

IICA-CIDIA

Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola

12 ENE 1987

IICA



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

IICA - CIDIA

Oficina en Colombia



**DESARROLLO Y COMUNICACION:
DE LA TEORIA A LA PRAXIS**



**Ponencias, Resultados y Recomendaciones
de Eventos Técnicos No. 341**

Bogotá, 1985





**INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
OFICINA EN COLOMBIA**

**Ponencias, Resultados y Recomendaciones
de Eventos Técnicos No. 341**

**DESARROLLO Y COMUNICACION:
DE LA TEORIA A LA PRAXIS**

Eduardo Ramos López, Editor

**Hernando Bernal Alarcón, Luis Ramiro Beltrán
Elssy Bonilla de Ramos, Ramón Abel Castaño,
David Cuéllar y Jaime Gutiérrez Sánchez**

Bogotá, 1985

II CA
PRRET-341
c.2

. 3U-0000 61 c.1
BU-000184 c.2

00001095

PRESENTACION

En 1984, el Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria llegó a los 15 años de operación bajo la administración del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

A junio 30 de 1984, se habían capacitado 8.062 funcionarios de 181 instituciones nacionales y extranjeras en 370 actividades cubriendo un amplio espectro de campos relacionados con el desarrollo del sector agropecuario, y con la colaboración de algo más de 500 profesionales que han actuado como instructores, conferencistas, consultores o asesores en las diversas actividades de capacitación que se han realizado.

Durante este período y como apoyo a dichas actividades, se han generado gran número de documentos de carácter didáctico los cuales fueron entregados a los participantes en los cursos del PNCA, y que en buen número están consignados en las Memorias de los mismos que se editaron al finalizar algunas de estas actividades.

Creemos sin embargo que, dado que existe la posibilidad de hacerlo en algunos casos, la compilación temática de los principales documentos daría pie para preparar una serie de textos que puedan ser utilizados como material didáctico de referencia en áreas específicas del quehacer científico y técnico afín con el desarrollo del sector.

Esta es la tarea que se ha propuesto hacer el equipo técnico del PNCA y la presente publicación es el resultado de tal esfuerzo.

Algunos criterios han orientado la selección de los documentos que integran el presente volumen.

De un lado, son documentos preparados por personal al servicio del IICA o del PNCA en el momento de su elaboración, o por personas que los entregaron al PNCA para apoyar sus colaboraciones como instructores, conferencistas, consultores o asesores de las diversas actividades de capacitación.

De otro lado, se ha buscado que los documentos sean relevantes para el tema que engloba la publicación. Esto no significa necesariamente que todos los documentos que se incluyen sean actuales en el sentido de estar "al día" en el momento de hacerse esta edición. Se espera que llenen este requisito, pero el lector también encontrará documentos que han sido muy importantes y claves en el tema, aunque estén desactualizados cuantitativamente, pero que ilustran los puntos de vista y los parámetros que se debatieron en su oportunidad.

No debemos olvidar que estas primeras publicaciones tratan de reunir un acervo didáctico en la historia del PNCA.

A partir de 1985 se espera publicar materiales que acompañen el proceso actual de capacitación.

Confiamos en que el presente volumen sea de utilidad para las personas que quisieran hallar en él, material de reflexión, de orientación y de apoyo para su desempeño profesional.


Eduardo Ramos López
Jefe de Proyecto PNCA

Bogotá, septiembre de 1985

CONTENIDO

	<u>Pag.</u>
Prefacio	i
APROXIMACION AL TRANSFONDO HISTORICO-POLITICO DE LAS TEORIAS SOBRE DESARROLLO Y COMUNICACION - Eduardo Ramos López	
Introducción	1
I. Las Relaciones entre Desarrollo y Comunicación	5
II. Los Fundamentos Histórico-Políticos del Desarrollo	8
A. Concepción Capitalista Ideal de Desarrollo	8
La Comunicación en el Enfoque Capitalista-Ideal	13
B. La Concepción Capitalista-Estructuralista del Desarrollo	18
La Comunicación dentro del Capitalismo Estructuralista	19
C. Concepción Socialista de Desarrollo	20
La Comunicación dentro de la Concepción Socialista de Desarrollo	21
Bibliografía	24
PAPEL DE LA COMUNICACION EN EL PROCESO DE DESARROLLO Hernando Bernal Alarcón	
A. El Modelo Teórico de Wilbur Schramm	27
B. Medios Masivos y Cambio de Actitudes	28
C. Los Medios Masivos como Aceleradores del Cambio- Daniel Lerner	29
D. Papel de los Medios en la Adopción de Innovaciones	31
E. Investigaciones sobre el Papel de los Medios Masivos en la Educación	32
F. Encuesta sobre el Uso de la Radio y la TV en la Alfabetización	34

	<u>Pag.</u>
G. Papel de la TV en la Modificación de la Estructura Educativa de una País	36
H. La Televisión al Servicio del Desarrollo de la Personalidad Infantil	37
I. Mirando hacia el Futuro: La Utilización de los Satélites	39
Bibliografía	41
 COMUNICACION Y DESARROLLO - Elssy Bonilla de Ramos	
A. Qué es Desarrollo?	43
B. Comunicación de Masas y Desarrollo	46
C. Consideraciones Finales	50
Bibliografía	52
 APUNTES PARA UN DIAGNOSTICO DE LA INCOMUNICACION SOCIAL EN AMERICA LATINA: LA PERSUACION EN FAVOR DEL STATUS QUO Luis Ramiro Beltrán	
A. La Relación entre el Desarrollo y la Comunicación	53
B. El Sistema de Comunicación en los Paises de Transición	54
C. El Concepto de Desarrollo	54
D. El Sistema de Comunicación Latinoamericana	55
E. El Contenido de los Medios de Comunicación para las Masas	58
F. Las Causas aparentes de la Naturaleza del Contenido	62
G. El Estado y la Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica	68
H. Excepciones Alentadoras y Perspectivas de Mejoramiento	73

	<u>Pag.</u>
Bibliografía	75
LA COMUNICACION MERCANTIL Y EL DESARROLLO Ramón Abel Castaño Tamayo	
A. Los Contenidos y el Estilo de la Comunicación Mercantil	79
B. La Comunicación Mercantil en el Contexto de la Actividad Económica	86
Conclusión	102
Bibliografía	104
CULTURA DE MASAS - Elssy Bonilla de Ramos	106
A. La Cultura	106
B. Cultura de Masas	107
C. El Hombre-Masa	111
Conclusiones	112
Bibliografía	114
ANALISIS DE LA INVESTIGACION Y DE LA APLICACION DEL "DIFUSIONISMO" - David Cuéllar G. y Jaime Gutiérrez S.	
A. Primera Hipótesis	115
B. Segunda Hipótesis	117
Conclusiones	119
Bibliografía	120



P R E F A C I O

Con el avance tecnológico del Siglo XX en las comunicaciones, se vislumbraron nuevas y eficientes posibilidades para el desarrollo de las sociedades.

El cine, la radio y la televisión se sumaron a los medios impresos de carácter masivo, para ir conformando un sistema de comunicación social que dió esperanzas por el aporte que pudieran hacer en el avance de los pueblos.

En el caso del cine, los primeros experimentos para dar movimiento a la fotografía, tuvieron lugar entre 1860 y 1870 y hacia 1897 se hicieron ya películas sobre acontecimientos como la pelea Corbett-Fitzsimmons. Fue sólo en 1903 que se hizo la primera película con quión.

La radio prácticamente se inició con los trabajos de Marconi realizados entre 1895 y 1900, época en que inventa la "telegrafía sin hilos". En 1906 se transmitió por primera vez la voz humana en lugar de puntos y rayas, pero fue en 1916 cuando se inició la primera noticia masiva a través de una estación experimental en New York.

Por su parte, la televisión combinó los atractivos de las técnicas del cine y la radio en una primera emisión experimental de la imagen en los años 20. En 1927 se envió, en circuito cerrado, una imagen televisada de Washington a New York.

La novedad de estos medios, su identificación con el progreso científico, el carácter masivo por su amplia cobertura de población y las ventajas sociales para alcanzar sectores que no tenían acceso a los medios impresos (i.e: analfabetas) hizo que los medios se visualizaran como elementos dinamizadores del progreso económico, político, social y cultural de las naciones.

Desde entonces el papel, o mejor, la función social de los medios de comunicación en el desarrollo de los sistemas sociales ha sido planteada en múltiples circunstancias y bajo diversos enfoques conceptuales.

A principios de la década del 70, el PNCA cumplió un papel muy importante en la capacitación de funcionarios del sector agropecuario en el campo teórico-conceptual y aplicado de la comunicación social. En el presente volumen se incluyen siete documentos que en diversas oportunidades sirvieron de complemento a las discusiones de las interrelaciones entre comunicación y desarrollo, como marco de referencia para la comprensión del uso y alcance de las diversas estrategias y técnicas de comunicación aplicadas al desarrollo.

X En mi artículo sobre el Transfondo Histórico-Político de los Modelos, se plantea la correspondencia existente entre una determinada concepción del desarrollo y una determinada función de la comunicación que la sostiene. Se señala entonces que a un desarrollo capitalista-ideal o a uno

capitalista-estructuralista, o a uno socialista, al modelo y la estrategia de la comunicación que allí se dá le corresponde implementar -a nivel político-económico y social- los valores y las características propias de la respectiva concepción del desarrollo.

En su artículo Hernando Bernal Alarcón hace un recorrido sobre el uso de los medios de comunicación, para apoyar y acelerar precisamente el proceso del desarrollo, presentando varias de las funciones que cumplen los medios para lograr tal fin. Muestra así cómo la comunicación en el cambio de actitudes (Brown y Kappler) tiene una serie de perspectivas y posibilidades variantes de acuerdo con las circunstancias sociales, culturales y psicológicas existentes. Esta relación del uso de los medios la presenta Bernal también en la perspectiva de Lerner (modernismo-tradicionalismo), en la adopción de innovaciones y en la educación (UNESCO; Escuelas Radiofónicas, Programas televisados y Uso de Satélites).

La trilogía que plantea estas interrelaciones entre desarrollo y comunicación la completa el artículo de Elsy Bonilla de Ramos. En él se plantea que la interrelación entre estos procesos no siempre es positiva, para lo cual hace un examen de cada uno de estos dos procesos. El subdesarrollo es un proceso histórico fruto del desarrollo del capitalismo; por tanto, es de tipo estructural y no debe considerarse como parte de la llamada estructura dual. Así, es utópico postular que en algún momento los países subdesarrollados llegarán a desarrollarse hasta llegar a quedar a la par de los países ahora desarrollados, ya que el modelo idealizado como objetivo a alcanzar no es estático y la realidad política-económica muestra cómo cada vez más se amplía la brecha entre el desarrollo y el subdesarrollo.

Sin embargo, este modelo idealizado de desarrollo hace que los modelos de comunicación que se elaboran en las sociedades de países subdesarrollados se construyan alrededor de la difusión de innovaciones (generadas en el sector desarrollado) y de la adopción de las mismas por parte del sector aún no desarrollado. Este enfoque lo que ayuda es a "desarrollar el subdesarrollo" (Furtado) por cuanto profundiza las diferencias entre quienes están en capacidad de adoptar esa transferencia de tecnología y quienes no tienen posibilidades estructurales para hacerlo.

Sería entonces necesario definirle a la comunicación una tarea afín a la propia realidad nacional para permitir trazar objetivos y metas propias acordes con el devenir histórico, económico, político y social de estos países subdesarrollados.

La brecha entre lo que es y lo que debería ser, la gestión entre lo que se puede hacer y lo que efectivamente se hace es, de acuerdo con el análisis que hace Luis Ramiro Beltrán de la contribución de la comunicación en el desarrollo de América Latina, desafortunadamente muy grande como para tener una posición optimista respecto a la contribución que están haciendo los medios de comunicación.

Esta es la conclusión surgida del análisis de la disponibilidad de medios, su distribución y el contenido de los mensajes que transmite en el

área latinoamericana. Las causas? A pesar de la afirmación generalizada de dar al público lo que éste pide, no es inusual que se presente una actitud a priori de quienes manejan los medios para no ofrecer ciertos contenidos sobre la base presuntiva de no ser del gusto del público.

Factores importantes en ésta y otras decisiones lo constituyen el interés mercantil que se ejerce sobre los medios de comunicación; la concentración de su propiedad en pocas manos, y los intereses personales de quienes poseen o controlan los medios de comunicación.

Si a este panorama se aúna el hecho de que el Estado posee muy pocos medios de comunicación y que éstos en general operan en condiciones muy precarias bien sea por falta de claridad estratégica en la función de los medios en el desarrollo, deficiencias presupuestales o escasez de especialistas en la materia, se deduce que las perspectivas actuales son sombrías.

Sin embargo existen salidas, según las señala Beltrán. La formación de especialistas, el empleo de tecnología adecuada en programas educativos, la aplicación de estrategias de comunicación acorde con las diversas realidades de la región, el impulso a la investigación en comunicación, la formación y a la vez fortalecimiento gremial de comunicadores, y el nacimiento de una agencia latinoamericana de noticias, son ventanas que pueden ayudar a vislumbrar un panorama más prometedor de la aplicación de la comunicación para el desarrollo.

Un aspecto concreto de la operación de la comunicación en sociedades capitalistas, lo presenta Ramón Abel Castaño en su artículo "La Comunicación Mercantil y el Desarrollo". Bajo el concepto de comunicación mercantil se involucran (1) la publicidad (2) la información publicitaria y (3) las relaciones públicas.

La esencia -según Castaño- de la comunicación mercantil es la de convertir en demanda efectiva el poder de compra del consumidor, empleando para ello motivaciones principalmente emocionales. La publicidad es manipulante en cuanto apela a símbolos sexuales, de prestigio social, clase, raza, civismo, patriotismo, seguridad económica y emocional, etc.

Para Castaño se presenta un marcado contraste entre la publicidad y el desarrollo que, en contrapunteo se plantea así: la publicidad es emotiva, el desarrollo racional; la publicidad es evasiva, el desarrollo disciplina; la publicidad induce al despilfarro, el desarrollo requiere austeridad; la publicidad crea un mundo de ilusión, de abundancia, de buena fortuna, de idealismo, de belleza ficticia; el desarrollo está ligado a un mundo real de limitaciones, carencia, rendimientos decrecientes, cuellos de botella.

Por sus implicaciones económicas la publicidad tiene efectos degradantes en el proceso de desarrollo donde el problema fundamental no es la superproducción sino la falta de excedente económico para incrementar el equipamiento y acelerar el proceso productivo. Hay insuficiencia de la demanda efectiva que no va a resolver la publicidad, ya que hay insuficiencia de ingreso y poder de compra en la mayoría de la población.

Así, concluye Castaño, el aparato de la propaganda debe ser cambiado para que de empresa con fines de lucro pase a institución de servicio; de manipulación para el consumo, a medio de convicción racional; de recurso para la evasión, a activador de la voluntad y elemento afirmador de la personalidad; de propagandista de la dependencia a la afirmación de la nacionalidad y exaltación de valores autóctonos.

Si ésto ocurre en el campo económico y en su proyección social, un ejemplo de lo que pasa en el campo ideológico lo trae Elssy Bonilla de Ramos en su artículo "Cultura de Masas". Cuáles son las posibles consecuencias de una masificación de la cultura a nivel de la sociedad? Desde el punto de vista de los medios masivos la cultura de masas se da a través de la información y no de la comunicación por cuanto en su transmisión está ausente la respuesta de retorno (feedback).

La cultura de masas es consecuencia (1) del control que las élites políticas y económicas tienen de los medios de comunicación y (2) de la degradación de la cultura popular como consecuencia de su mercantilización. Si es un proceso de masificación de la cultura que se hace de la élite a las masas, es por tanto un proceso externo a éstas y un proceso de imposición cultural que se hace desde los detentores del poder en los medios.

Así, no hay una mayor participación creadora de cultura sino una suplantación cultural que se hace en aras de los intereses políticos y económicos. En los primeros, el fundamento ideológico del sistema es lo que prima como apoyo a las clases dominantes y en cuanto a lo segundo, es debido a la mercantilización que se hace de la cultura como un producto más de consumo.

El hombre en este contexto, sufre un desmantelamiento de sus características individuales al volverse hombre-masa, llegando así a la alienación y extrañamiento en sí mismo.

Es la manipulación de la cultura y no la cultura en sí lo que se cuestiona dentro de este concepto de cultura de masas, manipulación que al vaciar el contenido histórico y espacial de la cultura lleva a concluir que la llamada cultura de masas, no es cultura.

Finalmente, se presenta un ejemplo claro y dicente de la correspondencia entre estrategia de comunicación y concepción de desarrollo. David Cuéllar y Jaime Gutiérrez hicieron un "Análisis de la Investigación y de la Aplicación del Difusionismo".

En un enfoque crítico acerca del énfasis dado a la difusión de la tecnología en el medio rural, los autores señalan una marcada tendencia a desconocer o subvalorar variables estructurales determinantes en el proceso de la difusión de innovaciones y en las metas del desarrollo, a cambio de categorías atomizadas que hacen perder la perspectiva de la realidad del sector rural. Así, entonces, se enmascaran conceptos por realidades: liderazgo, por élite u oligarquía; cosmopolitismo por la relación de dependencia de la comunidad local con la sociedad global; grupos de referencia, por dominación interna.

De otro lado, el difusionismo ha servido para acentuar las diferencias sociales y económicas ya que la tecnología se orienta más hacia, y se acepta más por, los sectores más favorecidos económica y socialmente en el sector rural.

Las anteriores reseñas de los artículos incluidos acá, representan a su vez las particularidades y posiciones de cada autor en relación con su experiencia profesional en el campo de las comunicaciones y fueron éstos, puntos centrales de análisis, debate y discusión que se dieron con muchos funcionarios de todos los niveles y profesiones que asistieron a varios cursos en donde se presentaron los marcos conceptuales de la comunicación y su función en el desarrollo.

Creemos así haber seleccionado planteamientos que nos llevan desde la teoría hasta la praxis de esta interrelación que inquietó, inquieta y seguirá inquietando a muchos de los profesionales que creen y esperan en una función social de la comunicación.

Eduardo Ramos López
Jefe del Proyecto PNCA

Bogotá, septiembre de 1984

· APROXIMACION AL TRANSFONDO HISTORICO-POLITICO DE LAS TEORIAS SOBRE DESARROLLO Y COMUNICACION

Eduardo Ramos López

Introducción

Los Reenfoques Teórico-Metodológicos en Comunicación

Quizás uno de los aspectos más interesantes que se presentan actualmente en el campo de la investigación social, es la necesidad de redescubrir, o de mejorar los enfoques teóricos y metodológicos que la han enmarcado hasta el momento. En el campo específico de la comunicación, lo anterior se hace aun más evidente. Tomemos, por ejemplo, lo que ha declarado la UNESCO al respecto/33, p. 3-5.

"Resulta con frecuencia necesario reexaminar muchos de los modelos del proceso de la comunicación, que pueden haber sido muy útiles en los primeros pasos del desarrollo de la ciencia, pero que no parecen ofrecer ahora más que un marco de referencia muy limitado para que la investigación futura sea fructuosa... En los últimos 30 años, lo que se conoce como 'investigaciones sobre la comunicación' fue buscando a tientas su camino y su propio campo de acción. Hace diez años se llegó a un momento de crisis en el cual todos los que se ocupaban de ella se daban cuenta de que no sabían a donde ir. Hoy día, el lugar que ocupan los grandes medios de información en la sociedad no deja ninguna duda sobre las preguntas que se han de formular y sobre la urgencia con que se han de contestar"

Esta posición de la UNESCO es un reflejo de la preocupación que acompaña a varios sectores académicos y científicos en el campo de la comunicación. En dos áreas específicas es donde se siente esa necesidad de cambio: en su enfoque teórico y en el metodológico. Chismars 74, p. 197 por ejemplo, ha detectado varios cambios que resume así:

Un número de revisiones recientes de la investigación de la comunicación de masas, particularmente de aquella investigación con énfasis psicológico, ha encontrado que está ocurriendo un desarrollo en tres direcciones importantes. El primero, es hacia un énfasis decreciente acerca del individuo aislado como receptor de la comunicación masiva y un énfasis creciente sobre

la influencia del contexto social e interpersonal dentro del cual él hace uso de la comunicación. De aquí, tenemos la creciente escuela de la "co-orientación".

Junto con este desarrollo hay un énfasis creciente sobre el individuo como participante activo en la determinación de los efectos que sobre él tiene la comunicación de masas, y un énfasis decreciente sobre modelos de comportamiento humano que lo tratan como un ser pasivo, o a su psicología como algo mecanizado en sentido estricto. El enfoque de "usos y gratificaciones" que se ha usado en la investigación... ha reforzado estos puntos y ha gozado de considerable favor en años recientes.

Finalmente, existe un énfasis decreciente sobre el estudio de los efectos de la comunicación masiva sobre las actitudes y opiniones del individuo, y una creciente atención hacia las formas en las cuales la comunicación de masas afecta el medio informativo en el cual las personas y los grupos forman sus actitudes y opiniones. Tenemos así, un cuerpo creciente de investigaciones sobre las "funciones del agenda-setting de las comunicaciones masivas en la esfera política".

La necesidad de pasar de lo individual a lo social, de lo parcial a lo total, es lo que ha convertido en centro de atención la relación hombre-sociedad-hombre, en donde la naturaleza y los fenómenos sociales no constituyen un conjunto caótico, desligados unos de los otros, sino un todo articulado, coherente y sometido a intereses recíprocos. (Medina/25,p.88).

Aun más, el método científico mismo no es posible considerarlo sin que se tome en cuenta el carácter social que tiene la ciencia así como sus implicaciones ideológicas. Es esa determinada visión del mundo la que influye también en los enfoques teóricos, metodológicos y las áreas de investigación en las cuales se trabaja. Y es esa misma conciencia de "pertenencia" al mundo que analiza, lo que está llevando al científico social a que en lugar de "abstraerse" o "aislarse" del mundo en que vive, sea capaz de sumergirse en él para comprenderlo, sentirlo, vivirlo y mejorarlo.

