transformar la estructura para que todo lo que se plasmó en la estructura anterior sea borrado.

El error o su equívoco es desconocer que el tiempo en que generaciones vivieron, experimentaron, trabajaron, murieron y fueron reemplazadas por otras generaciones que siguieron viviendo, experimentando, trabajando, muriendo, no es un tiempo de calendario.

Es un tiempo real, "duración", como lo llama Bergson. Por ello, es un tiempo de acontecimientos en que los campesinos, de generación en generación fueron constituyéndose en cierta forma de ser, o de estar siendo, que perdura en la nueva estructura. Esta es la razón por la cual, el tiempo de la reforma agraria, que

Digitized by Google

es un tiempo nuevo, generándose en el tiempo viejo de la anterior estructura, de cierto modo y en muchos aspectos, co-existe con éste. De este modo, los campesinos, en el tiempo nuevo, revelan, en sus modos de comportamiento de manera general, la misma dualidad básica que tenían en la estructura latifundista. Y ésto es lo mas normal que uno puede esperar.

Hay una solidaridad entre el presente y el pasado, en que aquel apunta hacia el futuro, dentro del marco de la continuidad histórica. No hay, fronteras rígidas en el tiempo, cuyas unidades "epocales", de cierta forma se interpenetran.

Para la comprensión de este hecho, nos serviremos de dos conceptos desarrollados por Edudardo Nicol, cuando discute la cuestión de la verdad histórica, imposible de ser captada fuera de la continuidad de la historia.

Estos son los conceptos de "estructura vertical" y de "estructura horizontal".

La estructura vertical constituye el marco de las relaciones de transformación hombre-mundo. Son los productos de esta transformación con los cuales el hombre crea su mundo, el de la cultura que se prolonga al de la historia.

Este dominio cultural e histórico, dominio humano de la estructura vertical, se caracteriza por la intersubjetividad, por la intercomunicación.

Si esta intercomunicación, sin embargo, sólo existiera dentro de una misma unidad epocal, no habría continuidad histórica. Esta, que es indudable, se explica en la medida en que la intersubjetividad, la intercomunicación, sobrepasan la interioridad de una unidad epocal y se extienden hacia la siguiente. Esta solidaridad intercomunicativa entre unidades epocales distintas, es el dominio de la estructura horizontal.

De este modo, no es posible olvidar la solidaridad entre la estructura vertical, en el sentido de Nicol, de la etapa latifundista y la nueva estructura del asentamiento. Solidaridad que se da por la estructura horizontal.

De ahí que se imponga, a quienes actúan en el proceso de la reforma agraria, el tomar en cuenta los aspectos fundamentales que caracterizaban la existencia campesina en la realidad de la parcela.

Digitized by Google

Solamente la ingenuidad tecnicista y mecanicista puede creer que fue decretada la Reforma Agraria y puesta en práctica, todo lo que antes fue ya no lo será; que ella es un marco divisorio y rígido entre la vieja y la nueva mentalidad.

Una concepción crítica de la reforma agraria, que subraya el cambio cultural, que reconoce la necesidad del cambio de la percepción, abre un campo de trabajo altamente fecundo al agrónomo-educador.

Desafiado por la visión crítica de la reforma agraria, el agrónomo tiene que preocuparse por algo que va mas allá de una mera asistencia técnica.

Como agentes del cambio, (agrónomos y campesinos) les cabe insertarse en el proceso de transformación, concientizándolos y concientizándose en el mismo acto. En la concepción crítica, esta capacitación no es el acto ingenuo de transferir o depositar contenidos técnicos. Es el acto en que el proceder técnico se ofrece al educando como un problema que debe ser respondido.

Así, en el proceso de la reforma agraria, el quehacer fundamental del agrónomo se centra en la necesidad de ser mas que un técnico frío y distante, un educador que se compromete y se inserta como sujeto, con otros sujetos, con los campesinos, en la transformación.

No hay, realmente pensamiento aislado, en la medida en que no hay hombre aislado.

Todo acto de pensar implica un sujeto que piensa, un objeto pensado, que mediatiza el primer sujeto con el segundo y la comunicación entre ambos, que se da a través de signos lingüisticos.

El mundo humano es, por ello mismo, un mundo de comunicación.

Como cuerpo consciente, el hombre actúa, piensa y habla sobre esta realidad, que es la mediación entre él y otros hombres, que también actúan, piensan y hablan.

El sujeto pensante no puede pensar solo; no puede pensar sin la co-participación de otro sujeto en el acto de pensar sobre el objeto.

Digitized by Google

Esta co-participación de los sujetos en el acto de pensar se da en la comunicación. El objeto, por ello mismo, no es la incidencia terminativa del pensamiento de un sujeto, sino el mediatizador de la comunicación.

Lo que caracteriza la comunicación es que ella es diálogo, así como el diálogo es comunicativo.

En relación dialógica-comunicativa, los sujetos interlocutores se expresan, como ya vimos, a través de un mismo sistema de signos lingüísticos.

Es indispensable, entonces, el acto comunicativo, para que sea eficiente, la inteligencia común de los sujetos recíprocamente comunicantes en cuyo logro el diálogo juega un papel decisivo.

La expresión verbal de uno de los sujetos tiene que ser percibida dentro de un marco significativo común al otro sujeto.

Si no hay esta inteligencia común en torno de los signos, como expresiones del objeto significado, no puede haber entendimiento entre los sujetos, lo que imposibilita la comunicación.

Esta es la razón por la cual, mientras la significación no es comprensible para uno de los sujetos, no es posible la comprensión del significado, y así mismo no es viable la comunicación.

De ahí que, en estos casos, los sujetos interlocutores tengan que buscar, dialógicamente, la inteligencia del significado a la cual uno de ellos ya llegó y que, sin embargo, no fue intelectada por el otro en la expresión del primero.

Se observa así que la búsqueda del conocimiento que se reduce a la pura relación sujeto cognoscente-objeto cognoscible, rompiendo la estructura dialógica, está equivocada, por mas grande que sea su tradición.

Así también esta equivocada la concepción según la cual el quehacer educativo es un acto de transmisión o de extensión sistemática de un saber.

Por ello es que la tarea del educador no es la de quien se pone como sujeto cognoscente frente a un objeto cognoscible para, después de conocerlo, hablar de él discursivamente a sus educandos, cuyo papel es el de archivadores de sus comunicados.

Digitized by Google

La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia de saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados.

Ahora bien, la comunicación se verifica entre sujetos sobre algo que los mediatiza y que se presenta ante ellos como un hecho cognoscible. Este algo que mediatiza a los sujetos interlocutores, puede ser tanto un hecho concreto, por ejemplo la siembra y sus técnicas, como puede un teorema matemático. En ambos casos la comunicación verdadera no nos parece estar en la exclusiva transferencia o transmisión del conocimiento de un sujeto al otro, sino en su co-participación en el acto de comprender la significación del mensaje lingüistico. Esta es una comunicación que se hace críticamente.

Podríamos reducirlos a los siguiente: la comunicación eficiente implica que los sujetos interlocutores incidan, en su admiración al mismo objeto; que lo expresen a través de signos lingüísticos pertenecientes al universo común a ambos para que así comprendan de modo semejante al objeto de la comunicación.

En esta comunicación, que se hace por medio de palabras, no puede romperse la relación pensamiento-lenguaje-contexto o realidad. No hay pensamiento que no esté referido a la realidad, directa o indirectamente marcado por ella. Y así resulta que el lenguaje que lo expresa no puede estar exento de tales marcas.

Veamos ahora otro aspecto de igual importancia en el campo de la comunicación, que debe ser tomado en cuenta por el agrónomo educador en su trabajo.

No hay, como ya dijimos, posibilidad de una relación comunicativa, si entre los sujetos interlocutores no se establece la comprensión en torno a la significación del signo.

O el signo tiene el mismo significado para los sujetos que se comunican o no se hace viable la comunicación entre ambos por falta de la comprensión indispensable.

Considerando este aspecto, Adam Schaff admite dos tipos distintos de comunicación: una, que se centra en significados; otra, cuyo contenido son las convicciones.

Digitized by Google

En la comunicación cuyo contenido son las convicciones, además de la comprensión de los signos hay todavía el problema de la adhesión o no adhesión a la convicción expresada por uno de los sujetos comunicantes.

La comprensión a su vez exige que los sujetos de la comunicación sean capaces de recosntituir en sí, de cierta manera, el proceso dinámico en que se forma la convicción expresada por ambos a través de los signos lingüísticos.

Puedo entener el significado del mensaje lingüístico de un campesino del nordeste brasileño que me diga que cura las heridas infectadas de su ganado rezando sobre las huellas que las reses van dejando en el suelo.

Desde luego, como afirmamos mas arriba, el entendimiento de la significación del mensaje campesino implica la comprensión del contexto en que se genera la convicción que los signos lingüísticos expresaron.

Sin embargo, la inteligencia de los signos, como la comprensión del contexto, no son suficientes para que yo comparta su convicción.

Ahora bien, al no compartir la convicción o la creencia mágica de este campesino, invalido lo que hay en ella de teoría o pseudociencia, que implica todo un conjunto de conocimientos técnicos.

Pero no se puede olvidar que los que constituye para nosotros, en contraposición a la creeencia mágica, el dominio de los significados, resulta ser para el campesino como una contradicción de su "ciencia".

En este caso, la convicción del campesino, de carácter mágico, convicción en torno de sus técnicas incipientes y empíricas, choca necesariamente con los significados técnicos de los agrónomos.

De ahí que la relación del agrónomo con los campesinos, de orden sistemática y programada, no pueda dejar de realizarse en una situación gnoseológica, por lo tanto dialógica y comunicativa.

Digitized by Google

Aun cuando estuvieramos de acuerdo, en que un sujeto extiende a otros sus conocimientos, sería necesario que no solamente los signos tuvieran el mismo significado, sino también que el contenido del conocimiento se generara en un marco común a los polos de la relación.

Como ésta no es la situación concreta entre nosotros (puede que lo sea en los Estados Unidos donde ha nacido el concepto de extensión), la tendencia del extensionismo es caer fácilmente en el uso de técnicas de propaganda, de persuación, en el vasto sector que se viene llamando "medios de comunicación de masas". En último análisis, medios de comunicados a las masas, a través de cuyas técnicas éstas son mangoneadas, conducidas y manipuladas. Por ello mismo, no se encuentran comprometidas en un proceso educativo-liberador.

Uno de los motivos del equívoco está en que, al sufrir las primeras dificultades en su tentativa de comunicación con los campesinos, no perciben que estas dificultades, además de tener otras causas tienen ésta: el proceso de comunicación humana no puede estar al margen de los condicionamientos socio-culturales.

En lugar, entonces, de tomar esta verdad cuenta y reflexiona sobre los condicionamientos socio-culturales de los campesinos, que no son los suyos, simplifican la cuestión y concluyen afirmando la incapacidad dialógica de los campesinos.

Existe todavía algo que debe ser considerado en el proceso de la comunicación, de indiscutible importancia para la labor del educador en sus relaciones con los campesinos.

Queremos referirnos a ciertas manifestaciones, o de carácter natural, que no dependen del hombre para su existencia o de carácter socio-cultural, que se constituyen en el proceso de la comunicación.

La relación de causalidad y de consecuencia que los campesinos pueden descubrir para algunos de estos signos, no siempre coincide con el modo como el agrónomo los capta.

En cualquiera de los casos, sea frente a indicadores naturales o a indicadores socio-culturales, la comunicación entre el agrónomo y los campesinos puede romperse si aquel, inadvertidamente, asume posiciones consideradas negativas dentro de los marcos de estos indicadores.

Digitized by Google

Por úttimo, nos parecen indispensables algunas consideraciones finales a propósito del aspecto humanista que debe infundir la labor de comunicación entre técnicos en un proceso de reforma agraria y los campesinos.

Humanismo que, implicando una auténtica fe en el hombre, rehusa la desesperación como los optimismos ingenuos, y por ello, es esperanzadamente crítico. Y su crítica reposa en una creencia crítica también: la creencia en que el hombre puede hacer y rehacer las cosas; puede transformar el mundo, el hombre puede superar la situación en que está siendo un casi no ser para pasar a ser un estar siendo en búsqueda de ser mas.

Así una vez mas, estamos obligados a negar al término extensión y a su derivado extensionismo las connotaciones del quehacer verdaderamente educativo, que se encuentran en el concepto de comunicación.

De ahí que, a la pregunta que titula este capítulo: Extensión o Comunicación? respondamos: Extensión no, Comunicación, sí.

La Educación como una situación Gnoseológica

Las explicaciones unilateralmente, subjetivistas o objetivistas que reducen al hombre a un ser sin mundo, por un lado, al mundo en un espacio sin hombre, por otro, no son capaces de comprenderlo.

Si el solipsismo yerra cuando pretende que solamente el yo existe y que su conciencia todo lo alcanza, constituyendo un absurdo pensar una realidad externa a ella, yerra también el objetivismos acrítico y mecanicista, groseramente materialista, según el cual la realidad se transformaría a sí misma sin la actuación de los hombres, meros objetos, entonces de la transformación.

Dos maneras erradas de visualizar al hombre y de explicar su presencia en el mundo y su papel en la historia, generan también concepciones falsas de educación.

Digitized by Google

La una que, partiendo de la negación de toda realidad concreta y objetiva independiente del yo, afirma la exclusividad de la conciencia como creadora de la misma realidad concreta.

La otra que, negando la presencia del hombre como un ser de la transformación del mundo, lo somete al cambio de la realidad, que se daría sin su decisión.

Tanto yerra el idealismo al afirmar que las ideas separadas de la realidad gobiernan el proceso histórico, como yerra el objetivismo mecanicista que, transformando los hombres en abstracciones les niega la presencia decisiva en las transformaciones históricas.

Educación que, en el fondo, sería ahistórica: en la primera hipótesis, por faltar el mundo concretamente; en la segunda, por carecer del hombre.

Por el contrario, como un tiempo de acontecimientos humanos, la historia es hecha por los hombres que, por su calidad humana, se hacen seres histórico-sociales.

Dado que la acción educativa, como cualquier otro quehacer humano solo se da en el mundo históricamente cultural, es imposible abstraer de ello la relación hombre-mundo, también histórico-cultural.

La relación hombre-mundo no es una pura enunciación, una simple frase. Implica un juego dialéctico del cual uno de los polos es el hombre y el otro el mundo objetivo, como un mundo creándose.

Si este mundo histórico-cultural fuera un mundo creado, acabado, concluído, no habría una relación dialéctica entre él y el hombre, puesto que como un mundo acabado ya no sería transformable. Más aún: sí fuera este un mundo acabado, no sería mundo, como tampoco el hombre sería hombre.

En este proceso histórico-cultural dinámico, una generación encuentra una realidad objetiva marcada por otra generación y recibe, igualmente a través de ésta, las marcas de la realidad.

Todo esfuerzo que signifique la manipulación del hombre para que se adapte a esta realidad, además de ser científicamente absurdo puesto que la adaptación sugiere la existencia de una realidad acabada, estática y no creándose, implica incluso robar al hombre su posibilidad y su derecho de cambiar el mundo.

Digitized by Google

La educación que, para ser auténtica, tiene que ser liberadora, no puede encauzarse en este sentido.

Lo que interesa fundamentalmente a la educación humanista y liberadora es la profundización de la toma de conciencia que se opera en los hombres frente al mundo. Que se opera en ellos mientras, actúan, mientras trabajan.

No se llega a la concientización por una vía psicoligista, idealista o subjetivista, como tampoco se llega a ella por el objetivismo, por todas las razones a que ya hicimos referencia.

De tal modo como la toma de conciencia no se da en los hombres solos, aislados, sino en ellos entre sí, en sus relaciones de transformación de la realidad, la concientización solamente se puede instaurar ahí.

La toma de conciencia como una operación propia del hombre resulta, como vimos, de su enfrentamiento con el mundo, con la realidad concreta, que se le hace presente como una objetivación.

Toda objetivación implica una percepción que, a su vez, se encuentra condicionada por los ingredientes de la misma realidad.

De esta manera, hay niveles distintos en la toma de conciencia. Un nivel mágico así como un nivel en que el hecho objetivado no llega a ser aprehendido en su complejidad.

Si la toma de conciencia, sobrepasando la mera aprensión de la presencia del hecho, lo ubica de forma crítica en un sistema de relaciones, dentro de la totalidad en que se dio, es que, sobrepasándose a sí misma, profundizándose, se transformó en concientización.

Este esfuerzo de la toma de conciencia en sobrepasarse y alcanzar el nivel de la concientización, que implica siempre la inserción crítica del hombre en la realidad, que se empieza a desvelar, no puede ser repitamos, de carácter individual, sino social.

La toma de conciencia, a cualquier nivel, tampoco es neutra.

La educación, ayer, hoy y mañana, jamás fue, es o será neutra.

Digitized by Google

Quienes hablan de neutralidad son precisamente los que temen perder el derecho de usar su falta de neutralidad en su favor.

Para nosotros, la educación como práctica de la libertad no es la transferencia o la transmisión del saber ni de la cultura, no es la extensión de conocimientos técnicos, no es el acto de depositar informes o hechos en los educandos, no es "la perpetuación de los valores de una cultura dada", no es "el esfuerzo de adaptación del educando a su medio".

Educador-educando y educando-educador, en el proceso educativo liberador, son ambos sujetos cognoscendes frente a objetos cognoscibles que les mediatizan.

Podrá decirse: "Cómo es posible poner a educador y a educando al mismo nivel de búsqueda del conocimiento, si el primero ya sabe? Cómo admitir al educando una actitud cognoscente, si su rol es el de quien aprende del educador?

Estas son preguntas prejuicidas e ingenuas. Parten siempre de quienes se admiten poseedores del saber frente a educandos a quienes consideran absolutamente ignorantes. De quienes, por equívoco, error o ideología, ven en la educación dialógica y comunicativa una amenaza.

Esta falsa concepción de la educación, que se basa en el depósito de informes en los educandos, constituye, en el fondo, un obstáculo al cambio. Por ello mismo, es una concepción anti-histórica de la educación.

Los sistemas educacionales que se basan en ella se erigen en especies de represas que detienen la creatividad, puesto que ésta no se desarrolla en el formalismo hueco, sino en la práxis de los hombres, los unos con los otros, en el mundo y con el mundo.

La tarea del educador, entonces, es la de problematizar a los educandos el contenido que los mediatiza, y no la de disertar sobre él, la de donarlo, la de extenderlo, la de entregarlo, como si se tratara de algo ya hecho, elaborado, acabado, terminado.

En este acto de problematizar a los educandos, él se encuentra igualmente problematizado.

Digitized by Google

La problematización es la reflexión que uno ejerce sobre un contenido fruto de un acto, o sobre el acto mismo, para actuar mejor, con los demás en la realidad.

De este modo la concepción educativa que defendemos y que estamos planteando someramente como un contenido problemático, se centra en la problematización del hombre-mundo. No en la problematización del hombre aislado del mundo ni de éste sin él, sino de las relaciones indicotomizables que se establecen entre ambos.

Plantear como problema este mundo humano a los hombres, significa proponerles que admiren críticamente, en una operación totalizada, su acción y la de otros sobre el mundo.

Si la educación de una sociedad no se halla insertada en su contexto concreto, marcado por los hombres y marcándolos, nada puede hacer por las transformaciones de la realidad de ésta.

Así vemos la labor del agrónomo educador. Labor en la cual busca, en diálogo con los campesinos, el conocimiento de la realidad al cual deben llegar para transformarla mejor.

De este modo el objeto (que puede ser una situación-problema) inicialmente admirado como si fuera un todo aislado, se va entregando a los sujetos cognoscentes como un sub-todo que, a su vez, es parte de una totalidad mayor. Paso a paso, pues los sujetos cognoscentes van percibiendo la solidaridad entre las partes constituyentes de la totalidad.

Así por ejemplo la siembra pasa a ser aprehendida, críticamente, como parte de una realidad mayor. Y por ello mismo en relación directa no solamente con otros aspectos de esta realidad mayor, sino también con fenómenos de orden natural como de naturaleza cultural.

Es así como la siembra está asociada tanto a las condiciones de la tierra, buenas o malas, como a las condiciones metereológicas; a un tiempo determinado para hacerla, al estado de la semilla, o a las técnicas usadas y a las creencias mágicas de los campesinos.

No se puede enseñar técnicas sin problematizar toda la estructura en que se darán las técnicas. No es posible tampoco una labor de alfabetización de adultos, como lo pretende su concepción ingenua, que no esté asociada al trabajo de los hombres, a su capacitación, a su visión del mundo.

Digitized by Google

Todo quehacer educativo, sea del educador agrónomo o no, se limita a disertar, a narrar, a hablar de algo, en lugar de desafiar la reflexión cognoscitiva de los educandos hacia éste y así, además de neutralizar aquella capacidad cognoscitiva, se mantiene en la periferia de los problemas. Su acción tiende a la "ingenuización" y no a la concientización de los educandos.

Llegamos, en el desarrollo de este capítulo, a un aspecto de la mas alta importancia para la educación que defendemos.

Quién, entre los sujetos cognoscentes, propone los temas básicos que serán objeto de la acción cognoscitiva.

De esta manera, los contenidos problemáticos que constituirán el programa en torno del cual los sujetos ejercerán su acción gnoseológica, no pueden ser elegidos aisladamente por uno o por el otro polo dialógico.

Si así fuera, como desgraciadamente ocurre, se empezaría el quehacer educativo en forma vertical, donadora.

En el caso del agrónomo, si a él le cabe y al equipo del cual forma parte, elaborar con exclusividad el programa de trabajo pudiendo incluso estar al tanto de los problemas mas urgentes del área campesina donde va a trabajar, tiene mas posibilidades de incurrir en una invasión cultural.

No serán raras las ocasiones en las cuales lo que constituye para nosotros el problema real, no lo es para los campesinos y viceversa. No son raras también las oportunidades en que los campesinos, a pesar de su trasfondo cultural mágico, revelan conocimientos empíricos apreciables en torno de cuestiones fundamentales de técnicas agrícolas.