La orientación que se pide actualmente en la investigación, es pues, una que considere la comunicación como un fenómeno global y lo coloque dentro de un marco social, político y económico ya que sólo así es posible evitar la fragmentación y los desequilibrios del pasado. El objetivo de hacerla así es muy concreto ya que, como lo señala la UNESCO/33, p. 4 una política adecuada en comunicaciones debería estar basada "en un conocimiento 'total' (es decir en el funcionamiento de los órganos de información considerados en todo su contexto social, económico y político) y en las necesidades 'publicas', y no en un conocimiento 'parcial' y en las necesidades 'privadas' como sucede actualmente tan a menudo"

La segmentación de la realidad; la compartimentalización de los fenómenos sociales y la reductibilidad a esquemas y causaciones simplistas; la

falta de explicaciones coherentes, consistentes y conclusivas no solamente han demostrado lo inadecuado de los enfoques teóricos que se han usado, (tanto en desarrollo como en comunicaciones), sino que han hecho que los científicos sociales tomen conciencia del problema y empiecen a exigir y a trabajar hacia un cambio de perspectivas y hacia la elaboración de marcos teóricos más adecuados.

Felstehausen/9, p. 50 por ejemplo, al señalar algunas de las deficiencias de los enfoques teóricos y metodológicos que han sido usados en el estudio de la comunicación y el desarrollo concluye:

"Las lecciones para la investigación en comunicación sugieren que la teoría actual requerirá muchas modificaciones antes de que pueda proveer un marco adecuado para investigar los procesos de comunicación dentro del contexto del desarrollo. Muchas partidas falsas y resultados desilusionadores (y aún engañosos) se han producido a través de veintenas de estudios acerca de la adopción de prácticas, búsqueda de información y por el estilo ... (es necesario)... detenerse para buscar una más amplia, nueva y fundada teoría para integrar la comunicación humana con los fenómenos sociales e intelectuales y hacer el estudio de la comunicación más útil para la comprensión de la naturaleza del cambio social y del desarrollo

El Poder de los Medios de Comunicación

El desarrollo social humano ha sido un proceso histórico del cual la comunicación ha sido protagonista central. Por eso Nordestreng y Varis /26, p. 5 señalan que "la historia de la humanidad es a la vez la historia de la comunicación, y la historia de la comunicación es a la vez la historia de la actividad económica del hombre. La historia de la comunicación debe por tanto ser examinada en términos de la estructura social en diferentes periodos históricos".

Como cualquier otro elemento que integra la sociedad, la comunicación solamente tiene sentido y significado en términos de las relaciones sociales que la originan y a las cuales integra y a la vez influye. Es decir, la comunicación que se da entre personas manifiesta la relación social que existe entre esas mismas personas. En este sentido los medios de comunicación deben considerarse no como medios de información sino como intermediarios técnicos en las relaciones sociales, lo cual lleva a establecer que el carácter específico de estos medios dependerá del tipo de relaciones que ocurren en el todo social (Martínez /23, p. 134). En una sociedad de clases, estas relaciones son tipificadas por una continua lucha de clases en la cual los medios de comunicación juegan un papel importante.

Es por ello que la comunicación de masas es un "mito" en la medida en que se la considera como una entidad dotada de autonomía, con 'voluntad y alma propias', como un fenómeno que trasciende lo social donde se inscribe. Como lo ha señalado Mattelart /24, p. 23 "el ente medio de comunicación

de masas se ha convertido en un actor en la escenografía de un mundo regido por la racionalidad tecnológica".

Taufic/32, p. 25 ha sido claro al respecto:

Como instrumentos que hacen posible la comunicación y, por tanto, el conjunto de las relaciones sociales, los medios son objeto de un extendido fetichismo en la sociedad capitalista contemporánea, donde se les atribuye cualidades positivas o negativas, que están lejos de poseer por sí solos, independientemente del uso que se les asigne y de las relaciones de propiedad que se establezcan sobre ellos. Tanto los que se maravillan como los que se aterran por el poder "de los medios", olvidando que este poder es sólo un reflejo de las condiciones sociales en que éstos operan... No es que millones de personas estén alienadas por la televisión, sino que están alienadas por el capitalismo; no es que la prensa sea "el cuarto poder del Estado", sino que está al servicio de los poderes y es una de las formas concretas que asume su poderío.

El "poder" de los medios será entonces el poder de quienes lo manipulan. En una sociedad capitalista el poder, como los medios, es de la burguesía; es una sociedad socialista, el poder, como los medios, se presume será del proletariado.

Pero al contrario de lo que ocurre dentro de un sistema capitalista, en donde sistemática y explícitamente se le niega a los medios de comunicación su carácter clasista al servicio de una élite económica y política, dentro de un sistema socialista no hay reparo alguno en aseverar explícitamente el carácter clasista de los medios comprometidos con los intereses y necesidades de las mayorías populares.

Esto es importante de tener en cuenta puesto que desde el punto de vista del análisis ideológico y conceptual de la comunicación, es dentro de este marco contextual donde se comprende a cabalidad los planteamientos en relación, por ejemplo, con la "libertad de prensa", "objetividad", "neutralidad e imparcialidad de la información"; "el servicio de los intereses nacionales y de las masas populares", etc.

Tratando de establecer y de identificar los modelos y procesos de la comunicación social dentro del contexto ideológico del desarrollo, se presenta este documento que debe verse como una contribución aun en embrión de una interdependencia más profunda y rica de las interrelaciones de estos procesos.

I. LAS RELACIONES ENTRE DESARROLLO Y COMUNICACION

Existe una literatura relativamente abundante sobre comunicación y desarrollo y se han hecho esfuerzos para sistematizar lo que se ha descubierto en esa relación, específicamente en lo que respecta al papel que le corresponde jugar a la comunicación en el proceso de desarrollo.

A este respecto es interesante y útil la clasificación que hace McNelly /21, p. 158-165 de las diferentes posiciones que se han tomado en relación con el papel de la comunicación en el desarrollo:

1. La posición Nula, que señala que esa relación es de poca o ninguna significación.
2. La posición Entusiasta, que postula no solamente relaciones estrechas sino importantes.
3. La posición Cautelosa, que surge de la evidencia no siempre definitiva y muchas veces condicionada de esa relación.
4. La posición Pragmática, que no reconoce la existencia de una teoría adecuada en la explicación de esas relaciones conduciendo a sus seguidores a buscar evidencia empírica aun cuando ella no sea totalmente acorde con los modelos teóricos bien establecidos.

Ilustra así McNelly una situación que se ha vuelto cada vez más apremiante: lograr identificar y comprender esas relaciones de una manera coherente y sistemática.

Se han hecho varios esfuerzos de sistematización a este respecto. Frey /10 por ejemplo, señala cuatro áreas que tipifican las teorías de desarrollo y para cada una de las cuales plantea, en general, posibilidades interesantes para investigar el papel correspondiente de la comunicación. Esas áreas son:

1. Las Teorías Económicas de desarrollo, con los estudios de Harrod, Domar, Rostow, Aldemar y Morris.
2. Las Teorías Psicológicas de desarrollo tipificadas por los estudios de Hagen, McClelland, From y McCoby.
3. Las Teorías Políticas de desarrollo con los estudios de Pye y el mismo Frey, y
4. Las Teorías Comunicativas de desarrollo que comprenden el enfoque difusionista (Rogers, Hagerstrand) y las teorías generales de comunicación (Lerner, Frey).

No menos interesante es la clasificación que presenta Golding /11 y en la cual relaciona directamente algunos enfoques teóricos de desarrollo con teorías explicativas del role de la comunicación en éste.

1. Un enfoque teórico de desarrollo es el de indicadores, básicamente elaborado con indicadores de tipo económico. En la explicación del rol de la comunicación dentro de este marco se da, de una parte, un enfoque correlacionista de asociación simple (i.e. UNESCO) en donde la modernización se ve como una composición de distintos desarrollos y, de otra parte, el enfoque correlacionista causal (Lerner, McCrone y Cnudde) en el cual la comunicación es "esencialmente una versión causal del 'take-off.' (Teoría del despegue).

2. Otro enfoque de desarrollo es el de las teorías de diferenciación que comprenden las teorías de "segmentación institucional" (para toda función social hay un conjunto distinto de condiciones estructurales bajo las cuales es óptimamente servida) y la teoría de "ajuste normativo" (Parsons, Hoselitz, Levy) en la cual el modernismo es un estado en donde los valores han cambiado a aquellos que son apropiados para culturas avanzadas. A estas teorías le corresponde una comunicación de tipo psicologista enfatizando la necesidad para un cambio de actitudes y valores nuevos, entre los individuos del sistema social, (Lerner y su concepto de "empatía" es clave).

3. Finalmente las teorías de cambio exógeno inducido, que postulan que la dinámica del cambio social debe venir de afuera del sistema social, y dentro de las cuales se ubica el enfoque difusionista (Rogers) con la comunicación como elemento instrumental para el cambio.

El punto de partida en el presente documento para el análisis del papel de la comunicación en el desarrollo, es el de que las posiciones teóricas que guían la investigación son el resultado de perspectivas teóricas más amplias correspondientes a enfoques económicos y políticos particulares.

Nos parece que las relaciones entre comunicación y desarrollo pueden ser mejor entendidas si se parte desde una base más primaria que pueda enmarcarlas mejor. Las teorías y los modelos de desarrollo no surgen independientes del sistema en que se manifiestan. Creemos que esas teorías tienen una base real que les da forma de acuerdo con los patrones históricos de la sociedad específica que los enmarca, y que allí se elaboran políticas concretas que, con dicha base, establecen los objetivos de desarrollo que persigue esa sociedad determinada.

Igualmente en el caso de las teorías y modelos de comunicación, creemos que ellas han durgado y han sido refinadas basándose también en elementos dados previamente por las dimensiones político-históricas que respaldan los planteamientos teóricos del desarrollo. Brown y Kearsley, p. 5, han sido claros al considerar que "sin una adecuada definición del 'modelo Occidental' del sistema de comunicación masiva, es casi imposible trazar conclusiones significativas acerca de sus efectos; ésta ha sido la mayor fuente de dificultad en el examen de las relaciones entre comunicación y desarrollo".

Consideramos entonces conveniente determinar en el presente trabajo, cuáles son esos fundamentos político-históricos, qué tipo de teorías y modelos de desarrollo generan y, consecuentemente, qué papel se espera que juegue la comunicación de acuerdo con esos postulados básicos, indentificando las principales corrientes que se hayan manifestado.

Para el efecto se han tomado como base las concepciones político-históricas de desarrollo (Capitalista-Idealista; Capitalista-Estructuralista y Socialista) que ha elaborado Leal/16*

* No estamos plenamente satisfechos con las denominaciones dadas a estas concepciones en lo que respecta con este trabajo. Las mantenemos sin embargo, ya que constituyen una base para el análisis del problema que nos ocupa, aunque conscientes de la necesidad de reelaborar estos esquemas manteniendo la línea central de análisis.

II. LOS FUNDAMENTOS HISTORICO-POLITICOS DEL DESARROLLO

A partir de la Segunda Guerra Mundial se hizo énfasis en los aspectos del "desarrollo como resultado de la situación política mundial originada por dicha guerra. Desarrollo fue el concepto utilizado para describir una etapa avanzada de industrialización. Fueron países "desarrollados" aquellos que habían alcanzado altos índices de industrialización, y consecuentemente se llamaron "subdesarrollados" a aquellos que no habían logrado dicha etapa.

Debido a la influencia de los países industrializados se generalizó una interpretación histórica del problema del desarrollo, así:

1. Antes del capitalismo, todas las sociedades eran subdesarrolladas.
2. A partir del Mercantilismo y de la Revolución Industrial, unos pocos países lograron alcanzar una situación de desarrollo.
3. Posteriormente, en el Siglo XX, a través de la planificación centralizada, otros pocos países fueron también capaces de alcanzar la etapa de desarrollo.
4. Mientras todos estos países vivieron un proceso de desarrollo, el resto de países permaneció en su condición primitiva de subdesarrollo.

Diferencias ideológicas y concepciones económico-políticas diversas han originado varios modelos de desarrollo cuyas caracterizaciones fundamentales se presentan a continuación.

A. Concepción Capitalista Ideal de Desarrollo

Con la influencia que alcanzan los Estados Unidos en el Hemisferio occidental, el modelo capitalista de desarrollo (particularmente el de USA) vino a constituirse en el modelo de desarrollo para los países subdesarrollados. Este modelo de carácter unilineal, es ideal por cuanto que estipula que se alcanzaría por un proceso de cambio desde una situación de subdesarrollo a un tipo "idealizado" de desarrollo.

Dentro de esta concepción, estos modelos de desarrollo referentes para los países subdesarrollados deberían conservar las premisas fundamentales del modo de producción capitalista que según Edwards /8, p. 89-92, son:

1. El mercado de trabajo, en el cual el trabajo es tratado como una "mercancía" que sigue las leyes de la oferta y la demanda.
2. La propiedad privada y las relaciones legales de propiedad que determinan los derechos de uso, posesión y disposición de bienes que se le da a una persona. Los asalariados "poseen" su fuerza de trabajo (mercancía) y por eso, para percibir ingresos, se puede establecer una relación

de intercambio: los trabajadores "venden" su fuerza de trabajo y los capitalistas "venden" los productos que los trabajadores elaboran. Se ven de sólo aquello de lo cual se es dueño.

3. La propiedad privada y el control de los medios de producción. Al poseer privadamente los medios de producción (máquinas, fábricas, etc.) los capitalistas poseen también derecho de controlar la producción, incluyendo el control del trabajo del asalariado. En cambio, éste, no puede ejercer control sobre su trabajo pues lo ha vendido por un salario convencional al propietario. Esta separación que se le hace al trabajador entre su propio trabajo y el control que pudiera ejercer sobre él, es lo que constituye la "alienación", tanto de sus actividades de trabajo, como del producto de su trabajo.

4. El hombre-económico (Homo-Economicus) es el resultado de un marcado énfasis del sistema en el comportamiento económico del individuo. Se le motiva hacia las ganancias económicas y hacia la búsqueda de la felicidad y el bienestar con base en lo que se tiene o gana. De allí el énfasis en los ingresos y la tendencia hacia el consumismo, volviéndose incluso irracionales estas tendencias al tener que comportarse como homo-economicus cuando no tiene las bases reales para ello.

Los objetivos que se han trazado dentro de esta concepción capitalista la vuelven idealista por cuanto corresponde a un "modelo ideal" de industrialización que se convierte en una interpretación histórica mecanicista, puesta como modelo que deben alcanzar los países subdesarrollados, y la cual distorciona y oscurece la realidad en lugar de explicarla históricamente.

Las tendencias fundamentales de la concepción capitalista idealista de desarrollo pueden analizarse en tres grandes áreas: el desarrollo económico, el social y el político, correspondientes ellos entre sí.

1. Desarrollo Económico

Basado en la teoría económica de John Keynes, tiene como concepto central el de crecimiento económico, en donde algunos de los principales indicadores del grado de desarrollo, lo dan: (a) el nivel de ingreso per cápita, (b) el nivel de producto bruto, (c) el nivel de ahorro e inversiones (dinámica del crecimiento), (d) el nivel de equilibrio entre abastecimiento y demanda, y (e) el nivel de empleo.

Consecuentemente con el principio de que todos los países fueron en un momento subdesarrollados, hay una tendencia a encontrar y explicar qué factores hicieron posible el desarrollo de unos y cuáles mantienen el subdesarrollo de los otros. Se quiere así descubrir las "variables claves" del desarrollo y los obstáculos que se le atraviesan al mismo. Esta situación da origen a una gran diversidad de teorías y modelos de desarrollo,

las cuales en la identificación de las variables claves y en la determinación de políticas apropiadas, concuerdan en el tipo o clase de sociedad que se quiere alcanzar.

De este marco de referencia se desprenden teorías y modelos correspondientes, como los de las etapas de desarrollo de Rostow, Aaron y Clark (Szentes /31 en los cuales se perfila con alguna claridad el papel que se espera cumpla la comunicación de acuerdo con las etapas presentadas.

Solamente para recordarlas, las etapas que considera Rostow, son: (a) la de la sociedad tradicional, (b) la de la transición: precondiciones para la del "despeque", (c) la del despeque, (d) la de la conducción hacia la madurez y (e) la etapa de alto consumo masivo.

Para Raymond Aaron hay seis etapas progresivas en el proceso de desarrollo y tres factores que reducen las propensiones que determinan el crecimiento económico, y en las cuales sin duda la comunicación debe jugar un papel importante. Estos tres factores son: (a) la capacidad de innovar, incluyendo el conocimiento técnico, la disponibilidad e incentivos para aplicarlos, el deseo de lograr mejoramiento material; (b) la disposición para consumir, la cual está relacionada con la disposición de invertir y (c) el factor demográfico. (Szentes /16, p.90).

Leal /16, p.9 señala a su vez algunas ideas variables claves que han sido consideradas como aquellas que afectan a los países subdesarrollados: mano de obra excedente (Lewis), escasez de capital (Nurkse), combinación deficiente de factores productivos (Hirschman), factores sociales de las sociedades tradicionales (Hoselitz), características de personalidad (Hagen), falta de recursos naturales (Galbraith).

Toda esta variedad y segmentación en el enfoque del desarrollo creó confusión no sólo a nivel de las teorías sino también a nivel de la praxis, pues no hubo mayor coherencia en la elaboración y aplicación de políticas de desarrollo económico.

2. Desarrollo Social

El concepto de desarrollo social, dentro de esta concepción capitalista-idealista, tiene como eje la modernización, o sea el paso de una sociedad tradicional a una moderna.

Quizás la corriente más influyente dentro de esta concepción es la de la escuela estructural-funcionalista representada por Parsons. El paso de la sociedad tradicional a una moderna es evolutivo y dinamizado por una modificación en las actitudes (el tipo de acción social) y en la personalidad.

Para efecto de las relaciones sociales, Reisman (citado por Leal/16,p. 11), establece cinco dimensiones así:

<u>Sociedad Tradicional</u>	<u>Sociedad Moderna</u>
Afectividad	Neutralidad afectiva
Particularismo	Universalismo
Difusividad	Especificidad
Adscripción	Realización
Orientación Interés Privado	Orientación Interés Público

Este enfoque ha dado pie para concebir el problema de desarrollo en términos de sociedades duales, ya que no se encuentran sociedades tradicionales "puras". Estas sociedades duales serían un estado transicional entre las tradiciones y las modernas pero a su vez presentando dos estructuras: Una tradicional y una moderna, la primera obstaculizando el progreso de la segunda. (Leal/16, p.12) señala varios autores cuyas teorías se pueden ubicar dentro de este enfoque de desarrollo: Merton, Moore, Germani.

Siendo las actitudes y la personalidad elementos centrales en este enfoque del desarrollo social, el modelo psicologista de McClelland y las teorías de Lerner y Hagen son básicas.

McClelland considera que para lograr cambios en el desarrollo económico de las sociedades, se necesitan cambios que estén fuerte, crítica y causalmente relacionados con la "necesidad de logro" (NAch). Esta necesidad de logro es una motivación del individuo para establecerse a sí mismo y luego alcanzar los estándares de excelencia dados por la sociedad. Las fuentes de NAch se dan en la socialización familiar.

"La Motivación para el Logro está provocada por una temprana estimulación de independencia y preeminencia, logradas a su vez como resultado de sistemas de valores tales como el Protestantismo (Golding, /11, p.49).

Para Hagen las sociedades tradicionales son autoritarias, particularmente en la forma de criar los hijos. A los niños "se les desanima de ser innovativos, y predomina una baja motivación para el logro. Siendo en su concepto la estructura social básicamente una función de la personalidad, para salir de la sociedad tradicional se requiere un cambio o alteración extensa en el tipo de personalidad. Para el cambio social se requiere una personalidad innovativa" (Frey /10, p.371).

Para Lerner el proceso de modernización se centra alrededor de cuatro variables: urbanización, alfabetización, exposición a medios masivos y participación. Concepto central en la formulación del desarrollo es el de empatía.

"Vemos que aparentemente el paso inicial y más fácil en el proceso de modernización del individuo es la adquisición del grado requerido de empatía. El cuadro macro y micro está invertido. La empatía parece llegar antes que la urbanización, el alfabetismo y la exposición a los medios a nivel individual, mientras que en un análisis más agregado ella parece ser el resultado de estos factores". (Frey/10, p.402.

Sobre este enfoque de Lerner se han levantado varias críticas. Golding /11, p.45) por ejemplo dice que "hay una extraordinaria falta de imaginación en este modelo, un tipo de determinismo ideológico que reduce las poblaciones de los países subdesarrollados a receptores inertes de un proceso inmutable".

En este enfoque particular de desarrollo tiene cabida el "modelo de equilibrio" que trata y critica Havens /14, y el cual busca explicar, desde una perspectiva de comportamiento individual, los problemas del desarrollo. Al modelo de equilibrio, Havens le coloca tres subcategorías:

a. El enfoque behaviorista en donde las teorías del aprendizaje son claves.

b. El enfoque psicodinámico que enfatiza el estado interno del hombre y explica el comportamiento en términos de sus características internas.

c. El enfoque difusionista el cual se fundamenta en la introducción de nueva tecnología e ideas que, aunque ocasionen imbalances temporales, logrará un nuevo equilibrio.

3. Desarrollo Político

Aunque enraizado socialmente, el enfoque relacionado con el desarrollo político hace más énfasis en las instituciones de carácter político como centro del proceso de modernización. Ello incluye básicamente al Estado junto con todo aquello que tenga relación directa con el análisis político: partidos políticos, sindicalización, etc. El concepto central es el de "democracia liberal" como ideal político de la modernización.

El fundamento de este enfoque estipula que a menos que haya un mecanismo adecuado que garantice el funcionamiento de la economía en los países subdesarrollados, éstos no podrán alcanzar la etapa del desarrollo. Subyace nuevamente la idea de que estos países están en un período de transición. Cual es el mecanismo impulsor del desarrollo, es la causa de las variantes que se pueden ubicar dentro de este enfoque. Por ejemplo, Frey

/10, p.377' ha señalado que los "estudios del desarrollo político han de finido sus enfoques desde muchas maneras-sin duda demasiadas", e indica cómo él mismo ha listado cuatro variantes fundamentales en las concepciones políticas de desarrollo, y Pye no menos de diez.

Para Apter (Leal /16, p.14), así como para McCrone y Cnudde (Golding, /11, p.46 en ese período transicional se requiere de un gobierno fuerte centralizado que se transforme en una democracia representativa tan pronto la sociedad alcance un estado de desarrollo. Para otros autores (Lipset, Shils, Elisenstad, Almond y Coleman, Pye Hungtinton) lo que se requiere es un estado democrático como base para garantizar el desarrollo económico.

La Comunicación en el Enfoque Capitalista-Ideal

Dentro de estas áreas-económica, social y política- de la concepción Capitalista-Ideal de desarrollo, ¿Cómo se presentan las teorías, modelos y áreas de investigación de la comunicación? ¿Hay o no correspondencia entre las tendencias del desarrollo y las funciones que ha cumplido la comunicación?

1. Respecto al campo económico, "en una sociedad donde todas las relaciones se hallan dominadas por la doble ley de la ganancia y de la competencia, las presiones del mercado exigían a los publicistas un conocimiento acabado de su público, a fin de perfeccionar los métodos de llegar al auditorio de la televisión, el cine, los diarios y las revistas. Así pues, la perspectiva original consideró la investigación sobre los medios de comunicación, desde el punto de vista de los estudios de mercado. De allí su carácter preponderantemente instrumental". (Mattelart, /24, p.11).

Frans Kempers (Schiller, /28, p.14-15) al hablar del papel de la investigación dentro de esta perspectiva, señala como:

"La investigación realizada hasta ahora en favor de los editores, organizaciones, emisoras y publicistas consiste principalmente de un conteo estadístico de lectores, veedores y oyentes: Quién lee, escucha y ve qué? Los datos así recolectados sirven para informar a los editores, programadores y publicistas acerca de los hábitos de sus audiencias: esta información, sin embargo, no busca que se aprenda más acerca de las preguntas fundamentales con referencia al papel y los efectos de los medios de masas en la sociedad moderna, sino para obtener "feedback" que pueda ser importante desde el punto de vista de la planeación de programas futuros y de política comercial".

Esto ayuda a explicar el peso y la importancia que adquiere la comunicación en los efectos que ésta tiene sobre los sujetos receptores. A su vez los medios de comunicación cumplen con llevar los siguientes patrones, entre otros:

- a. Consumismo, es decir, énfasis en la adquisición de bienes y servicios creando necesidades falsas o superfluas.
- b. Establecimiento de símbolos materiales que confieren estatus sociales.
- c. Énfasis en la necesidad de incrementar la eficiencia en la producción y productividad de bienes económicos.

El control del sector que maneja la economía de los medios de comunicación, trae también consecuencias en otras áreas como lo señalan Lazarsfeld y Merton /15, p. 266-267/, para quienes el control por parte de la industria y el comercio no permite que se pueda "confiar en ellos", en lo que se refiere a los cambios aun pequeños, de dicha estructura (social).

2. En el área social también los enfoques sobre la modernización se reflejan en el campo de la comunicación. Si predominaba el individuo como foco central de referencia, y se requería un cambio de personalidad para obtener comportamientos específicos, era necesario comprender cómo se podía cambiar esa personalidad a través de un cambio de actitudes logrado a su vez en un análisis de los mecanismos del aprendizaje, de la motivación, persuasión, refuerzo, etc. Señalaremos que las teorías del aprendizaje comprenden dos grandes áreas: Las teorías del estímulo-respuesta y las teorías cognitivas.

En las teorías de Estímulo-respuesta se hace énfasis en el "condicionamiento" y el "refuerzo". Skinner por ejemplo, recalca la importancia de moldear el comportamiento a través de condicionamiento operante (refuerzo). Las explicaciones del refuerzo en los procesos de desarrollo "se centralizan bien sea en mecanismos de premio (refuerzo positivo) o en mecanismos de castigo (refuerzo negativo). La persona aprende a duplicar su comportamiento pasado que ha sido premiado por el agente socializante y/o evitar repetir aquellos por los cuales ha sido castigado. Esta declaración de paradigmas de aprendizaje es bastante amplia y oscurece muchas precisiones entre las muchas variedades de las teorías de refuerzo". (McLeod y O'Keefe, /22 p. 132). Esta teoría mecanicista del estímulo-respuesta ha sido conocida también como "Hypodermic needle theory" y "Transmission belt theory".

El funcionamiento del cerebro, más que respuestas musculares; la comprensión, más que la práctica; la internalización más que el premio; estructuras cognitivas, más que hábitos, son las guías del enfoque cognitivo. Este enfoque aplicado al papel de la comunicación en el aprendizaje,

diferencia de cuando ésta es hecha cara-a-cara y cuando se hace en situaciones mediadas (medios masivos). En este último caso los medios premian ciertas conductas (el comprador alcanza algo comprando un determinado producto) o refuerza acciones determinadas (enseñanza programada). (Maccoby y Markle, /18 p.154-157) .

La investigación de la comunicación, dentro de este énfasis psicólogo, se centró también en la formación y cambio de actitudes. En este sentido la persuasión jugó papel preponderante dentro de la teoría de las comunicaciones.

La persuasión se presenta como un proceso en el cual se determinan seis etapas: presentación, atención, comprensión, aceptación, retención y acción (overt-bahavior) (McGuirre, /20 p. 220-223). Estas etapas fueron las precursoras de las etapas del proceso de adopción de la teoría difusionista. DeFleur /6, p.140-149 trae dos grandes conceptualizaciones del proceso de persuasión:

1. El Modelo Psicodinámico, que enuncia que para persuadir hay que modificar la estructura interna para que así las relaciones psicodinámicas entre los procesos latentes (motivación, actitudes, etc.) y el comportamiento manifiesto lleven a respuestas buscadas para el que persuade (Hovland, Janis, Packard).

2. El Modelo Sociocultural, en el cual se reconoce que las variables sociales y culturales juegan un papel importante en la determinación de la manera como la gente adopta nuevas ideas y cosas. Dentro de este enfoque los mensajes son usados para proveer al individuo con nuevas y significativas interpretaciones de algunos fenómenos hacia los cuales el individuo actúa (ejemplo de ello son las tácticas usadas en campañas para recoger fondos, etc.) (DeFleur, /6, p. 147).

Vemos pues una estrecha correspondencia entre algunas teorías de desarrollo social y enfoques de la comunicación a nivel psicológico, predominantemente.

También dentro del desarrollo social se ha considerado la necesidad de difundir a una sociedad especialmente desde fuera, una serie no sólo de técnicas y conocimiento sino también de valores y actitudes los cuales supuestamente impulsarán el tránsito del tradicionalismo hasta el modernismo. En comunicación se conoce como "difusionismo" el cuerpo teórico que se originó como consecuencia de esta estrategia de desarrollo.

El problema con el difusionismo, según lo señala Bodenhimer /2, p.27. es que "la mayor parte de la literatura actual parece dar por hecho que los valores y las instituciones que hicieron "grandes" a América y a

Europa Occidental, tendrán resultados igualmente buenos si es implantada en el suelo Latino. Si el objetivo es imitar y replicar en América Latina el "exitoso" desarrollo de los Estados Unidos y Europa, el problema del desarrollo social y político puede reducirse a descubrir el mecanismo para facilitar este trasplante de las instituciones y actitudes occidentales y a superar las "resistencias" que surjan en el suelo tradicional latinoamericano. Es aquí donde las concepciones prevalecientes (o mitos) acerca de la naturaleza de la sociedad Americana, así como acerca de la Latinoamericana han influido grandemente la escogencia del tema, así como las conclusiones de la investigación".

Es necesario aclarar que no se está en contra de los aspectos psicológicos de los individuos y que hay que reconocer que estos factores existen, que están presentes y que las actitudes, por ejemplo, son elementos cuya existencia no se puede negar. Lo que ocurre es que, como lo señala Arbatov (Vorholser, /34, p.46) "existe la tendencia a negar la interdependencia del pensamiento humano y la realidad objetiva, así como de afirmar rotundamente que el pensamiento está influido solamente por el 'subconsciente', y no por las condiciones económicas, sociales y políticas de la vida social. De ahí se deriva el interés especial de la propaganda por aquellos métodos con los que se influye en el proceso de información".

Por tanto, es correcta la posición de Lefebvre /17, p.78 cuando considera que "si el capitalismo no es más que un fragmento de una trayectoria más amplia recorrida por los hombres, si es un proceso histórico, social, objetivo, se comprende por qué la descripción psicológica de los individuos no pasa de la superficie y de la apariencia. No es falsa, sino sólo superficial. Llega a ser falsa cuando pretende y cree tener valor explicativo".

3. El papel de la comunicación dentro del área política es caracterizada por Frey /10, p.377-392 en cinco grupos que reflejan los aspectos del proceso de desarrollo político más afectado por la comunicación:

a. Información para toma de decisiones.

Contribución para una toma de decisiones más racional; para aprendizaje de nuevas destrezas (Schramm, Inkeles, Pye).

b. Comunicación y control.

La comunicación juega un papel "integrador" en situaciones donde existe más especialización y más interdependencia (Jacob y Teune, Deutsch).

c. Consecuencias psíquicas del desarrollo.

En este aspecto la comunicación tiene papel importante especialmente para las relaciones carismáticas en situaciones de liderazgo, así

como en los problemas de atomización pérdida de vínculos y alineación del hombre dentro de la sociedad moderna.

d. El Proceso de cambio.

Desde el punto de vista de los ajustes necesarios y para los cuales la comunicación puede contribuir (capacidad de los individuos para ajustar sus patrones de poder, comunicación y estatus a condiciones de cambio interno o externo).

e. Problemas de intersistemas e interniveles.

El papel de la comunicación internacional en las relaciones entre sociedades de diferente nivel de desarrollo.

Un aspecto que se ha resaltado dentro de esta perspectiva es el papel de la comunicación para lograr el consenso. De acuerdo con Wirth /35, p. 574. el consenso se logra por fuerza, autoridad, liderazgo, prestigio personal y opinión pública. El consenso "es apoyado y sostenido... por la corriente continua de la comunicación de masas". Se define como la completa comprensión alcanzada acerca de un asunto que confrontan los miembros de una sociedad. Los medios de comunicación facilitan alcanzar el consenso en una sociedad proveyendo la misma información a un gran número de personas.

Sobre el consenso, tampoco hay "consenso". Sallack /27, argumenta que "el nivel valorativo del consenso no describe patrones existentes a nivel empírico" ya que diferentes estudios realizados en Estados Unidos indican claramente que el consenso no describe una realidad empírica en dicho país.

Las diversas posiciones tomadas en base a la concepción política-histórica del desarrollo del capitalismo-idealista han generado una serie de problemas de los cuales existe mayor conciencia cada día. Típicas pueden ser las declaraciones de Davison y Yu /5, p 1.:

"La investigación en la comunicación ha crecido hasta tal punto y se ha expandido en tantas direcciones que un científico solo, tiene dificultades en percibir sus esquemas y seguir la pista de su desarrollo. Probablemente es de mayor significación el hecho de que mucha de la investigación en comunicaciones carece de dirección: no contribuye a la teoría básica ni tampoco ayuda a la solución de problemas prácticos. De un lado, los investigadores aparecen nadando en círculos alrededor de pequeñas islas de teorías establecidas en los años 40 y 50; por otro lado, están desempolvando en todas direcciones para describir burdamente

aspectos disparatados del proceso de comunicación en contextos variados".

Se han empezado a configurar una serie de esfuerzos para estudiar y comprender el problema a un nivel más global, más comprensivo en términos de sus interrelaciones con el todo social, en lo que pudiera llamarse en principio, el enfoque estructural.

B. Concepción Capitalista-Estructuralista del Desarrollo

Esta concepción, aunque derivada de la concepción calitalista-idealista, ha encontrado que los planteamientos básicos hechos por ésta no han coincidido con la realidad histórica.

Arrancando desde los mismos orígenes del desarrollo (Mercantilismo y Revolución Industrial) que la Capitalista-Ideal, sus impugnadores han visto, no una dimensión unilineal evolutiva progresiva, sino una ruptura en la organización del mundo económico a raíz de esos dos fenómenos.

Primeramente, el proceso de industrialización se centra geográficamente en la Europa Occidental. Después se ve un transplante de la nueva organización económica de industrialización a países cuyas áreas (no muy habitadas) tuvieran características similares a las de Europa (Estados Unidos y Australia) y por último la expansión de la economía a regiones densamente pobladas con modos de producción precapitalistas creando estructuras "duales" constituyéndose así el fenómeno del subdesarrollo.

Con esta perspectiva se concluye que si bien antes del siglo XVI ninguno de los países eran desarrollados, tampoco eran subdesarrollados en el sentido en que se ve hoy a los países del Tercer Mundo.

Esta concepción capitalista estructuralista "tiende a considerar la sociedad como un todo, esto es, siempre tomando en cuenta las interrelaciones existentes entre las diferentes clases de fenómenos" (Leal /16, p. 18). El concepto de desarrollo siempre tiene consideraciones económicas aun dentro de las referencias políticas y sociales que se hagan.

El desarrollo se ve así como un fenómeno que depende de la estructura social como un todo íntimamente relacionado. Como consecuencia lógica, las ciencias sociales no son por tanto compartimentalizadas como en la concepción idealista.

Los obstáculos al desarrollo son de dos clases: (1) Internos o estructurales, basados primordialmente en la esencia "dualista" de los países subdesarrollados y cuya remoción requiere cambios en la estructura social (por ello son estructurales) y (2) Externos debido a la relación de dependencia existente entre los países desarrollados y subdesarrollados. Para

Prebisch por ejemplo, este factor de dependencia es el mayor obstáculo que existe.

La política de desarrollo que este enfoque postula establece como bases centrales, que:

1. Es necesario hacer cambios fundamentales en la estructura (redistribución del ingreso, de la propiedad, etc.).
2. Es necesario un cambio en la élite política actual por una que pueda implementar esos planes de cambio.
3. Es necesario fortalecer una burguesía nacional apoyada por una movilización social de los sectores medios y populares (Furtado, Graciana, Cardoso, Ratinoff), o a través de los gobiernos fuertes y ojalá militares (Jaguaribe).
4. Es necesario implementar políticas nacionalistas como una forma de sacudirse un poco la dependencia externa.

Las teorías y modelos que tipifican este enfoque comprenden los estudios de la Comisión Económica para la América Latina (CEPAL/ONU), del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), así como la teoría de G. Myrdal (causación circular acumulativa).

Este enfoque estructuralista sigue siendo capitalista porque no cuestiona o pone en duda la posibilidad de que el desarrollo se alcance por medio de la organización capitalista de la producción. Siguiendo una línea neo-Kynesiana y Weberiana, justifica y racionaliza algunas condiciones específicas del capitalismo.

Havens /14 presenta este enfoque como uno "estructuralista no-marxista", que se desprende de un modelo de conflicto y que se caracteriza por la aceptación de la estructura económica y política existente. Sin embargo hay conflictos y éstos ocurren cuando los individuos son restringidos en sus libertades por parte de las instituciones. El conflicto trae reformas que ampararán por un tiempo los derechos de las personas (Dahrendorf, Heilbroner).

La Comunicación dentro del Capitalismo Estructuralista

La investigación en el campo de las comunicaciones deja a un lado el énfasis en características psicosociales del individuo y se centra más en la comprensión de los factores estructurales del sistema social. Aunque se acepta que el sistema capitalista tiene fallas, éstas pueden ser separadas por el mismo sistema mediante el establecimiento de políticas adecuadas y manejo cuidadoso y eficiente de la economía y la política social.

En este sentido las comunicaciones, que tienen fallas estructurales serias en su propia función y operacionalización pueden, mediante mecanismos de auto-control, responsabilidad social, etc. ayudar a corregir las fallas del sistema y a superarse como vehículo al servicio de la sociedad "democrática".

Sobre estas bases generales, la investigación toma en consideración los factores históricos, relaciona la comunicación con el todo social en que se encuentra, analiza su función no tanto en sus efectos individuales sino sociales, se enfatiza la relevancia del contenido en situaciones concretas y se toman en cuenta variables estructurales con la premisa de que la comunicación es un factor complementario en el cambio estructural. Para Grunig /12, p. 566 "la comunicación para el desarrollo contribuye pero no es el movilizador primario del desarrollo económico".

Este enfoque se ha materializado y a la vez enriquecido en trabajos como los de Brown y el mismo Grunig. Para éste /12, p. 567 los "cambios situacionales" deben venir primero, y luego, la comunicación sí puede ayudar al individuo a adaptarse a su medio ambiente cambiante. Esto por cuanto, existen rigideces estructurales debido a que la élite (en Colombia) controla el proceso político, los medios masivos y otros canales de comunicación, un control acompañado por el deseo de la élite de preservar el status quo" /3, LTC 72, p.597 . Los "cambios situacionales" de que habla Grunig se refieren a un conjunto de factores físicos, económicos, institucionales y tecnológicos que son los que existen en un momento dado y enmarcan al individuo.

Este conjunto de factores constituyen lo que Brown /3, LTC 69, 725 denomina "situational ceiling" que son los factores limitantes (arriba señalados) que limitan el comportamiento de los agricultores "tradicionales" aun en el caso de que éstos tengan actitudes favorables hacia la tecnología moderna.

C. Concepción Socialista de Desarrollo

Esta concepción no muestra a primera vista diferencias básicas con la concepción estructuralista-capitalista. En efecto, ambas toman el Mercantilismo y la Revolución Industrial como puntos de partida en la formación del subdesarrollo; ambas consideran el desarrollo y el subdesarrollo como fenómenos simultáneos, contemporáneos y paralelos los cuales no pueden entenderse separadamente uno del otro ya que son consecuencias interrelacionadas de un mismo proceso; ambas consideran que la aparición del capitalismo trajo una nueva forma de producción la cual, por primera vez en la historia, permitió la creación de un sistema económico a nivel mundial; ambas concepciones miran la sociedad como un todo y ambas consideran las relaciones de dependencia como un obstáculo para el desarrollo.

Pero así como son de importantes las similitudes así mismo lo son las diferencias. En primer lugar la concepción socialista (CS) tiene sus raíces teóricas en el Marxismo-Leninismo; y la concepción capitalista estructuralista (CCE) tiene sus raíces en el neo-Keynesismo y en el Weberismo. En segundo lugar, y quizás la diferencia más importante, la CS considera que salir del subdesarrollo es imposible dentro del modo de producción capitalista y que aun más, la esencia del desarrollo capitalista es la existencia del subdesarrollo; la CCE reconoce fallas al sistema pero también reconoce que subsanándolas puede llegarse a un desarrollo igualitario, equitativo y justo entre todos los países (y dentro de los países) que siguen el modelo llamado "occidental".

En tercer lugar, aunque ambas toman en consideración el conflicto en la sociedad, en la CS éste es el resultado de la lucha de clases debido a que éstas están relacionadas al modo de producción capitalista; en cambio para la CCE las clases no están relacionadas al modo de producción, y el conflicto es la consecuencia natural de los mecanismos de ajuste del sistema.

Este enfoque socialista es lo que Havens /14. ha llamado el "enfoque marxista del modelo de conflicto", el cual no toma la sociedad "sin discusión" sino que enfoca el desarrollo elaborando preguntas básicas sobre la sociedad misma como un todo (su análisis, desarrollo y estado actual, tendencias) y no en base a características singulares. Los estudios de Szentes /31 , Mafeffe /19 , Baran /1 , Dos Santos /7 , Sweezy /30 y Sunkel /29 , entre otros, son ejemplos de esta corriente.

Respecto a esta concepción socialista, Leal /16, p.27 concluye que aunque ésta constituye "solamente un grupo minoritario entre las tres concepciones, ha habido una tendencia hacia la fusión y el refuerzo entre ella y la concepción capitalista estructuralista, sin dejar de considerar la posición crítica que la concepción socialista ha tomado con frecuencia. Ambas han roto la dominación que dentro de las ciencias sociales tenían las teorías derivadas de la concepción idealista".

La Comunicación dentro de la Concepción Socialista de Desarrollo

Cómo se ubica la teoría de la comunicación dentro de estos marcos político-históricos? Sin duda las comunicaciones han experimentado algo similar a lo ocurrido con las teorías y modelos de desarrollo estructuralista: que han reaccionado en contra de una posición idealista individualizada. Esta última perspectiva la que hace que los científicos sociales de la comunicación reaccionen como lo hace Felstehausen /9, p.44 .

"Los problemas teóricos más críticos resultan de dos presunciones relacionadas entre sí: Una es la que la comunicación es simplemente el intercambio de información entre personas; la otra es que la comunicación juega un papel independiente en la afectación del cambio

social y del comportamiento sin que para ello haya una prueba adecuada en los países en desarrollo, o en cualquier otra parte. La asignación de independencia puede estar parcialmente asociada con las ideas actuales acerca de la importancia de la tecnología y de la información sobre tecnología para el desarrollo, pero es más específicamente un problema que envuelve a la teoría misma de la comunicación.