En cualquiera de las hipótesis, si se considera la dialogicidad de la educación y su carácter gnoseológico, no es posible prescindir de un previo conocimiento a propósito de los anhelos, de las aspiraciones, de los niveles de percepción, de la visión del mundo que tengan los educandos, en nuestro caso, los campesinos. Será a partir de este conocimiento que se podrá organizar el contenido programático de la educación que en él tendrá el conjunto de temas sobre los cuales el educador y educando, como sujetos cognoscentes, ejercerán la cognoscibilidad.

Digitized by Google

Ahora bien, el conocimiento de esta visión del mundo de los campesinos, visión que contiene su temática generadora, y temas que serán ubicados en un cuadro de ciencias y devueltos como temas problemáticos, implica necesariamente una investigación. Esta, a su vez, requiere de una metodología que, a nuestro juicio, debe ser dialógicamente gnoseológica y concientizadora.

En este sentido al investigar la temática generadora con una metodología concientizadora, educamos y nos educamos; al devolver esta temática del pueblo a él, como objeto cognoscible, seguimos educando y educándonos, pero, sin embargo, investigando también.

Sometida a los campesinos su propia temática para que ejerzan sobre ella un diálogo con el educador, sea o no agrónomo, ésta generaría nuevos temas con el cambio sufrido en la percepción de la realidad.

De esta forma, se pasa de una etapa en que la preponderancia la tiene la investigación del tema generador a otra en que la preponderancia es educativo-gnoseológica. Esta, a su vez, en la medida en que profundiza la comprensión de la realidad con el acto cognoscitivo, se hace investigación de nueva temática.

Así el contenido del quehacer educativo nace de los mismos campesinos, de sus relaciones con el mundo, y va cambiando, ampliándose, en la medida en que este mundo se les va desvelando.

Los círculos de investigación implican los círculos de cultura y éstos a su vez, exigen contenidos educativos nuevos de niveles diferentes, que plantean nueva investigación temática. Esta dialecticidad genera una dinámica que supera lo estático de la concepción ingenua de la educación, como pura transmisión de conocimiento.

De ahí que el quehacer que se basa en ella, sea todo lo contrario de la acción puramente extensiva de los contenidos elegidos por uno de sus polos.

La educación que es indispensable cualquiera que sea su campo, sólo es válida cuando es funcional, y sólo puede serlo si su programa, naciendo de la investigación del tema generador del pueblo, va mas allá del puro entrenamiento técnico.

Digitized by Google

La capacitación técnica es mas que el entrenamiento, porque es búsqueda de conocimiento, es apropiación de procedimientos.

No puede jamas reducirse al adiestramiento, puesto que la capacitación sólo se verifica en el dominio de lo humano.

La educación en la cual se practica la capacitación, para ser funcional sólo puede realizarse en la praxis. En la acción y en la reflexión. En la comprensión crítica de las implicaciones de la propia técnica.

La capacitación técnica, que no es adiestramiento animal, jamás puede estar disociada de las condiciones existenciales de los campesinos, de su visión cultural, de sus creencias. Debe partir del nivel en que ellos se encuentran y no del que le parezca al agrónomo que deberían estar.

Admitiendo que ya contamos con varios grupos de campesinos en un área, dispuestos a participar en una labor de capacitación técnica y cuyo universo temático investigado ya conocemos, qué hacer y cómo operar?

El tratamiento de la temática investigada contempla la reducción y la codificación de los temas que deben constituir el programa, como una estructura, vale decir, como un sistema de relaciones en que un tema apunta necesariamente a otros, todos vinculados en unidades y subunidades programáticas.

Las codificaciones temáticas son representaciones de situaciones existenciales, situaciones de trabajo en el campo en que los campesinos estén usando un cierto procedimiento menos eficiente, situaciones que representen escenas que aparentemente se encuentran disociadas de una labor técnica y que, sin embargo, tienen relaciones con ella.

Frente a una codificación pedagógica, situación problema que representa una situación existencial dada, los sujetos interlocutores se intencionan hacia ella, buscando, dialógicamente, la comprensión de su significado.

Como esta es una situación gnoseológica, cuyo objeto cognoscible no es la codificación propiamente tal sino la situación existencial representada en ella, no cabe al educador narrar a los educandos (campesinos u obreros) lo que, para él, constituya su saber de la realidad o de la dimensión técnica que esté envuelta en ella.

Digitized by Google

Por el contrario, su tarea es desafiar a los campesinos mas y mas, en el sentido de que penetren la significación del contenido temático frente al cual están.

Si la codificación representa una situación existencial, una situación por ello mismo vivida por los campesinos que, mientras la vivían o no la admiraban o si la admiraban lo hacían a través de un mero darse cuenta de la situación, la descodificación, como un acto cognoscente, les posibilita admirar su no admiración o su admiración anterior.

La descodificación es, así, un momento dialéctico, en que las conciencias intencionadas hacia la codificación desafiadora, rehacen su poder reflexivo, que va tornándose una forma de re-admiración. A través de éste, los campesinos van reconociéndose como seres transformadores del mundo.

Aparentemente, el primer momento de la descodificación es aquel en que los educandos empiezan a describir los elementos de la codificación, que son las partes constitutivas de su todo.

En verdad, sin embargo, hay un momento que precede a éste y es aquel en que las conciencias intencionadas hacia la codificación la aprehenden como un todo. Este momento, de modo general, se da en el silencio de cada uno.

La admiración se hace, pues, en este momento en que la conciencia o el cuerpo consciente se relaciona con el objeto de su intencionalidad.

La etapa descriptiva es ya el segundo momento: el de la escisión de la totalidad admirada.

Esta escisión, en la cual no termina el acto de aprehensión de la totalidad, es una especie de movimiento en el cual el sujeto se comporta como si estuviera mirando la realidad desde dentro.

En el tercer momento, el sujeto, con otros sujetos, vuelve a la admiración anterior en que abarca la situación codificada en su totalidad.

De este modo se prepara a fin de percibir la situación como una estructura en la cual los diversos elementos se encuentran en relación solidaria.

Digitized by Google

En la medida en que se profundiza esta percepción crítica y ya no es posible aceptar las explicaciones focalistas de la realidad, se instala, finalmente, el cuarto momento de la descodificación.

En este momento, realiza el análisis crítico de la realidad que la codificación representa, y por lo tanto la crítica incide sobre ésta.

Todos los pasos aquí referidos, entre los cuales no existe la separación aparentemente rígida que su descripción sugiere forman parte del proceso de la concientización del cual resulta que los hombres realizan su inserción crítica en la realidad.

La educación que no intenta este esfuerzo y que, por el contrario, insiste en la transmisión de comunicados y en la extensión de contenidos técnicos, no puede esconder su faz deshumanista.

Los agrónomos-educadores, cuya labor les exija la capacitación técnica de los campesinos, no pueden dejar de tener en ésta un proceso funcional.

No pueden hacer capacitación técnica por ella misma, ni tampocomo un mero y exclusivo instrumento de aumento de la producción, que es, sin lugar a duda, indispensable.

Simultáneamente con la mejor instrumentación para el aumento de la producción, la capacitación técnica debe constituirse en un objeto de la reflexión de los campesinos.

Reflexión que los haga descubrir todo el conjunto de relaciones en que se halla envuelta su capacitación.

Hemos hablado varias veces de codificación temática. Consificación que, representando una situación existencial cuyo contenido apunta al tema central del análisis, tanto puede ser representada por una foto o por un dibujo de esta situación o por medio de un cartel.

Una ayuda visual es una ayuda visual y nada mas. Tanto puede ser usada como un recurso eficaz para domesticar, como puede servir para propósitos humanistas.

De esta manera, lo importante es que sean cuales sean las ayudas de las cuales pueda disponer el agrónomo-educador, sepa que sólo se justifican si son usadas en un quehacer humanista.

Digitized by Google

Quehacer que, teniendo en él a uno de los sujetos, le plantea una exigencia fundamental: que se pregunte a sí mismo si realmente cree en el pueblo, en los hombres sencillos, en los campesinos, si realmente es capaz de comulgar con ellos y con ellos pronunciar el mundo.

Si no es capaz de creer en los campesinos, de comulgar con ellos, en su labor, será en el mejor de los casos un técnico frío; probablemente un tecnicista; pero jamás un educador.

-.-

Extractado del libro Extensión o Comunicación? de Paulo Freire

Digitized by Google

Digitized by Google

II - C

PIAGET Y EL ENFOQUE SICOLOGICO EN LA METODOLOGIA DIDACTICA

Hernando Silva S.J.

Digitized by Google

Digitized by Google

EDUCACION EXTRAESCOLAR DEL ADULTO CAMPESINO POR EL EJERCICIO DE LOS CONSIMBOLOS

Hernando Silva, S.J.

INTRODUCCION

La experimentación que el señor Piaget ha venido realizando hace unos 50 años, en sus institutos de Ginebra, sobre la naturaleza de la inteligencia, ha contribuído mucho a la evolución de la moderna pedagogía y a su efectividad (1). Hemos pensado que estas mismas investigaciones puedan servir para encontrar una metodología propia para el desarrollo del adulto campesino, no solo en el aspecto de su inteligencia, sino también en todas las dimensiones de su personalidad.

Este es el significado del actual trabajo. Exponer los puntos de la teoría de Piaget que nos parecen de interés para la educación extraescolar del adulto campesino, con el objeto de que el seminario pueda ver su aplicación práctica a este mismo terreno.

Pero para que se pueda valorar el alcance de las teorías de Piaget, nos pareció conveniente dar también algo de su historia que permita apreciar las conclusiones a que ha llegado el señor Piaget.

El trabajo pues, tendrá tres partes: en la primera, se expondrá brevemente la historia del señor Piaget, de sus investigaciones y de sus publicaciones, con el objeto de que podamos tener una idea sobre el valor de toda esta obra. En una segunda parte, tomaremos unos dos puntos de la teoría del señor Piaget, los que nos parecen de interés para la educación del adulto campesino. Y en una tercera parte, valiéndonos de la teoría de los consímbolos, meditaremos sobre las posibilidades de aplicar toda esta teoría para la educación extraescolar del adulto campesino.

Digitized by Google

I. JEAN PIAGET

Historia. (2) El señor Piaget nació en Suiza, en el año de 1896. Siendo niño, colaboró como ayudante en un instituto de ciencias biológicas. En él aprendió la terminología propia de la ciencia y el rigor científico, y se interesó por las investigaciones en toda esta materia.

En ese tiempo el objeto de investigación en el instituto de ciencias biológicas era el Lamarkismo. Los investigadores se inclinaban a pensar que el medio transformaba el organismo. El niño Piaget comprendió el objeto de las investigaciones, su metodología y su terminología propias. Por su cuenta hizo experiencias y llegó a resultados distintos del de los investigadores que colaboraran en el instituto de ciencias biológicas: llegó a la conclusión de que el organismo es activo, que no es el medio el que transforma el organismo, sino es el organismo el que transforma a sí mismo, en función del medio; esto implica que el organismo no es pasivo con respecto al medio; que el organismo es siempre activo: esto constituye uno de los principios claves en la teoría del señor Piaget: el organismo es siempre activo. (2)

El niño Piaget, llegó a la conclusión de que sus investigaciones tenían verdadero valor. Resolvió pues, escribirlas y publicarlas junto con los demás artículos de la revista del instituto. Sus artículos se hicieron célebres en todo el mundo. El mismo Piaget nos cuenta en su autobiografía que a esta edad, cuando todavía él era un niño, le pedían entrevistas de América; entrevistas que él concedía pero que no podía recibir dada su condición de niño. (2)

Cuando llegó la época de estudiar la filosofía, el señor Piaget la abordó con la mentalidad propia de un científico, dentro de la cual toda afirmación debe estar respaldada con base experimental. Así pues, cuando el profesor enunciaba alguno de los principios de filosofía, el señor Piaget preguntaba cómo se había experimentado ese principio, quién lo había sometido a control riguroso. El profesor tenía que responder que ese principio no había sido experimentado ni controlado, que era un principio perteneciente a un filósofo célebre. Este tipo de respuestas,

Digitized by Google

naturalmente, no podía satisfacer al señor Piaget. La filosofía, pues, le pareció un bello edificio intelectual pero carente de la base experimental necesaria. Decidió, pues, dedicar su vida al estudio experimental de la inteligencia, cosa que efectivamente realizó. (2)

Sus investigaciones en el campo de la inteligencia las comenzó con observaciones controladas en sus propios hijos, desde el momento en que nacían. También se valió de las clínicas y de las casas dedicadas al estudio de los niños pequeños. Las investigaciones de Piaget comprenden el desarrollo de la inteligencia desde que nace el niño hasta los 14 años.

Estas investigaciones del señor Piaget las fue publicando en un conjunto de libros que hoy se acercan al número de los 60 volúmenes, y en artículos de distintas revistas que pasan de los 150. (3)

Después de la segunda Guerra Mundial, los primeros discípulos del señor Piaget habían llegado a ser profesores de Psicología en distintas universidades del mundo. Resolvieron pues, reunirse para continuar las investigaciones en el campo de la inteligencia en equipo, a nivel prácticamente mundial, pues colaboradores de Piaget se encuentran en universidades pertenecientes a los cinco Continentes. Se reúnen cada año en Ginebra; se ponen una tarea experimental para el año siguiente, y en el año siguiente evalúan el trabajo hecho y se ponen nueva tarea de investigación para el año siguiente. Podemos pues decir, que desde antes de 1950, las investigaciones de Piaget en el campo de la inteligencia se realizan a nivel mundial.

Desde antes de la segunda Guerra Mundial los descubrimientos de Piaget en el campo de la inteligencia habían interesado a los pedagogos; les parecía que estos descubrimientos podían revolucionar todo el campo de la pedagogía; pero sus intenciones se vieron interrumpidas por la segunda Guerra Mundial.

Después de la segunda Guerra Mundial y gracias a la colaboración de la UNESCO los antiguos propósitos de los pedagogos se han podido realizar. En Ginebra se han fundado algunos institutos para llevar al orden de la pedagogía las

Digitized by Google

investigaciones realizadas en el campo de la inteligencia. (3) Estas investigaciones nos parece que han revolucionado la pedagogía moderna y creemos que ellas nos abren grandes posibilidades en el tema que nos interesa: la educación extraescolar del adulto campesino.

II. TEORIA DE PIAGET

1. Los niveles del conocimiento

De la extensa teoría del señor Piaget tomaremos solamente dos puntos que nos parecen de importancia para la educación extraescolar del adulto campesino: 1o.) Los niveles del conocimiento, y 2o.) El ejercicio de los símbolos.

Respecto a los niveles del conocimiento hay que notar lo siguiente: nosotros conocíamos dos niveles del conocimiento: el nivel sensitivo; vista, oído, gusto, tacto, etc. y el nivel intelectual, las ideas que constituyen la ciencia. El señor Piaget en su investigación encontró que el conocimiento del hombre tiene muchos otros niveles que son de mucha importancia. Veámoslos:

Nivel biológico. (4) Para Piaget el mismo cuerpo es un conocimiento. El considera nuestro organismo como el fruto del proceso de evolución de la vida durante millones de siglos: durante toda esta evolución, la naturaleza fue acumulando en nuestro organismo una increíble sabiduría. Por esto, hoy nos admira la perfección de cada uno de nuestros sentidos; la perfección de todo el sistema nervioso y de cada una de las partes de nuestro organismo. Esto es lo que constituye, en la teoría de Piaget, los conocimientos biológicos: es decir, con nuestro cuerpo nosotros recibimos una increíble sabiduría que nos legó la evolución de la vida a lo largo de siglos.

Estos conocimientos biológicos, como es obvio, no los recibimos maduros: se empezó con una primera célula que fue fecundada en el vientre materno y de allí continuó evolucionando hasta el nacimiento, hasta lograr la adolescencia, hasta lograr la madurez de la vida.

Digitized by Google

Como una aplicación a la educación del adulto campesino podríamos indicar la necesidad de una conveniente alimentación: para organismos mal alimentados les queda difícil lograr su plenitud humana, pues los distintos niveles del conocimiento se interrelacionan entre sí, de tal manera que con un organismo mal desarrollado, mal nutrido, queda muy difícil lograr la plenitud de la personalidad humana a que estamos llamados.

Nivel motor.- (5) Para Piaget nuestros movimientos son un verdadero conocimiento, un conocimiento de una importancia muy grande. Podríamos poner algunos ejemplos de este tipo de conocimiento tan novedoso: la ciencia de una mecanógrafa está en la riqueza de sus reflejos: la mecanógrafa no alcanza a pensar en qué dedo mueve para escribir: simplemente mira el texto que tiene que copiar y los dedos se mueven en virtud de sus conocimientos motores. Podríamos pues decir, que los conocimientos motores están constituídos por el conjunto de nuestros reflejos. (6)

En la vida campesina encontramos numerosos ejemplos de conocimientos motores en el trabajo del hombre se encuentra el manejo del machete, del hacha, del azadón, de todos sus instrumentos de trabajo. La pericia en el manejo de cada uno de estos instrumentos supone una enorme riqueza de reflejos para que el trabajo resulte efectivo. El campesino pues, en su trabajo posee un verdadero acervo de conocimientos reflejos.

Respecto de la mujer campesina, podríamos decir algo semejante: todo el trabajo que comprende el arreglo de la casa, el tejer la ropa, el hacer los alimentos, el colaborar con el esposo en las tareas del campo, supone, también en la mujer, un acervo muy grande de reflejos que constituyen sus conocimientos motores.

Lo notable en el señor Piaget, es que nos presenta este conjunto de reflejos como un verdadero conocimiento. Para él, los conocimientos motores tienen su espacio propio, distinto del espacio euclidiano que estudiamos en la geometría, y distinto del espacio prospectivo que se estudia en las escuelas de arte: el espacio motor es un espacio curvo muy semejante al espacio topológico. (7)

Digitized by Google

Los conocimientos motores tienen también su tiempo propio, muy distinto del tiempo absoluto que estudiamos en nuestras clases de filosofía; semejante, mas bien, al tiempo en el cual se mueven los niños antes de los tres años que resulta un tiempo muy relativo. (8)

Los conocimientos motores tienen también su lógica propia: como necesitamos combinar nuestras ideas de manera correcta para que nuestros pensamientos resulten efectivos; de la misma manera necesitamos combinar nuestros movimientos de manera rigurosamente correcta, es decir, rigurosamente lógica, para que el conjunto de los movimientos resulte efectivo. Esto es lo que se llama la lógica de los conocimientos motores. (9)

Otro punto de interés, en el señor Piaget, respecto a los conocimientos motores, es la importancia que éstos tienen en el desarrollo futuro de la inteligencia: para él, prácticamente, resulta imposible, o muy difícil, desarrollar la inteligencia si primero no se han desarrollado los conocimientos motores. Pero a la inversa, una vez que se poseen buenos conocimientos motores, hay buenas esperanzas de desarrollar la inteligencia.

Aquí ya podríamos ir adelantando alguna explicación de la teoría de Piaget para la educación extraescolar del adulto campesino. El adulto campesino posee un buen acervo de conocimientos motores y ello da esperanza para una buena educación de toda su personalidad. Además, el adulto campesino posee muy buenas posibilidades de enriquecer todavía más el conjunto de sus conocimientos motores con práctica mejor, más adecuada del trabajo y con ello se aumentan las posibilidades de promover todos los factores de su personalidad humana integral.

<u>Los conocimientos intuitivos</u>. (10) El señor Piaget da el nombre de conocimientos intuitivos a lo que nosotros llamamos conocimiento sensitivo: únicamente que él lo estudia con mucha detención respecto a las edades del nacimiento de los conocimientos intuitivos en sus distintos aspectos.

Pongamos solamente un ejemplo: el espacio. Los conocimientos intuitivos poseen su espacio propio, distinto del espacio euclidiano, propio de la inteligencia. El espacio prospectivo es un espacio sin paralelas, y por eso nosotros vemos que los rieles del ferrocarril tienden a unirse, a

Digitized by Google

encontrarse en el punto de fuga; y es un espacio sin dimensiones fijas, y por eso para nosotros se agranda un edificio cuando nos acercamos a él y se achica un edificio cuando nos alejamos de él. El espacio prospectivo tiene pues, sus características propias, distintas del espacio euclidiano. (11).

Lo mismo sucede con el tiempo intuitivo que es distinto del tiempo absoluto propio de la inteligencia. (8) y cosa semejante sucede con la lógica que emplea el niño a nivel de las instituciones que es distinta de la lógica aristotélica que nosotros aprendimos en nuestro cuarto año de bachillerato. (9)

Respecto a la importancia de los conocimientos intuitivos, ya la antigua filosofía decía que no puede existir nada en el entendimiento si primero no ha estado en la sensibilidad: es decir, que para el nacimiento y desarrollo de la inteligencia son de absoluta necesidad los conocimientos intuitivos.

A este respecto, y aplicándolo ya a nuestro objeto propio del adulto campesino, tenemos que conceder que el adulto campesino se encuentra pobre en conocimientos intuitivos: mi parecer es que le faltó un gran ejercicio de los conocimientos intuitivos. Pienso que su imaginación y sus sentimientos y todo el conjunto que constituyen los conocimientos intuitivos no se desarrollaron suficientemente en el adulto campesino debido al medio en el cual creció. Esto constituye un verdadero problema para la educación extraescolar del adulto, problema que tenemos que afrontar.

<u>Los conocimientos operatorios</u>. (12)- Piaget llama conocimientos operatorios a lo que nosotros llamamos <u>inteligencia</u>. De acuerdo a su experimentación los conocimientos operatorios, efectivamente, nacen hacia los 7 años. Pero ya un hallazgo notable en la experimentación del señor Piaget, constituye el hecho de que la inteligencia no nace toda a los 7 años: solamente la primera categoría intelectual nace a los 7 años: las otras categorías intelectuales van naciendo desde los 7 hasta los 14 años.

Digitized by Google

Pongamos algunos ejemplos: como cosa ordinaria, la primera categoría que nace es la categoría de cantidad, hacia los 7 años. (13) Hacia los 9 años suele nacer la categoría de densidad. Hacia los 12 años nace la categoría de velocidad, como relación entre el tiempo y el espacio. (14) Hacia los 14 años nace la categoría aceleración; y a veces se encuentran bachilleres que todavía no distinguen la aceleración de la velocidad.