La presunción de que la comunicación causa cambios en los sistemas sociales y el comportamiento, ha precipitado multitud de estudios para buscar y clasificar el impacto de las comunicaciones. Los "lazos causales" han sido buscados principalmente mediante el análisis correlacional, otra falacia, y han originado resultados no concluyentes. Mientras tanto, las presunciones se han vuelto convencionales y con frecuencia engeuecen los estudios en cuanto a las posibilidades de que nuevas formulaciones puedan ser necesarias para resolver los problemas de comunicación bajo condiciones de cambio social y desarrollo. La experiencia con los casos actuales esfatiza constantemente la necesidad de clarificar las relaciones entre comunicación y los procesos sociales, económicos y políticos. Colocar la comunicación, o cualquier variable, a un lado como si fuera independiente, o siquiera interviniente disminuye la oportunidad de observar el libre juego de las interacciones en todo el sistema".

Dentro de una concepción socialista (marxista) el role de la comunicación es considerado instrumental: los medios de comunicación son intermedios técnicos de las relaciones sociales, "lo cual nos lleva a establecer desde el comienzo que el carácter específico de estos medios dependerá del tipo de relaciones que ocurran en el todo social" (Martínez /23, p. 134

En estas relaciones sociales, dentro del socialismo la comunicación se instrumentaliza a través de la preponderancia de medios al alcance popular: uso intenso de afiches y periódicos murales, prensa rudimentaria mimeografiada; comunicación oral y de grupo; incremento de artes populares como medios de expresión (canciones y poesía folk, teatro popular) etc. y el papel tradicional de los medios de masa convencionales (prensa, radio, televisión) es redefinido radicalmente.

Siendo que los objetivos o fines que se persiguen con los medios de comunicación son, de acuerdo a la teoría Marxista-Leninista, los de agitación política, propaganda política y organización revolucionaria orientados a generar las bases que promuevan y faciliten un desarrollo socialista,

el marco teórico y el área investigativa de la comunicación, bien sea dentro del capitalismo como del socialismo, debe darse en términos de reconocimiento de la manipulación clasista de los medios y el desarrollo histórico del proceso de relación con la comunicación dentro de cada forma social concreta.

Son relativamente pocos los estudios que se han hecho en nuestro medio con el enfoque socialista estructuralista (marxista), en comparación con los otros enfoques. Sabiendo el riesgo de dejar "muchos de los pocos" que existen, señalaremos como ejemplos de trabajos elaborados dentro de esta perspectiva los de Matterlart en Chile; Eliseo Veron con la semántica estructural; parte de los trabajos de Theotonio Dos Santos en Brasil.

BIBLIOGRAFIA

1. **BARAN, P.** La economía política del crecimiento. México, Fondo de Cultura Económica, 1959.
2. **BODENHEIMER, S.** The ideology of developmentalisms; The American Paradigm-Surrogate for Latin American Studies, Berkeley. Center for Latin American Studies. University of California, 1971.
3. **BROWN R., M. and BRYANT E., K.** Mass communication and development: The Problem of Local and Functional Relevance. LTD 38. University of Wisconsin, Madison, USA, 1967.
4. **CHISMARS, F.P.** Afterwords: Another view of research Priorities. In: **DAVISON W., P. and YU, F.T.C.** Mass Communication Research. New York, Praeger, 1974.
5. **DAVISON W., P. and YU FREDERICK, T.C.** An Attempt to structure the field. In: Mass Communication Research Major Issues and Future Directions. New York, Praeger, 1974.
6. **DE FLEUR, M.** Theories of mas communication. New York, David McKay, 1972.
7. **DOS SANTOS, T.** Lucha de clases y dependencia en América Latina. Medellín, Colombia, La Oveja Negra, 1970.
8. **RICHARD C., E.; REICH, M. adn WEISSKOFF, T.E.** The capitalist system. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1972.
9. **FELSTEHAUSEN, H.** Conceptual limits of development communications theory; Madison, University of Wisconsin, 1973.
10. **FREY, F.W.** Communication and development. In: Ithiel de Sola Pool (ed). Handbook of Communication, Chicago, Rand McNally College Publishing, 1973. pp. 337-461.
11. **GOLDING, P.** Media role in national development, critique of a theoretical orthodoxy. In: Journal of Communication,. 24(3) 1974.
12. **GRUNIG, J.E.** Information and decision making in economic development. In: Journalism Quarterly. 46(3):565-575. 1969.
13. _____. Communication and the economic decision-making processes of Colombian peasants. In: Economic Development and Cultural Change. 1971.
14. **HAVENS A., E.** Methodological issues in the study of development. LTC 100. University of Wisconsin, Madison, 1972.

15. LAZARSELD, P. and MERION, R.K. Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción organizada. In: BELL, D., et al. Industria Cultural y Sociedad de Masa. Caracas, Monte Avila, 1969.
16. LEAL B., F. The capitalist system and underdevelopment: A theoretical Framework of Historical Interpretation. Madison, Wisconsin. 1973.
17. LEFEVRE, H. El marxismo. Buenos Aires, Eudeba, 1961.
18. MECCOBY, N. and MARKLE G., D. Communication and learning. In: DE SOLA POOL. 1973. (Ver Frey op. cit., pp. 153-173).
19. MAFFE, A.B.M. Sociology and development. Dar Es Salam; University of Dar Es Salam. 1970.
20. MCGUIRRE, W.J. Persuasion, resistance and attitude change. In: DE SOLA POOL, 1973. (Ver Frey, op. cit. pp. 215-252).
21. McNELLY, J. T. Mass communication in the development process. In: FISCHER, H-D. and MERRIL, J.C. (ed). International Communication. New York, Hasting House, 1970. pp. 158-165.
22. McLEOD, J.M. and KEEFE GARRET, J.O. The socialization perspective and communication behavior. In: KLINE, F.G. and TICHENOR, P.J. (ed). Current perspectives in Mass Communication Research. London, 1972, Sage Publications. pp. 121-168.
23. MARTINEZ, J.M. Para entender los medios: Medios de comunicación y relaciones sociales: Cine Cubano, No. 69-7-:123-143. 1972.
24. MATTELART, A., et al. Los medios de comunicación de masas. Cuadernos de la Realidad Nacional. Santiago, 1970.
25. MEDINA FRANCO, R. Marxismo y teoría sociológica, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1969.
26. NORDESTRENG, K. y VARIS, T. The Non-Homogeneity of the National State and the International Flow of Communications. (Borrador preliminar para el documento del Panel V del International Symposium on Communication: Technology Impact and Policy) The Annernberg School of Communications, University of Pennsylvania. USA. 1971.
27. SALLACK, D. Class domination and ideological hegemony in gaye tuchman; the TV stablishment. New York, Prentice Hall. 1974.
28. SCHILLER I., H. Waiting for orders. Some current trends in mass communications research in United States. Galette, 20(1):11-21. 1974.

29. **SUNKEL, O.** Desarrollo, subdesarrollo, dependencia, marginación y desigualdades especiales: Hacia un enfoque totalizante. In: *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos*, 1970. pp. 13-49.
30. **SWEEZY, P.M.** A crucial difference between capitalism and socialism. In: **HOROWITZ, D.** (ed). *Marx and Modern Economics. New York, 1968 Modern Reader.* pp. 315-325.
31. **SZENTES, Y.** The political economy of underdevelopment. Budapest, 1971. Akademiai Kiado.
32. **TAUFIC, C.** Periodismo y lucha de clases; la información como forma de poder político. Buenos Aires, Ediciones de la Flor. 1974.
33. **UNESCO.** Propuesta para un Programa Internacional de Investigación sobre Comunicación. COM/MD/20, París, Septiembre 10, 1971.
34. **VORHOLZER, J., et al.** La manipulación del hombre por el imperialismo. México, Grijalbo. 1974.
35. **WIRTH, L.** Consensus and mass communication. In: **SCHRAMM, W.** *Mass Communication.* Urbana, University of Illinois Press, 1969. pp. 561-582.

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 útil ver qué se está haciendo, que debatir sobre lo que se debería hacer. Pero el autor no resta importancia sin embargo 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.

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 necesidades.
- d. Las soluciones sugeridas deben consultar la estructura social del grupo, y las circunstancias espacio-temporales, en las cuales se halla 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 cambiar siempre la acción de los medios, con este tipo de comunicación interpersonal/10.

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 amplían 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).

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
Transicional	A	-	+	+	4
	B	-	-	+	3
Tradicional	C	-	-	+	2
	-	-	-	-	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) puede definirse dinámicamente como en período de transición, según sean sus deseos o expectativas. 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.

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

El estudio de Daniel Lerner y su teoría consecuente, sirven para soportar 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 éstos se deseen. Con ésto aludía Lerner, a lo que actualmente se ha conocido como la "revolución de las expectativas crecientes".

Uno de los aspectos que más 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

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

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. Últimamente se ha principiado a hablar de "difusionismo", con la connotación negativa que ésto implica. Esto se debe a los efectos sociales que parece están principiendo a causar la adopción de tecnologías. Cuéllar 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.

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 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, Coombs, Jahnart 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 Tago, 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 sólo 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,p.107-110.
- 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 currícula escolares/19, p.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 transmisora.
13. Contacto permanente con el personal docente y los instructores.

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, p.140-141.

F. Encuesta sobre el Uso de la Radio y la TV 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 TV en programas de alfabetización y educación fundamental.

Dicha encuesta mundial recabó datos de:

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

AMERICA CENTRAL Y EL CARIBE

Cuba	
Guatemala	
Jamaica	
México	(4 países)

NORTEAMERICA:

Estados Unidos	(1 país)
----------------	----------

SURAMERICA:

Bolivia	Colombia	(7 países)
Brasil	Ecuador	
Chile	Paraguay	

ASIA:	Berma	Taiwan	(5 países)
	India	Irán	
	Laos		

EUROPA:	Italia	España	(3 países)
	Yugoeslavia		

La encuesta cubrió aspectos tan variados, como:

1. Razones para usar la 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 transmisión, recepción y programación
7. Mantenimiento y servicio del equipo
8. Radio o TV?
9. Metodologías, materiales y experiencias
10. Feed-back y follow-up/12

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

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

2. También es claro que su contribución se puede incrementar todavía aún más. Para ésto es necesario realizar planes más extensos de utilización de la radio y la TV desarrollando nuevas técnicas, teniendo siempre como objetivo el avance económico, social y cultural. El uso de la radio y la TV 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 TV al servicio de la educación fundamental.

G. Papel de la TV 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 herramienta 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 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 cambios 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 sólo 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 transmitir en breve, a través de la TV colombiana, un programa destinado a la población infantil en edad preescolar, versión española realizada en Méjico del programa Sésame Street, que comenzó a transmitir la TV Americana desde noviembre de 1969. "Su curación 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 parvularios, 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 TV, 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.
- 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 confirman la predilección de los niños pequeños por las actuaciones que transcurren 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 relacionan con acción o desembocan en ella.
- k. Las emisiones de TV 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 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 transmitirá 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 transmitirán 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. Aún 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 transmisores 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 este 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.

Es 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 contribuir 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 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 compilación 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.

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 Plenamiento 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 Shramm, 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 combatin illiteracy among adults. Paris, UNESCO, 1971.
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 Glencoe, 1962.
15. SCHIDBAUER, 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). Radio Televisión Española. Dirección de Relaciones Internacionales. Paseo de la Habana, 77. Madrid, 16 España, 1971? v.1.

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.

COMUNICACION Y DESARROLLO

Elssy Bonilla de Ramos

Introducción

Mucho se ha escrito sobre la importancia de los medios masivos de comunicación en el proceso de desarrollo, e inclusive se ha considerado el desarrollo de los medios de comunicación, como parte integrante o interviniente de él, considerándolo como una premisa para el desarrollo socio-económico. Sin embargo, a pesar de lo mucho que se ha escrito acerca de esta relación, (desarrollo y comunicación) todavía no se ha logrado dar una visión lo suficientemente clara de por qué esta relación no es siempre positiva en las áreas subdesarrolladas y sí por el contrario, ha sido en algunos casos negativa en los procesos de cambio de estas regiones.

Consideramos necesario, antes de seguir adelante, establecer qué se entiende por desarrollo, ya que según las metas y el tipo de desarrollo que se persiga, igualmente deben variar las estrategias en el campo de las comunicaciones.

A. Qué es Desarrollo?

Según Dos Santos /2, p.151-152 los supuestos esenciales que orientan las diferentes teorías de desarrollo son:

- a. Se supone que desarrollarse significa dirigirse hacia determinadas metas generales que corresponden a un cierto estadio de progreso del hombre y de la sociedad, cuyo modelo se abstrae a partir de las sociedades más desarrolladas del mundo actual. A este modelo se le llama sociedad moderna, sociedad industrial, sociedad de masas, etc.
- b. Se supone que los países subdesarrollados caminarán hacia esas sociedades una vez eliminen ciertos obstáculos sociales, políticos, culturales e institucionales.
- c. Se supone que es posible distinguir ciertos procesos económicos, políticos y psicológicos que permitan movilizar los recursos nacionales en forma más racional y que puedan ser catalogados y usados por el planeamiento.
- d. A esto se agrega la necesidad de coordinar ciertas fuerzas sociales y políticas que sustentarian la política de desarrollo, así como se destaca la necesidad de una base ideológica que organice la voluntad nacional de los distintos países para realizar las "tareas" del subdesarrollo.

Estos supuestos fundamentales abarcan teorías de cambio tales como las de Lerner, Rostow, Galbraith, Myrdal, y otros.

A pesar de que estas teorías -la mayoría de las cuales proceden de los países desarrollados- permanecieron en boga por algunos decenios, su capacidad para explicar la situación de subdesarrollo ha sido altamente limitada, por lo cual científicos latinoamericanos han tomado en sus manos la elaboración teórica de lo que es el subdesarrollo.

Según Gunder Frank/4, p. 118 el subdesarrollo ha sido un proceso histórico y no tradicional que obedece al desarrollo del sistema capitalista mundial; que no es una condición peculiar a tal o cual parte del mundo hoy subdesarrollado; y que es estructural y que por lo tanto no creó economías duales.

Para comprender esta afirmación debemos desglosar sus diferentes partes.

1. El subdesarrollo es un proceso histórico y no tradicional que obedece al desarrollo del sistema capitalista mundial.

El subdesarrollo surge como resultado de los procesos expansivos de los países industrializados hacia regiones con economías de tipo precapitalistas y que precisamente mediante esta expansión, los países hoy desarrollados lograron alcanzar sus características actuales. En este contacto, los países subdesarrollados se convirtieron por un lado en productores de las materias primas necesarias para la elaboración industrial de los países desarrollados, y por otro, en consumidores de los productos ya elaborados en las metrópolis industrializadas, según que ofrecieran o no las condiciones necesarias que permitieran organizar una explotación agrícola o minera por parte de las regiones en proceso de industrialización. En estos términos los países subdesarrollados se convirtieron en los pilares sobre los cuales lograron su crecimiento los países que hoy llamamos desarrollados.

"Este proceso de explotación fue lo que originó el subdesarrollo en estos países". Es decir que el desarrollo de unas regiones se hizo posible, por medio del subdesarrollo de otras.

Para Gunder Frank/4, p. 116-117 los factores comunes de la estructura colonial que se implantó en el nuevo mundo y que hoy día siguen caracterizando los países subdesarrollados, son:

- a. Mono-producción para la exportación.
- b. Propiedad de los medios de producción concentrada y monopolizada, prohibiendo a las masas acceso a los medios de producción y subsistencia, obligándolas a trabajar con salarios bajos o en la esclavitud.

- c. La distribución de ingresos muy desigual que restringe el mercado interno.
- d. La apropiación por la metrópoli de una gran parte del excedente económico producido por esta explotación colonial. Además, el hecho que los medios de producción del sector estaban y están cada día más en manos de extranjeros -aunque se hallen en manos nacionales los mecanismos del intercambio desigual, el control monopolista de la comercialización y otros- hacen que se lleve una gran parte del excedente económico nacional hacia la metrópoli.

Como podrá verse claramente, estas características iniciales siguen existiendo hoy día y han originado el surgimiento de una estructura interna que trataremos de presentar en el siguiente punto.

2. El subdesarrollo es estructural y no creó estructuras duales.

Para Furtado/3 p. 176 "el subdesarrollo no resulta de transformaciones endógenas de una economía precapitalista, sino que es un proceso de injerto, es esta última de una o más empresas ligadas al comercio de las economías industrializadas en expansión. Se deduce que las estructuras subdesarrolladas son Sistemas híbridos constituidos por sectores o departamentos dotados de comportamientos específicos. En una representación esquemática de tales sistemas, llamaremos departamento desarrollado al núcleo en que predomina la tecnología moderna, ya sea que produzca para el mercado interno o externo. Al sector remanente de la estructura precapitalista lo llamaremos departamento atrasado".

Este concepto de dualidad desconoce el hecho fundamental de que precisamente el departamento desarrollado existe en la misma medida en que subsiste con el departamento atrasado. No es cierto que estos sectores estén dotados de comportamientos específicos; el sector desarrollado establece el comportamiento del sector subdesarrollado que alimenta su existencia. De otra forma no se podría comprender la dialéctica del desarrollo.

De la misma manera que no existe un dualismo de sectores, sino una relación estructural interna en los países subdesarrollados, la relación país desarrollado -país subdesarrollado es también de tipo estructural y por ello el cambio de los países subdesarrollados hacia el desarrollo es solamente una gran utopía.

De acuerdo con Theotonio Dos Santos/2, p. 153, "no hay ninguna posibilidad histórica de que se constituyan sociedades que alcancen el mismo estadio de desarrollo de aquellas que son desarrolladas. El tiempo histórico, no es unilineal, no hay posibilidad de que la sociedad se desplace hacia etapas anteriores de las sociedades existentes. Todas las sociedades se mueven paralelas y juntas hacia una nueva sociedad".

Hasta el momento la mayor parte de los esfuerzos en los cuales han sido utilizados los medios masivos de comunicación para el cambio, han sido orientados en base a los postulados tradicionales de lo que es el desarrollo expuesto atrás. Por ésto, entre otras causas, y a pesar de todos los esfuerzos realizados en América Latina para lograr el desarrollo, la situación sigue siendo bastante desalentadora. Felipe Herrera/5 señala que transcurrida ya más de la mitad del decenio de los 60, la "brecha entre uno y otro mundo se agranda, lejos de irse cerrando paulatinamente como se esperaba". En efecto, en 1970, a seguir las tendencias actuales, las naciones desarrolladas de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (es decir, E.U., Europa Occidental, Japón y Canadá) habrán incrementado su riqueza en relación a 1960, en 600.000 millones de dólares, creciendo a un promedio anual de casi 5 por ciento e incrementando su ingreso promedio anual per cápita a más de 2.200 dólares.

"El mundo en desarrollo, entre tanto, sólo ha crecido el 4 por ciento bruto. A ésto hay que añadir sus tasas más altas de expansión demográfica. De todo lo cual resulta que mientras las naciones desarrolladas habrán, en la década 1960-70, acrecentando sus riquezas en un 50 por ciento, el mundo en desarrollo que abarca las 2/3 partes de la población mundial, seguirá debatiéndose en la miseria y en la frustración".

B. Comunicación de Masas y Desarrollo

Es necesario determinar cuáles son las principales teorías que analizan el papel de la comunicación masiva en los procesos de cambio, ya que así podremos ir determinando la efectividad y las limitaciones de las comunicaciones en estos procesos, de acuerdo con dichas teorías.

Schramm/11 considera las siguientes funciones de las comunicaciones:

- Informar a la población acerca de los cambios que deben realizarse
- Ayudar en el proceso de adopción de innovaciones
- Promover una mayor participación de la gente en el proceso de toma de decisiones
- Servir como herramientas útiles a la educación

Además de las señaladas por Schramm, debe considerarse la recreación como función principal de la comunicación.

1. Comunicación de masas y cambio

Es importante el papel que juega la comunicación de masas en los procesos de persuasión para el cambio. Al respecto Klapper/6, pp. 49-51 hace las siguientes consideraciones:

- a. La investigación en comunicación indica que la comunicación persuasiva está en general más orientada a reforzar las opiniones existentes en la audiencia que a cambiarlas.
- b. El hecho de que la comunicación persuasiva sirva más como, un elemento de refuerzo que como de conversión se debe en último término a la manera como la influencia está mediatizada por ciertos factores y condiciones extra-comunicacionales, como:
 - 1) Predisposiciones y procesos derivados de la exposición, percepción y retención selectiva.
 - 2) El grupo y las normas del grupo al cual pertenecen los miembros de la audiencia.
 - 3) Los líderes quienes juegan un papel importantísimo en los procesos de modificación de actitudes para el cambio, ya que hacen uso primordial de la comunicación interpersonal, la cual ofrece mayores ventajas que la masiva, en el cambio de actitudes. De ahí que se haya considerado la comunicación en dos niveles: primero la masiva orientada fundamentalmente a los líderes y posteriormente la interpersonal de los líderes a sus seguidores.

2. Comunicación de masas y adopción.

Según la visión tradicional de desarrollo, la mejor manera de alcanzarlo es mediante la transferencia de una serie de elementos de las sociedades desarrolladas a las subdesarrolladas. En estos términos el proceso de adopción se convierte en un elemento clave del cambio hacia el desarrollo. Rogers/10, p. 83 considera cinco etapas fundamentales en el proceso de adopción. Estas etapas son: conocimiento, intereses, evaluación, ensayo y adopción. En este proceso la comunicación juega un papel importante, especialmente en lo relacionado con las tres primeras etapas. Tal vez el papel más importante de la comunicación de masas está relacionado con el interés. "En esta etapa el individuo favorece la innovación en sentido general, pero aún no ha juzgado su utilidad en términos de su propia situación. La función de esta etapa es principalmente incrementar la información del individuo acerca de la innovación. Previamente, el individuo escuchó o leyó información acerca de la idea. Su comportamiento ahora es definitivamente intencional. Su personalidad y sus valores, lo mismo que las normas de su sistema social, pueden afectar en dónde busca la información, lo mismo que la forma como la interpreta".

Este proceso de difusión, en áreas rurales, no ha sido un elemento motor del cambio en beneficio de las mayorías campesinas, sino que por el contrario han hecho más profundas las diferencias entre los grupos que poseen las tierras y los grupos desposeídos, es decir, que se auspicia un desarrollo del subdesarrollo en el sentido estipulado por Gunder Frank/4. Esto es claro si se tiene en cuenta que las circunstancias mismas que rodean el proceso de adopción exigen más premisas mínimas (económicas culturales

etc.) de las cuales carece el campesino sin tierra, trayendo como consecuencia que los beneficios aportados con el uso de adopciones agrícolas den cada vez mayores beneficios a los propietarios, en detrimento cada vez mayor del campesinado.

3. La situación de tomar decisiones

Tal vez el campo que más se ha estudiado al respecto es la forma como la información actúa en un proceso de tomar decisiones que finalicen en una adopción determinada. Rogers/10, p. 82 considera cinco etapas en el proceso de adopción en las cuales la información juega un papel importante. (Conocimiento - interés - evaluación - ensayo y adopción). En este proceso la información juega un papel importante en las tres primeras etapas. Es de suponer que si se busca la adopción de un elemento específico, la información estará orientada a reforzar la adopción de esa información. Según Rogers/10, p. 83 la información juega su papel más importante en la etapa del interés donde "el individuo se interesa en la nueva idea y busca información adicional acerca de ella. La función de la etapa de interés es fundamentalmente incrementar la información del individuo acerca de la innovación. El individuo está más psicológicamente con la innovación en la etapa de interés que en la de conocimiento. Previamente, el individuo escuchó o leyó información acerca de la idea. Su comportamiento es ahora definitivamente intencional. Su personalidad y valores, lo mismo que las normas de su sistema social, pueden afectar, en dónde busca la información, lo mismo que cómo interpreta esta información acerca de la innovación".

4. Comunicación de masas y toma de decisiones.

Se considera que por medio de los procesos informativos en los cuales se transmite el cómo, el quién, el cuándo, el dónde y el por qué de los acontecimientos, desde su fuente de origen hasta su receptor, se dá al individuo una serie de elementos que le permiten tomar parte activa en los procesos de toma de decisiones orientadas hacia el cambio. Esta transmisión de información se realiza por medio de intermediarios especializados de cuya habilidad e intereses depende la fidelidad y la claridad de la información.

Según Ramos/9, p. 1 ha sido preocupación constante de los estudiosos de la comunicación, el análisis de la forma como la fuente que informa actúa como filtro al seleccionar el contenido de lo informado al receptor. Se han considerado factores de tipo económico, social y político como afectantes de la fidelidad de la información, y que al actuar como filtros, están orientando en una u otra dirección las actitudes del receptor en relación con lo comunicado. Es decir, que si bien los medios masivos son elementos importantes que facilitan información, esta información no es absolutamente objetiva, sino que por el contrario está cargada de una serie de elementos que orientan la toma de decisiones en la dirección que favorece los intereses de quienes tienen el control de los medios masivos de información. En estos términos las decisiones tomadas por el individuo no necesariamente son las más benéficas para él, sino para quien ejerce el control real de los medios masivos.

5. Comunicación masiva y educación

Al hablar de esta relación se piensa básicamente en la comunicación de masas como un elemento importante de educación no formal orientada de manera especial para adultos.

Pero con el empleo de satélites para la educación, la función de la comunicación de masas en relación con la educación, toma rumbos muy diferentes y ya no solamente abarca de manera primordial la población adulta, sino también la población escolar. Actualmente se usan los medios masivos como elementos complementarios de la educación y muchas veces han tomado inclusive funciones sustitutivas.

Según Wright/12 se considera como actividad educacional la trasmisión de la cultura, lo cual se refiere a comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra. Según Pasquali/8, p. 11 "debido a la especialización en el uso de los medios de comunicación en la actualidad, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes trasmisores, quienes actúan como funcionarios y "expertos" de grupos de presión ajenos a las esferas culturales, para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de los individuos receptores. Cuando la desproporción entre agentes trasmisores y receptores aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la auténtica intercomunicación; cuando el grupo de trasmisión profesionaliza y acapara el papel de informador, y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, 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".

Esta situación se hace aún más dramática con la introducción de satélites educativos, cuyos programas deben cubrir millones de seres con antecedentes históricos, sociales y políticos diferentes. La reserva más grande que se tiene acerca de los satélites educativos, es que éstos serán un instrumento más de colonización cultural de los países desarrollados y en el caso latinoamericano de parte de los EE.UU. que es el país que actualmente controla el uso de satélites educativos para América Latina. Esta situación se hace aún más crítica si se tiene en cuenta que el contenido de la educación por medio de satélite queda a merced de las potencias económicas que lo controlan de la misma manera que controlan la producción del mismo.

Otro aspecto fundamental de la trasmisión cultural por medio de los medios masivos es el de la masificación cultural. Según Mattelart/7, p. 315 "la trasmisión cultural 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". Los elementos más importantes que se deben tener en cuenta en el análisis de la masificación cultural, son:

- a. El individuo no es generador de cultura, sino receptor de una serie de elementos culturales ahistóricos e inestructurados.

- b. El contenido cultural del mensaje se sacrifica en aras de la cantidad de individuos-masa que pueda involucrar.
- c. La creación cultural no se realiza dentro de la masa sino fuera de ella, a nivel de aquellos, que controlan los medios masivos de comunicación.
- d. Como consecuencia de ésto la cultura de masas es una cultura elitaria, ajena a las relaciones históricas y situacionales del grupo que la sustenta.
- e. En estos términos la cultura no es un elemento integrador del individuo a la sociedad, sino que es un elemento de alienación individual.
- f. La cultura de masas es el producto resultante de la comercialización de que es objeto la cultura popular, por parte de quienes detectan el control de los medios masivos.
- g. En estas condiciones la cultura pierde todos sus elementos dinámicos de transformación y se convierte en un medio de conservación del status quo, en contra de los intereses de la masa que la ha internalizado como propia.
- h. El hombre -masa, producto de esta cultura "se sume en una masa conservatista de pura pasividad de receptor, donde la individual queda reducido a la pura dimensión física y donde sólo flota un dejarse pensar no pensante, lo cual produce la sordera al saber, el arrinconamiento de las élites culturales y el consabido divorcio pueblo-cultura"/8, p.49.

C. Consideraciones Finales

Teniendo en cuenta las supuestas esenciales de las diferentes teorías tradicionales del desarrollo enunciadas por Dos Santos, vemos:

1. Las comunicaciones masivas han fallado en sus tareas de lograr el desarrollo, por cuanto las metas que difunden y promueven son históricamente inalcanzables.

2. La eliminación de determinados obstáculos para el desarrollo por medio de la comunicación masiva ha logrado alcances muy limitados, por cuanto el estar bajo el control de grupos elitarios que controlan los medios de comunicación, su tarea no es la de modificar para el cambio, sino la de sentar las bases para la permanencia del status quo.

3. Si bien es cierto que las comunicaciones de masas promueven ciertos procesos económicos, políticos y psicológicos, los resultados son estériles, por la esterilidad del cambio que promueven.

4. La ideología que promueven los medios masivos no necesariamente organiza la voluntad nacional hacia el cambio porque ni es un problema de falta de voluntad, ni tampoco es la ideología de las mayorías. Según Mattelart, "ya es ampliamente conocida la afirmación según la cual las ideas dominantes en una sociedad de clases, son aquellas de la clase dominante, que determina así su período histórico!"

A pesar de que parezca absurdo, no se niega la función de las comunicaciones en un proceso de cambio, por el contrario, se consideran fundamentales.

Las comunicaciones son un instrumento dentro de una estrategia y si la estrategia de las áreas desarrolladas es el desarrollo del subdesarrollo, mal pueden los medios masivos generar el cambio en otra dirección. En estas condiciones la tarea más importante de los medios masivos de comunicación, estaría orientada a difundir el carácter histórico del subdesarrollo y por lo tanto aportar elementos que formen una conciencia de que el desarrollo no es un objetivo alcanzable y que es necesario que las regiones atrasadas enrumben sus esfuerzos hacia otras metas que ofrezcan al individuo según la concepción de Assmann/1, p. 16 "más gusto de vivir, más placer, más amistad, más amor y también -por qué no?- más lágrimas verdaderamente sentidas y una asunción más intensamente humana de la muerte. Sobre todo, deberá haber más esperanza cumplida y más esperanza todavía por cumplir" ... No son las clases dominantes, ni las capas medias, las que pueden servir de referencia para la determinación de las esperanzas válidas. Por eso el encauzamiento de procesos dialécticos de generación de un nuevo estilo de comunicación, nuevo en su contenido y en su forma, exige el aporte sustancial de la clase obrera y de los demás sectores de las clases oprimidas".

BIBLIOGRAFIA

1. ASSMAN, H. Las necesidades emotivo-utópicas de las masas y la comunicación masiva. San José, Costa Rica, 1972.

Documento presentado al Seminario Internacional sobre el Papel Socio-Político de los Medios de Comunicación Colectiva para la Sociedad de Cambio en América Latina, San José, Costa Rica, 1972.

2. DOS SANTOS, T. La crisis de la teoría del desarrollo y las relaciones de dependencia en América Latina. In: JAGUARIBE, H., et al. La dependencia político-económica de América Latina. México, D. F., Siglo Veintiuno, 1969. pp. 148-187.
3. FURTADO, C. Desarrollo y subdesarrollo. Buenos Aires, Universitaria, 1968.
4. GUNDER FRANK, A. La inversión extranjera en el subdesarrollo latinoamericano. In: VITALE, L., et al. Feudalismo, capitalismo y subdesarrollo. Ibagué, Universidad del Tolima, 1971. pp. 230-281.
5. HERRERA, F. Viabilidad de una comunidad latinoamericana. Estudios Internacionales, Chile 1(1):1967.
6. KLAPPER, J. T. The effects of mass communication. New York, Free Press of Glencoe, 1963.
7. MATTELART, A., et al. La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. Buenos Aires, Biblioteca del Pensamiento Crítico, 1970.
8. PASQUALI, A. Comunicación y cultura de masas. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1963.
9. RAMOS, E. de. Las agencias internacionales de información y sus procesos informativos. San José, Costa Rica, 1972.

Documento presentado al Seminario Internacional sobre el Papel Socio-Político de los Medios de Comunicación Colectiva para la Sociedad de Cambio en América Latina, San José, Costa Rica, 1972.

10. ROGERS, E. Elementos de cambio social en América Latina. Bogotá, Tercer Mundo, 1966.
11. SCHRAMM, W. Mass media and national development. Stanford, Stanford University Press, 1964.
12. WRIGHT, C. Comunicación de masas. Buenos Aires, Paidós, 1963.

APUNTES PARA UN DIAGNOSTICO DE LA INCOMUNICACION
SOCIAL EN AMERICA LATINA: LA PERSUACION EN FAVOR
DEL STATUS QUO*

Luis Ramiro Beltrán

Introducción

Parece difundida entre los comunicadores profesionales la convicción de que la comunicación tiene funciones positivas muy importantes en la conquista del desarrollo de las naciones. El propósito principal de este trabajo es analizar información que permita juzgar hasta qué punto esa convicción tiene asidero en la situación de América Latina.

El trabajo concreta, por tanto, su atención en el estudio del sistema, público y privado, de comunicación que prevalece en las repúblicas latinoamericanas y en las aparentes relaciones de ese sistema con el proceso de desarrollo que se opera en la región. Caen así bajo un análisis necesariamente breve pero documentando la disponibilidad de los medios de comunicación para las masas y la distribución de ellos en relación con diversos sectores de la población. Ello lleva a detenerse en la naturaleza del contenido de los mensajes que aquellos medios difunden y en las razones que parecen explicar ese contenido. La impresión que surge de esta parte del análisis es que la contribución de los medios de comunicación al desarrollo latinoamericano es sumamente limitada. Esto parece deberse a que la mayoría de tales medios sigue una orientación contraria al cambio social y proclive a la defensa de intereses puramente mercantiles, que es característica de la minoría dominante que posee esos medios.

La segunda parte del trabajo analiza los sistemas estatales de comunicación y encuentra que ellos son muy deficientes. La explicación principal de tal situación parecería estar en ciertas concepciones y actitudes de los dirigentes políticos y de los planificadores del desarrollo.

La revista termina enumerando algunos progresos alcanzados y señalando la gran contribución que la comunicación podría dar al desarrollo de la región.

A. La Relación entre el Desarrollo y la Comunicación

Estudios realizados en muchos países del mundo, incluyendo los de Latinoamérica, han proporcionado evidencia de que existe una clara correlación entre el desarrollo general de un país y el desarrollo de su sistema de

comunicación. Los países más desarrollados tienen los sistemas de comunicación avanzados y los países menos desarrollados tienen los sistemas de comunicación menos avanzados. Ello quiere decir que los medios de comunicación social tienen -tal como lo afirma Lerner/26- influencia en el estado de desarrollo de los países y que, a la vez, el estado de esos medios es susceptible a la influencia de aquel desarrollo.

B. El Sistema de Comunicación en los Países de Transición

Algunos estudiosos, como Pye/36 han descrito comparativamente los sistemas de comunicación de los países según el estado o nivel de desarrollo de los mismos. Agrupa dicho analista algunos países en un estado "tradicional", otros en un estado "transitivo" y otros en un estado "moderno".

La característica principal que Pye atribuye al sistema de comunicación en los países que corresponde a la calificación de "transitivos" es que existen en ellos dos subsistemas. Uno es el de la comunicación masiva de elaborada técnica, cuyo público se limita a las grandes ciudades. El otro es el ancestral sistema de comunicación oral interpersonal, que es el que prevalece en el campo. No hay, el analista sostiene, la integración deseable entre esos subsistemas. Y esto restringe la aptitud de la comunicación para servir al desarrollo de un país como un todo.

Los países latinoamericanos caen en la clasificación de países en estado de transición entre lo tradicional y lo moderno. Y su sistema de comunicación luce, en efecto, compuesto por aquellos dos subsistemas paralelos pero desarticulados.

Conviene analizar, así sea sólo muy brevemente, algunos de los datos que proporcionan apoyo a esa afirmación. Y corresponde hacerlo prestando atención, además, a la comunicación que se produce por acción de empresas privadas y a la que tiene lugar por acción de organismos públicos. El análisis permitirá definir si es que la comunicación social en Latinoamérica es "funcional" -o sea, útil- para los fines del desarrollo nacional, si es "disfuncional" a éste, o si es, más bien, neutra o indiferente a ese desarrollo.

C. El Concepto de Desarrollo

Lo anterior requiere, sin embargo, partir de un entendido de lo que es desarrollo. Aquí se entenderá el desarrollo de los países latinoamericanos básicamente como un proceso de profundo cambio sociopolítico que genere cambios en la economía, la ecología y la cultura dirigida a favorecer el progreso moral y material de las mayorías.

Se parte de ese entendido porque, al estar con declaraciones oficiales interamericanas como la Carta de Punta del Este, los gobiernos latinoamericanos han convenido en que la condición sine qua non para lograr su desarrollo es el cambio de la estructura de la sociedad orientado a redistribuir democráticamente, el poder político, económico, social y cultural.

Establecer aquí esta percepción del desarrollo es indispensable para juzgar el papel que la comunicación juega en el proceso en Latinoamérica. Porque diferentes concepciones del desarrollo pueden conducir a distintas apreciaciones de aquel papel de la comunicación.

D. El Sistema de Comunicación Latinoamericana

Habría que considerar muchos factores para lograr una descripción amplia y detallada del sistema de comunicación que prevalece en la América Latina. Pero restricciones de tiempo y espacio obligan a concentrar la atención de este análisis en algunos aspectos mayores del sistema. Por ejemplo la disponibilidad de los medios de comunicación y su distribución entre los diversos sectores de la población, y las características del contenido de los mensajes que se difunden por esos medios, junto con las razones que parecen explicarlas. Contar con alguna información sobre esas áreas, hace posible ver si es que existen relaciones importantes entre ellas.

1. La disponibilidad en los medios de comunicación

La UNESCO/41 propuso a los países menos desarrollados que se empeñaran en tener, como mínimo por cada 100 habitantes, lo siguiente: 10 ejemplares de diarios; 5 receptores de radio; 2 receptores de televisión; y 2 asientos de salas cinematográficas.

La misma UNESCO/41 encontró que el promedio latinoamericano correspondiente a esos niveles era, en 1961, el siguiente: 7.4 ejemplares de diarios; 9.8 receptores de radio; 1.5 receptores de televisión; y 3.5 asientos de salas cinematográficas. Anotó entonces la UNESCO que, descontando el rubro de asientos en salas cinematográficas, las cifras latinoamericanas no solo se acercaban (y en dos casos superaban) al mínimo indispensable sino que excedían con ventaja a las cifras del Sudeste de Asia y a las de África.

A lo anterior debe añadirse que informaciones parciales pero más recientes indican que el crecimiento de disponibilidad de medios de comunicación se ha acelerado considerablemente en el resto de la década, especialmente en cuanto a radio y televisión. Y tal aumento pudiera ser significativo a pesar de la elevada tasa anual a que crece la población de la región.

2. La distribución de los medios de comunicación

Lo que interesa decir, sin embargo, no es de qué volumen total de medios de comunicación dispone Latinoamérica sino cómo es que ellos están distribuidos en la población. Basta afirmar, en servicio a la brevedad que ha

sido requerida aquí de los expositores, que hay un marcado desequilibrio en dicha distribución.

En general, los medios de comunicación para las masas están altamente concentrados en las ciudades, principalmente en las de gran tamaño. El alcance que ellos tienen en las áreas rurales va de nulo a mínimo.

Esto es especialmente cierto en el caso de los medios impresos, como diarios y revistas, así como en el de la televisión. El cine alcanza a penetrar algunas zonas rurales en modesta medida. La radio es el medio más difundido en la ciudad y en el campo.

Es obvio que hay algunos factores físicos que determinan tal patrón de distribución; la falta de caminos y la insuficiencia de energía eléctrica en el campo, por ejemplo. También es evidente que hay razones culturales y económicas para ello, por ejemplo, el analfabetismo, que alcanza sus índices más altos en las zonas rurales, y la mínima o nula capacidad de compra que tiene la gran mayoría de las poblaciones de ellas.

Sin embargo, esos factores no explican por sí solos la situación. Por ejemplo, en Jamundí/22, una villa situada muy cerca de un pueblo grande y dotada de fácil transporte a la segunda ciudad de Colombia, y la mayoría de cuyos habitantes saben leer, se encontró que la lectura de diarios era bajísima y que algunos nunca los habían comprado en su vida. Será que nada, hay para el campesino en esos diarios?

Cuando se intenta profundizar el análisis de la situación, se encuentra pronto que los impedimentos físicos, culturales y económicos no son independientes del tipo de estructura sociopolítica que predomina en Latinoamérica, que es la que los esfuerzos de desarrollo aspiran, por lo menos declarativamente, a superar.

3. La estratificación en la información

Dado que los medios de comunicación para las masas están altamente concentrados en las ciudades, los mayores consumidores de los mensajes que éstos transmiten son, lógicamente, los habitantes de ellas. Más aún, dentro de las ciudades, el nivel de consumo es mayor cuanto más altos son los niveles sociales, culturales y económicos de las personas. Ello quiere decir que, además de haber una fuente dicotomía rural-urbana en las oportunidades de acceso a la comunicación, hay una estratificación de ella en el orden urbano que sigue las líneas generales de la estratificación de la sociedad. Y lo mismo puede aseverarse en cuanto a los distintos niveles socioeconómicos y culturales dentro del campo mismo.

Consecuentemente, la gran masa de campesinos ignorantes y paupérrimos no sólo está marginada de la economía de mercado. También está situada por fuera de las redes nacionales de información y, por tanto, aislada de la cultura nacional como un todo. El grado de participación que en tales condiciones ella puede tener en la toma de decisiones políticas sobre asuntos de interés público sólo puede ser mínimo.

Existe un número limitado pero importante de estudios sistemáticos que proporcionan validez empírica a las anteriores afirmaciones. Se darán aquí solo dos ejemplos de ese tipo de información.

Tres investigadores norteamericanos -Deutschman, McNelly y Ellingsworth/11 hicieron un estudio de los hábitos y niveles de consumo de comunicaciones de una muestra de profesionales y técnicos tomada en once países latinoamericanos. Compararon sus resultados con los de estudios efectuados con muestras similares de los Estados Unidos de América. Y encontraron que esos norteamericanos no solo tenían aproximadamente los mismos niveles que los norteamericanos sino que mostraban índices de consumo de libros y de mensajes radiofónicos más altos que los de aquellos.

En el otro extremo del espectro, el investigador paraguayo Juan Díaz Bordenave/13 condujo un estudio sobre la comunicación rural en el estado de Pernambuco, Brasil. Entrevistó a una muestra de 221 campesinos residentes a no más de dos horas de camino de Recife, la capital estatal que tenía entonces (1963) casi un millón de habitantes. Pese a estas circunstancias, la investigación reveló que:

- 94% de los campesinos entrevistados no sabían que el principal producto de exportación de su país es el café;
- 80% de ellos no tenían ningún significado para la palabra "democracia";
- 73% de ellos no sabía quién era Fidel Castro;
- 65% de ellos no tenía idea de lo que era un dólar; y
- 48% de ellos no sabía el nombre de quien era entonces el Presidente de la República.

Se podría observar que algunos de los tipos de información esperada de los agricultores por la encuesta estaba relativamente por fuera de sus posibilidades de interés y conocimiento. Sin embargo, otros estudios en diversos países suramericanos indican que los niveles de información de muchos agricultores sobre cuestiones típicamente agrícolas, o sobre sucesos y problemas característicos de la sociedad rural, son igualmente deficientes. O sea que la gran mayoría de la población campesina no sólo carece de oportunidades de información sobre el resto de la sociedad del país, sino que tampoco está informada en cuanto a sí misma. Y, en reversa, lo que el país sabe sobre los campesinos es virtualmente cero.