Al menos para mí personalmente, constituyó un verdadero hallazgo este nacimiento progresivo de las distintas categorías. Yo tenía la idea de que toda la inteligencia nacía a los 7 años; pero ante las experiencias del señor Piaget, me ví obligado a cambiar mis criterios y conceder que, efectivamente, la inteligencia va naciendo lentamente de los 7 a los 14 años. Y si a veces a la edad de 10 a 12 años nos parece que la inteligencia ya ha nacido, ello se debe a la enorme perfección a que llegan los conocimientos intuitivos, pero no a que hayan nacido las categorías operatorias propiamente tales.

Los conocimientos formales: (15) Piaget llama conocimientos formales a los que proceden del trabajo de la inteligencia sobre otros conocimientos anteriores: es algo a lo que en nuestra antigua filosofía llamábamos conocimientos análogos.

Estos conocimientos formales empiezan a nacer a los 14 años. Lo notable es que suelen estar unidos al nacimiento de otras dimensiones de la personalidad, de una grande importancia, como es el amor.

El amor profundo en el hombre parece imposible que nazca antes de los conocimientos formales: suele empezar a nacer hacia los 14 años y a duras penas logra alguna madurez hacia los 21 años.

También las dimensiones de relación de la personalidad que son de grande importancia en la vida humana, son muy pobres antes de los 14 años. Una relación interpersonal profunda, una posibilidad de entregar la propia persona, no empieza a nacer sino hacia los 14 años, simultáneamente con los conocimientos formales.

Digitized by Google

Al tratar de la educación extraescolar del adulto campesino, no nos referimos a la alfabetización; nos referimos más bien a la madurez de todos los renglones de la personalidad del hombre. Si nos hemos detenido y hemos tomado como base la teoría del señor Piaget, que se dedica casi exclusivamente al estudio de la inteligencia, ello se debe a que las otras dimensiones de la personalidad suelen estar unidas al desarrollo de la inteligencia. Pero nuestro interés al hablar de educación extraescolar del adulto campesino, está en ver cómo promovemos y llevamos a su madurez todos los factores que integran la personalidad humana.

2. Los símbolos

Naturaleza.- Vamos a dar el nombre de símbolo, a un acto del ser humano que guarda alguna proporción de semejanza con la realidad. Pongamos algunos ejemplos:

El remedo. Cuando remedamos a alguna persona conocida hacemos algunas actitudes y tomamos una posición general del cuerpo que guarda alguna proporción de semejanza con la persona remedada. El remedo pues, es un símbolo de la persona remedada.

La señal. Cuando hacemos con la mano una señal de negación de traer alguna cosa, de llevar algo, ejercitamos con la mano unos movimientos que guardan alguna proporción con lo que queremos: que se traiga una cosa o que se lleve. Las señales pues, son símbolos de nuestras intenciones respecto de las cosas.

Las actitudes. Cuando abrimos los ojos en señal de admiración, esta actitud general guarda una proporción de semejanza con la admiración de nuestro espíritu. Cuando fruncimos el ceño en señal de disgusto, esta actitud guarda alguna proporción de semejanza con el disgusto que sentimos en nuestro espíritu. Las actitudes pues, son símbolos porque guardan alguna proporción de semejanza con las realidades.

Respecto a los conocimientos de Piaget, podemos decir que también son símbolos:

Digitized by Google

Los conocimientos biológicos: nuestro cuerpo guarda alguna proporción de semejanza con el medio en el cual crecimos. Así, la raza negra indica el calor del Africa; la raza blanca indica la temperatura propia de las zonas templadas.

De que los conocimientos motores sean un símbolo, vimos ya unos ejemplos al tratar de las señales: ellas son conocimientos motores y ellas son símbolos. Lo mismo podremos decir de los otros conocimientos motores: el conjunto de movimientos que ejercita un albañil o un labrador, por una parte realizan su tarea, pero por otra parte la significan, guardan una proporción con la tarea que están ejercitando; por este motivo son muy distintos los movimientos del albañil de los movimientos del agricultor, porque simbolizan cosas distintas. Los movimientos motores pertenecen pues, también, al orden simbólico.

Quizás resulte para nosotros más claro comprender que los conocimientos intuitivos son también símbolos, porque son actos humanos que guardan alguna proporción con la realidad. Así, aunque al alejarnos de un edificio, el edificio se empequeñece en nuestra imagen visual, todavía continúa teniendo alguna proporción con la realidad, dada la distancia a que ahora vemos el edificio.

Importancia de los símbolos.- (16) Piaget da una enorme importancia al ejercicio simbólico en el desarrollo de nuestras cualidades mentales. Dedica todo un tomo a esta materia, al nacimiento del símbolo en el niño, su desarrollo, y su influjo en la evolución de la inteligencia.

Piaget nos cuenta que cada vez que el niño descubre una categoría simbólica, sea de tipo motor, sea de tipo intuitivo, la ejercita profusamente con el objeto de vigorizarla y poder alcanzar el paso siguiente en el desarrollo de sus conocimientos.

Así, cuando un niño encuentra que moviendo algún objeto se produce un ruido especial, lo sacude intensamente, se goza mucho en este movimiento, porque necesita ejercitar la efectividad de sus símbolos motores.

Digitized by Google

Lo mismo sucede con los símbolos verbales: cuando encuentra una palabra, juega mucho con ella, la pronuncia constantemente, para fortalecer el nuevo símbolo encontrado. Si observamos el juego de los niños, el juego a ladrones y policías de los muchachos, o el juego a visitas de las niñas hallaremos con Piaget, que todo ello no es más que un ejercicio del orden simbólico.

La naturaleza ha dado a los niños esta inclinación que para ellos resulta agradable, de ejercitar el orden simbólico, porque de hecho es una necesidad para poder alcanzar las metas siguientes en el desarrollo de la inteligencia.

Tratando de la educación extraescolar del adulto campesino, notábamos su deficiencia en el ejercicio simbólico a nivel intuitivo. Nos parece que el niño del campo tiene poca oportunidad de ejercitar sus símbolos intuitivos, en parte porque las tareas del campo lo llaman al trabajo en edad muy temprana, y en parte, porque la vida rutinaria del campo le ofrece pocos nuevos simbolos para ejercitar. De esta manera, quedando el niño retrasado en su ejercicio simbólico de nivel intuitivo, le queda muy difícil al adulto campesino progresar en el desarrollo de su inteligencia y de toda su personalidad.

Sin embargo, la misma naturaleza que dotó al niño del gusto por el ejercicio simbólico, ha previsto la posibilidad de que el adulto desarrolle sus facultades mentales y volitivas u otro tipo de ejercicio semejante: el ejercicio de los consímbolos. Como al niño le gusta el ejercicio simbólico, al adulto le gusta el ejercicio consimbólico. Como al niño lo lleva al progreso de sus facultades espirituales el ejercicio simbólico, no dudamos de que al adulto lo pueda llevar a enriquecer los distintos factores de su personalidad el ejercicio consimbólico. Esta es la solución que presentamos al problema propuesto.

Digitized by Google

III. APLICACION A LA EDUCACION DEL CAMPESINO ADULTO LOS CONSIMBOLOS

Si la clave para la educación extraescolar del adulto campesino la encontramos en el ejercicio de los consímbolos, necesitamos detenernos un poco a estudiar la naturaleza de este tipo de simbolismo.

1. Naturaleza de los consímbolos. (18)

De los símbolos decíamos que eran actos humanos que guardaban alguna proporción con la realidad. Los consímbolos son igualmente actos humanos que guardan alguna proporción con la realidad. La diferencia entre estos dos tipos de signos está en que el símbolo es producido por un individuo y el consímbolo es producido por una comunidad.

Para entender este punto pongamos también algunos ejemplos, como lo hicimos al explicar el símbolo. Las leyes. Las leyes son realidades que significan obligaciones o derechos. Son pues, símbolos; pero son símbolos que no pudieron ser producidos por un individuo; tuvieron que haber sido producidos por una comunidad, al menos en su aceptación. Las leyes pues, son consímbolos.

Otro ejemplo de consímbolos nos lo dan los oficios de las personas: por ejemplo, el alcalde. El ser alcalde es un símbolo porque indica una determinada autoridad en la población. Pero el ser alcalde no puede ser producido por un solo individuo, dice relación a toda una comunidad y sin una comunidad el alcalde no tiene ningún sentido.

Otro ejemplo nos lo dan las costumbres. Respecto al matrimonio, por ejemplo, las costumbres de cada sitio indican quién debe proponer el matrimonio, qué debe aportar cada una de las partes al futuro hogar, y muchas cosas más. Esto no está sancionado por ninguna ley, sino por las costumbres de los lugares. Pero éstas mismas costumbres son completamente inexplicables sin una comunidad, no pudieron haber sido el fruto de un solo individuo, son consímbolos, porque expresan los sentimientos de una comunidad respecto al matrimonio. Lo mismo podríamos decir de otras costumbres.

Digitized by Google

Tratándose del símbolo, llamamos sujeto a la persona que lo produce. Tratándose del consímbolo, preferimos dar el nombre de COMUNICADOR a la persona que lo presenta o a la comunidad que lo produce, para indicar que se trata no de un sujeto individual sino de una comunidad. Por este motivo preferimos este nombre.

Tratándose de un símbolo se puede dirigir a una persona singular, a un TU, decimos en filosofía. Tratándose de consímbolos, ordinariamente ellos están dirigidos a una comunidad y por eso, le damos el nombre de COMUNICATARIO a la persona a la cual dirigimos el consímbolo, porque normalmente en ella está representada la comunidad.

A este mismo COMUNICATARIO o persona a la cual dirigimos el consímbolo, le damos también el nombre de INTERPRETE, porque ella no recibe el consímbolo de manera pasiva sino de manera activa; interpreta el símbolo de acuerdo a su propia situación. Y le damos también el nombre de CONECTADOR, porque la persona que recibió el consímbolo, normalmente lo transmite a otra persona y se constituye así en vínculo de unión de la comunidad. A esto se debe también el nombre de CONECTADOR que se da al COMUNICATARIO.

Tratándose del símbolo, llamamos objeto aquello con lo cual guarda el símbolo alguna proporción de semejanza. Tratándose de consímbolos, le daremos ordinariamente el nombre DENOTADO y CONNOTADO, debido a que los consímbolos suelen ser de representación múltiple, es decir, suelen representar no una sola cosa sino una enorme riqueza de objetos y circunstancias.

Tratándose por último del símbolo, llamamos circunstancias, a las cosas que influyen en el significado del símbolo. Tratándose de consímbolo, preferimos el nombre de INTERPRETE, porque ese conjunto de cosas modifica el símbolo haciéndolo variar en su significación, pero a su vez el símbolo modifica la estima que nosotros tenemos de esas mismas cosas.

Pongamos un ejemplo para aclarar todo esto: tomamos un consímbolo. Las insignias de un oficial.

Digitized by Google

Las insignias de un oficial son un consímbolo, pues las produjo no un individuo sino toda una comunidad, más aún una larga historia se necesita para poder explicar las insignias de grado que hoy lleva un oficial en sus charreteras. El COMUNICADOR pues, del consímbolo es toda una comunidad con su historia.

Las insignias del oficial tienen como COMUNICATARIO, no solamente al oficial sino también al conjunto del ejército y de la sociedad a la cual se indica que esa persona en adelante tiene unos derechos y deberes con el ejército y con la sociedad en general. El consímbolo de las insignias va dirigido pues, no solamente al oficial que las recibe, sino al ejército y a la sociedad entera.

El DENOTADO de las insignias indica todos los derechos y deberes que de allí en adelante recibe el oficial a quien se imponen las insignias. La significación de las insignias pues, no es algo simple. Indican todo un código de derechos, dignidades y honores. Por esto indicamos antes que los consímbolos son extraordinariamente ricos en su significación.

El INTERPRETANTE de las insignias son las circunstancias en las cuales se imponen las insignias. Pues esta imposición de insignias significa una cosa si se realizan dentro de una comedia en un teatro o si se realizan en el patio de armas de un cuartel. En el primer caso no son más que una parte de una comedia, que nos hace reír; en el segundo caso, la persona que recibe las insignias, recibe realmente el grado que ellas significan.

Resumamos nuevamente el ejemplo; tratándose del consímbolo "insignias de un oficial", el COMUNICADOR es la sociedad entera que eleva un grado la categoría de un oficial. El COMUNICATARIO es igualmente la sociedad entera y el ejército al cual se le indica que de ahí en adelante ese oficial tendrá dignidad y atribuciones especiales. El DENOTADO y CONNOTADO del consímbolo "insignias", serán los derechos y obligaciones que en adelante tendrá ese oficial. Y el INTERPRETANTE según las circunstancias en las cuales ese oficial recibió sus insignias.

Digitized by Google

Para indicar todavía más el valor de los consímbolos, conviene añadir otros ejemplos, además de los expuestos más arriba:

El Lenguaje. Ciertamente con el lenguaje indicamos cosas. El lenguaje pues, es un símbolo. Sin embargo, nos parece que es también un consímbolo, pues el lenguaje no puede explicarse sin una comunidad, es decir, el lenguaje es producido por una comunidad y no por un sujeto individual. El sujeto del lenguaje es un verdadero COMUNICADOR. Además, el lenguaje aunque en un momento dirijamos la palabra a una persona individual, esa persona individual está cargada de sentimientos y de valores que corresponden a su comunidad y que tendremos que tener en cuenta; así pues, aunque el lenguaje en algún momento se dirija a un individuo, este individuo es un verdadero COMUNICATARIO, porque en él está representada una comunidad.

Además, el lenguaje aún en el simple tono, suele tener un CONNOTADO y DENOTADO, pues en el tono del lenguaje decimos mucho más de lo que dicen las palabras.

Y el lenguaje también es interpretado de acuerdo a las circunstancias, pues una palabra que en unas circunstancias determinadas resulta inofensiva, cambiadas esas circunstancias la palabra también cambiará de sentido. Las circunstancias pues, son para el lenguaje un verdadero INTERPRETANTE.

Otro consímbolo de importancia, son los valores, las cosas que nosotros estimamos. Un ejemplo de valor entre la sociedad campesina suele ser, por ejemplo, la habilidad en enlazar un toro bravo. Esta habilidad no tiene sentido sin una comunidad; sin una comunidad un individuo no llegaría a adquirir esa habilidad, ni esa habilidad sería estimada fuera de toda comunidad. Por eso el sujeto de ese valor es un verdadero COMUNICADOR, es decir, es una comunidad. Este mismo valor de enlazar un toro bravo con habilidad, tiene relación con una comunidad. No se trata simplemente de felicitar a un obrero porque tiene esta habilidad, pues si esta habilidad es estimable es porque representa una utilidad para la comunidad, y así en una ciudad esta habilidad no suele representar absolutamente nada.

Digitized by Google

El DENOTADO y CONNOTADO de esta simple habilidad, de este valor social, suele ser lo que ella representa. Este valor indica un medio agrario y ganadero. Fuera de este medio ese consímbolo no tiene sentido. El INTERPRETANTE. De acuerdo a las circunstancias, esta habilidad podrá significar buena o mala intención y muchas otras cosas más. Todo esto depende del INTERPRETANTE.

La misma ciencia probablemente no es más que un consímbolo, puesto que la ciencia no es el fruto de un individuo, sino de una comunidad, dado que toda ciencia tiene su historia, y la ciencia tiene un verdadero COMUNICATARIO, pues tampoco se ha hecho para el bien de un individuo singular, sino para el bien de la comunidad. Y el tipo de ciencia tiene su DENOTADO y CONNOTADO, es decir, la ciencia significa lo que dice, pero ordinariamente significa también el tipo de civilización dentro del cual se elaboró esa ciencia. Y la ciencia tiene también su INTERPRETANTE, pues las circunstancias suelen hacer más o menos benemérita esa ciencia.

3. Valor educativo de los consímbolos

a) Valor de relación entre persona y consímbolos. La comunidad construyó los consímbolos, pero a su vez los consímbolos construyen la comunidad. Pongamos un ejemplo de esto:

El deporte: Hay tipos de deporte que son consímbolos, porque solamente los puede ejercitar un conjunto: como el fútbol o el basquetbol. Estos deportes los construyó la comunidad: son consímbolos que representan el valor que la comunidad da al ejercicio físico. La comunidad pues, construyó ese tipo de consímbolos; pero a su vez ese tipo de consímbolos, el deporte, construye a la comunidad, pues una comunidad que ejercita el deporte adquiere numerosos valores sociales. Así pues, repetimos lo dicho al principio: la comunidad construye los consímbolos, pero a su vez, los consímbolos construyen, educan a la comunidad.

b) Valor de relación entre las personas. Las personas nos relacionamos principalmente por medio de consímbolos: las palabras son consímbolos; las actitudes son consímbolos; y las personas nos relacionamos por medio de

Digitized by Google

palabras y actitudes. El ejercicio consimbólico pues, fortalece el valor de relación entre las personas, fortalece la comunidad.

Pongamos un ejemplo a este respecto: El amor humano. Las relaciones entre un joven y una joven empiezan por algún ejercicio de consímbolos, alguna conversación, alguna atención especial. Si el ejercicio consimbólico entre los novios se aumenta, se aumenta también su amor. Este ejercicio consimbólico se puede aumentar con la frecuencia de visitas, las cartas, los regalos, las atenciones, etc. Pero si el ejercicio consimbólico disminuye, disminuye también el amor de los novios; si no vuelve a haber visitas, ni cartas, ni saludos, ni razones, ni atenciones, poco a poco las primeras relaciones se acabarán. El ejercicio consimbólico es pues, fundamental en las relaciones humanas.

Quizá convenga poner otro ejemplo: los esposos. El amor de los esposos nació, como lo acabamos de ver, de un ejercicio consimbólico; pero el amor de los esposos necesita continuar fortaleciéndose con este ejercicio consimbóloco, pues también el amor de los esposos desaparece si no se cultiva con el ejercicio de los consímbolos. Si los esposos no se dan muestras de afecto, no tratan sus mutuos problemas en conversaciones, no se muestran su mutuo respeto en deferencias, el amor de los esposos se irá enfriando y terminará por acabarse. El ejercicio consimbólico es pues, fundamental en todas las relaciones humanas.

Las relaciones entre padres e hijos están mal, no solamente en la ciudad sino también en el campo. Este mal estado de las relaciones entre padres e hijos, nos parece, se debe a que no existe ejercicio consimbólico suficientemente rico entre las dos generaciones: los padres tratan poco con los hijos y de esta manera los hijos se van distanciando de los padres. Si se enriqueciera el ejercicio consimbólico entre las dos generaciones, el trato mutuo, el hablar los problemas, las muestras de atención y de respeto, las dos generaciones fortalecerían sus vínculos y con ello se fortalecería toda la familia.

c) Valor de interpretación. El significado de un consímbolo, lo dijimos ya, depende en gran parte del interpretante, es decir, de las circunstancias. Para explicar esto

Digitized by Google

pusimos el ejemplo de las insignias de oficial que recibe un individuo, bien sea dentro de una comedia de teatro, bien sea en el patio de armas de un cuartel.

El aspecto que nos interesa ahora es que, de parte del adulto campesino, se pide un ejercicio mental, y de toda la personalidad, para interpretar el consímbolo en relación con las circunstancias. Dado que el consímbolo varía de sentido de acuerdo a las circunstancias, se supone que el comunicatario tiene que ejercitar su interpretación tanto de las circunstancias como del consímbolo para hallar el sentido correcto de las cosas. Este ejercicio de interpretación enriquece notablemente el entendimiento de los adultos.

Es tan obvio que el adulto tiene que ejercitar su entendimiento para interpretar el consímbolo de acuerdo al interpretante, que no creemos necesario poner ejemplos al respecto. Solamente insistimos en que se debe enriquecer el ejercicio consimbólico para darle oportunidad al adulto campesino de vigorizar sus fuerzas mentales.

d) Ejercicio de las dimensiones humanas. Ya hicimos notar que el significado del consímbolo depende no solamente del COMUNICADOR sino también del COMUNICATARIO y del INTERPRETANTE. Notamos también que en el ejercicio consimbólico además del entendimiento entran otros factores humanos como la afectividad: esto lo notamos al hablar de cómo el consímbolo fortalece las relaciones entre las personas.

Si el consímbolo pues, ejercita todos los valores de la actividad humana dado que los conocimientos motores son consímbolos; ejercita todos los valores correspondientes al orden intuitivo como son la sensibilidad y la imaginación; ejercita los valores del orden operatorio como son nuestros conocimientos intelectuales; y ejercita todo el orden de nuestros afectos: podemos pues decir, con todo derecho, que el ejercicio consimbólico fortalece todos los valores de la personalidad humana.

4. Ejercicio consimbólico

Vista la naturaleza de los consímbolos y el valor que estos consímbolos poseen para la educación de todas las

Digitized by Google

dimensiones humanas, nos queda únicamente indicar en qué grado y en qué renglones se podría aplicar toda esta teoría a la educación extraescolar del adulto campesino. Pondremos los ejemplos que se nos han ocurrido al respecto:

Deporte. Arriba, en algún ejemplo, indicamos ya cómo el deporte es un ejercicio consimbólico, y cómo enriquece la comunidad en su aspecto físico, en el orden de los conocimientos biológicos, en el orden de los conocimientos motores y en una serie de dimensiones afectivas de la comunidad. Ahora bien, nos parece que este ejercicio consimbólico del deporte puede estar perfectamente al alcance del adulto campesino.

El trabajo común. El trabajo, de todas maneras, es un consímbolo, pues ninguna de las artes actuales se explicaría sin una historia, sin el aporte que las generaciones pasadas han traído a la perfección de cualquier arte, de cualquier trabajo. Ni siquiera los instrumentos más sencillos de trabajo son explicables sin el aporte de la comunidad, sin una historia, esto nos hace todavía más evidente que el trabajo es un consímbolo.

Así pues, si el trabajo es un consímbolo, el trabajo tiene que poseer en sí toda la riqueza propia de los consímbolos para promover la personalidad humana total. Y si en la actualidad el trabajo resulta deprimente y odioso, el defecto no puede estar en el mismo trabajo; el defecto está probablemente en la situación social general, en lo que llamamos el INTERPRETANTE, que ha llegado a hacer odioso y deprimente el trabajo.