En suma, así como las tierras, el ingreso y la participación política están concentradas en una minoría urbana dominante, así lo está el acceso a la comunicación que los deprimidos de las ciudades y los oprimidos del campo necesitan para poder ser coprotagonistas del afán nacional de desarrollo.

La información es, pues, en Latinoamérica parte de la estructura general del privilegio de que disfrutaban los menos.

E. El Contenido de los Medios de Comunicación para las Masas

Una vez se conocen los patrones de disponibilidad y distribución de los medios y el resultante régimen de consumo de los mensajes de éstos, ya no sorprende encontrar que el contenido de aquellos mensajes sigue lineamientos concomitantes.

Existen muy pocos estudios sistemáticos sobre la naturaleza del contenido de los medios de comunicación para las masas en Latinoamérica, especialmente en cuanto a relación de aquel con el desarrollo nacional. La insuficiencia es muy pronunciada en cuanto al contenido de mensajes de cine, radio y televisión. En cuanto a prensa, en cambio, ya se cuenta con algunas investigaciones.

Fue precisamente el CIESPAL el precursor en el análisis de contenido de los diarios de la región. Entre 1962 y 1967 el CIESPAL realizó un notable esfuerzo de investigación morfológica y de contenido que abarcó 10.000 páginas de 439 ediciones de 29 diarios mayores de Latinoamérica y, para fines de comparación, de cuatro diarios extrarregionales. En cuanto a contenido, ese estudio reveló en esencia, lo siguiente:

- En comparación con los diarios extrarregionales los de Latinoamérica asignaron mucho menos espacio a información correspondiente a desarrollo, mucho más espacio a deportes y entretenimiento y algo más a información "socialmente negativa" (crímenes, drogas, etc.). En tanto que la categoría de contenido favorita de los diarios latinoamericanos fue la de deportes y entretenimientos, la preferida por los diarios extrarregionales fue la de asuntos económicos y financieros.
- En cuanto a énfasis geográfico, los diarios latinoamericanos dedicaron, en promedio, 80% de su espacio a noticias del país en que se publicaron. Distribuyeron el resto así: Europa y Estados Unidos, 10%; Africa y Asia, 5%; y otros países de Latinoamérica, 5%.
- En cuanto a noticias extranjeras, los diarios latinoamericanos mostraron una marcada preferencia por aquellas que provienen de los países más desarrollados del mundo. Más aun, dentro de las noticias de su propia región, los diarios latinoamericanos prefirieron aquellas que provienen de los países menos subdesarrollados; por ejemplo, Argentina, México y Brasil. (Fernández/18).

En el Perú, se ha hecho un estudio replicativo del latinoamericano que hizo CIESPAL. Alentada por este centro de estudios, la investigación fue realizada en 1969 por estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica/35, con algunas modificaciones al diseño original. Pero los resultados no difieren. En general, el volumen de

información trivial (casi siempre ajena al desarrollo) fue claramente superior al volumen de información sustantiva (con frecuencia pertinente al desarrollo). El volumen ocupado por el material superficial varió de 56% a 73% del total de espacio asignado a información por los diarios. Y, dentro de ello, la categoría de deportes surgió de nuevo como la favorita.

Se tiene entendido que hay otros estudios replicativos semejantes en Argentina, Brasil y Ecuador. En este último país, se hizo además un estudio comparativo con India, especificando más precisamente las categorías de material considerado como pertinente al desarrollo. En general, se encontró que los diarios de New Delhi dedicaban 22% de su espacio a material pertinente a desarrollo en tanto que los de Guayaquil dedicaban 16% de su espacio a tal fin. En particular, se encontró que los diarios de la ciudad india ponían mayor énfasis a los aspectos sociales del desarrollo en tanto que los de la ciudad ecuatoriana lo ponían a los aspectos materiales del mismo. Los diarios de esta última ciudad dedicaron 31% de todo su espacio asignado a desarrollo a informar sobre proyectos físicos mientras que asignaban sólo un 8% de ese espacio a la categoría de cambio social e institucional (Simmons et al.)/40.

El periodista venezolano Díaz Rangel/12 hizo un estudio del contenido de una edición de dos grandes diarios latinoamericanos en comparación con la de un gran diario europeo para el mismo día. Su conclusión fue, igualmente, que los diarios latinoamericanos prefieren información que no es pertinente al desarrollo. Encontró también el investigador que uno de los diarios latinoamericanos dedicó mucho menos espacio a áreas subdesarrolladas de Asia, Africa y América Latina que el diario francés y que el otro diario latinoamericano.

Los datos hasta aquí resumidos indican claramente que los grandes diarios de Latinoamérica demuestran escaso interés por informar sobre cuestiones de importancia para el desarrollo nacional y que tienen marcada preferencia por dar a sus lectores materiales de naturaleza trivial.

Existen muy pocos estudios del contenido de la comunicación por radio en Latinoamérica. Pero los pocos que hay sugieren que la preferencia por lo trivial y el menosprecio de lo que puede servir al desarrollo son aun más pronunciados en este medio que en los impresos. Las categorías de deportes, música popular y radionovelas constituyen la base mayor de la programación de la gran mayoría de emisoras. Las noticias ocupan el mínimo de espacio de trasmisión.

Aún peor parece ser la situación en cuanto a la televisión. Información proveniente de varios países de la región indica que las categorías de contenido claramente predominantes son las de entretenimiento y anuncios. Mas/31 ha estimado que la región gasta un promedio anual de ochenta millones de dólares en importar programas grabados de televisión de los Estados Unidos. La mayoría de ellos son de tipo trivial y su importación representa una irrecuperable salida de divisas ya que ese país no compra ningún material grabado de la televisión latinoamericana.

El grado de atención que la mayoría de las emisoras de televisión prestan a temas de desarrollo, es bajísimo. Más aún, algunos observadores perciben a la política de contenido de la mayoría de las televisoras latinoamericanas como caracterizada por las siguientes tendencias:

- Esquivar el tratamiento de asuntos de alta significación nacional que pudieran prestarse a controversias.
- Evitar confrontaciones con las autoridades, si es del caso mediante la autocensura.
- Preferir materiales extranjeros aun al precio de deformar la imagen del mundo que se forman los niños y al costo de que ellos desconozcan los valores, la tradición y la historia de sus países por estar predominantemente expuestos a los de otras naciones. (Mas/31).

1. El contenido en relación con el público rural

La información precedente se refiere al contenido de los medios de comunicación para las masas en relación con su público en general. Cuando el análisis se enfoca, en particular, hacia la relación de ese contenido con el pequeño sector de la población rural que tiene contacto con los medios masivos, el problema adquiere contornos todavía mucho más deplorables.

La pregunta central en este caso es en qué medida el contenido de esos medios tiene conexión con las características de la mayoría de los habitantes del agro, con sus necesidades y problemas, y con sus aspiraciones de desarrollo.

Se puede afirmar, sin riesgo de error, que la gran mayoría de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación para las masas carecen en forma casi total de ajuste a la mayoría de la población rural.

En la práctica, esos mensajes no son preparados sino para aquellas personas que tienen poder económico suficiente para adquirir los productos cuya publicidad financia decisivamente la operación de los medios de masa. Esto excluye, de por sí, a la gran mayoría de los habitantes del campo, que forman cerca de la mitad de la población total de la región.

Corresponde, por tanto, poner atención a aquellas raras instancias en que algunos medios masivos se dirigen por lo menos a ciertos sectores de la población rural, de manera deliberada o de modo tangencial. Se podría esperar que, en tales casos, existiera algún grado apreciable de ajuste del mensaje a las características de su destinatario. Tal expectativa, empero, no parece estar siendo satisfecha.

León es el centro comercial del estado de Guanajuato, México, el que comprende una importante región agrícola del país. Llegan a esa ciudad los grandes diarios nacionales y se publican en ella importantes diarios de alcance estatal. En 1964, De Almeida/10 analizó allá el contenido de noticias y avisos, durante un trimestre, del diario nacional de mayor circulación

provincial y de dos diarios de León. El período de publicación estudiado era coincidente con los períodos mayores de siembra y plantación en la región. El investigador encontró que, sin embargo, dos tipos de contenidos -la política y los deportes- ocupaban la mayor proporción de espacio -un tercio- de los diarios. En el diario nacional se dedicaba el doble de espacio a la política que a los deportes y en los diarios locales las proporciones se invertían. En ambos tipos de diarios, la categoría de información agrícola era la menor de todas, siendo el porcentaje dedicado a ella por el diario nacional más bajo que el de los locales. En cuanto a avisos, el diario nacional dedicaba medio por ciento de su espacio a anuncios agrícolas y en los diarios locales esa cifra no pasaba de 3%.

Esto es nada más que un ejemplo de una situación que no es rara en el resto de Latinoamérica. Gutiérrez-Sánchez/21 es autor de un estudio muy revelador realizado en Colombia. Analizó, para un lapso de tres meses, el contenido de las "páginas agrícolas" de cinco diarios de Bogotá y el de un semanario especialmente dirigido a los campesinos. Encontrando que había en esas publicaciones diez categorías mayores de contenido, Gutiérrez midió el volumen dedicado a cada una de ellas en centímetros-columna. Halló que las categorías predominantes eran noticias sobre actividades de los grandes agricultores comerciales y sobre los programas agrícolas gubernamentales, junto con cuestiones de comercio exterior. En cambio, la categoría de información sobre necesidades de la educación rural y sobre programas comunales del agro era la penúltima de la escala.

Lo anterior indica que ni siquiera las publicaciones especializadas en agricultura toman en cuenta a la mayoría de los agricultores. Se dirigen más bien a la minoría de ellos que tienen alto nivel cultural, prestigio social, poder político y, sobre todo, capacidad de comprar lo que los diarios ayudan a vender.

La información para el campesino es, pues mínima. La información sobre el campesino es virtualmente nula. Y lo que hay en las "páginas agrícolas" no es para él. Nada muy distinto se puede decir de las diversas revistas especializadas en agricultura que circulan en la región.

Aunque la penetración de la radio es apreciable en varias zonas rurales de los países americanos, el contenido de los mensajes que se distribuyen por este canal es igualmente ajeno a los campesinos, si es que no más que el de los diarios y revistas. Felstenhausen/17, Canizales y Myren/9, Martínez y Myren/30 y Bostian y Oliveira/6 están entre los investigadores que han encontrado indicaciones de esa situación en Colombia, México y Brasil, respectivamente.

El sociólogo norteamericano Everett Rogers/15, quien ha estudiado por muchos años el proceso de difusión de innovaciones en la agricultura latinoamericana llegó a estas conclusiones: (1) que los mensajes de los medios de masas son de escaso interés para los campesinos porque obedecen a una orientación predominantemente urbana; y (2) que la influencia de estos medios en la adopción de aquellas innovaciones tecnológicas es escasa o inexistente.

El economista colombiano Antonio García/20 ha señalado, igualmente, que la comunicación rural latinoamericana traduce el aspecto cultural de la dominación de la clase campesina por la clase urbana. Hay algunas evidencias sistemáticas de ello.

2. El estilo de los mensajes que van al campo

Además de las preferencias de contenido encontradas por estudios como el de Gutiérrez-Sánchez/21 hay algunos estudios que indican que el estilo en que se redacta la información agrícola tampoco corresponde a la cultura campesina, cosa que también ha hecho notar el propio García. El nivel de dificultad del lenguaje empleado es tan alto que el mensaje queda por fuera de la capacidad de comprensión del campesino por alfabetizado que éste resultara ser. Las palabras son de uso muy poco frecuente, las oraciones demasiado largas y las figuras del lenguaje, además de las abstracciones de pensamiento, son ajenas al nivel educativo del campesino. Amaya/2 y Magdub/28 están entre los investigadores que se han ocupado de estos problemas.

En el orden de la comunicación visual, el problema es semejante. Las figuras no corresponden a la realidad campesina; constituyen la imposición de símbolos pictóricos netamente urbanos y, por tanto, carecen de valor comunicador con los campesinos. Evidencias en este sentido fueron obtenidas por investigadores como Spaulding/39 y Fonseca y Kearn/19.

En conjunto, pues, la hipótesis de tratadistas que atribuyen a los medios de comunicación masiva, automáticas y generalizadas virtudes de servicio al desarrollo nacional no parece hallar confirmación en Latinoamérica.

Por qué? A qué puede deberse que tan dinámicos y refinados recursos de difusión no contribuyan a la transformación de la sociedad latinoamericana para que ésta llegue a ser moderna pero justa? Qué factores determinan la orientación de su contenido?

La investigación científica todavía no ha dado respuestas suficientes a estas interrogantes. Pero se han propuesto algunas explicaciones que lucen plausibles.

F. Las Causas Aparentes de la Naturaleza del Contenido

Tres factores suelen presentarse para explicar la naturaleza del contenido de los medios de comunicación para las masas de Latinoamérica:

- El testimonio de quienes manejan esos medios en sentido de que el contenido es como es, debido a que no otra cosa es lo que el público espera y solicita.
- La presión que sobre los medios parecen ejercitar las agencias de publicidad en favor de una continua expansión del público entendida como una ampliación del mercado para los productos de la industria y el comercio.

- Los prejuicios y tendencias de los propietarios de los medios y de quienes manejan los mismos.

Se analizarán seguidamente, en forma sucinta, dichas explicaciones.

1. El público como culpable

Cuando se critica a los medios de comunicación por preferir materiales triviales y desestimar información útil para el desarrollo, muchos de quienes manejan esos medios suelen afirmar que no tienen más remedio que dar al público lo que éste pide. Es posible que ello ocurra hasta cierto grado. Pero hay indicaciones de que también se da a menudo el caso contrario.

Un caso ilustrativo de lo segundo es lo relatado por la ex-presidente de la Comisión Administrativa de Radio y Televisión de Argentina (Baigorria/3), quien no pudo lograr patrocinio comercial para televisar el debut en Buenos Aires de la Orquesta de Filadelfia dirigida por Eugene Ormandy. La negativa se fundamenta en que los anunciadores daban por descontado que un programa artístico de tan alto nivel sólo podría atraer la atención de un mínimo de público integrado por personas de refinado gusto. La transmisión se hizo, de todas maneras, gracias al patrocinio gubernamental. Una encuesta sobre la recepción del programa demostró que éste tuvo un público muy vasto y que fue muy apreciado inclusive en los barrios más modestos de la capital.

Barbosa Lima/4, da noticia de un caso semejante en Brasil. El agregó a un programa de teTenoticias una sección de análisis de alto nivel de sucesos internacionales, del tipo de las que se suponen que sólo pueden llegar a una minoría del público. La acción, sin embargo, fue tan bien recibida por tanta gente que llegó a constituirse en la financiadora de los otros segmentos del programa considerados de nivel popular.

Mas/31 informa que de 4.300 telespectadores encuestados en Buenos Aires, casi 1.900 calificaron los programas de la televisión capitalina como "mas o menos aceptables" "malos", "totalmente mediocres", "aburridores", "escandalosos", "inmortales", "falsos", etc.

No se puede, pues, aceptar sin beneficio de inventario la explicación que de la naturaleza del contenido suelen dar quienes manejan los medios. Lo que hace falta es fomentar la investigación científica independiente y pública* sobre el asunto.

Uno de los pocos estudios sistemáticos que ha tocado ese asunto es el realizado por alumnos de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú en 1969/35. Los resultados de esta investigación dan

* Se tiene noticia de que existen varias investigaciones hechas en este campo por agencias de publicidad o firmas especializadas en mercadeo. Tales investigaciones tienen circulación restringida y, en la mayoría de los casos, resulta difícil considerarlas independientes.

cierto apoyo a la hipótesis de los operadores de los medios en sentido de que es el público el que prefiere lo trivial, en el caso de la radio y la televisión. En cambio, en el caso de los diarios, los resultados sugieren que la responsabilidad por la predominancia de lo vacío reside en quienes manejan los medios. Para los distintos medios tomados en conjunto, la investigación mostró resultados desfavorables a quienes manejan los medios, dado que su insistencia en producir materiales deportivos y "novelas" apareció opuesta al nivel de interés expresado por el público respecto de tal tipo de materiales.

2. La avidez mercantil

Parece generalizado entre los intelectuales latinoamericanos el criterio de que la baja calidad de los materiales de comunicación masiva en su región, especialmente en la televisión, se debe principalmente a la presión de los intereses mercantiles sobre los medios de comunicación.

Por ejemplo, el Vicepresidente del Instituto Nacional de Cultura de Venezuela, Díaz Seijas/14, considera que los siguientes grupos son responsables del problema: Importadores y manufactureros; agentes de la publicidad; dueños de medios; y otros profesionales de información. Sostiene el analista que es la "poderosa alianza" de los primeros dos de esos grupos, la que principalmente determina la mediocridad de los mensajes de radio y televisión. Una opinión semejante ha sido expresada por el Presidente de la Comisión Nacional de Cultura de Chile, (Millas/32).

Algunos operadores de medios están de acuerdo con esas críticas corroborando la noción de que los intereses públicos quedan subordinados al afán mercantil y afirmando que este afán fuerza a los comunicadores profesionales a divulgar su producción. (Barbosa Lima/4, Mas/31 y Baigorria/3. Otros operadores de medios y algunos intelectuales afirman, en cambio, que son estos últimos los que no entienden a los medios de masas ni se preocupan, por ejemplo, en ayudar a emplear adecuadamente la televisión. (Scalises/38 y Osegueda/29).

Analistas como el venezolano Mujica/33 y el peruano Malpica/29 sostienen que no es ajena al problema la dominación que sobre la publicación latinoamericana ejercen unas pocas pero poderosas firmas publicitarias de los Estados Unidos de América. Una indicación de ello la da el analista norteamericano Leo Bogart/5 al reproducir el siguiente párrafo tomado por él de un boletín producido por una fuerte empresa internacional de publicidad:

"Es peligroso gastar los fondos asignados a publicidad en tratar de atraer a millones, la mayoría de los cuales no tienen poder adquisitivo. Es bastante tarea para cualquier presupuesto de publicidad el simplemente concentrarse en aquellos que si tienen poder adquisitivo y el procurar convertir esos prospectos en compradores de su producto en particular. Por tanto, la meta de los anunciadores en Latinoamérica no debe ser alcanzar a la mayor cantidad de gente sino al mayor número de prospectos (compradores potenciales). El anunciador no debe concentrarse en Latinoamérica en

convertir a la gente en prospectos sino en convertir a los prospectos en compradores".

Esta preferencia elitista en la selección de objetos de la persuasión publicitaria ha sido verificada, por ejemplo, en Colombia por Gutiérrez - Sánchez/21 y por Felstenhausen/17. También se ha encontrado en Perú alguna indicación del fenómeno (Roca/37). La presión mercantil contribuye así al marginamiento de millones de latinoamericanos que quedan "incomunicados".

Una acusación diferente a la publicidad ha sido formulada por Mujica /33 en Venezuela. Según este periodista, uno de los principales diarios de Caracas -diario de amplia circulación y de posición independiente pero progresista- fue forzado a virar contra el régimen de Cuba por presión de los anunciadores. De acuerdo con dicho analista, la Asociación Nacional de Anunciadores de Venezuela organizó un "boycot" de anuncios a aquel diario que obligó a la empresa del mismo a efectuar cambios de personal incluyendo el del presidente del diario. Logrado ese fin, señala el analista, la orientación del diario siguió las preferencias políticas de los anunciadores y el nivel de publicidad asignado al mismo, retornó a lo normal. Varias firmas norteamericanas tuvieron según Mujica, un papel decisivo en la operación de bloqueo.

El caso confirma en América Latina lo que Lazarsfeld y Merton/25 anotaron una vez en cuanto a los Estados Unidos de América:

"Los grandes negocios financian la producción y la distribución de los medios de comunicación con las masas. Y... en general ... quien escoge la tonada es aquel que paga al flautista".

3. Los dueños de los medios

Saber quiénes son los dueños de los medios de comunicación en América Latina y cuáles son sus intereses económicos y financieros constituyen, sin duda, un importante elemento de juicio para definir los factores causales del contenido de los mensajes de esos medios.

Aunque la información sobre la propiedad de los medios masivos de comunicación en Latinoamérica es deficiente, lo que se conoce de ella permite afirmar que hay, por lo menos, una fuerte tendencia a la concentración de esos medios en pocas manos.

Se dan seguidamente unos cuantos ejemplos de la situación:

- a. Según Malpica/29, de los 8 diarios que existían en Lima en 1968, 2 pertenecían a un grupo de propietarios de grandes extensiones agrícolas; 2 pertenecían a dos grupos entrelazados de comerciantes e industriales; uno pertenecía a una familia poseedora de un banco, fábricas de cemento, compañías de seguros, firmas inmobiliarias y una empresa petrolera; y uno pertenecía al principal empresario de la industria de harina de pescado, quien además tenía revistas y una cadena de diarios

provinciales. Por otra parte, aquellos que poseían uno de los diarios eran dueños también de una estación de televisión y de 13 estaciones de radio. Un grupo de hermanos tenía un canal de televisión y 11 estaciones de radio. Y una sola persona era propietaria de 45 estaciones de radio distribuidos en todo el territorio nacional.