Como en la actual sociedad el ideal es vivir sin trabajar, tenemos que, solamente trabajan los que se ven obligados a ello, los que se consideran derrotados de la vida. De esta manera, el trabajo ha pasado a ser el castigo de la derrota en la vida y pasa a oprimir las conciencias de los hombres. Pero esto no se debe al trabajo en sí, que es un consímbolo de altísimo valor educativo, sino a un mal general que se halla en el orden del INTERPRETANTE, es decir, en el orden de la sociedad en su totalidad.

Nos parece que para redimir al trabajo del estado en que se encuentra y devolverle la dignifidad que merece, y devolverle todo su potencial de educación, sería de mucha utilidad el trabajo en común.

Digitized by Google

En los trabajos comunes que se pueden organizar en cualquier vereda campesina, el signo de consímbolo de cosa producida por toda la comunidad pasa a ser más evidente en el trabajo: de esta manera el trabajo se hace más agradable y sirve para unir más los miembros de la comunidad.

En la actualidad el trabajo en el campo tiene un aspecto bastante individualista, cada uno trabaja su propia tierra. Con este tipo de trabajo individualista se pierde bastante el aspecto educador del trabajo, pues en vez de servir para fortalecer todavía más las relaciones humanas, sirve para distanciar a las personas. Inclusive el esposo se suele sentir, por el trabajo, distanciado de la esposa y de los hijos, pues tiene la conciencia de que es la esposa y son los hijos los que lo están obligando a la esclavitud del trabajo. De esta manera, el trabajo individual en vez de tener el poder ordinario de los consímbolos, de fortalecer las relaciones humanas, más bien sirve para distanciar las personas.

Nos parece pues, lo indicamos de nuevo, que en las veredas se puede y se debe organizar algún tipo de trabajo comunitario; pues de esta manera el trabajo vuelve a adquirir su carácter de consímbolo con todo su poder de educación.

En mi pequeña observación campesina, he podido comprobar que en los trabajos comunes la gente se encuentra más alegre, trabaja con más gusto, se fatiga menos, las relaciones humanas se aumentan y suelen volver más contentos a sus propios hogares.

<u>El arte</u>. El arte es un consímbolo, pues los productos del arte no tendrían sentido sin una comunidad a la cual se dirige el artista para expresarle sus sentimientos. Además, el arte presenta una historia y una vez que presenta una historia significa con toda claridad que es producto, no de un individuo, sino de la comunidad humana a lo largo de los siglos.

Así pues, si el arte es consímbolo, el arte tiene que tener en sí todo el poder educativo propio de los consímbolos.

Digitized by Google

Para fortuna nuestra, en el tema que nos interesa, el ambiente del adulto campesino ofrece bastantes posibilidades para aumentar el arte popular. Nos parece que dentro del campo, el arte sería fomentable en los siguientes renglones: teatro, canto, danza, música, artesanía.

Al decir teatro, nos referimos no a piezas teatrales muy escogidas, sino a que los campesinos aprendan a expresar por medio del teatro algunas situaciones de la vida aunque sean sencillas. También a este respecto puedo ofrecer mi pequeña experiencia: he observado que en el campo cuando se anuncia alguna pequeña representación, los campesinos acuden con sumo gusto a verla. Este gusto no tiene nada de extraño dado que el arte implica un ejercicio consimbólico, y el ejercicio consimbólico es agradable a la comunidad. Además de este agrado, los que asisten al teatro, suelen aprender muchas cosas y aumentan también sus relaciones interpersonales.

Respecto al valor educativo del teatro piénsese en el ejercicio que en los artistas implica la preparación de la pieza: ejercicio mental, ejercicio de vocalización, ejercicio de expresión. Y piénsese en el ejercicio que de parte de los asistentes implica la pieza teatral: ejercicio de interpretación de cada uno de los detalles representados en la obra de teatro. No insisto más en este aspecto, pues creo que haya acuerdo en el valor educativo del teatro.

Canto, danza, música. Estos tres aspectos los trataremos al tiempo, pues ordinariamente se encuentran unidos o pueden encontrarse.

Que el canto, la danza y la música sean ejercicios consimbólicos producidos por toda la comunidad y dirigidos a la comunidad y cuyo significado dependa en gran parte del INTERPRETANTE nos parece cosa evidente, dado que todo ello tiene historia y, por consiguiente, es fruto de la comunidad. Además con mucha frecuencia los cantos son ejercitados por coros. Las danzas suponen al menos parejas y ambiente, y la música suele estar interpretada también por conjuntos musicales. Con estos detalles me parece que queda claro que, canto, danza y música, pertenecen al orden consimbólico.

Digitized by Google

No creo que haya duda respecto a la posibilidad de ejercitar canto, danza y música por parte de adultos campesinos, pues en los campesinos suele haber muy buenas cualidades a este respecto; faltaría darles el ambiente propicio para ejercitarlas y hallaríamos verdaderos valores en nuestro pueblo.

Respecto a la educación de estas artes, indicó solamente algunos renglones en los cuales ellas influyen. Estos renglones serían los siguientes: la sensibilidad, la expresión, la imaginación, la comunicación y la relación tanto entre los artistas como con todo el público, con toda la comunidad. Parece que la simple enumeración de estos renglones de la personalidad, cultivados por canto, danza y música, es suficiente para que recordemos el valor de educación que poseen estas artes.

Respecto a la artesanía, parece innecesario insistir en las posibilidades que ofrece el adulto campesino para el ejercicio de una artesanía. Pues todos conocemos las cualidades que suelen existir entre los campesinos a este respecto. Es tan claro esto que inclusive está ofreciendo un renglón de exportaciones al país.

Foro. Entendemos por foro la reunión de la comunidad con el objeto de tratar, en ambiente propicio, problemas comunitarios o de toda la nación. Como se ve, si esto se logra establecer, sería un medio muy rico para el progreso de la inteligencia de toda la personalidad del adulto campesino.

El foro los obligaría a concretar sus ideas con respecto a un problema, a ordenarlas debidamente, a expresarlas con corrección, a emplear con técnica la acción y los distintos recursos de la oratoria. El foro además de ejercitar la inteligencia y la expresión, es muy útil para educar todo el orden de la afectividad y de las pasiones humanas que en el adulto campesino se suelen hallar en estado bastante primitivo, y por esta causa suelen presentar explosiones a veces trágicas. El foro les ayudaría a expresar sus distintas emociones de manera constructiva y no destructiva.

Digitized by Google

Que el foro sea consímbolo nos parece claro, pues el foro no es realizable más que por una comunidad, dirigida a ella misma y en relación con todas las circunstancias que rodean esta comunidad.

La propiedad comunitaria. La propiedad es un símbolo de la posesión del hombre sobre la tierra o sobre las cosas. Este símbolo se suele hallar en algunos papeles que son los derechos, o también en el rastro que dejó la actividad o el uso humano sobre la tierra o sobre las cosas.

Cuando este símbolo es de tipo exclusivamente individualista, sirve más bien para distanciar las personas entre sí, pues con mucha frecuencia hay litigios entre los esposos por sus propiedades individuales; y las familias se suelen dividir y separar para siempre, una vez que tienen que repartirse de manera individual la herencia recibida de los padres. La propiedad pues, a nivel de símbolo, presenta ventajas pero presenta también inconvenientes.

Si en las veredas se logra establecer propiedad comunitaria o si se enriquece la ya existente, entonces la propiedad adquiere la categoría de consímbolo, pues el COMUNICADOR ya no sería un individuo sino la comunidad la que pasa a tener el dominio de alguna cosa o de alguna tierra, y el COMUNICATARIO tampoco sería un individuo sino sería nuevamente la comunidad de vecinos o de la población entera.

Nos parece pues, que la propiedad a nivel de consímbolo, es decir, la propiedad comunitaria ya no presenta las desventajas de la propiedad privada, muy al contrario, sirve para unir a todos los miembros de la comunidad en vez de separarlos. Además, tiene el valor de dar el sentido de comunidad. Pocas cosas tienen tanta fuerza para dar el sentido de comunidad como la propiedad comunitaria.

Culto. La comunidad expresa sus distintos valores con distintos consímbolos: con el deporte expresa su estima por el desarrollo físico, por el desarrollo corporal; con el trabajo común expresa su unión en los problemas de la vida; con el arte expresa sus sentimientos, sus aspiraciones; con el foro pone de manifiesto sus problemas comunes para hallarles solución igualmente común; con la propiedad

Digitized by Google

comunitaria se expresa quizás de la manera más viva el sentido de unidad de todos los vecinos.

La comunidad suele tener un orden de consímbolos para expresar un orden de valores. Cuando se trata de expresar los valores que considera supremos para el hombre y para todo el universo, porque indican los destinos últimos de la comunidad y del universo, para este orden de valores suele tener un sistema de consímbolos a los cuales se les da el nombre de culto.

Como tenemos distintas concepciones respecto al último destino de la comunidad humana y del universo, así también hay distintos tipos de culto entre los hombres, pero todos ellos nos parece que pertenecen al orden consimbólico, pues son la expresión de toda la comunidad sobre sus destinos últimos.

Somos pues de parecer que el ejercicio del culto, aunque sea de distintos cultos, es también un elemento enriquecedor en el adulto campesino. Claro que podría también presentar defectos deprimentes, como lo suele presentar cualquier remedio humano, pero purificado de estos defectos, puede ser un elemento de gran valor en la educación extraescolar del adulto campesino.

5. Resultados previsibles

Como nos mostramos muy optimistas respecto al poder educativo de los consímbolos, nos preguntamos qué efecto podría producir este ejercicio consimbólico en una comunidad campesina y nos pareció que los buenos frutos del ejercicio consimbólico se podrían catalogar en tres renglones: 1o.) una disminución de algunos vicios que hoy se encuentran generalizados en el sector campesino; 2o.) un aumento de las relaciones humanas, y 3o.) un enriquecimiento de los sistemas conceptuales. Veamos estos aspectos por separado.

a) Vicios. La embriaguez, Desgraciadamente la embriaguez se halla muy extendida en nuestros campos, con perjuicio tanto de la salud física como de las fuerzas mentales, como del bienestar familiar y de la comunidad.

Digitized by Google

Esta embriaguez puede tener muchas razones, pero alguna de sus razones es la soledad en que se encuentra el campesino por su falta de comunicación tanto en la familia como en su ambiente. El hallarse muy reconcentrado porque no sabe expresar convenientemente los muchos sentimientos que siente en el espíritu, y la depresión general que experimenta al sentirse condenado al trabajo, dado que en nuestros medios el trabajo no es estimado.

Nos parece que el ejercicio consimbólico serviría mucho para disminuír este vicio en la sociedad campesina, al quitar los efectos, o gran parte de los efectos, que lo originan: pues ya vimos que el ejercicio consimbólico aumenta la relación, hace que el hombre se pueda expresar mejor, se sienta mejor en su familia y en el círculo de sus amigos, y dentro del ejercicio consimbólico el trabajo pasa a ser algo muy estimado; dejaría el hombre de sentirse un esclavo porque tiene que trabajar y buscaría, al contrario, la realización de su personalidad en el trabajo.

De esto ya tenemos algunas experiencias: conozco un pequeño poblado del departamento de Antioquia, en donde se estableció el deporte, medios de deporte popular. Este deporte disminuyó tanto el consumo de alcohol, que tuvieron que cerrar muchas cantinas. Los cantineros resolvieron atacar el deporte valiéndose de la fuerza física, pues comprendían que los estaba arruinando. A su vez el pueblo defendió su deporte y mientras unos jugaban, otros mantenían las armas en las manos para defenderse de los que los querían apartar del deporte, en el cual el pueblo se sentía tan bien, descansaba tanto y volvía tan satisfecho a su hogar por la noche.

Las riñas. Es otro defecto que se encuentra en nuestros campos. Hablando con jueces y policías, lo narran a uno que los campesinos con mucha frecuencia se matan por motivos enteramente baladíes, y se establecen rivalidades eternas entre familias, que tuvieron un origen completamente depreciable.

Como nos preguntamos la causa de la embriaguez, nos podemos preguntar también la causa de las riñas. No nos parece que esta causa pueda ser el que el hombre esté fundamentalmente mal hecho, hecho profundamente perverso, de

Digitized by Google

tal manera que odie a su prójimo; no creemos que esta pueda ser la causa de las riñas, aunque ellas sí tienen su origen en un desprecio al prójimo, algunos sentimientos adversos hacia los vecinos. La pregunta pues es cuál es el origen de estos sentimientos adversos hacia los vecinos:

Nos parece que el origen de los sentimientos adversos hacia el prójimo se halla en nuestro sistema de competencia, en el cual cada uno tiene que progresar solo y cada hombre mira a su vecino como competidor, como adversario. Nuestro sistema no nos ha formado para una fraternidad, sino para una mutua competencia que muestra sus extremos naturales en las riñas frecuentes.

Si el ejercicio consimbólico enseña a mirar al prójimo no como competidor sino como colaborador y como hermano, podemos esperar que este ejercicio disminuya también las riñas al quitar sus causas.

A este respecto, tenemos también algunos ejemplos, inclusive graciosos: en un centro donde se practicó el ejercicio consimbólico, los muchachos se negaron a ejercitar el boxeo, ni siquiera por deporte: se sintieron incapaces de dar golpes en la cara a un amigo a quien estimaban profundamente.

El machismo. A nuestros ojos el machismo representa la última manifestación de la dominación de unos hombres sobre otros. En esta escala de dominación estaría primero la dominación de unas naciones sobre otras; luego, la dominación de unas empresas mayores sobre otras pequeñas; después, la dominación de unos hombres que poseen más sobre otros que poseen menos; y por último, la dominación de los que tienen más fuerza, los machos, sobre los que tienen menos fuerza, las mujeres. Por esto a nuestros ojos el machismo es también un resultado del conjunto de nuestro sistema social de dominación mutua.

A este respecto también tenemos esperanzas de que los consímbolos, el ejercicio consimbólico, disminuya este efecto pernicioso de nuestra civilización que se encuentra difundido en todas las clases sociales, pero quizá principalmente en las clases populares. Nuestra esperanza se basa en que el ejercicio consimbólico no favorece la dominación

Digitized by Google

de unos sobre los otros, sino la colaboración de los unos con los otros. Este es el fundamento de nuestra esperanza. Pero a este respecto todavía no podemos ofrecer experiencias ya realizadas, por ahora se encuentra en el ámbito de la esperanza.

El despilfarro. La mala administración de los fondos es un defecto general de nuestro pueblo que, como todos los otros, posee raíces múltiples, pero algunas de esas raíces serían las siguientes: una falta de estima justa por lo que representa el dinero; sin esta falta de estima el despilfarro no sería comprensible.

Quizá también otro origen del despilfarro se encuentra en el odio al trabajo. El trabajo se concretó en un dinero, el dinero pues representa, recuerda el trabajo. Como este trabajo en nuestra civilización es tan despreciable, tan odioso, es una verdadera cadena, de ahí se sigue un rencor contra el dinero que representa ese trabajo. Y el hombre busca desquitarse de la opresión del trabajo malgastando el dinero. Es una opinión personal que se nos ha ofrecido a este respecto.

El ejercicio de los consímbolos ayudaría a terminar este vicio que disminuye nuestras posibilidades de progreso, bajo dos aspectos: 1o.) dando una justa estima al trabajo, y 2o.) aspecto, dando una justa estima de lo que el dinero representa.

La justa estima del trabajo tenemos la esperanza de que se origine en los trabajos comunes, en los cuales el hombre se siente más satisfecho.

La justa estimación del dinero se puede fortalecer con la propiedad comunitaria. Como la propiedad comunitaria tiene que ser administrada por la comunidad, y cualquier gasto inútil en esta propiedad tendría que pagarlo la comunidad, tenemos también la esperanza de que el campesino aprende a estimar mejor el uso del dinero una vez que tenga que llevar cuentas, vigilar cuentas, o criticar cuentas y gastos. Pero todo esto no supera el orden de la esperanza. No podemos presentar resultados positivos a este respecto.

Digitized by Google

b) Aspecto relacional. Una de las riquezas más grandes del hombre lo constituye su aspecto de relación. Para nosotros este aspecto es fundamental porque concebimos al hombre esencialmente sociable. Es tanto más hombre cuanto sea más sociable.

Mostrémoslo en algunos ejemplos sencillos: la familia: Es bien conocido de la psicología y de la pedagogía, el hecho de que si el ambiente de la familia es favorable, las relaciones familiares todas proceden de manera natural, y en ese caso la personalidad de los niños se desarrolla correctamente en todas sus dimensiones, cosa que no sucede cuando las relaciones familiares no son correctas.

El otro ejemplo lo tomaríamos de la comunidad: cuando las relaciones de la comunidad no son agradables, ya vimos que el hombre tiene tendencia a buscar lo que la comunidad no le da, en la embriaguez o en los alucinógenos. Es decir, el hombre se destruye a sí mismo. En cambio cuando las relaciones sociales son ricas el hombre se siente mejor y puede terminar el desarrollo de todas sus facultades humanas.

Este desarrollo de facultades humanas bajo el aspecto relacional comprende una gama muy grande, desde lo que llamamos sensibilidad, la percepción de lo estético, la percepción de lo bello; lo que llamamos sentimientos. Respecto a las personas y las cosas; la amistad, que puede llegar a capas más profundas de la personalidad, superando la superficialidad de una simple camaradería; el cariño, que se tiene a las cosas y al trabajo, pues el orden de relación lo entendemos no solamente con respecto a las personas sino también con respecto a las cosas y al trabajo; y por último, el amor humano, realizado en toda la belleza y toda la grandeza que esta palabra encierra para la humanidad.

c) Aspectos cognoscitivos.- Los conocimientos motores

Ya vimos que el trabajo común es agradable, y una vez que es agradable, se ejercita con menos fatiga, con más gusto y puede adquirir una mayor perfección. Tenemos pues la esperanza de que el ejercicio consimbólico aumente los conocimientos motores respecto al trabajo.

Digitized by Google

Pero hay otros renglones que pertenecen a los conocimientos motores y no son trabajo. Estos renglones se ejecutarían principalmente por medio del arte, en el teatro y en el foro, donde se ejercitan todas las cualidades de expresión humana, muchas de las cuales pertenecen al orden de los conocimientos motores.

Conocimientos intuitivos. Con el ejercicio del canto, la danza, el teatro, el foro, tenemos la firme esperanza de que se enriquecerá la imaginación y el sentimiento del adulto campesino, cualidades de un gran valor y que pertenecen al orden intuitivo.

Las operaciones. Una vez que los conocimientos intuitivos se han ejercitado en el adulto, por medio del ejercicio consimbólico, y han adquirido madurez, entonces los conocimientos operatorios, el avance de la inteligencia propiamente tal, ya es posible para ese adulto campesino.

Este desarrollo en la inteligencia se obtendría por el arte, al fomentarse la creatividad artística. Se aumentaría por medio del foro al obligar a la inteligencia a concretar y ordenar sus puntos de vista sobre cualquier tópico que se proponga.

Lo que antes llamamos amor, creemos que pertenece al orden operatorio, es decir, al hablar de amor nos referimos no simplemente a la excitación sensible que se siente en las relaciones sexuales, sino a un sentimiento mucho más profundo que se experimenta en las relaciones interpersonales, aunque las personas a veces se hallen ausentes, y esta comunicación se haga por medio epistolar, o por medio de simples recuerdos. Llamamos pues amor, a la estima profunda que va dirigida a la otra persona.

Este tipo de amor, pensamos que pueda lograrse, una vez que al nivel de los conocimientos intuitivos se ha desarrollado la sensibilidad, el sentimiento, el aprecio por las cosas, que son afectos que pertenecen a un orden inferior, pero que una vez desarrollados convenientemente, hacen posible el nacimiento de un amor propiamente tal.

A este respecto somos bastante optimistas del alma campesina. No creemos que los campesinos hayan recibido un

Digitized by Google

alma inferior a la nuestra; muy al contrario, entre ellos hay almas excepcionalmente grandes, y a ellos tenemos que abrir todos los horizontes de felicidad que ofrece al hombre el amor espiritual, el amor profundo. La apertura de estos horizontes pensamos que se pueda lograr por el ejercicio de los consímbolos.

Conocimientos formales. Llamábamos conocimientos formales a los que proceden de la acción de la inteligencia sobre otros conocimientos previos. Si nos fijamos bien el ejercicio del foro supone y ejecuta conocimientos formales; supone conocimientos formales porque se propone un punto cualquiera para ser debatido por la comunidad, un problema cualquiera, y se obliga al adulto campesino a reflexionar sobre este punto, es decir, a construír nuevos conocimientos sobre el punto que se les ha comunicado. Esto nos parece que pertenece al orden formal, y con ello ya hemos llegado, gracias al ejercicio consimbólico, a la cumbre de los valores humanos.

C O N C L U S I O N

Al final de este trabajo nos parece que es de tanto valor educativo el ejercicio consimbólico, que pensamos que, aún prescindiendo de que se trata de la educación extraescolar del adulto campesino, no puede encontrarse mejor medio para promover todos los valores humanos, que el ejercicio de los consímbolos.

Tratándose de la educación extraescolar del adulto campesino, se nos ocurre que sea el único medio efectivo para suplir el ejercicio simbólico que faltó en la niñez, pero que es un medio de tanto poder, que puede, con bastante efectividad, suplir la deficiencia de la infancia y llevar al hombre a una buena madurez en todos los valores de su personalidad humana.

Digitized by Google

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

BEALS-HOIJER. Introducción a la Antropología. Aguilar

CASSIRER, ERNEST. Filosofía delle forme Simboliche. La Nuova Italia - Firence

_____. El Problema del Conocimiento. Fondo de Cultura Económica - México

FLAVEL, JOHN H. Psicología Evolutiva de Jean Piaget. Paidos, 1968

MORRIS, CHARLES. Signo Lenguaje y Conducta. Losada

_____. Fundamentos de la Teoría de los Signos. México, 1958

PIAGET, JEAN. A History of Psychology in Autobiography Vol. IV. Clark University Press. Worcester Massachusetts, 1952

PIAGET, JEAN. Biología y Conocimiento. Siglo XXI

_____. De la Ligique de l'Enfant a la Logique de l'Adolescent. P.U.F., 1957

_____. La Construction du Réel Chez l'Enfant. Delachaux et Niestlé. Neuchatel et Paris, 2a. Ed. 1950

_____. Inhelder, et Szeminska. La Géometrie Spontanée de l'Enfant. P.U.F., 1948

_____. La Formation du Symbol chez l'Enfant. Delachaux et Niestlé, 1945

_____. La Naissance de l'Intelligence chez l'Enfant. Delachaux et Niestlé. Neuchatel et Paris, 2a. Ed. 1948

_____. La Psychologie de l'Intelligence. Colin, 1956

_____. Inhelder, et dix-huit collaborateurs. La Representation de l'Espace chez l'Enfant. P.U.F., 1948

Digitized by Google

_____. Le Développement de la Notion du Temps chez lÉnfant. P.U.F., 1946

_____. OSTERRIETH, SAUSSURE de R., TANNER, Wallon, Zasso, Inhelder, et Rey. Le Probleme des Stades en P Psychologie de l'Enfant. P.U.F., 1956

_____. et onze collaborateurs. Les Notions de Mouvement et de Vitesse chez lÉnfant. P.U.F., 1946

_____, APOSTEL, MANDELBROT. Logique et Equilibre. P.U.F., 1957

_____, BRUNER, BRESSON, MORI. Logique et Perception. P.U.F., 1957

_____. Traité de Logique. Colin, 1949

WHITE, LEALIE A. La Ciencia de la Cultura. Paidos, Buenos Aires, 1964

Digitized by Google

N O T A S

(1) : Piaget: Psicología y Pedagogía -Ariel-
(2) : Piaget: A History of Psychology in Autobiography Vol.IV.
(3) : Flavel: Psicología Evolutiva de Jean Piaget
(4) : Piaget: Biología y Conocimiento -Siglo XXI
(5) : Piaget: Le Probleme des Stades en Psychologie de I'Enfant. Pág. 37
(6) : Piaget: La Naissance de l'Intelligence chez l'Enfant Pags. 26 a 48
(7) : Piaget: La Construction du Réel chez lÉnfant 143 ss. Cfr. Piaget: La Représentation de l´Espace chez l´Enfant
(8) : Piaget: La Développmement de la notion du Temps chez l´Enfant
(9) : Piaget: De la Logique de l´Enfant a la Logique de l´Adolescent
(10) : Piaget: La Psychologie de l´Intelligence. Pag. 147
(11) : La Représentation de l´Espace chez l´Enfant. Pgs. 78ss. Piaget.
(12) : Piaget: La Psychologie de l´Intelligence. Pgs. 166 ss
(13) : Piaget: La Genese du Nombre chez l´Enfant. Pags. 10 ss.
(14) : Piaget: Les notions de Mouvement et de Vitesse chez l´Enfant
(15) : Psychologie de l´Intelligence. Pags. 176 ss. par Piaget.
(16) : Piaget: La Formation du Symbol chez l´Enfant
(17) : Morris, Charles: Signo, Lenguaje y Conducta.: De este autor tomamos la terminología concerniente a comunicatario, comunicador, interpretante, denotado y connotado.

Charles Morris aplica esta terminología al simple signo. Nosotros lo reservamos al consímbolo para hacer resaltar el valor de éste.

En la versión castellana de Charles Morris se emplea la palabra consigno. Nosotros preferimos el término consímbolo.

(18) : White, Leslie A.: La ciencia de la Cultura
Este autor, en el capítulo VII: "Determinaciones culturales de la psiquis" trata ampliamente el tema de que los elementos culturales son producidos por la comunidad y no por el individuo; aunque no les da el nombre de consímbolo, sino, simplemente, de elementos culturales.

La importancia del símbolo la trata en el Cap. II.

Digitized by Google

Digitized by Google

Anexo 1

BREVES NOTAS SOBRE PSICOLOGIA DE JEAN PIAGET

Por: Hernando Silva

A. Vida

Nace en Neuchatel en 1906

De niños entra como ayudante en la división de acuarios del museo de Neuchatel.

Por su propia cuenta hace observaciones que publica, son universalmente admiradas, y todavía influyen en su pensamiento.

Descubre la actividad como posición fundamental del ser vivo.

De joven hace el propósito de dedicar su vida a la investigación de la inteligencia.

Comienza sus observaciones con sus propios hijos y también en la "casa de los niños" en Ginebra.

Ha publicado, junto con sus colaboradores, mas de 50 libros y más de 150 artículos sobre el desarrollo y funcionamiento de la inteligencia.

Es Director de los Institutos de la UNESCO en Ginebra para la investigación pedagógica; y del Centro de Epistemología Genética.

B. Metodología y Aceptación

1. Metodología rigurosa: A este renglón pertenecen las experiencias de la niñez y las investigaciones sobre la percepción. Las más fecundas fueron las experiencias de la niñez.

2. Metodología flexible: Así se puede llamar el método empleado en la investigación sobre el desarrollo y funcionamiento de la inteligencia por su carácter variado y analítico. Ha sido fructuosa, principalmente en la enseñanza de las matemáticas, y en los sistemas de globalización.

Digitized by Google

3. Metodología filosófica: Ha sido la más fecunda en aplicaciones pedagógicas profundamente innovadoras.

4. Aceptación: El mundo oriental parece haber sido el primero en estimarlo y aprovecharlo para la renovación pedagógica. A mediados de siglo empezó a ser muy estimado en occidente. América en la actualidad, le concede el carácter de iniciador en la investigación de la inteligencia.

El mismo P aget es modesto en su estimación propia.

C. Niveles del conocimiento

1. Nivel biológico: está constituído por el cuerpo y su funcionamiento.

2. Nivel motor: El movimiento es un verdadero conocimiento con sus características propias y de decisiva importancia para el futuro desarrollo de la inteligencia.

3. Nivel intuitivo: Equivale a lo que llamamos conocimiento sensitivo.

4. Nivel operatorio: Piaget llama operaciones a lo que ordinariamente llamamos inteligencia o uso de razón.

Nace de los 7 a los 14 años

Las distintas nociones se van presentando, de manera repentinamente de los 7 a los 14 años.

5. N vel formal: Tiene un carácter social, y se distingue por el pluralismo y la relatividad.

6. Conocimientos sociales: Son los producidos, no por el individuo, sino por la comunidad. Constituyen el conjunto de la cultura. Empiezan a influir en el hombre desde el momento de su nacimiento.

METODOLOGIA INTEGRADA

A. El Trabajo

Se basa en los conocimientos motores de Piaget y en el principio pedagógico general de pedagogía, de que se debe comenzar por los conocimientos inferiores para subir a los superiores.

Digitized by Google

Al trabajo se le debe dedicar el 50% de la intensidad horaria y del valor de las calificaciones.

El tipo del trabajo debe ser la base de la enseñanza y de la programación académica.

El trabajo debe figurar entre los elementos más estimados de la formación.

No basta con enseñar a trabajar. Se debe formar el ideal del trabajo y el espíritu de la laboriosidad.

Tiene por finalidad la formación de una sociedad laboriosa.

B. El equipo

Tiene como base psicológica la importancia que atribuye Piaget al ejercicio simbólico.

De acuerdo a este principio todo debe ser en equipo: equipo de dirección; equipo de administración; equipo de mantenimiento; estudio en equipo; trabajo y juego en equipo. A ser posible no debe haber actividad individual ninguna.

Tiene como finalidad la formación del espíritu comunitario, y la práctica y entrenamiento en la marcha de las comunidades humanas.

Su fruto se espera en el florecimiento de la vida familiar y de toda actividad humana.

C. La creatividad

Tiene su base psicológica en el carácter esencialmente activo que Piaget nos señala como propio del ser vivo.

Se ejercita en el sistema de unidades didácticas que suponen un mínimo de clase magisterial y un máximo de actividad de los alumnos.

Su éxito se halla en la sabia preparación de las guías y del material didáctico.

Tiene como finalidad la promoción de los caracteres propios de cada comunidad humana hasta llevarlos a su debida madurez histórica.

D. La integración de las ciencias

Tiene como base psicológica la unidad de funcionamiento que Piaget señala para el entendimiento humano.

Digitized by Google

Busca la simplificación de las ciencias para facilitar la docencia y el aprendizaje.

Es misión fundamental de los investigadores y profesores de universidad.

Pero en todo centro docente es necesario que la comunidad académica proceda de manera uniforme para no dificultar el trabajo de los alumnos.

METAS DEL CAMBIO

A. Integración personal

Conseguir personalidades mejor integradas en si mismas, bajo los diferentes aspectos y mejor integradas a la sociedad.

B. Integración familiar

Preparar alumnos para una vida familiar más integrada y feliz. Obtener mejores garantías de éxito respecto al sacramento del matrimonio.

C. Equilibrio de la célula

Las células, o grupos sociales de relaciones primarias, existen, pero su vida tiene muchas deficiencias. Con la educación integrada se piensa conseguir un equilibrio más satisfactorio de los distintos elementos de la célula.

D. Las comunidades intermedias

Se llaman necesidades intermedias a las que no puede atender un individuo y no hace falta que atienda el Estado. Ejemplo de necesidades intermedias son: la organización del trabajo y los ingresos; la atención a las necesidades primarias de habitación y sustentación; la organización de los seguros; la promoción humana.

Comunidad intermedia es la que puede atender a las necesidades intermedias; para lo cual bastarían unos 500 adultos, es decir, de 100 a 200 matrimonios. Además, las comunidades intermedias deben tener las siguientes propiedades:

-conocimiento, o que sean personalmente conocidos todos sus miembros
-influjo, es decir, que todos sus miembros posean algún influjo en la marcha de la Comunidad.
-autonomía relativa para acomodarse con facilidad efectividad y rapidez a las circunstancias cambiantes de los tiempos.
-régimen semijurídico y evolutividad.

Digitized by Google

Las diversas comunidades intermedias se unen por imbricación e implicación para obtener los sistemas diversos.

E. Métodos del cambio

Dentro de todas las sociedades existen líneas tendientes a fortalecer las comunidades. Bastaría la colaboración con estas líneas.

Un ejemplo de ello puede ser la colaboración con la acción comunal, las cooperativas, las federaciones y la acción de la Iglesia a diversos campos.

En cada caso los miembros de la comunidad deben escoger las líneas más prácticas de acción, colaborar con ellas, y buscar su debido desarrollo.

ER:mdeb VIII-23-72

Digitized by Google

Digitized by Google

II - D

LA EFECTIVIDAD DE ALGUNOS METODOS DE COMUNICACION EN PROGRAMAS DE CAMBIO

Susana Amaya Puerto

Digitized by Google

Digitized by Google

EFECTIVIDAD DE ALGUNOS METODOS DE COMUNICACION EN PROGRAMAS DE CAMBIO

Susana Amaya Puerto*

Un análisis de la efectividad de métodos de comunicación en programas de cambio necesariamente debe partir de una comprensión clara de los conceptos comunicación y cambio y su relación.

1. La comunicación puede describirse primero como un proceso, o sea, "un fenómeno que varia continuamente en el tiempo". Un proceso no tiene principio ni fin, ni es una secuencia fija de eventos. Está siempre en movimiento, y sus ingredientes o elementos interactúan, cada uno afecta a los demás/2 .

Los elementos comunmente aceptados como integrantes del proceso de la comunicación son:

La fuente
El trasmisor
La señal
El canal
El receptor
El destinatario

Un elemento adicional es el ruido o interferencias y distorsiones en la señal/7 . Algunos autores lo atribuyen también a los demás componentes del proceso.

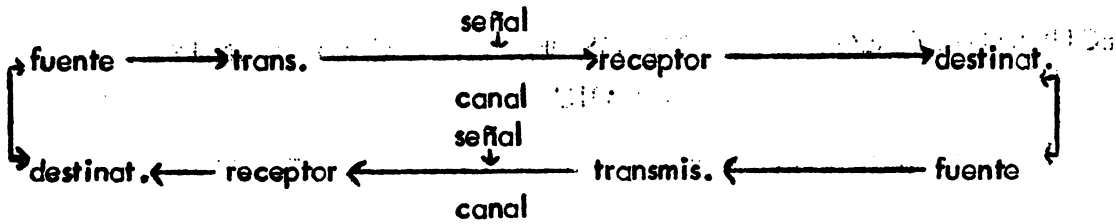
Para explicar la integración de estos elementos en un sistema o proceso han sido propuestos numerosos modelos de comunicación, uno de ellos el modelo matemático, el cual los liga en una secuencia lineal:/7

$$\text{fuente} \longrightarrow \text{trans.} \xrightarrow[\text{canal}]{\text{señal} \quad \text{ruido}} \text{receptor} \longrightarrow \text{destinat.}$$

Estos mismos elementos son empleados por DeFleur para construir su modelo teórico para lograr el isomorfismo (o identidad de significados) en la comunicación humana. Este sistema es circular, o de doble vía, y funciona con otro conjunto de elementos idénticos que operan en sentido contrario:/3

* Ph.D. en Comunicación de Masas

Digitized by Google



Otro enfoque de análisis de la comunicación es el de sus propósitos. El proceso visto ocurre en un contexto social, ésto es, entre personas o grupos de personas (a nivel sicológico también ocurre dentro del individuo mismo). Su ocurrencia tiene una finalidad o propósito: el influirse mutuamente a través de trasmisión de señales o estímulos.

Esta relación estímulo-respuesta es la base del acto de comunicación: permite la influencia mutud entre organismos (lo cual es cierto también para la comunicación animal). La simple trasmisión de estímulos no constituye comunicación. Esta tiene lugar cuando se establece identidad de significados entre el comunicador y el receptor. La trasmisión de estímulos o señales es condición necesaria pero no suficiente para la comunicación.

La identidad de significados o isomorfismo se establece mediante convenciones sobre la relación entre la señal (palabra escrita, hablada, imagen pictórica, etc.) y su referencia (el objeto real). El lenguaje, por ejemplo, es un conjunto de señales o símbolos, los cuales convencionalmente se han adjudicado a un conjunto de objetos reales o abstractos.

El símbolo o señal evoca un significado. Este significado es producto del aprendizaje. La capacidad de iniciar símbolos y responder a ellos de una manera convencional es característica humana. El pensamiento es la manipulación interna de símbolos.

Isomorfismo es la identidad de las respuestas internas de varios individuos al mismo símbolo. /3 Esta identidad -lograda a través del proceso ya descrito- constituye la comunicación.

Por mucho tiempo se tuvo la noción de que la comunicación es trasmisión de estímulos con un efecto automático, o teoría de la "aguja hipodérmica" según la cual A trasmite a B con un efecto C, sin tenerse en cuenta el proceso circular o de influencia mutua. Los efectos de la comunicación independientemente de la habilidad del comunicador- dependen de un conjunto de factores, algunos de los cuales son controlables por aquel y otros /2 .

2. La noción de cambio , otro de los conceptos básicos que integran el tema de esta charla, puede derivarse de la naturaleza de la comunicación que ha sido discutida, o sea, la de establecer identidad de significados. La noción de cambio está implícita en todas las teorías o escuelas sobre desarrollo. Este, en sí, es el paso de una situación a otra distinta, supuestamente más avanzada.

Digitized by Google

La comunicación para el cambio busca entonces crear significados (por ejemplo, acerca de nuevas técnicas o procedimientos de trabajo) mediante enseñanza o información, así como también el que se les valore positivamente y se les adopte como nuevo patrón de conducta.

3. La comunicación no se reduce a evocar o crear significados en la esfera cognoscitiva -aquellos que se adquieren mediante el aprendizaje o la información. También opera sobre la esfera valorativa en la cual se califican tales significados como buenos o malos para el individuo, el grupo o la comunidad. Por último, opera sobre la esfera volitiva que regula la conducta (fin último de un programa de cambio).

Basándose en el modelo de comunicación de doble vía o circular tenemos que se establece una relación mutua (ya sea a nivel interpersonal o de grupos) o relación cognoscitiva entre el comunicador y el receptor./1 Hay identidad en el caso de que los significados (o conocimiento) sean similares. Hay que hacer la distinción entre los hechos o información y las opiniones o valores. En el primer caso hay identidad de conocimientos (sobre cómo son las cosas); en el segundo hay acuerdo(sobre cómo deben ser). Básicamente estos son los efectos que busca la comunicación: identidad de conocimientos y de acuerdo. La modificación de la conducta será consecuencia de los anteriores efectos.

Hay también otras relaciones cognoscitivas entre los sujetos que se comunican: cada uno sabe lo que piensa; hay concordancia o acuerdo en la medida en que esos pensamientos sean similares; hay coincidencia cuando lo que uno se imagina que piensa la otra persona realmente coincide con sus pensamientos; hay congruencia cuando lo que piensa la otra persona es percibido por uno como similar a lo que uno piensa.

Estas relaciones cognoscitivas también tienen lugar entre grupos, o sea, a nivel de sistema social. A este nivel influyen sobre la comunicación las características de los grupos, entre las cuales se destacan:

- Su organización en función de objetivos del grupo y normas que prescriben la interacción de sus miembros y los canales para tal interacción;

- Identificación de los individuos como miembros de un grupo tanto por parte de sí mismos como por parte de extraños al grupo;

- Cohesión del grupo para mantenerlo unido y lograr uniformidad de opiniones, actitudes y creencias entre sus miembros;

- Comunicación a través de los canales establecidos ya sean de tipo instrumental o social y su funcionamiento para ejercer cohesión y alcanzar las metas del grupo;

- Percepcion del grupo como unidad por parte de otros; ésto se manifiesta como homogeneidad en la orientación de sus miembros, función a su vez de la cohesión que se ejerza y pueda ser precibida por los demás.

Digitized by Google

4. Para el establecimiento de las relaciones cognoscitivas, se ha postulado la eficacia relativa de los distintos medios de comunicación disponibles (canales) según su naturaleza y alcance (en cuanto al número de personas que toman parte en el acto de comunicación), y según los efectos que se buscan con la comunicación.

a. Según su naturaleza y alcance, los medios se clasifican en interpersonales (aquellos que permiten contacto cara a cara); especializados o selectivos (en términos de su contenido de interés restringido, ej., publicaciones especializadas); masivos, los cuales emplean recursos tecnológicos para alcanzar audiencias numerosas o "masas", definidas como "grupos dispersos, numerosos y relativamente heterogéneos, los cuales solo se pueden alcanzar a través de sistemas de producción y distribución masivas."/4

La distancia, tanto física como sicológica entre comunicador y receptor, prescribe los tipos de medios a emplearse. La distancia física es producto más del tamaño de la audiencia que del distanciamiento físico entre comunicador y receptor. La proximidad sicológica resulta de factores tales como pertenencia a los mismos grupos, similitud de roles o status social.

b. Los medios se pueden clasificar en orden de efectividad para influir sobre las relaciones cognoscitivas entre comunicador y receptor. La comunicación interpersonal (cara a cara) "que provee feedback inmediato y en la cual intervienen mas sentidos,"/8 es la más influyente sobre cualquier tipo de relación cognoscitiva, aun el acuerdo sobre cuestiones evaluativas- el más difícil de lograr a través de la comunicación.

La comunicación selectiva o especializada es más efectiva que la masiva en lograr tanto identidad de conocimientos como coincidencia; y la masiva, en la cual hay poca interacción social, puede ser influyente sobre la comprensión de los hechos (identidad) aunque no el acuerdo sobre los mismos, y sobre la coincidencia entre los sujetos que se comunican. Los medios masivos, según Klapper, parecen ser más efectivos para reforzar que para alterar los valores de la gente./5 En un proceso de persuasión, originado en los medios masivos, intervienen otros medios, particularmente los interpersonales (proceso que se conoce como de "los dos pasos").

5. La efectividad de los medios con respecto a las relaciones cognoscitivas entre grupos fue verificada por la autora en un estudio/1 realizado entre 1969 y 1971 el cual comprendió tres grupos: el de funcionarios directivos nacionales del sector agropecuario (gerentes, miembros de juntas directivas, altos ejecutivos), el de asesores extranjeros que colaboraban entonces con entidades nacionales del mismo sector, y el de científicos sociales, investigadores y profesores tanto nacionales como extranjeros que se ocupaban del estudio de problemas socio-económicos del sector.

Digitized by Google

Se pensó que la situación de comunicación entre estos grupos era lo bastante interesante como para tratar de determinar cuáles medios de los empleados por ellos tenían más influencia sobre la coincidencia, el acuerdo y la concordancia entre los grupos sobre los temas de interés común para ellos relacionados con el sector agropecuario. La coincidencia (similitud de conocimientos) y el acuerdo se consideraron particularmente importantes para grupos que debían colaborar y tomar decisiones conjuntas como eran los de funcionarios nacionales y asesores extranjeros.

Con base en la teoría anteriormente explicada, se formularon hipótesis sobre la eficacia relativa de los medios para establecer los distintos tipos de relación cognoscitiva entre los grupos. Los medios utilizados por éstos, tenidos en cuenta en el estudio fueron: charlas y reuniones (interpersonales), información especializada (informes, estudios, documentos) masivos: radio, TV, periódicos, revistas; visitas al campo (como fuente de información sobre el tema de interés) y viajes al exterior (como fuente de información sobre grupos extranjeros). En términos del tiempo empleado con los distintos medios, figuró en primer lugar la información especializada, a excepción de los funcionarios nacionales, quienes emplearon más tiempo en reuniones y conferencias. El menor tiempo se dedicó a los medios masivos, especialmente radio y TV.

Con respecto al consumo de medios se encontró un efecto muy interesante ya conceptualizado por algunos autores/6 como "efecto centrífugo" según el cual los consumidores de un medio, como prensa, son también los mayores consumidores de otros medios como radio, cine, etc.

También se encontró una elevada correlación entre la comunicación interpersonal y el consumo de información especializada, en apoyo de una hipótesis según la cual la comunicación especializada estimula la comunicación interpersonal.

En una segunda entrevista (un año después) se encontró una correlación entre información especializada y periódicos y revistas. Los medios electrónicos tuvieron una importancia mínima en ambas ocasiones como fuente de información y en cuanto a tiempo de exposición a ellos.

En cuanto a las relaciones cognoscitivas entre grupos, los funcionarios nacionales fueron los más acertados en su predicción de los demás, en tanto que las predicciones sobre ellos por parte de los otros grupos fueron las más desacertadas, lo cual equivale a una relación altamente asimétrica.