- b. Lagos Escobar/23 informó en 1962 de una situación similar en Chile. De los diez diarios de Santiago, 3 pertenecían a un grupo bancario, uno era de propiedad de la Iglesia Católica pero se hallaba vinculado a un subgrupo financiero; y uno caía en la esfera de dos grupos bancarios. Estos cinco diarios tenían la mayor circulación del país, tanto en la capital como en el interior del mismo. En la zona norte, dos compañías mineras ejercían un control casi completo de la prensa y un grupo financiero dominante en Santiago controlaba también dos de los tres diarios de Valparaíso. Una corporación controlaba todos los diarios principales de la región sur del país. Una firma conectada con bancos poseía varias de las revistas de circulación nacional. Las dos estaciones de radio más importantes del país pertenecían directamente a dos grupos bancarios. Y tres de tales grupos eran dueños de la principal productora de películas.
- c. Mujica/33 identificó varios diarios principales de Argentina, Chile, Uruguay, Ecuador y Colombia como pertenecientes a familias tradicionales opuestas al cambio social y conectadas con intereses de negocios de los Estados Unidos de América. En esta segunda clasificación, el analista incluyó también a dos de los principales diarios de México y a todos los de Centro América.
- d. Lane//24 Informó, en 1967, que una cadena es propietaria en Brasil de la mitad de las estaciones de televisión y de muchos diarios y estaciones de radio en diversas zonas de ese país.
- e. La televisión es en México, señaló Lowry/27 en 1969, virtualmente un monopolio. Bajo diferentes nombres, la misma empresa controla 40 de las 50 estaciones transmisoras del país. Según Mas/31, una sola persona dominó toda la televisión mexicana por 15 años. Y, a estar con lo que Alisky/1 informó en 1960, un solo hombre dominaba una cadena de 36 diarios mexicanos, la mayor de su clase en Latinoamérica.
- f. Informó Mas/31 en 1969 que la persona que dominara el sistema cubano de televisión hasta el principio del actual gobierno de ese país es al presente propietaria, en Argentina, de la compañía productora de televisión más grande de la región y posee asimismo un canal de televisión en ese país. Además, según Malpica/29 la misma persona es copropietaria de una de las dos redes mayores de televisión del Perú.

Es de suma importancia que existan estudios completos en cada país americano sobre el patrón de propiedad de los medios de comunicación para las masas. Pero la información disponible que acaba de presentarse proporciona apreciable evidencia de que tal propiedad tiende a ser esencialmente privada, eminentemente mercantil, y considerablemente monopolista.

4. La influencia de los dueños de los medios en el contenido

Roca/37 formuló la hipótesis de que los intereses de los dueños de los diarios en el Perú influyen en la orientación del contenido de los mismos, especialmente cuando aquellos intereses están amenazados. Para someterla a prueba, este investigador analizó el contenido de seis de los diarios de Lima durante un período de seis semanas de 1963 que correspondió a una agudización de las invasiones de grandes fincas por campesinos desprovistos de tierras. En tal período, una de esas grandes propiedades rurales había sido invadida por novena vez y 25 campesinos habían perdido la vida en lucha por conquistar acceso a la tierra.

El analista 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 neutral). Siguiendo esas categorizaciones, se analizaron 391 textos.

Del total de 391 textos, 290 resultaron favorecer a los terratenientes sobre los campesinos, 39 favorecieron a los campesinos sobre los terratenientes, y el resto fueron neutrales. El contenido en la categoría de noticias favoreció marcadamente a los terratenientes (151 textos en favor de ellos frente a 33 en favor de los campesinos) y fue también claramente superior al consignado en la categoría neutral de orientación. No hubo ningún texto neutral ni en la categoría de editoriales ni en la de avisos. No hubo ningún aviso en favor de los campesinos.

Roca encontró además que había relación directa entre la propiedad de tres de los seis diarios que estudió y la propiedad de grandes extensiones de tierra agrícolas. Los propietarios de los primeros eran a la vez propietarios de vastas empresas agropecuarias. Mas aun, el número de noticias, editoriales y avisos contrarios a los campesinos favorables a los terratenientes fue más alto en los tres diarios vinculados a intereses agrícolas que en los otros diarios que no mostraban tal vinculación.

Los datos de la investigación confirmaron, pues, plenamente la hipótesis del investigador de que el contenido de los diarios limeños se ve afectado por los prejuicios de sus propietarios, especialmente cuando los intereses de ellos están bajo amenaza.

Estudiando los núcleos de poder en el Perú, Favre/16 propone algunas razones por las que los grandes diarios conservadores de ese país exageraron la importancia de aquellas invasiones de tierras y calificaron a los protagonistas de ellas como "peligrosos revolucionarios rojos". Sugiere el analista que, al magnificar así la amenaza y al identificarla exclusivamente

como producto de la agitación comunista, la minoría dominante buscó, y obtuvo, dos cosas: (1) Controlar los arrestos emancipatorios de la clase media y la inquietud progresista de los grupos tecnoburocráticos; y (2) lanzar el ejército violentamente contra la clase campesina. Análogamente, otros analistas observaron en 1968 y 1969 que la prensa conservativa limeña promueve la conformidad de las masas con las normas del sistema y desalienta la participación de la gente de ideología progresista moderada en posibles intentos de alterar dicho sistema (Borricaude/7, Malpica/29).

Un estudio realizado en Chile por un sacerdote, con menos rigor pero con igual penetración, tiene puntos de coincidencia con el de Roca y con las observaciones de Borricaude y Malpica. En efecto, Brunner/8 analizó comparativamente la orientación de los editoriales del principal diario chileno en relación con el movimiento de reforma surgido en la Universidad Católica en 1967 y con la emergencia, en 1969, de un movimiento radicalmente transformador de un colegio secundario igualmente católico. Encontró de esa manera un patrón claro de enjuiciamiento de esa clase de conmociones sociales, patrón que él caracteriza así: "Los reformistas son marxistas predicando la revolución, la revolución se opone a la libertad de enseñanza, la libertad de enseñanza es inherente a la democracia, la democracia está en peligro".

Si a la preferencia por lo insustancial sobre lo que sirve al desarrollo se añade la interpretación interesada de los acontecimientos sociales, se llega a la conclusión de que los medios de comunicación de masas en Latinoamérica son, en su mayoría, generalmente indiferentes o contrarios a los fines del desarrollo nacional mucho más de lo que puedan ser favorables a éste. Esto sobre todo si, como ya se ha advertido en este documento, por desarrollo nacional se entiende ante todo el cambio de la estructura social sobre la base de la desconcentración del poder político, económico y cultural.

El análisis hasta aquí se ha constreñido al sector privado del sistema de comunicación social de la región. En el resto de este trabajo, se pondrá atención a la situación de la comunicación en el sector público. Esta parte será menos extensa dado que esta última actividad es mucho menos amplia que la de las empresas particulares; no hay, además, investigaciones formales sobre esta área de interés.

G. El Estado y la Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica

Es poco realista esperar que la comunicación masiva manejada por intereses privados -dirigida como está a la conservación del status quo y orientada como se halla hacia vender cosas a mas gente- pueda llegar a contribuir significativamente al desarrollo de los países americanos.

Como se supone que ese desarrollo sea responsabilidad principal del Estado, la iniciativa privada se limita a perseguir sus fines y se cuida de que el Estado no interfiera en el logro de los mismos. De ahí resulta que, en general, en Latinoamérica la propiedad de los medios de comunicación por el Estado sea vista con recelo y desagrado por los círculos empresariales

y por los sectores políticos que le son afines. Se parte casi siempre del principio de que la libre empresa incluye necesariamente a la información y de que, por tanto, es atributo de la iniciativa privada, no del Estado, poseer y operar los medios que producen y distribuyen tal información. Se insiste en imponer tal principio especialmente en cuanto a la información de prensa y a la de televisión.

Dada la predominancia de esa filosofía, cuyos cultores parecerían considerarse los guardianes naturales de lo que en Latinoamérica se tiene por democracia, el sistema de comunicación masiva estatal es, por lo general, muy deficiente. A ello contribuyen, además, la crónica insuficiencia de recursos en los presupuestos nacionales y la incompetencia de la burocracia, inestable y mal remunerada, para administrar empresas de comunicación de manera que puedan competir ventajosamente con las de tipo privado.

Es muy raro el caso de un gobierno americano que cuente con un buen diario propio o, por lo menos, con un semanario de escala nacional que lleve la voz oficial a todo el país. Unos pocos gobiernos han podido retener la televisión como monopolio fiscal y operarla aceptablemente. Otros tienen, junto a las televisoras privadas, emisoras estatales pero estas últimas, por lo general, son manejadas poco satisfactoriamente. Muchos gobiernos tienen, en cambio, aceptables estaciones de radio, aunque ellas deben enfrentar la competencia de las emisoras privadas que acaparan la mayoría de los recursos de avisaje.

Los medios masivos de comunicación de propiedad y uso oficial son, pues, escasos y deficientes en Latinoamérica. Los pocos que hay funcionan, además, dentro del mismo esquema de los medios masivos privados: El predominio abrumador de lo urbano sobre lo rural.

Mas aun, los medios oficiales deberían dar preferencia a la población preferida y deberían tener programación altamente ajustada a las necesidades del desarrollo nacional. Sin embargo, hacen ello sólo en muy limitada medida.

Por otra parte, los medios de comunicación no masivos pero eminentemente educativos -tales como los servicios de extensión agrícola, de educación sanitaria, de alfabetización de adultos, y de desarrollo comunal- languidecen por una permanente insuficiencia de recursos en comparación a la magnitud de sus responsabilidades.

El cuadro que normalmente resulta de ello es el de un aparato estatal desvinculado de la realidad colectiva e incapaz de contrarrestar y controlar aquella conducta de los medios de comunicación de propiedad privada que pudiera conspirar contra los fines del desarrollo nacional.

Por una parte, El Estado no tiene mecanismos adecuados de comunicación para informar a todo el pueblo sobre sus metas, actividades y dificultades. Por otra, el Estado carece de un sistema de detención continua de las necesidades, aspiraciones y reacciones de la población. En tales circunstancias, el Estado hace lo que cree conveniente y no tiene manera de saber,

pronta y sistemáticamente, si ello estuvo bien o mal hecho. A su vez, el pueblo no tiene posibilidades de ejercer su derecho de vigilar que el Estado esté haciendo lo que debe hacer en su servicio. La programación y evaluación del desarrollo es, en semejantes condiciones, más una cuestión de improvisación y conjetura que una actividad de proyección y medición científica del esfuerzo nacional en pos de ese desarrollo.

Todo ello beneficia, a menudo, a los grupos de interés que no favorecen cambios en la sociedad, a los sectores políticos empeñados en negar a las mayorías acceso al sistema de decisiones políticas, y a quienes siguen aferrados a la convicción de que el mejor gobierno es necesariamente el que se limita a dejar hacer y dejar pasar.

1. Las razones de la incompetencia estatal en comunicación

No hay estudios que definan rigurosamente las causas de la situación que acaba de describirse brevemente. Pero la continua observación del fenómeno permite proponer a los investigadores algunas explicaciones. Estas parecerían hallarse principalmente en las esferas de algunos conceptos y actitudes de los dirigentes políticos y de los funcionarios gubernamentales respecto del desarrollo, de la comunicación y de la conexión entre ambos.

Contrariamente a las manifestaciones oficiales interamericanas, la filosofía de desarrollo que parece prevalecer en la mayoría de los países latinoamericanos es una filosofía eminentemente materialista importada de países avanzado desarrollo capitalista. Políticos y planificadores parecen alentar, salvo raras excepciones, la certeza de que el desarrollo nacional es simplemente el producto de una apropiada combinación de factores económicos, ecológicos y tecnológicos. Dada una mezcla óptima de ellos, se supone, la conducta humana de por sí gira en servicio del desarrollo y, satisfechas las aspiraciones materiales de las personas, las naciones avanzan infalible e incontinentemente hacia los más altos niveles de progreso económico, social y político.

Dentro de tal convicción resulta innecesaria toda previsión para organizar cambios en la conducta de las masas. Y, sin embargo, la experiencia indica, cada día con mayor claridad, que modificar la conducta de los seres humanos es infinitamente más difícil que regular el comportamiento de plantas, animales, suelos y aguas o el de las máquinas y las fuerzas del mercado. Pese a ello, como no se percibe la necesidad de forjar alguna suerte de ingeniería del comportamiento colectivo para el desarrollo, no se piensa que haga falta crear un sistema de comunicación social mediante el que se pueda, por persuasión democrática y por establecimiento de un diálogo multitudinario, lograr tal comportamiento.

En otros términos, es la propia percepción utilitaria y deshumanizada del desarrollo que prevalece en la región la que impide que el Estado organice debidamente la comunicación social para que el pueblo conquiste ese desarrollo.

La percepción materialista del desarrollo se expresa inclusive en la forma en que el Estado gasta los pocos recursos que, en general, asigna a la comunicación. Por ejemplo, el Estado no titubea en hacer erogaciones para la dotación de equipos de comunicación, desde postes de telégrafo hasta innecesariamente avanzadas y costosas instalaciones de televisión. Pero el mismo Estado que está dispuesto a comprometer ingentes recursos en la construcción de torres para satélites, no está dispuesto, normalmente, a invertir modestas sumas en investigación y en capacitación que permitan al país contar no sólo con los operadores mecánicos de los artefactos electrónicos sino con expertos en una pedagogía de masas que permita cambiar la conducta de toda la población con dirección al desarrollo.

Además de la influencia del modelo físico-económico de desarrollo que predomina en Latinoamérica, existe otro factor decisivo para que la región no cuente con un sistema de comunicación adecuado a los requerimientos de ese desarrollo. Este consiste en el desconocimiento que, en general, exhiben los dirigentes políticos y los expertos en planificación del desarrollo de lo que la comunicación social organizada puede hacer en servicio del mismo.

Por una parte, esas autoridades tienden, como ya se ha dicho, a dar por descontado que la comunicación eficiente se produce en forma automática y necesaria. Por otra parte, ellas perciben con facilidad sólo una de las funciones de la comunicación pública: La propaganda gubernamental.

Las funciones educativas y promotoras de la comunicación, sus virtudes como instrumento promotor y agilizador del cambio social, su potencial como agente de la transformación estructural, pasan desapercibidas para la mayoría de jefes políticos y de los programadores del desarrollo, quienes son por lo general economistas, geólogos, ingenieros abogados y administradores.

El análisis más elemental de las partidas presupuestarias que los organismos estatales emplean en fines de comunicación social, muestra una clara predominancia de los dos tipos de gastos ya anotados: (1) Los de compra de equipos y (2) los de publicidad institucional. En cambio, los gastos de información técnica para el desarrollo -por ejemplo las partidas para comunicación y en formación de especialistas en este ramo son mínimos, cuando los hay.

Un análisis un poco más prolijo revela, además, que los pocos fondos que el Estado asigna a la comunicación para el desarrollo, especialmente en relación con la población rural, son frecuentemente mal gastados. Se pone un gran énfasis a la tarea de producción de mensajes sin haber prestado atención a la investigación en que esa producción debe basarse, sin asegurar la distribución y uso adecuados de esos materiales, y sin preocuparse por la evaluación del impacto de los mismos en sus destinatarios. Paradójicamente, en una región caracterizada porque su población tiene elevados índices de analfabetismo, la mayoría de los fondos de las agencias de comunicación técnico-educativa de los gobiernos se emplea en producir materiales escritos cuyo contenido y estilo, como ya se ha dicho, corresponden exclusiva y obsesivamente a los patrones culturales de las minorías urbanas.

2. La falta de integración de estrategias

Todas las observaciones procedentes indican que no existe en Latinoamérica nada parecido a una política nacional de comunicación para el desarrollo.

Los gobiernos, desde hace unos diez años, trazan para el desarrollo planes (trienales o quinquenales o decenales), formulan programas anuales y diseñan proyectos específicos de tiempo corto y espacio limitado. Poco o nada en esa planificación revela una preocupación con la organización de la conducta colectiva. Y, por tanto, no se formula para cada estrategia de desarrollo una correspondiente estrategia de comunicación que le sirva como instrumento para su realización.

En otros términos, existen unas estrategias para el desarrollo nacional, y existen otras estrategias de comunicación que pudieran servir a éste. Pero no hay integración alguna entre ellas.

Ese es un doble contrasentido. El desarrollo no puede alcanzarse, por lo menos con la profundidad extensión y celeridad deseables, sin comunicación. Y la comunicación que opera sin una conexión directa con el afán nacional de desarrollo carece de justificación.

Lo que los países necesitan es forjar una total integración de los dos tipos de estrategias. Pero hacer ésto no está, en modo alguno, en manos de los especialistas en comunicación. Está en manos de quienes tienen el poder político para lograrlo y de quienes tienen la jerarquía técnica para facilitararlo. O sea, está en manos de los líderes nacionales y de los expertos en planificación del desarrollo.

En los países en que el cambio de la sociedad hacia la modernidad es producto de una revolución, la comunicación social organizada cumple papeles importantes pero limitados. Ello se debe a que la revelación sustituye unos modos de conducta por otros mediante la imposición.

En los países en que se aspira a lograr ese cambio por reforma, los papeles de la comunicación son vastos y muy importantes. Ello se debe a que la reforma sustituye los modos de conducta mediante la persuasión.

Pero persuadir democráticamente a millones de seres humanos no es tarea fácil ni rápida. Por eso es que los gobiernos americanos, que en su mayoría han optado por la ruta reformista hacia el desarrollo, deberían contar con sistemas imaginativos y avanzados de comunicación para el desarrollo que se ajusten a sus necesidades y posibilidades. Casi nada hay, sin embargo, que indique que ellos lo hayan entendido así.

H. Excepciones Alentadoras y Perspectivas de Mejoramiento

El diagnóstico, apretado y presuroso, que aquí se ha hecho de la situación, deja en conjunto, una impresión negativa. Corresponde ella, cree sinceramente este observador, a la realidad.

Sin embargo, ello no quiere decir que no se haya hecho progreso alguno en el campo de la comunicación social para el desarrollo en Latinoamérica. Se han producido algunos avances que no por ser de excepción dejan de ser valiosos y alentadores. Por ejemplo:

1. En los últimos veinte años, se ha operado un apreciable incremento en el empleo de ayudas visuales en la educación escolar.
2. En el mismo período, se ha registrado considerable mejoramiento en las técnicas de comunicación con individuos y con grupos en el orden de la extensión agrícola.
3. En varios países de la región se ha difundido el uso combinado de la radio con grupos rurales de audición organizada, basados en el experimento colombiano de Radio Sutatenza, la creación de un sacerdote católico.
4. Se han establecido, en los últimos cinco años, en varios países, sistemas de televisión educativa escolar y se está comenzando en algunos países, a expandir tal servicio en grupos de adultos urbanos y rurales.
5. Bajo la inspiración de CIESPAL, muchas Escuelas de Periodismo de la región están evolucionando a convertirse en centro de formación de especialistas en comunicación social para el desarrollo.
6. Se han establecido, en el último lustro, dos programas de enseñanza graduada, al nivel de "Master" en comunicación social para el desarrollo rural.
7. Se han realizado, en los últimos diez años, aproximadamente un centenar de investigaciones científicas sobre problemas de comunicación a menudo relacionados con problemas de desarrollo, principalmente el de orden rural.
8. Se están fortaleciendo las asociaciones nacionales y las federaciones interamericanas de comunicadores profesionales.
9. Ha nacido, al fin, lo que parece ser una perdurable agencia de noticias latinoamericana.
10. A las actividades interamericanas pioneras en el campo de la comunicación agrícola, se han sumado, en los últimos dos años, actividades latinoamericanas de promoción de la televisión educativa, de la educación audiovisual y de la difusión de materiales científicos y tecnológicos.

Nadie puede desconocer el mérito y la utilidad de actividades como las que acaban de enumerarse. Pero todavía es mucho, y quizás bien distinto, lo que tiene que hacerse para que la comunicación en América Latina deje de ser, como a menudo es, un impedimento para el desarrollo.

No existen, por supuesto, recetas universales para la acción correctiva. Existen sí ciertas posibilidades definidas para esa acción, ciertas áreas prioritarias para ella, y ciertas medidas que, de ser aplicadas, podrían contribuir a montar un eficiente sistema, público y privado, de comunicación funcional para el desarrollo. La descripción de esas opciones cae, sin embargo, por fuera de los límites del presente trabajo.

Lo que sí puede adelantarse aquí es que, si los líderes políticos y los programadores del desarrollo lo quieren, la comunicación social organizada puede convertirse, en plazo relativamente corto, en un poderoso motor del desarrollo nacional en América Latina.

BIBLIOGRAFIA

1. ALISKY, M. Growth of newspapers in Mexico's provinces. *Journalism Quarterly* (Estados Unidos) 37:75-82. 1960.
2. AMAYA, S. Problems in communication government action programas to rural masses. In Myren, D. T., ed. *First Inter-American Research Symposium on the rôle of communitations in agricultural development*, México, D. F., Mexico, October 5-13, 1964. *Proceedings*. s.n.t. pp. 48-51.
3. BAIGORRIA, N. Idioma y estética en las programaciones de la radio y la televisión. In *Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina*. Quito, Ecuador, CIESPAL, No. 43:188-196. 1966.
4. BARBOSA LIMA, F. La radio, la televisión y el pueblo brasileño. In *Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. La radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina*. Quito, Ecuador, CIESPAL, No. 43:188-196. 1966.
5. BOGART, L. Changing markets and media in Latin America. *Public Opinion Quarterly* (Estados Unidos) 23:159-167. 1959.
6. BOSTIAN L.; OLIVERIA, 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.
7. BOURRICADE, F. Notas sobre la oligarquía peruana. In *Matos Mar, L. comp. La oligarquía en el Perú*. Lima, Instituto de Estudios Peruanos, 1969. pp. 13-54.
8. BRUNNER, J. J. La educación y el orden vigente. *Mensaje* (Chile) 18 (181):326-329. 1969.
9. CANIZALEZ, J. A. y MYREN, D. T. Difusión de la información agrícola en el Valle del Yaquí. México, Secretaría de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. Folleto Técnico No. 51. 1967.
10. DE ALMEIDA, GASTAO T. 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.

11. DEUTCHMANN, P. J., McNELLY, J. T. y ELLINGSWORTH, H. Mass media use by Sub-Elites in 11 Latin American Countries. *Journalism Quarterly* (Estados Unidos) 38(4): 1961.
12. DIAZ RANGEL, E. Pueblos subinformados; las agencias de noticias y América Latina. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1967.
13. DIAZ BORDENAVE, J. Orientación desarrollista en la comunicación colectiva. San José, Servicio Interamericano de Comunicación, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, 1965.
14. DIAZ SEIJAS, P. Los intelectuales y la televisión. In Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina. Quito, Ecuador, CIESPAL, No. 43:241-244. 1966.
15. EVERETT, M., R. y SVENNING, L. Modernization among peasants; the impact of communication. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
16. FAVRE, H. El desarrollo y las formas de poder oligárquico en el Perú. In Matos Mar, J. comp. La oligarquía en el Perú. Lima, Instituto de Estudios Peruanos, 1969. pp. 90-147.
17. FELSTENHAUSEN, H. Economic Knowledge, participation and former decision making in a developed and underdeveloped country. *International Journal of Agrarian Affairs* (Estados Unidos) 5(4): 263-281. 1968.
18. FERNANDEZ, J. et al. Dos semanas en la prensa de América Latina. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, 1967. 121 p.
19. FONSECA, L. y KEARL, B. Comprensión de las representaciones gráficas. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Ayudas visuales No. 15. 1963.
20. GARCIA, A. El problema agrario en América Latina y los medios de información colectiva. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores en Periodismo para la América Latina, 1966. p. 188.
21. GUTIERREZ SANCHEZ, J. Content analysis and readability study of the agricultural pages in five colombian newspapers. M.S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1966.
22. 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.
23. LAGOS ESCOBAR, R. La concentración del poder económico. Santiago, Chile, Pacífico, 1960.

24. LANE, J. P. Functions of the mass media in Brazil's 1964 crisis. *Journalism Quarterly* (Estados Unidos) 44:297-306. 1967.
25. LAZARSELD, P. y MERTON, R. K. Mass communications, popular taste and organized social action. In Schramm, W., ed. *Mass communications*. Urbana, University of Illinois, 1960. pp. 492-512.
26. LERNER, D. SCHRAMM, W. eds. *Communication and change in the developing countries*. Honolulu, East-West Center, 1967.
27. LOWRY, DENNIS T. Broadcasting's expanding social role in Mexico. *Journalism Quarterly* (Estados Unidos) 46:332-336. 1969.
28. MAGDUB, A. Close procedure; its application as a tool for measuring readability in spanish agricultural information. M. S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1966.
29. MALPICA, C. Los dueños del Perú. Lima, *Ensayos Sociales*, 1968. pp. 28-31.
30. MARTINEZ V., J. A. y MYREN, D. T. Alcance e impacto de la página agrícola del dictámen de Veracruz. México, Secretaría de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, 1964.
31. MAS, F. La televisión contra la cultura. *Visión* (México) 37(8):32-42. 1969.
32. MILLAS, J. Función y responsabilidad de la radio y la televisión en el desarrollo socio-económico. In Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. *La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina*. Quito, Ecuador, CIESPAL, No. 43:48-57. 1966.
33. MUJICA, H. El imperio de la noticia. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1967. pp. 238-239.
34. OSEGUEDA, R. Autoritarismo y técnica. In Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. *La radio y la televisión frente a la necesidad cultural de América Latina*. Quito, Ecuador, CIESPAL, No. 43:126-140. 1966.
35. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU, ESCUELA DE PERIODISMO. *Investigación en los medios de comunicación colectiva*. Lima, 1969.
36. PYE, L. W. *Communication and political development*. Princeton, Princeton University Press, 1963.
37. ROCA, L. Los intereses económicos y la orientación de noticias sobre el movimiento campesino. *Campesino* 1(1):37-52. 1969.

38. SCALISES, A. In Mas, F. La televisión contra la cultura. *Visión (México)* 37(8):40. 1969.
39. SPAULDING, S. An investigation of factors influencing the communication potential of pictorial illustrations. *Audio-Visual Communication Review (Estados Unidos)* 4(1):sp.1956.
40. SIMMONS, R. K. K. y MISHRA, V. M. Media and development news in slums of Ecuador and India. *Journalism Quarterly* 45:698-705. 1968.
41. UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Mass media in the developing countries*. Paris, UNESCO, 1961.

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 tres 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 más rasgos de identidad que de diferenciación.

1. La publicidad es comunicación pagada, que identifica el 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 más o menos remota. En su desarrollo, el relacionista hace uso de la publicidad, de la información publicitaria y aún 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

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

a la luz de los patrones de filosofía política 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 transformado los métodos de trabajar la tierra, había fomentado la explotación insensata del petróleo, 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" /3 (Subrayo).

*** Watson Dunn, /9, pp. 99-101 expone varios casos de ingerencia de los anunciadores en la orientación de los periódicos: "En septiembre 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 desapruueban 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 prevenirlas críticas... se suaviza el tono de las noticias o... se pasa por alto, y a veces se palfan los problemas que deberían exponerse libremente..."

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 periodística 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 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, a la ideología misma y al sistema político que la encama, y oponiéndose al cambio inspirado en otros principios.

a. Esencia de la comunicación mercantil

Tanto la esencia como la forma de la comunicación mercantil, están definidas por su objetivo, que es el objeto 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 artificialmente para distraer o desviar la atención del lector, por

* A este respecto afirma Watson Dunn/9, 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 aún actividades o prácticas tan inmorales como la obsolescencia planificada.

lo que toca a la verdadera naturaleza de las condiciones de una oferta. En la publicidad no debe haber ardidés ni estratagemas fraudulentas que induzcan a una acción que no se seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta".

Sin embargo, éstos no son los patrones de conducta que rigen la actividad publicitaria. Particularmente, a partir de los últimos avances de la psicología, 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 siguiente concepto que bien podría considerarse como la antítesis del código de ética publicitaria, formulado con tanta ingenuidad por la Corte Suprema de los Estados Unidos. "Imagínese uno que el lector, en guardia, se desliza tranquilamente por la revista. Está predispuesto psicológicamente 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".
/9, p. 382

El carácter manipulante de la publicidad es inherente a su contenido mismo y a sus métodos. Como dice Watson Dunn/⁹, 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 sí 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 sobre-carga 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 consumidor 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 "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.

b. El estilo publicitario

El carácter manipulante de la publicidad es enfatizado en su estilo y en su reiteración. Según el profesor Francisco Gil Tovar/¹², "... la publicidad de inducir o persuadir a algo... inducir es incitar, apoyándose en motivos psicológicos 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 psicología 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 persuasión. Dentro de los llamados "automáticos", la sugestión, la autogestión y la imitación involuntaria. Dentro de los mixtos", lo que podemos llamar "presiones morales".

"La persuasión es una insistencia sobre la sensibilidad, la cual es atacada por una serie de motivaciones afectivas, conscientes, sí, pero con frecuencia poco lógicas, aun cuando se presenten en forma de razones... La sugestión es un proceso psicológico 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

* 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?

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 sujeta docilidad, apoyada en razones relacionadas con la conducta que debe seguir. En el fondo supone obligar o incitar a las personas a hacer lo que tal vez no quisieran, lo cual es inmoral a todas luces".

Una de las armas usadas con más frecuencia por la publicidad para incitar comportamientos irracionales, es la activación de la angustia. Paradójicamente, 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 psicología 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 psicológicas con las que no están familiarizados y, por tanto, contra las cuales no se pueden defender, las que los aterrotizan 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 audiovisuales de la comunicación social, no precisamente a instruirse, sino a divertirse, la publicidad, vestida con los ropajes del arte, se encarga 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 pseudo-teatro, los programas de humor, la combinación de efectos ópticos y sonoros, los contrastes de imágenes y colores, los anuncios rimados y contados, etc. Y en todo este contexto aplicado a cautivar al receptor, el estilo del mensaje publicitario debe

* Estas formas inmorales de la compulsión proliferan en la propaganda a las pólizas de seguros, las drogas y a los sepulcros. Watson Dunn/9, p. 98 trae ejemplos patéticos como la historia de la "halitosis", del "pie de atleta" y otras dolencias inventadas por la publicidad.

ser lo suficientemente atrayente y dotado de fuerza para captar y retener la atención del sujeto receptor, requerida al mismo tiempo por múltiples 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 esto debe ejercerse con la debida subordinación al bien público, no puedo menos de proponer como cuestión moral a estos amos del oído 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, puestas 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 oímos, 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 el 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

* El estilo y el poder de subyugamiento de la publicación 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 Susy con un juguete educacional; el perrillo intenta colocarse 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 la narices. Qué va uno a decir? Si respondes a esta pregunta, tendrás la esencia de un buen anuncio".

racional lo induce a desechar toda forma de rigimentación o de compulsión y a querer tomar sus decisiones por sí mismo, 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 programa publicitario 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 transmisión del partido de balón de 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 esto 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 tolerante 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 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 gigantesco. 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 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 y 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/16 lo reduce a un proceso de crecimiento del producto bruto, susceptible de dividirse en etapas casi cronometradas y de cuantificar en índices o tasas porcentuales anuales. De esta manera, se ha considerado el subdesarrollo 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 a conseguirlo; porque las condiciones de dependencia en que

* David Barkin, miembro destacado del Departamento de Economía del Herbert H. Lehman 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 con el enfoque tradicional basado en la tasa de crecimiento del producto total. Es, así mismo, reflejo de nuestra convicción de que el subdesarrollo no podrá ser superado a menos 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 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 desigualdad? Si estos tres indicadores se han reducido, no cabe duda que ha habido un período de desarrollo verdadero para el país de que se trate/3". Al contrario sensu...

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, 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/11, 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 aún en los patrones de consumo. Pero, al paso que los progresos en los métodos de producción quedaron restringidos 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 fundamentalmente 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

* 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, participación 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."/11, p. 68

ni menos, que el precio de su opulencia; 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 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 sólo 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 Duesenberry 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 escasez 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.

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 imponer a las agencias vernáculas -por el solo prestigio de su eficacia y por los imperativos de la competencia- sus métodos y su "filosofía"*.

1. 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 paradójica 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 concentración 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/ 8, 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. Samuelson:/17.

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 a 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/11, 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/10 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 sólo 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 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 Stevens (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 fácilmente 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 tomarlos 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 postguerra en los Estados Unidos, 15, 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 postguerra. 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 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

* La tragedia del consumidor expuesto a este fraude 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". /15.

pueda ser anunciado y vendido, y que consume muy poco, aparte de lo imprescindible... Los vendedores reaccionaron al desafío y pasaron aun 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 Eisenhower 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 sólo 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 mecánicos y de otras materias agotables, si la meta es alcanzar para los países pobres un desarrollo similar?

2. 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 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 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/13, 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 África negra a 95.

En un intento de precisar las 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.

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

* 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.

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 más 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 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 más generalizada.

Tales consecuencias de la insuficiencia de la demanda, están cuantificadas en un reciente estudio del sociólogo argentino Sergio Bagú¹, 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, más o menos forzado, de las zonas rurales, termina con su 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 aumentos 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 la 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 sustuarios 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 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

* Según el informe de la O.I.T./14 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.

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 distributiva.

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 los 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 países, en cambio, tienen que soportar las desventajas correctivas.

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 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.

* 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 dolar en servicio de la deuda.

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 será 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.

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 económica, 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 de 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 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 desempleos 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 Bagú que hemos citado atrás, con respecto a Latinoamérica.

En un sistema racional de producción, además de los costos de la producción real, es decir, el 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 sólo lograr 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 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 esto. 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, sino 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 más 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 metropolitana 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, Itagüí, 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.

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 incíclica "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, improductivo 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 depreciaciones y el desempleo, considerándolos como el costo del progreso, y el despilfarro como un requisito previo de la libertad".

Todo esto, 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 he creído que si los argumentos de razón no nos convencen para entrar en el terreno de lo racional y lo 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 llamadas 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. Scitowisky/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 detenernos 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 el 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.

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. DOS SANTOS, T. Lucha de clases y dependencia en América Latina. Medellín, La Oruga Negra, 1970.
9. DUNN, W. Publicidad. México, D.F., UTHA, 1967.
10. EMERY, E.; AULT, P.P. y AGEE, W.A. Introduction to mass communications. Cali, Norma, 1967.
11. FURTADO, C. Análise do modelo brasileiro. Rio de Janeiro, Civilizaçao Brasileira, 1972.
12. GIL TOVAR, F. Introducción a la comunicación social. Bogotá, Voto Nacional, 1967. 168 p.
13. MUSGRAVE, R., et al. Bases para una reforma tributaria en Colombia. Bogotá, Banco Popular, 1970. 321 p.
14. 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.
15. PACKARD, V. Los artifices del derroche. Traducción del Floreal Mazia. Buenos Aires, Suramericana, 1961.
16. 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.

17. SAMUELSON, P.A. Curso de economía moderna. Traducción de José Luis Sampedro. Madrid, Aguilar, 1957.
18. SCHUMPETER, J.A. Capitalism, socialism and democracy. New York, 1950.
19. SCITOVSKY, T. Welfare and competition. Chicago, 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, 1968?
21. VRIES, B.A. DE. Posibilidades de remediar el desempleo y la pobreza. Finanzas y Desarrollo (Estados Unidos) 9(1):13-17. 1972.

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 preferencias artísticas difundidas y establecidas por los medios 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 aceptación 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.

Sin embargo, 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 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 acervo 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.

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 impulsores de dicha cultura.

1. 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.

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 desubicar 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.

a. 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 trasmite 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 dominante que determina así su período 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".

b. El aspecto económico

Al hablar del aspecto económico de la cultura de masas, se habla específicamente de la comercialización de lo 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 persuasión 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.

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 exigen 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 ideológicamente 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 grados 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 trasmisor confiesa actuar con mentalidad de vendedor: solamente exhibe y despacha lo, que según él, solicita y éste solo razonamiento bastaría para demostrar que, allí de donde surge, es una economía la que domina, y manipula los medios de información. Con el sofisma de dar lo pedido no se limita sólo 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 ex-nente neutral. Cuando afirma que sólo 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 demiurgo que previamente trajo a la existencia tales vicios".

La difusión 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.

Como podrá verse por lo señalado 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 vacían 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 acarrearán 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 a esta atmósfera conservadora de pura pasividad receptor, donde lo individual queda reducido a la pura dimensión física y donde sólo 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 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".

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 "condenados" 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 alientan 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 importar 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 imágenes, 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 transmitida a retazos, desvinculada del todo estructural dentro del cual se forma y se transforma, vacía 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 ideológicamente.

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.

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 transmisión a través de los medios masivos.

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

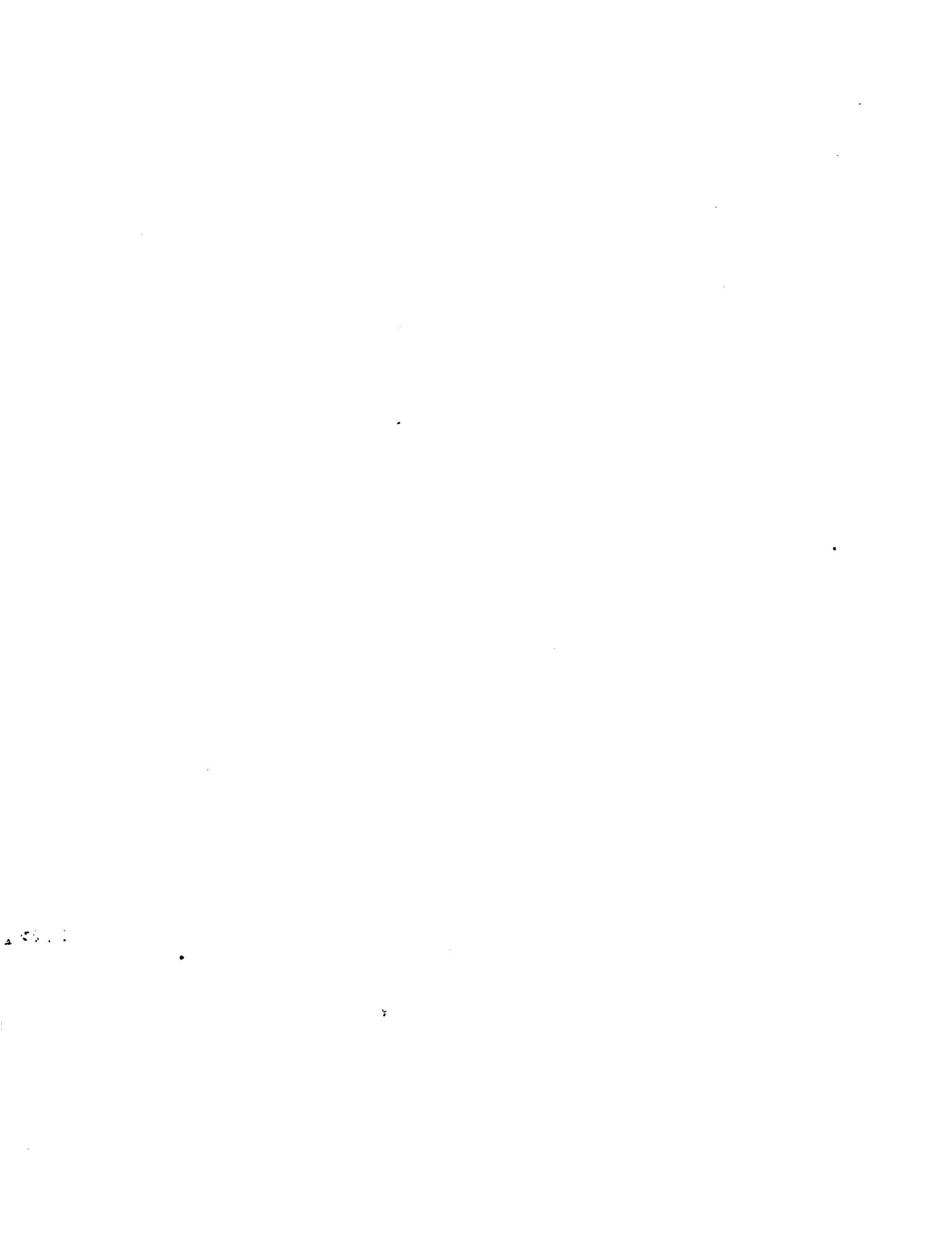
La desubicación de la cultura de masas origina la desubicación del individuo no sólo por el vacío de la cultura de masas, sino también por promediación que se hace del individuo para hacer posible la masificación. Al grupo generador de la cultura de masas no le interesa de ninguna manera el individuo 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 objeto a individuos despersonalizados y alineados incapaces de revertir la situación en la cual han sido involucrados.

En la cultura de masas no sólo 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.

BIBLIOGRAFIA

1. BARTHES, R. Mythologies. París, 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.
6. MATTELART, A.; 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.



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

David Cuéllar 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.

Otras 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 preocupación 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, Wilkenning/17, Havelock/9, Coughenour/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 relevantes.

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": "Innovaciones, 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 asociar el grado de adopción de los agricultores con otras variables. Entre las variables más 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 más 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 más variables 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.

Esto determina que a nivel local se presenta un control de la tecnología difundida, máxime 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 costa de la inversión extranjera sin que 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', 'modenos', 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 manos 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 transmitir al campo un nuevo sistema nacional de valores. Los medios se destinan a expresar un cuadro de cultura, preocupación y aspiraciones exclusivamente urbano.

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 esto lo que el campesino percibe como necesidad prioritaria; tierra, educación, salud, y mejores precios para 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:

<u>Grupo involucrado</u>	<u>Valor</u>	<u>Comportamiento</u>
Campeñinos	?	?
Extensionistas	Cambio estructural	Tecnología
Gobierno	Tecnología	Status quo

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*. Más aún, 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 abogados 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.

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 tecnológico 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 solo 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 organización formales rígidas e inadecuadas a la realidad del medio. Esto favorece la invasión cultural y reduce la creatividad dentro de la misma cultura.
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.

* 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.

BIBLIOTECA

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, 1971. 14 p.
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, 1970. 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, 1970. pp. 69-84.
4. COUGHENOUR, C. M. Some general problems in diffusion from the perspective of the theory of social action. Diffusion research needs. Columbia, Missouri Agr. Experiment Station, North Central Regional Subcommittee for the Study of Diffusion of Farm Practices, North Central Regional Research Bulletin 186, 1967. pp. 5-21.
5. DEUTSCHMANN, J. y FALS BORDA, O. La comunicación de ideas entre campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Sociología. Monografías Sociológicas 14. 1962.
6. ERASMUS, CH. J. Man takes control. Minneapolis, University of Minnesota, 1961.
7. GUTIERREZ S., J. Content analysis and readability study of the agricultural pages of five colombian newspapers. Wis. Department of Agricultural Journalism, University of Wisconsin, 1966.
8. _____. Attitudinal and organizational study of the extension service of Colombia, Ph.D. Dissertation. Columbia, Mo.; University of Missouri, Department of Sociology, 1971. 184 p.
9. HAVELOCK, R., G., et al. Planning for innovation. Ann Arbor, Michigan. Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge, 1969.
10. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. El sector agrícola colombiano. Bogotá, informe presentado a la Comisión Evaluadora de la Reforma Agraria. ICA, 1971. 50 p.
11. LIONBERGER, H. F. Adoption of new ideas and practices: Ames, Iowa, The Iowa State University Press, 1960. 164 p.
12. OLARREAGA, M. Los problemas estructurales de la comunicación colectiva. La Catalina, Costa Rica, Biblioteca del CEDAL, 1971. 19 p.

13. PARRA S. R. La estructura social y el cambio en la tecnología; el caso de Candelaria. Bogotá, Facultad de Sociología, Universidad Nacional, 1966.
14. _____. La dependencia científica - Microsociología y desarrollo en Colombia. In: Dependencia externa y desarrollo político en Colombia. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Divulgación Cultural, 1970. pp. 85-100.
15. ROGERS, E. M. Diffusion of innovations. New York; The Free Press of Glencoe, 1962.
16. ROGERS, F. M. y SUENNING, L. Modernización among peasants; The impact of communication. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1969.
17. WILKENING, E. A.; TULLY, J. y HARTLEY. Communication and receptance of recommended farm practices among dairy farmers of Northern Victoria. Rural Sociology. (Estados Unidos) 27(2):116-197. 1962.

UC 2

UC 2

UC 2