La hipótesis sobre la correlación o asociación entre los distintos tipos de medios y las varias relaciones cognoscitivas entre grupos, de acuerdo con el esquema teórico según el cual los medios interpersonales son los más influyentes y los masivos los menos, no fueron apoyadas de manera significativa por los resultados, que en algunos casos fueron opuestos a lo esperado.

Digitized by Google

Este es el caso de los asesores extranjeros para quienes el contacto personal tiene efecto negativo sobre su acuerdo con los funcionarios nacionales, si bien la lectura de periódicos y revistas parece influirlos más en tal sentido, lo cual es contrario a las predicciones. Lo mismo ocurre con el radio como más influyente sobre las predicciones de los científicos sociales acerca de los funcionarios nacionales.

De las relaciones cognoscitivas, de acuerdo con la teoría, la coincidencia o predicción del pensamiento de los demás, es la más susceptible a la influencia de las comunicaciones.

Las tendencias más estables (observables en la segunda entrevista luego de un año) fueron la influencia de los medios masivos sobre la predicción de los otros grupos (coincidencia) por parte de los funcionarios nacionales; para los asesores extranjeros, los medios masivos influyen sobre su acuerdo con los demás, y para los científicos sociales la comunicación interpersonal influye sobre sus predicciones (coincidencia).

La falta de resultados concluyentes no indica falla del modelo de comunicación ni de los mecanismos de la misma, sino probablemente, la presencia de variables no controladas tales como factores políticos y culturales explicables en una situación de relación entre grupos culturales diferentes.

El estudio revela un problema de comunicación, o incomunicación, entre funcionarios nacionales y asesores extranjeros—lo cual no es ninguna novedad, pero por lo menos aquí se documenta; el otro es la ignorancia y prejuicios de los científicos sociales con respecto a los funcionarios nacionales. La solución no es necesariamente la de incrementar y mejorar las comunicaciones sino que se encuentra en otras áreas, por ejemplo, la de las relaciones internacionales.

El estudio revela además las grandes divergencias cognoscitivas entre grupos que aparentemente trabajan por un fin común y pone de presente las complejidades y dificultades de la comunicación en estas situaciones.

6. Para concluir, las implicaciones del modelo circular de comunicación (o de doble vía) no se llevan normalmente a la práctica en programas de cambio donde sigue imperando la noción de comunicación como "aguja hipodérmica."

Estos programas no proveen mecanismos, o solo en muy limitada escala de retroalimentación por parte de los receptores o beneficiarios de sus acciones.

Los medios de comunicación masiva por su estructura centralizada, explotación comercial y clientela especialmente urbana, son los menos aptos tanto para llevar mensajes de importancia o relevancia para público rural, como para constituirse en canal de expresión para éste.

Digitized by Google

La efectividad relativa de los medios según su alcance, naturaleza y el propósito de la comunicación, hace siempre aconsejable una combinación de los mismos, o campaña, cuya clave de éxito es el conocimiento riguroso de la audiencia.

SG/cdet IX- 12-1972

Digitized by Google

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. AMAYA, S. Communications and policy making in colombian rural development; a survey and experiment. Ph.D. Thesis. Madison, Wis., University of Wisconsin, 1972.

2. BERLO, D.K. El proceso de la comunicación. East Lansing, Mich., Michigan State University Press, 1960.

3. DEFLEUR, M.L. Theories of mass communication. New York, McKay, 1968.

4. GERBNER, G. Mass media and human communication theory. In Dance, F.E.X., ed. Human communication theory. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1967.

5. KLAPPER, J.T. The effects of mass communication. Chicago, Ill., Free Press of Glencoe, 1960.

6. LERNER, D. Toward a communication theory of modernization; a set of considerations. In Pye, L.W. Communications and political development. Princeton, N.J., 1963.

7. WEAVER, W. The mathematics of communication. Scientific American (Estados Unidos) no. 181: 1949.

8. WESTLEY, B.H. y MAcLEAN, M.S., Jr. A conceptual model for communication research. Journalism Quarterly (Estados Unidos) 34: 1957.

Digitized by Google

Digitized by Google

III COMUNICACION Y DESARROLLO RURAL EN COLOMBIA

Digitized by Google

Digitized by Google

III-A

PROGRAMACION DE COMUNICACIONES EN EL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA*

Hernán Ricón R.

Digitized by Google

Digitized by Google

PROGRAMACION DE COMUNICACIONES EN EL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA*

Hernán Rincón R.**

Introducción

El Instituto Colombiano Agropecuario creó la División de Comunicaciones por resolución número 2068 de 1971. Las funciones asignadas a la División, que empezó a funcionar en Enero de 1971, fueron :

"1. Complementar la acción educativa de los agentes de cambio rural mediante la preparación de publicaciones, ayudas visuales, información de radio y prensa, demostraciones, etc.

"2. Informar sobre los avances y resultados de la investigación agropecuaria que se realiza en Colombia y de la que se realiza en otros países, conforme a su aplicabilidad a la agricultura nacional.

"3. Propiciar que el ICA reciba justo crédito por las actividades que realiza en investigación y desarrollo.

"4. Fomentar en la opinión pública aprecio y estima por la agricultura colombiana como actividad fundamental. Esto para que la agricultura cuente con simpatía y apoyo generales."/2.

Una de las primeras actividades de la División fue establecer su filosofía básica para lograr una línea uniforme de pensamiento en lo general que guiara las decisiones en lo particular. Posteriormente se obtuvo un diagnóstico a nivel nacional de las actividades de comunicaciones del ICA por medio de encuestas hechas a los Directores Regionales de Comunicaciones y a los Gerentes Regionales del ICA/4. Por último, se elaboró la programación de actividades de comunicación del Instituto, para el segundo semestre de 1972

---

* Contribución de la División de Comunicaciones del ICA.

** Ingeniero Agrónomo, Master of Science. Director de la Oficina de Producción y Coordinación de la División de Comunicaciones, ICA. Apartado Aéreo 7904, Bogotá

Digitized by Google

A. La Filosofía Básica

Una programación de actividades no tendría mayor solidez sin tener como respaldo unos principios directrices. Por eso consideramos conveniente incluir aquí la filosofía básica de la División de Comunicaciones.

"Las actividades de una organización obedecen a una filosofía básica. Esta ha de ser suficientemente general y suficientemente específica para integrar la razón de ser de las actividades como la razón de ser de la organización misma.

"La filosofía básica de la División de Comunicaciones del ICA se puede establecer en tres grandes áreas:

1. Influir sobre el comportamiento del público, fundamentalmente del rural, por medio de campañas de comunicación que le lleven los conocimientos y las técnicas derivadas de la investigación científica realizada en Colombia.

2. Capacitar personal, a diversos niveles, en Comunicaciones, como apoyo a los programas nacionales de desarrollo rural.

3. Tecnificar los siguientes medios de comunicación: publicaciones, audiovisuales, radio y prensa, y comunicación con grupos, para canalizar a través de ellos todas las actividades de Comunicación del Instituto"/3.

El énfasis, entonces, está en el apoyo a la divulgación y en la capacitación de personal para mejorar el uso de los medios de comunicación. Hay algún énfasis también en la actividad de comunicación con grupos, para contrarrestar la tendencia nociva de satisfacer la labor de comunicación con actividades de relaciones públicas solamente.

B. Fundamentos de la Programación

En toda actividad educativa es necesario considerar un proceso que como tal es algo continuo y no tiene de por sí etapas o momentos independientes. Sinembargo, el análisis de ese proceso y la implementación del mismo requieren, por razones de facilidad, que se piense en términos de etapas. Esas etapas según/1, pueden ser:

1. Identificación de los problemas.
2. Determinación de los objetivos
3. Desarrollo del plan de trabajo
4. Ejecución del plan de trabajo
5. Determinación del progreso logrado (evaluación)

Digitized by Google

La División de Comunicaciones optó por definir la programación como : "ordenamiento de actividades en una sucesión temporal, de acuerdo con objetivos predeterminados y con recursos disponibles"/2.

Para orientar su programación, la División tomó en cuenta el objetivo básico del Instituto como es cooperar en el fortalecimiento de la economía nacional en especial cuando ella se relaciona con el sector rural. En esta esfera el Instituto tiene funciones de Investigación, Educación, Extensión y Fomento. Tanto Investigación como Extensión han estado durante varios años tomando en cuenta, esto es, determinando, los problemas principales del sector rural colombiano.

Otra consideración importante fue que la División debería servir de puente entre el Instituto y los usuarios. Para ello, la División puede usar métodos individuales, de grupo y masivos. El ICA, como un estribo de ese puente consiste en una organización cuya base son los Programas, cerca de cuarenta, tanto en el campo social como en el pecuario y el agrícola. Los usuarios, como el otro estribo del puente, no son masas indiferenciadas de personas, sino individuos, grupos, comunidades distintas unas de otras.

Así, pues, los problemas y los objetivos de incumbencia de la División de Comunicaciones son los problemas y los objetivos que los Programas del Instituto han determinado y ayudan a resolver en la comunidad rural. La misión de las comunicaciones en el ICA son de apoyo para que puedan cumplirse los objetivos del Instituto.

C. Los Pasos de la Programación

Establecidas las bases, la Oficina de Programación y Evaluación de la División de Comunicaciones determinó los pasos para seguir en la obtención de un programa aterrizado de comunicaciones en el ICA.

El primer paso fue hacer un inventario de los objetivos de los Programas. Esos objetivos fueron identificados como las actividades de comunicaciones que deseaba hacer el Programa respectivo. Para ese inventario se utilizó la comunicación interpersonal entre funcionarios de la División y funcionarios de los Programas. Se decidió empezar con el segundo semestre de 1972.

El segundo paso fue especificar qué medios de comunicación deberían ser utilizados para llevar a cabo la tarea de comunicación que deseaba cumplir cada Programa. Este aspecto fue decidido de acuerdo con los recursos existentes en cada Regional, y también a nivel nacional.

Digitized by Google

El tercer paso fue definir un calendario de producción de materiales de comunicación, entendiendo como tales los materiales necesarios para algunos medios y algunos medios como folletos y plegables. En este calendario se incluyó tiraje, formato, periodicidad, fechas de iniciación, de terminación, autores, editores, y cuando fue posible el costo aproximado.

El trabajo de elaborar la programación duró unos dos meses. En Junio 21 ya estaba tabulada y lista para devolverla a los Directores Regionales de Comunicación. El principal problema fue la flata de estimativos básicos para determinar audiencia y costos. Por fortuna el personal de los Programas dio apoyo muy valioso y decidido a los esfuerzos de la División, primeros en su género en el ICA.

D. Resumen de la Programación

La programación fue codificada por Regionales y por Programas. Así, cada Programa en cada Regional puede saber en cualquier momento qué actividades de comunicación programó con Comunicaciones, quién es el responsable por esa actividad tanto en el Programa como en la División, cuándo debe iniciarse y cuando concluye, en fin, puede consultar el estado de su compromiso.

La programación así codificada consta de cerca de cincuenta medios pliegos de papel. Cada director de Programa recibió copia de la programación y los Directores Regionales de Comunicación recibieron copia de todo lo programado en su Regional, y en las demás Regionales.

La Oficina de Programación elaboró un resumen en el que se incluyeron los Programas que acordaron programación con la División de Comunicaciones, y los números de las Regionales dondo tienen lugar esas actividades. Vale la pena anotar, por razones de claridad, que el ICA administrativamente está organizado en Oficinas Nacionales y en nueve Gerencias Regionales. En cada Gerencia Regional se llevan a cabo varios Programas del ICA.

PROGRAMAS	REGIONALES
Administración	Of. Nacionales, Regional 4
Algodón	Regionales 5 y 6
Arroz	Regionales 2,5,6,8,1
Asistencia Técnica Agrícola	Regionales 4,5,6,7,8,1
Asistencia Técnica Pecuaria	Regionales 4,6,7,8,1
Avicultura	Regionales 2,4,5
Biometría	Oficinas Nacionales

Digitized by Google

Cacao	Regionales 4,5
Caña de Azúcar	Regionales 4,5
Centros de Diagnóstico	Regionales 3,4,7
Ciencias Sociales	Oficinas Nacionales,Regioaal 4
Ciencias Veterinarias	Of. Nacionales, Regionales 3,4,5,7
Control daño de vertebrados	Regional 5
Economía Agrícola	Of. Nacionales, Regionales 4,5
Educación	Oficinas Nacionales
Entomología	Regionales 4,5,6,8
Fisiología Vegetal	Oficinas Nales.Reg. 4,5,8
Fitopatología	Regionales 2,5,6,8
Ganado de Carne	Regionales 2,4,5,8,1
Ganado de Leche	Regionales 4,1
Hortalizas y Frutales	Regionales 2,4,6,1 Of. Nales.
Ingeniería Agrícola	Of. Nales., Regionales 2,5,6
Leguminosas de Grano y Oleaginosas Anuales	Regionales 2,4,5,6,1
Maíz Opaco	Regionales 6,7
Maíz y Sorgo	Regionales 2,5,6,1
Oleaginosas Perennes	Regional 8
Parasitología	Regional 4
Pastos y Forrajes	Regionales 2,4,5,8
Planeación	Oficinas Nacionales
Planes de Producción Pecuaria	Regional 6
Plátano y Banano	Regionales 1,5
Porcinos	Regionales 1,5
Producción Agrícola	Of.Nales.,Regionales 3,4,8,1
Proyecto Desarrollo Rural Ariari	Regional 8
Proyecto Oriente Antioqueño	Regional 4
Sanidad Animal	Regionales 3,4,6,7,8,1
Sanidad Vegetal	Of. Nales.,Regionales 3,4,8,1
Suelos	Regionales 4,5,8
Supervisión y Control	Of. Nales.,Regionales 4,6,8,1
Trigo	Of. Nales., Regional 1
Tuberosas	Oficinas Nacionales, Reg. 4,5,1
TOTAL DE PROGRAMAS : 42	FRENTES DE TRABAJO : 8

Es de anotar que no aparece la Regional 9, por estar apenas en organización cuando se hizo la programación.

Digitized by Google

E. Resumen de Programación de Materiales

La Oficina de Programación y Evaluación de la División elaboró también un resumen de producción de materiales y medios. Esta información es importante para complementar la anterior y dar una idea de la importancia de la programación de comunicaciones.

RADIO	:	programaciones en varias modalidades ...	262
PRENSA	:	publicaciones en 15 periódicos del país ...	228
PUBLICACIONES	:	títulos	491
		ejemplares	1.699.400
REUNIONES	:	....	267
UNID.MOVILES	:	programación sin incluir número de lugares visitados	112
AUDIOVISUALES	:	número de trabajos, sin incluir número de ejemplares de los mismos	234

La cantidad de material para producir permite deducir la necesidad de establecer prioridades si se ha de trabajar con los recursos humanos y físicos actuales, o de incrementar los recursos si se considera importante llevar a cabo cada actividad programada. Desafortunadamente no fue posible establecer prioridades, pues más de un Programa consideró que toda actividad incluída tenía prioridad uno, lo cual es muy de explicar dada la urgencia de comunicarle a los usuarios la información que tienen los Programas.

F. Coordinación y Producción

La coordinación se basa en la programación y se efectúa por medio de la comunicación interna. Para efectos de coordinación, una de las formas más fáciles y a mano la constituyen los informes periódicos. La Figura I visualiza este proceso.

Como se observa en la Figura I, los informes se basan en la ejecución y en los resultados de la programación. A su vez, el análisis de los informes sirve para revisar la programación y para sugerir guías de evaluación de las actividades.

Digitized by Google

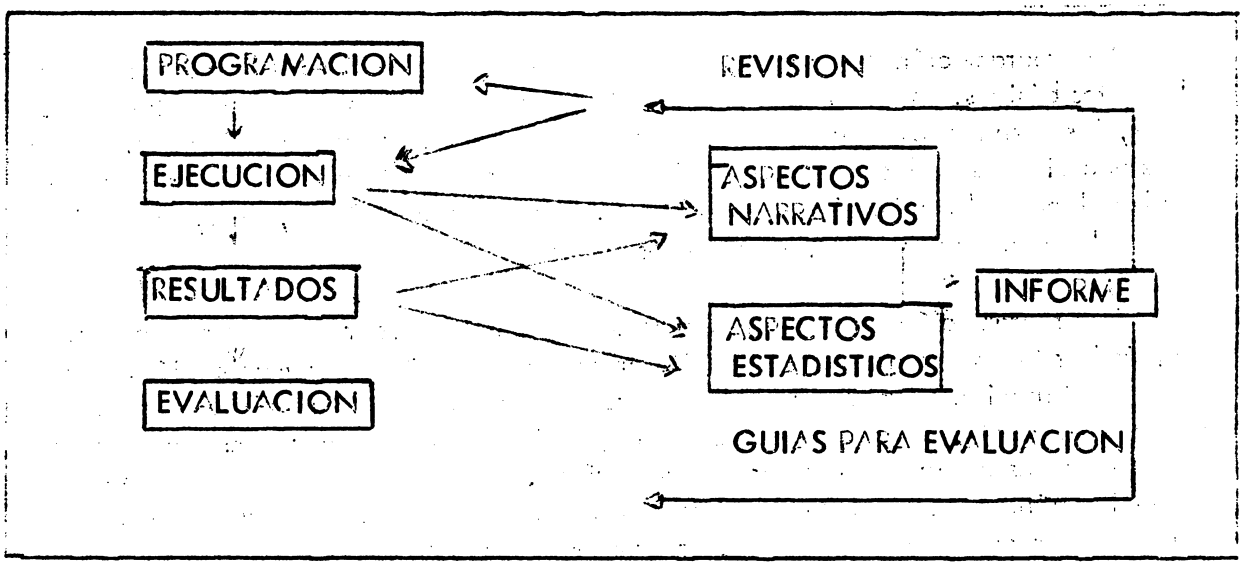


FIGURA I. Relaciones entre programación, evaluación e informes.

Los aspectos narrativos y estadísticos de los informes se originarán en cinco áreas básicas, que son :

- Publicaciones
- Radio y Prensa
- Arte y Audiovisuales
- Comunicación con grupos
- Campo administrativo

Con la presentación de la tarea de coordinación y de producción de materiales, y la elaboración y el análisis de los informes de actividades, se tiene la imagen completa del proceso en el que se produce algo, se evalúa se revisa y se sigue el ciclo. En períodos futuros, la nueva programación y el ajuste de la actual, entrarán en el ciclo que ha sido descrito.

Si la tarea de elaborar planes de acción es difícil y presenta múltiples inconvenientes, no es menos difícil la misión de llevarlos a cabo y evaluar los resultados. Pero la programación en comunicaciones es el comienzo.

Digitized by Google

Conclusiones

La programación de actividades de comunicaciones que ha sido expuesta con sus elementos básicos, es el primer intento de tal naturaleza que se hace en el Instituto. Antes, las actividades de comunicaciones obedecían a estimativos caprichosos, ajenos a las necesidades de los Programas del ICA y quizás con sólo un poco de preocupación por los planes del Ministerio de Agricultura. Esta programación es, pues, un comienzo y por ello tiene varias fallas, y es apenas semestral.

La programación de las actividades de comunicaciones trae grandes ventajas. Quizás la más importante es que permite organizar campañas de comunicación, donde la mejor combinación de medios y recursos ofrezca continuidad y relación con necesidades reales de la gente. Otra ventaja es que le permite a los Programas pensar con orden en sus actividades comunicativas durante un período. Otra es que hace que la División de Comunicaciónes no se enfrasque en programas netamente propios sino que apoye los planes de comunicaciones de los demás Programas del Instituto.

En fin, la programación de comunicaciones facilita la regionalización de las mismas, para darle énfasis a los grupos, a las comunidades, a los complejos culturales, en vez de seguir pensando en mansajes masivos para gente tan diversa como son el costeño y el opita, el nariñense y el llanero.

La programación de las comunicaciones facilita el cálculo de costos y la determinación de prioridades. Refuerza la justificación de nuevos recursos humanos o físicos. Permite un mejor control del trabajo de los comunicadores. Es la base para solicitar informes de actividades que tengan algún mérito o algún significado no institucional apenas, sino de realizaciones que beneficien al usuario.

La llave entre la programación y la coordinación propicia la evaluación, es decir, permite obtener ideas, hipótesis, temas, para investigación en ciencias sociales, y da luces para reajustar la programación cuando sea del caso, y pautas para capacitación de personal.

Y, si hay los medios para cumplir la programación en su totalidad, el beneficiado número uno es el usuario, cuyas necesidades y cuyos problemas son, en último término, la razón de ser del Instituto Colombiano Agropecuario.

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. BYRN, D., ed. Evaluation in extension. Washington, D.C., USDA. División of Extension Research and Training, 1969. pp. 1-9.

2. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Resolución número 2068 de 1971. Bogotá, ICA, 1971. 6 p.

3. _____. Informe sobre la primera Reunión del Personal de la División de Comunicaciones. Bogotá, ICA, 1972. 18 p.

4. _____. Síntesis de encuesta entre Gerentes Regionales y Directores Regionales de Comunicaciones sobre comunicaciones del ICA, preparada por Susana Amaya. Bogotá, ICA, 1972. 10 p.

Digitized by Google

Digitized by Google

III - B

LAS COMUNICACIONES EN EL INDERENA

Héctor Alarcón

Digitized by Google

Digitized by Google

LAS COMUNICACIONES EN EL INDERENA

Héctor Alarcón

Introducción

Las comunicaciones, como una estructura planificada, se iniciaron en el presente año con la creación de la Oficina de Comunicaciones, dependencia asesora de la Gerencia General. Anteriormente, estas funciones estaban asociadas al Programa de Desarrollo Social y Vigilancia.

A. Estructura

La Oficina cuenta con dos asesores, que programan y coordinan las actividades de cada una de sus ramas;

-Información y relaciones públicas

-Divulgación y extensión

Cada asesor cuenta con un asistente a nivel profesional

Como personal técnico auxiliar hay un fotógrafo laboratorista y dos dibujantes artísticos.

B. Información

Este programa realiza las labores normales de información, promulgación de normas y realizaciones, relaciones públicas y comunicaciones internas, como actividades permanentes y según los requerimientos, oportunidad o refuerzo a otras campañas divulgativas. Se puede generalizar que estos programas emplean medios masivos para llegar a la opinión pública directamente, o indirectamente generando esta información a través del personal del INDERENA, y de las relaciones públicas con personas o entidades multiplicadoras.

C. Divulgación

Como unidad asesora, esta dependencia no realiza programas regionales o locales. Su actividad se concentra en la asesoría, el adiestramiento y el apoyo a las campañas y actividades que desarrollan las unidades ejecutoras: las gerencias regionales. Asumiendo que la comunicación es un proceso que ocurre a todos los niveles, no hay personas en dichas

Digitized by Google

regionales con funciones exclusivas de divulgación. Todos los funcionarios, pero especialmente los Promotores de Cooperativas y los inspectores de recursos naturales, requieren de un alto porcentaje de actividades de divulgación, educación o relaciones públicas, La oficina presta su asesoría y apoyo a través de la producción de ayudas didácticas y audiovisuales, materiales de estudio, cursos de adiestramiento y apoyo a su labor por medios masivos.

D. Programación

La planificación de las comunicaciones se realiza anualmente, como parte integral de la programación presupuestal de la entidad. Esta programación obedece a normas y codificaciones establecidos por la Oficina de Planeación.

Se puede considerar que este sistema de programación, es a la vez una planificación técnica, que establece la mejor distribución de actividades/hombre con otros recursos físicos y financieros, con el fin de cumplir unas metas. Como regla general, y especialmente en lo concerniente a recursos financieros, la programación está basada en orden de prioridades.

Como ejemplo de este sistema citaremos un caso específico:

E. Objetivo General

Lograr interesar al mayor número de personas y entidades en la conservación de los recursos naturales.

1. Objetivo parcial. Propiciar el aumento de la efectividad de las conferencias de los inspectores y promotores por medio de las ayudas didácticas.

Actividades

a. Producción de un laminario

b. Producción de cinco conferencias-guía sobre cada uno de los recursos naturales

c. Realización de dos seminarios para promotores y jefes regionales de desarrollo sobre técnicas de grupo.

d. Elaboración de un manual sobre demostraciones y laboratorios de recursos naturales

Digitized by Google

Actividad	Cronograma de actividades e inversión	Costo
II-B-1		100.000.00
II-B-2		50.000.00
II-B-3		15.000.00
II-B-4		20.000.00

Se asume que es necesario alcanzar las metas, y que todas las actividades deben cumplirse en cuanto a recursos humanos. Sobre la totalización de los costos, éstos se ajustan a la asignación presupuestal, primero reduciendo la calidad o el precio de los servicios o elementos sin sacrificar la efectividad. En último caso, se ha fijado un orden de prioridades para suprimir aquellos gastos que no afecten el logro de los objetivos.

F. Fuentes de Programación

1. Objetivos generales. Se determinan conjuntamente con la Gerencia y los Asesores, atendiendo aquellos aspectos generales que por su necesidad, funciones de la dependencia, y factibilidad, es necesario desarrollar. Generalmente obedecen a programas o políticas generales de la entidad.

Los objetivos generales buscan un avance, o un incremento (el mayor posible) pero no determinan metas específicas, y varían poco de año en año.

2. Objetivos parciales. Es la descomposición de los generales a nivel nacional y regional, tampoco precisan metas concretas ya que simplemente se va a generar o facilitar la acción última de medios más directos. La meta de estos objetivos es lograr la realización de las actividades en forma completa y efectiva, que componen los objetivos parciales.

Se determinan por áreas, por recursos, o por circunstancias estacionarias, atendiendo solicitudes, o necesidades. También se determinan como "campañas", nacionales o regionales.

3. Actividades. Son la instrumentalización del trabajo, y se asume que con ellas se cumplen los objetivos parciales. Las actividades obedecen a la capacidad de tiempo-recursos que dispone la dependencia. En este aspecto es importante la programación cronológica con el fin de utilizar al máximo los recursos y esfuerzos de internos y en general de todas las dependencias y actividades del Instituto.

Digitized by Google

Como fuente general de programación, se puede señalar las necesidades detectadas a todos los niveles, por medio de viajes, conversaciones y comunicación espontánea de iniciativas o solicitudes. Sería bueno sistematizar la colección de estos datos, pero no se ha iniciado esta etapa. Por otra parte, no se ha llegado a esta necesidad, en vista de la relievancia de las necesidades primarias en materia de comunicaciones.

G. Política

Uno de los aspectos más importantes en el funcionamiento de las comunicaciones en el INDERENA, es la política general del Instituto, que en materia de comunicaciones tiene como principales puntos:

1. Estar permanentemente dispuestos a reorientar los programas, atender iniciativas o sugerencias.

2. Atacar los problemas inmediatamente, aunque no se conozca a fondo, con pasos lógicos y generales, de sentido común, que no comprometan el futuro en caso de detectar más específicamente los mismos.

3. Utilizar estrategias sanas, claras y positivas. Trabajar por que los recursos naturales sean preocupación de todos, y no buscar tanto el favor de la opinión para la labor del INDERENA como entidad.

4. Propiciar un clima permanente para la máxima productividad y flujo de iniciativas.

5. La principal cualidad de un comunicador, debe ser la mística por los recursos naturales y su amor a Colombia.

Digitized by Google

Anexo 1

INSTRUCCIONES PARA LA CAMPAÑA DE DIVULGACION DE LA OPERACION SUBIENDA

Introducción

La operación subienda de 1972 tendrá como característica especial la coordinación institucional de la vigilancia la divulgación y la investigación, y la coordinación interinstitucional con las entidades de crédito y mercadeo.

El papel de los promotores de divulgación en el aspecto institucional consiste en respaldar y coordinar las actividades de vigilancia por medio de la divulgación de las reglamentaciones existentes haciendo además que éstos sean entendidas y aceptadas por los pescadores, autoridades y comerciantes. El divulgador deberá conocer los problemas locales sobre la aplicación de algunas medidas y buscar la solución más adecuada con las personas indicadas, con el fin de evitar siempre problemas o conflictos que puedan crear una imagen negativa de la acción del INDERENA.

En el aspecto interinstitucional deberá ser el enlace entre el INDERENA y las otras entidades, tales como Caja Agraria, IDEMA, Autoridades, Cooperativas, etc. reportando los problemas y propiciando soluciones.

Objetivos

1. Dar a conocer por medio de entrevistas y conferencias, en qué consistirá la acción del INDERENA durante la subienda y buscar la cooperación de personas y entidades para esta misión.

2. Divulgar la reglamentación existente haciendo que las normas sean entendidas y aceptadas.

3. Crear conciencia sobre la necesidad de preservar el recurso y el fenómeno de la subienda.

4. Crear conciencia sobre la misión del Inspector de Recursos Naturales.

5. Fomentar la formación de cooperativas pesqueras (despertar interés).

6. Velar por la buena utilización de los materiales divulgativos.

Digitized by Google

Metodología

La metodología principal será a base de contactos personales y conferencias con repartición de materiales divulgativos.

Mensajes

El mensaje central de la campaña será la protección de los peces pequeños (tallas mínimas), con las explicaciones necesarias sobre la justificación de las mismas. La mayoría de las medidas están destinadas a la protección de los peces pequeños.

Otro mensaje será la protección a las reservas necesarias del recurso, incluyendo adultos. Explicar cuales son las medidas para este segundo objetivo (Vedas, taponamientos, pesca en orillas, etc.).

Filosofía o estrategia

Hay dos clases de pescadores: los buenos y los irresponsables. El inspector es un protector de la pesca para beneficio de los buenos pescadores. Busca que los buenos pescadores se conviertan en multiplicadores y colaboradores de la labor del inspector.

En todo momento hay que tener presente, evitar conflictos y ésto se logra con una labor previa de convencimiento.

La subienda es un fenómeno que hay que preservar para beneficio directo y futuro de los pescadores y para obtener un renglón importante de alimentación para el pueblo colombiano.

Instrucciones sobre Medios

1. Reglilla. Esta regla está diseñada para las nueve principales especies del río Magdalena. No tiene marcados los centímetros. Tiene seis medidas, todas sobre un borde de la regla y todas comienzan en una de las puntas o esquinas.

Esta es una regla preliminar, en vía de ensayo, por lo tanto sus observaciones y las que ustedes recojan serán de suma importancia para correcciones futuras.

La reglilla está impresa por lado y lado, para poder utilizar los bordes y las esquinas con el mayor número de tallas.

El reparto de las reglillas debe estar precedido de una charla con las explicaciones correspondientes.

Digitized by Google

La reglilla es tanto para uso individual de pescadores, inspectores, compradores, acopiadores, etc. como para fijarla en lugares visibles y adecuados, tales como canoas y cajones de acopio, cavas, camiones, cooperativas, embarcaderos, etc.

En caso de utilizarla en lugares fijos, debe clavar dos, una por cada lado.

Es conveniente utilizar la regla para calibrar las tallas mínimas según las medidas más fáciles para los pescadores ya sea calibrando las cuartas, o haciendo muescas en canoas cajones o garrotes.

Radio

Desde Bogotá, hemos contratado algunas cuñas por las principales emisoras locales de la región.

Observe si estos mensajes son adecuados y en caso de no serlo favor avisarnos para cambiarlos.

Observe el efecto de estas cuñas para conocer la utilidad de este medio en campañas futuras y para corregir la presente, anote sus observaciones sobre la hora, la sintonía de la emisora, el lenguaje y la efectividad de los mensajes. En aquellas estaciones donde están trasmitiendo cuñas, visite al Director para solicitarle como servicio patriótico la emisión de más cuñas por cuenta de la emisora. También solicite la trasmisión de entrevista y comentarios durante los noticieros, con asuntos de interés y sobre los problemas específicos de la subienda, el mercadeo, etc. de cada región.

Vigilancia

Observar que los inspectores tengan pleno conocimiento de las disposiciones y ayudarles a resolver dudas al respecto.

Observar sobre la aplicabilidad de ciertas disposiciones en regiones especiales.

Consultar con el jefe de programa de vigilancia sobre la conveniencia de ser un poco elástico, o modificar temporalmente algunas disposiciones.

Buscar en todo momento evitar conflictos con la gente, los comerciantes y las autoridades. Arreglar todo con el diálogo y el entendimiento racional.

Explicar a los inspectores las instrucciones necesarias para el uso de la regla y la utilización de los boletines y demás material divulgativo.

Digitized by Google

Carteles o Afiches

Colocar los afiches en los lugares más visitados por los pescadores: plazas de mercado, sitios de acopio, cooperativas de pescadores, oficinas de la Caja Agraria, asociaciones de usuarios, embarcaderos y en las oficinas del INDERENA y en las casas de los pescadores que lo soliciten.

En caso de fijar carteles en sitios públicos, dar aviso y pedir permiso a las autoridades del lugar.

(Observar la reacción y los comentarios de la gente sobre los afiches y anotar estas observaciones para casos futuros).

Los afiches sobre TALLAS MINIMAS están hechos al tamaño natural, con el fin de acostumbrar a las gentes visualmente a las tallas mínimas. Los afiches con la Resolución número 025 son textuales, y no tienen ninguna explicación. Estos dos afiches son de carácter más permanente, educativos y de CONSULTA.

Por lo tanto, su colocación y conservación debe hacerse en sitios protegidos, (oficinas, lugares, de reunión, etc.), y ojalá fueran colocados sobre una tabla o cartón y con marco sencillo.

Publicaciones

Se espera enviar las siguientes publicaciones:

Reimpresión del folleto "HAGA BUENA PESCA" aumentando dos peces (capaz y Nicuro).

Plegable "ARTES DE PESCA".

Plegable "EL INSPECTOR DE RECURSOS NATURALES"

Conferencias modelo sobre el Tema de la Pesca

Mientras llegan estas publicaciones se deberán distribuir aquellas que existan en las regionales o puestos de vigilancia, relacionadas con la pesca.

Digitized by Google

Anexo 2

Señor Inspector: De Recursos Naturales

De su actividad depende el éxito de la operación subienda

Recuerde que una de sus funciones es la divulgación

No se puede exigir a la gente que cumpla las reglamentaciones

1. Si no las conocen

2. Si no las entienden

3. Si no las aceptan

De usted depende que las personas comprendan su misión.

La primera obligación suya es informar.

La segunda es enseñar, mostrarle por qué esas medidas los benefician es a ELLOS mismos.

La tercera es hacer que los pescadores acepten las normas.

O sea, que se conviertan en auxiliares y multiplicadores de su labor.

No olvide en sus informes indicar sus labores de divulgación

Esto es muy importante para usted y para el Instituto.

Recuerde: de sus actividades depende el éxito de la operación y de sus OBSERVACIONES, dependerá el éxito de las campañas futuras.

El INDERENA ha creado la Oficina de Comunicaciones para ayudar a las labores de control y vigilancia, por medio de campañas educativas. Así, esperamos que su misión sea más grata y efectiva. Esperamos que los materiales y ayudas de esta oficina sean de utilidad. Esperamos también que ustedes nos digan QUE NECESITAN y hagan sus observaciones sobre su región, para mejorar nuestros servicios.

Cordialmente:

(Fdo.) Héctor Alarcón Correa
Oficina de Comunicaciones
INDERENA-Bogotá

Digitized by Google

Digitized by Google

III - D

APUNTES SOBRE LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION SOCIAL EN COLOMBIA

Vicente Alba

Digitized by Google

Digitized by Google

APUNTES SOBRE LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION SOCIAL EN COLOMBIA*

Manuel Arévalo A.**
Vicente Alba R.

(Informe Preliminar)

Introducción

El presente informe constituye los primeros pasos de un proyecto de investigación que está llevando a cabo el Programa Nacional de Comunicación de Masas del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, en Bogotá.

La investigación se propone en términos generales hacer un análisis de las investigaciones que sobre comunicación social han hecho diferentes personas y entidades en Colombia.

Es aspiración de los autores encontrar las tendencias que han tenido esas investigaciones y sobre todo presentar en un solo trabajo los resultados obtenidos en ellas. De otra parte se busca dar oportunidad de estudiar estos resultados para que mirados en conjunto sirvan para unificar opiniones entre los divulgadores del sector agropecuario y para conocer, a la luz de las investigaciones, las características de las comunicaciones en el área rural. Que sirvan por lo tanto para aumentar la eficacia del trabajo de las personas e instituciones en pro del desarrollo del país.

En este informe se presentan los resultados de las investigaciones que el Programa de Comunicación de Masas tenía a disposición. No se presentan conclusiones porque faltan muchos trabajos por revisar, pero se ponen a consideración de los participantes algunas ideas extraídas de los resultados encontrados hasta ahora.

Resultados

En un estudio realizado por Grunig/12 para examinar la toma de decisiones y la experiencia de empresarios genuinos entre latifundistas colombianos, se obtuvieron las siguientes conclusiones, relacionadas con comunicaciones.

---

* Informe preparado para el Seminario sobre Comunicación para el Desarrollo PNCA - FEDERACAFE.

** Respectivamente, Médico Veterinario, Asistente, e Ing. Agr. M.S., Director, del Programa Nacional de Comunicación de Masas del ICA.

Digitized by Google

Información y ayuda técnica: La falta de información y ayuda técnica es una desventaja grande para la productividad de la agricultura en grande en Colombia. Debido a la falta de experiencia general y capacidad personal de administración, es tal vez uno de los problemas claves en el sector latifundista. El problema no está en que la información no exista sino que no es práctica y es de baja calidad.

Castro y Celis estudiaron el área de circulación, el impacto y las características del periódico "Vereda" del municipio de Cogua, (Cundinamarca). Estos investigadores entrevistaron 38 lectores del periódico y encontraron que el periódico "Vereda" llega hasta los municipios de Tausa y Nemocón y es leído aproximadamente por 1.170 personas (14,4% de la población del municipio de Cogua). Que el material del periódico es de fácil lectura para la población de acuerdo con la fórmula de Spaulding. Que más del 60% de los lectores del periódico han practicado recomendaciones leídas en él. Sin embargo dicen el contenido no es el más apropiado para los habitantes de la región. Que este periódico es el medio masivo más eficiente en la región; sus recomendaciones han sido más practicadas que las dadas por otros periódicos y por la radio. Que las secciones del periódico que más interesan a los lectores son: agricultura, ganadería, noticias veredales y salud.

La firma Consultores de Mercadeo (CONSUMER LTDA.)/7 , por solicitud del propietario del Programa Agropecuario La Hacienda que se trasmite por Radio Cadena Nacional de lunes a sábado a las 5:30 a.m., hizo en 1969 un análisis de su sintonía en base a correspondencia. Entre los resultados se encuentra que en los 7 primeros meses de 1969 recibieron 2.102 cartas lo que da un promedio de 10 cartas por día. Estas cartas se originaron en todos los departamentos del país y en Ecuador y Venezuela. La mayoría de las cartas solicitan folletos instructivos sobre agricultura, ganadería y hogar con igual importancia. Escribieron tanto hombres como mujeres.

Una evaluación hecha por María E. Guarnizo/13 de "Progreso Campesino", periódico mensual del INCORA, permitió conocer algunos aspectos en cuanto a su distribución, utilidad y temas de mayor interés. Así mismo se determinó la influencia de otros canales de comunicación tales como prensa nacional o regional, revistas y emisoras preferidas.

El estudio fue realizado en 1967 con 100 campesinos de los proyectos del INCORA: Antioquia #2, Caquetá #1, Córdoba #2 y Tolima #s. 2 y 4.

Algunas de las conclusiones son:

La distribución del periódico en el área de los Proyectos no sólo es lenta sino altamente deficiente. Para la mayoría de los lectores el periódico es muy útil. La ilustración del periódico satisface plenamente al 37% de los lectores. Los demás reconocen que dada su condición de analfabetismo necesitan más dibujos o fotografías que faciliten la interpretación de los textos.

Digitized by Google

Los medios masivos de comunicación más importantes para los entrevistados son, en su orden, la radio, utilizada por el 90,0%; la prensa escrita, por el 85,0% y los folletos o revistas, por el 66,0%. Solo la radio ejerce influencia diaria. Entre los entrevistados parece tener mayor prestigio la prensa nacional que la regional; entre aquella se destaca El Espectador y El Tiempo.

La circulación de revistas y folletos especializados para el campo es baja y no satisface la demanda que de ellos hace el campesino quien lo considera de gran utilidad.

Las mejores horas para trasmitir mensajes radiales al campo son de 5 a 6 de la mañana y de 6 a 7 de la tarde, a través de las emisoras locales de mayor popularidad, por ejemplo La Voz del Centro y la Voz del Tolima en el Tolima; Radio Libertad en el Atlántico; Radio Cordobesa y La Voz del Progreso en Córdoba, La Voz de Antioquia en Antioquia, ó de la Radio Santafé que es la más sintonizada entre las emisoras nacionales.

El programa radial del INCORA "Progreso Campesino" tiene poca sintonía dentro de los beneficiarios del Instituto, lo cual puede ser consecuencia de que la hora de trasmisión no es la más adecuada o la emisora no gozará de popularidad, además de que le falta promoción al programa. De los resultados del estudio se deduce la conveniencia de continuar la publicación del periódico.

Peña y colaboradores /19 , estudiaron los medios de comunicación que utilizaban los supervisores de los programas de crédito supervisado y dirigido del INCORA en los departamentos de Antioquia, Valle, Tolima y Boyacá para obtener y comunicar información agropecuaria a sus clientes. Pusieron especial cuidado al uso que los supervisores hacían de los medios de comunicación que la entidad estaba utilizando para estos programas.

Los resultados encontrados mostraron que el 29% del personal recibió el Boletín Administrativo; el 40% del personal recibió el Manual de Normas; el 53% de ellos conocía el afiche; el 56% de los supervisores había recibido el plegable sobre crédito; el 63% recibió el comprendido de cartas circulares; el 90% recibió el Manual de Instrucciones. En el Tolima que fue donde más se recibió el suplemento del periódico El Campesino (sobre crédito) solo lo recibió el 23% del personal.

Los entrevistados dicen que la mejor hora para trasmitir los programas radiales es de 5,30 a 7:00 a.m. y de 6 a 8 p.m. Las emisoras más escuchadas en el Tolima son: La Voz del Centro, del Espinal; Radio Sutatenza; Radio Santa Fé y La Voz del Tolima.

En el Valle: Radio Palmira

En Antioquia: La Voz de Antioquia y la Voz de las Américas

En Boyacá: La Voz de la Independencia y Radio Tunja

Digitized by Google

Los métodos de comunicación más usados para comunicarse con los campesinos son: Visitas a finca y hogar, reuniones, consultas en la oficina, demostraciones de métodos y de resultados.

Gutiérrez y McNamara/14 encontraron en 1968 en Jamundí, una vereda de Girardota, Antioquia, que el 51% de los 87 jefes de familia de la vereda, nunca habían leído un periódico. El 28% lo leía una vez por mes y el 6% lo leía diariamente.

El 50% oía radio pero el 86% de éstos no conocían ni oían ningun programa radial agropecuario. El 48% de los que oían la radio lo hacían entre 5 y 10 de la noche. El 18% oía de las 6 a las 8 a.m.; el 16% lo oía en las horas críticas (6-8 a.m., 11-1 p.m. - 7-10 p.m.)

La mejor fuente de información estaba constituída por familiares y amigos (32%) así como fuentes autorizadas como Agentes de Extensión (46%). Según ésto, concluyen, la comunicación de tipo interpersonal tiene una frecuencia y una influencia mayor que la comunicación masiva.

Alba y colaboradores/3 entrevistaron en los dos primeros meses de 1970 al 80% (302) de los Agentes de Cambio del ICA con el fin de saber las dificultades que tenían tanto para obtener como para comunicar información agropecuaria.

El 22% de los informantes eran Agrónomos, Veterinarios o Economistas del Hogar. El resto eran técnicos agropecuarios de nivel medio. Los resultados mostraron que la desactualización de las publicaciones, las dificultades de trasporte y la deficiente distribución de las publicaciones eran los mayores obstáculos para la recepción de información agropecuaria. Por otra parte la falta de educación del agricultor, las dificultades de trasporte y la carencia de ayudas audiovisuales eran las limitantes más importantes en la trasmisión de los conocimientos del técnico al agricultor. Los Agentes de Cambio del ICA opinaron que la forma ideal para comunicar información agropecuaria a los campesinos era mediante demostraciones de método y/o resultado y que la mejor forma para ellos recibir la información era mediante los cursos de actualización de conocimientos que realiza este Instituto.

Gómez et. al./10 concluyeron en 1970 un estudio sobre las características de la audiencia campesina de Radio Sutatenza iniciado en abril de 1969. Mediante los líderes de ACPO entrevistaron en toda el país 781 personas tomando en cada departamento un número proporcional a sus habitantes. Entre los resultados obtenidos merecen destacarse los siguientes: El 52% de los oyentes del noticiero considerado como la "columna vertebral" de la programación de la emisora eran de la ciudad.

Los programas de mayor éxito en Radio Sutatenza eran: Buenos días (3-6 am. - música colombiana - consejos y lectura periódico), ustedes hacen el programa (complacencias), temas femeninos, etc.

Digitized by Google

El noticiero se oye en el siguiente orden: primer lugar 7 a.m.; segundo lugar 7 p.m.; tercer lugar 1 p.m.; cuarto lugar 10 p.m.

La gente gusta más de las noticias nacionales que de las internacionales y de las estrictamente locales.

La mayoría de los oyentes desea que haya un comentario a las noticias. El noticiero de Radio Sutatenza gusta por: el vocabulario sencillo que utilizan los redactores de las noticias = 67%; lo completo de las noticias 37%, buena calidad de la locución 33%; buena sintonía 25%, veracidad de las noticias 10%.

Alba y Rincón/2 en 1970 entrevistaron a 45 líderes (22 hombres y 23 mujeres) y a 162 estudiantes de ACPO para determinar los canales de comunicación que ellos utilizaban para obtener información agropecuaria y cuál es la forma que ellos consideran más adecuada para hacerles llegar esta información.

Estos investigadores encontraron que la radio es el medio masivo más utilizado para obtener información agropecuaria. Los programas más oídos eran el de Abocol, el del ICA y el de ACPO.

El Campesino era el periódico más leído por ellos. Los folletos y revistas eran poco usados pero eran muy aceptadas las cartillas.

De las fuentes de información consultados por carta, ACPO estaba en primer lugar. Entre las fuentes más consultadas oralmente están los vendedores de productos agropecuarios, el papá y el amigo. El 40% de los líderes creían que la radio es el mejor medio para alcanzar las audiencias rurales.

Gómez y Gutiérrez/11 en una investigación hecha en 1970 con 157 líderes de ACPO de todo el país (excepto Chocó y Caquetá) encontraron que el tipo de programa radial que prefieren los campesinos y su frecuencia es como sigue:

Musicales :	278	menciones
Novelas :	126	"
Noticiero :	73	"
Humor :	57	"
Culturales :	17	"
Deportes :	13	"
Varios :	9	"
Comentarios:	8	"

Encontraron también que los programas preferidos de Radio Sutatenza eran: Buenos días (127 menciones), ustedes hacen el programa (102 menciones), temas femeninas (80 menciones), curso complementario (33 menciones), curso progresivo (29), curso básico (22) etc.

Digitized by Google

Como programas "buenos en audiencia" (aquellos oídos por más del 70% de los líderes) se catalogaron los llamados misterios de la naturaleza, cantemos, viajemos por América Latina, un nuevo día para progresar, ritmo de baile, leyendo el campesino, nuestro folclor, el mercado agropecuario, el día del Señor y charlas del padre Sabogal.

Franco/9 hizo en 1971 un estudio sociológico de la comunidad de San Luis, municipio de Filadelfia (Caldas) en el que determinó la capacidad de los pobladores para identificar sus necesidades comparando éstas con las que él encontró. Adicionalmente encontró los siguientes resultados de comunicaciones:

1. Comunicación interpersonal. El orden de importancia de las fuentes personales íntimas es: amigos 30,5%; parientes 21,9%; cualquier persona 6,6%; policía 4,8%; maestro 2,9%; Junta Comunal 2,9%; Sacerdote 1,9%; ninguna 9,5%.

2. Comunicación masiva:

Radio.....	32,4%	Radio-Prensa	24,8%
Prensa	7,6%	Radio-Prensa-Personas en general.....	11,4%
Personas en general.....	17,1%	Prensa-personas en general	1,9%
		Radio-personas en general	4,8%

La frecuencia de distribución de usos de algunos canales de comunicación es:

Personas en general.....	35,2%
Masivos: Radio	73,3%
Prensa.....	39,1%

Los materiales impresos más preferidos para leer son: periódicos 49,5% y libros 11,4%

Las fuentes directas de información de las amas de casa sobre preparación y conservación de alimentos son: vecinos y amigos 8%, enfermera del puesto de salud 6,9%, padres y otros parientes 5,7%, maestra de la escuela 2,3%, mejoradora de la Federación de Cafeteros 2,3%.

Las fuentes indirectas fueron: Iniciativa 42,5%
Viendo a otras 32,2%.

Digitized by Google

Hurtado/15 en 1971 estudió las fuentes y los medios de comunicación que utilizaban los líderes de nueve municipios de Boyacá para obtener información agropecuaria. Averigué también las dificultades que ellos tenían en la obtención de esa información y cuál era según ellos la forma ideal para enviarles la información que necesitaban. Los municipios fueron Arcabuco, Chitaraque, Gachantivá, Moniquirá, Sáchica, San José de Pare, Santana, Togüí y Villa de Leiva. Se entrevistaron 86 de 109 líderes.

Entre los resultados encontrados se destacan:

1. Cerca del 70% de los entrevistados oye radio por la mañana, al medio día y por la noche. Más del 50% de ellos oye programas agropecuarios y de mejoramiento del hogar; la mayoría de ellos entiende muy bien estos programas. El orden de sintonía de programas radiales fue: noticias, música, agropecuarios y bastante menor, chistes.

Las emisoras más oídas por estos líderes fueron: La Voz del Río Suárez, Radio Santa Fé, Emisora Nuevo Mundo, Cadena Caracol en general, y Radio Sutatenza.

2. El periódico sigue a la radio como el medio de comunicación más usado por estos líderes. El Tiempo, El Espectador y El Campesino son los más leídos. Los días que más se lee el periódico son los domingos y feriados; más del 50% tiene interés en la sección agropecuaria y la comprende bien.

3. La mayoría de los líderes ha visto entre una y cinco películas sobre temas agropecuarios.

4. La principal fuente de información son los Extensionistas, siendo los de la Federación de Cafeteros los más importantes.

5. Las publicaciones de FEDERACAFE son las más leídas en la región luego las del INCORA, del ICA, publicaciones de laboratorios, de Radio Sutatenza, etc.

6. La principal dificultad para obtener las informaciones la constituye lo distante de los centros de consulta. Las razones más mencionadas fueron: difícil encontrar a los técnicos, pocas visitas de las entidades, hacen falta demostraciones.

7. El medio ideal para recibir información son los Extensionistas.

Con el fin de evaluar el impacto de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la "Roya del Cafeto", Aristizabal/5 realizó en 1971-72 un estudio en los municipios de Chinchiná, Palestina y Villamaría en el departamento de Caldas. En base a la encuesta que se hizo a 126 caficultores se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Digitized by Google

En síntesis y de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, los medios de comunicación masiva más eficientes en la divulgación de la campaña de la Roya, han sido en orden de importancia: la radio, cartelas murales, extensionist agrícola como portador y catalizador de la información masiva, y periódicos.

La eficiencia de la campaña se puede considerar aceptable; aunque todavía quedan obstáculos para su efectiva labor, entre otros se destacan: la poca preocupación de los agricultores por comentar con sus vecinos sobre la amenaza de la Roya del café a sus predios, dificulta la difusión a nivel de finca.

Se encontró en el área estudiada una notable preponderancia de pequeños y medianos agricultores.

Entre otras recomendaciones se hizo la siguiente: las instituciones agropecuarias a través de sus servicios de extensión deben intensificar la formación y el trabajo con grupos de amistad y capacitar convenientemente a todo el personal técnico sobre la campaña de prevención contra la roya del cafeto.

Además, cuando se desee mantener vivo el interés sobre el aspecto de la roya, debe utilizarse la radio; luego el material escrito técnico, con el auxilio del Extensionista. Los avisos en periódicos parece no tener utilidad; por eso deben eliminarse por el momento.

En un estudio realizado en 1971 por Andrew y otros/4 para identificar los problemas de mercadeo y producción del campesino se llegó a las siguientes conclusiones:

"La información obtenida sugiere la validez de la hipótesis de que existe verdadera necesidad de un servicio nacional de información a nivel del productor sobre precios de mercadeo para productos agrícolas en Colombia".

Problemas de mercadeo: inestabilidad de precios, falta de trasporte, falta de información de precios, falta de sitio para almacenamiento etc.

En cuanto a comunicaciones, se hicieron los siguientes hallazgos:

Los métodos actuales de información de precios son:

Comunicación masiva 30,1%	Periódicos	6,3%
	Publicación radio	7,3%
	Asociaciones	7,1%
	Gobierno de instituciones privadas	9,4%
		30,1%

Digitized by Google

Comunicación interpersonal:	69,9%
Varios .....:	6,3%
Intermediarios .....:	9,6%
Camioneros.....:	19,6%
Otros productores..... :	34,4%
	69,9%

Mejores métodos para diseminación de precios:

Radio ..... 78% de los 58 informantes

Principalmente porque un gran sector de los campesinos no sabe leer.

Otros: (servidores públicos, de boca etc.)	11%
Boletines	7%
Periódicos	4%

El estudio se hizo mediante cuestionario enviado por correo a 58 voluntarios de los Cuerpos de Paz que en promedio tenían 10,4 meses de estar trabajando en el país, exceptuando los departamento de Guajira, Cesar, Magdalena, Chocó, Nariño, Meta, Caquetá y las Comisarías e Intendencias.

Con el objeto de buscar que el campesino prestatario tuviera una mayor conciencia sobre los beneficios del crédito y comprendieran la política de los programas de INCORA, Peña y Pinzón/18 planificaron una campaña con agricultores usuarios de créditos supervisados y dirigidos en el Proyecto Tolima # 1, Haciendas Varsovia y Paticuinde, de los municipios de Cunday e Icononzo, respectivamente.

La campaña se planeó en base a la colaboración de cuatro líderes, tres maestros rurales; del jefe de zona, del supervisor de crédito y de los auxiliares de divulgación del Proyecto del INCORA; del gerente de la cooperativa, del cura, párroco, del comandante del puesto militar y de los alumnos del curso de divulgación. Como recursos materiales se consiguió una unidad móvil, caballos, energía eléctrica, locales de las escuelas, grabadoras, mimeógrafo.

Se encontró que en la zona rural de los municipios de Cunday e Icononzo las emisoras más sintonizadas son la de Girardot y Radio Santa Fé. Los periódicos más leídos son la Voz Proletaria, El Tiempo y El Campesino. No obstante ésto los medios de comunicación que

Digitized by Google

más llegan al campesino son el extensionista, las cartas circulares, las reuniones y la comunicación interpersonal.

En el área urbana se leen los periódicos El Tiempo, El Espectador, El Siglo y La República. En menor escala El Cronista, La Voz Proletaria y El Campesino que lo distribuye el cura. Las emisoras más sintonizadas son la de Girardot, las de Ibagué y la de Fusagasugá.

Monge y otros/16 estudiaron la eficacia de diversos medios de comunicación en la realización de una campaña de divulgación.

El objetivo era convencer a los campesinos para inscribirse en la Asociación Nacional de Usuarios. El estudio se llevó a cabo en octubre de 1967 en dos subculturas, de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Antioquia y Caldas. Originalmente se compararon mensajes de orientación "humana" y de orientación técnica a través de prensa, radio y volantes. Posteriormente se incluyó el altoparlante.

Los resultados son:

No se encontró diferencia significativa entre las dos subculturas estudiadas, en cuanto a adopción de la práctica.

No se encontró diferencia significativa atribuible al tipo de mensaje.

No hubo diferencia significativa entre los tratamientos de prensa, radio y volantes, considerados separadamente.

Existen diferencias significativas cuando se realiza el análisis incluyendo además de los tratamientos mencionados, cualquiera de los que incluyen altoparlantes ya sea solos o en combinación con otro tratamiento.

Hubo diferencia altamente significativa entre el altoparlante y los medios citados, considerados separadamente.

Teóricamente estos resultados pueden interpretarse desde el punto de vista de la toma de decisiones siguiendo el modelo de Monge. Dice Monge en este estudio: el fenómeno encontrado "parece indicar que la principal función tanto de la prensa como de los volantes (y probablemente de la radio) es la de llamar la atención sobre la idea que se quiere difundir, pero necesitan de un medio más personalizado, más local en cuanto a la forma en que es percibido por la audiencia y que incluye aun ciertos elementos de coerción, para que la acción llegue a realizarse rápidamente".

Digitized by Google

Ramírez y Adams/20 en 1965 ensayaron una técnica para introducir cambios en una comunidad rural del Municipio de El Contadero (Nariño). La estrategia consistió en regalar un poquito de semilla mejorada de maíz en la plaza de mercado. Dicha semilla iba acompañada de instrucciones escritas y previamente en la misa el párroco ayudaría oralmente.

Los resultados indican que de 41 agricultores que fueron visitados un año más tarde, 35 habían sembrado la variedad mejorada y de estos 20 la iban a sembrar de nuevo. Desafortunadamente, las semillas escogidas no se adaptaron bien por lo cual los comentarios eran desfavorables frente al maíz nativo. Sin embargo, iban a ensayar de nuevo el maiz mejorado pues según los agricultores, había que esperar a que la semilla se aclimatara.

Deutschman y Fals Borda en 1962/8 en un estudio realizado con 71 personas cada una de las cuales representaba una familia de Saucio, una vereda de Chocontá, Cundinamarca, encontraron que la tendencia a la innovación está directamente relacionada con el uso de medios masivos de comunicación. Esto se sucede aun en los analfabetas.

Se comprobó en este estudio que los canales de información más distantes del individuo proveen temprana información seguida por una adopción también temprana y que tales canales serían usados principalmente por innovadores con orientación extracomunal. Se encontró además que las variables relacionadas con la tendencia a innovar, y que la estructura general del proceso de difusión observado en los Estados Unidos, son bastante similares a los encontrados en esta vereda colombiana que tiene una cultura bastante diferente de la norteamericana.

Con el propósito de conocer el modo de adoptar las prácticas, o sea la "calidad" de la adopción, Agudelo/1 hizo un estudio con 50 familias campesinas en seis veredas del municipio de Girardota en 1968.

Las conclusiones a las que llegó se dan sobre la aplicación del método propuesto y no sobre los resultados obtenidos. Son las siguientes:

El método se comportó como se esperaba. Es decir, mostró distintas maneras de adopción final, de acuerdo a si las personas hicieron la práctica y la forma en que la hicieron. Sin embargo, es necesario estudios repetidos para nuevas observaciones.

El método permite medir la adopción individual y la del grupo (en este caso la familia o cada grupo de miembros de la familia).

El método permite medir la "calidad", la adopción es decir, si las prácticas son aceptadas, entendidas y correctamente usadas.

Digitized by Google

La aplicación del método permite formarse una idea sobre el uso continuado que se dará a una práctica, ya que es posible determinar si ésta se difunde sólo por su forma, o si también, por el uso y el significado.

Monge y otros/17 en un estudio hecho en 1968 en El Espinal, El Guamo y Purificación (Tolima) mediante entrevistas a 282 productores y a 57 agentes de cambio encontró que hay diferencia en cuanto a la variable clasificatoria forma de explotación y que por tanto cualquier proyecto de divulgación de información debería estar dirigido a cada una de las calidades de propietario, arrendatario, aparcero u ocupante. Encontraron que en este orden disminuye el grado de conocimientos sobre crédito, mercados y precios, leyes referentes a la tierra, disponibilidad de insumos, tecnología, programas de capacitación agrícola, etc. Por tanto este deba ser otro criterio para enfatizar cualquier actividad de información sobre los factores que menos se conocen.

Un estudio de credibilidad de seis fuentes de información efectuado por Ramos/21 en 1968 dio los siguientes resultados.

El orden en que se clasificaron las seis fuentes estudiadas, de mayor a menor fue:

Extensionista, maestro, radio, vecinos, vendedores, periódico. Los vendedores y vecinos quedaron situados muy cerca entre sí en el continuum, esto es que es factible que se invierta el orden en otro estudio.

El 86% de los respondientes fueron hallados consistentes en sus juicios sobre las seis fuentes. Esto es que en el 86% de ellos no había contradicciones o respuestas ilógicas (triadas circulares).

En el estudio de credibilidad se usó el método de comparación por pares con 130 informantes. El concepto de credibilidad en este caso se definió como el grado en el cual un individuo considera como exacta una fuente de información.

Consideraciones

De los resultados encontrados en las anteriores investigaciones se han sacado las siguientes ideas para ponerlas en consideración de los asistentes al Seminario.

1. La mayoría de las investigaciones realizadas son netamente institucionales y han buscado siempre soluciones a algún problema específico.

Digitized by Google

2. A nivel de profesionales, el contenido y la deficiente distribución de las publicaciones es lo que más limita la obtención de información agropecuaria (Supervisores INCORA, trabajo de A. Peña, Extensionista ICA -Supervisores INCORA- trabajo de Rodrigo Rojas).

3. Para los agentes de cambio las demostraciones de método y de resultados son los métodos de comunicación más usados y eficientes en la trasmisión de información agropecuaria a los campesinos.

4. Hay resultados que tienden a comprobar la ya popular hipótesis de que "la gente sólo utiliza los medios de comunicación masiva para entretenimiento porque el contenido no es adecuado" (Castro y Celis).

5. La comunicación interpersonal es más importante que la comunicación social en las áreas rurales; esto sucede tanto en hombres como en mujeres (Franco).

6. Los líderes están más expuestos a medios de comunicación masiva (Hurtado, Fals Borda).

7. El medio ideal según los líderes y campesinos para recibir información agropecuaria es la radio y también el Extensionista. Las horas más adecuadas para la radio son 6 a 7 a.m. y 5 a 7 p.m.

8. Se ha encontrado que hay diferencia en cuanto a la variable clasificatoria forma de explotación de la tierra. En consecuencia es necesario dar diferentes tratamientos a los mensajes según vayan dirigidos a propietarios, arrendatarios, aparceros, etc.

9. Los líderes formales (alcaldes, curas, extensionistas) gozan de mayor credibilidad que otras personas en la inducción a la adopción de una práctica.

VA/mdeb IX-13-1972

Digitized by Google

Digitized by Google

BIBLIOGRAFIA

1. AGUDELO S., I. Una nueva dimensión en la adopción de prácticas. Revista ICA (Colombia) 3(2):83-90. 1968.

2. ALBA R., V. y RINCON R., H. Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria. Revista ICA (Colombia) 5(1): 17-14. 1970.

3. _____ et al. Dificultades de los agentes de cambio del ICA para obtener y comunicar información agropecuaria ICA. Bogotá, ICA, Departamento de Ciencias Sociales, 1970. 55 p.

4. ANDREW, C.O. et al. Problemas del mercadeo y producción del campesino. Bogotá, Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Departamento de Economía Agrícola. Boletín Técnico no. 10. 1971. 23 p.

5. ARISTIZABAL, R. Influencia de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la "Roya del Cafeto". Tesis de Ing. Agr.. Manizales, Facultad de Agronomía, Universidad de Caldas, 1972. 70 p. (Mecanografiado).

6. CASTRO S., A. y CELIS S., A. Evaluación de un periódico regional. Cogua, Cundinamarca. Tesis de Ing. Agr.. Bogotá, Universidad Nacional, Facultad de Agronomía, 1969. (Mimeografiado).

7. CONSULTORES DE MERCADEO (CONSUMER) LTDA. Análisis del programa agropecuario "La Hacienda". Evaluación de sintonía en base a correspondencia dirigida al programa. Bogotá, 1969. 37p.

8. DEUTSCHMAN, P.J. y FALS BORDA, O. La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Sociología, 1962. 24 p.

9. FRANCO S., A. Valorización y análisis de las necesidades de la comunidad rural. Manizales, Universidad de Caldas, Facultad de Agronomía. División de Comunicaciones ICA, 1971. 68 p. (Multilith).

10. GOMEZ P., L. et al. La audiencia campesina de Radio Sutatenza. Bogotá, Acción Cultural Popular, Departamento de Sociología. 1970. 42 p.

11. GOMEZ L., y GUTIERREZ, A. Encuesta sobre radiodifusión entre los campesinos. Bogotá, ACPO. Documento de Trabajo no. 13. 1970. (Multilith).

Digitized by Google

12. GRUNIG, J.E. La toma de decisiones y la experiencia de empresarios genuinos entre latifundistas colombianos. IICA-CIRA. Mimeografiado no. 111. 1968. 38 p.

13. GUARNIZO, M. E. Evaluación de progreso campesino, periódico mensual del INCORA para sus beneficiarios campesinos INCORA. Bogotá, 1967. 62 p.

14. GUTIERREZ S., J. y McNAMARA, R.L. Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana. Revista ICA (Colombia) 3(3):143-154. 1968.

15. HURTADO R., G. Canales y dificultades de los líderes rurales de la Provincia de Ricaurte para obtener información agropecuaria. Tesis de Ing. Agr.. Tunja, Facultad de Agronomía de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 1972. 92 p. (Mecanografiado).

16. MONGE, F. et al. Estudio sobre la eficacia de diversos medios de comunicación en la realización de una campaña de divulgación. IICA-CIRA. Mimeografiado no. 97. 1967. 64 p.

17. _____ et al. Aspectos de comunicaciones para el desarrollo de una región agrícola de Colombia. IICA-CIRA. Mimeografiado no. 115. 1968. 36 p.

18. PEÑA A., R. y PINZON, I. Plan de campaña. Bogotá, IICA-CIRA-INCORA, 1966. 17 p.

19. _____ et al. La comunicación en el programa de crédito supervisado del INCORA. Nivel del Supervisor. IICA-CIRA. Mimeografiado No. 27. 1965. 53 p.

20. RAMIREZ, A. y ADAMS, D.W. Una técnica para introducir cambios en una comunidad rural. IICA-CIRA. Mimeografiado no. 54. 1966. 8 p.

21. RAMOS L., E. Análisis de credibilidad de seis fuentes de información usando la comparación por pares. Revista ICA (Colombia) 3(4):389-405. 1968.

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

IICA

Digitized by Google