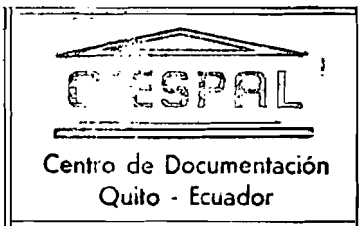


Las opiniones del autor no son,
necesariamente, las de CIESPAL
o la Fundación Friedrich Ebert.

Doe. 6596

RADIODIFUSION PARA LA INNOVACION

JOSEFF ESCHENBACH



Editorial Epoca
QUITO - ECUADOR

*COMUNICACION POPULAR
/ asociacion
/ ...*

Dr. CORA

Título original : The Role of Broadcasting
in Rural Communication.

Título en Español : Radiodifusión para la
Innovación.

Primera Edición
FEBRERO DE 1978.

Derechos de copyright:
Friedrich-Ebert-Stiftung
Godesberger Allu 149
53 Bonn 2.
República Federal de Alemania.



índice

	Página
Prólogo	7
Introducción	25

CAPITULO 1

La Comunicación Rural se enfrenta a problemas nuevos y antiguos.	27
--	----

CAPITULO 2

La comunicación rural y el desarrollo rural integrado.	31
--	----

CAPITULO 3

Innovación — Difusión — Cambio	37
3.1 Rogers—El modelo de escalera	37
3.2 Goodenough—El concepto de cultura	54
3.3 Levin—La teoría de campo	56
3.4 Chin—El modelo de intersistemas	57
3.5 Albrecht—El modelo de interacción	60
3.6 Consecuencias para el profesional	63
3.7 Situaciones de cambio concretas	66

CAPITULO 4

Estados de desarrollo en la difusión rural	69
4.1 Los difusores “ciegos”	69
4.1.1 Detschlandfunk (DLF) Colonia	69
4.1.2 Suedfunk (SDE) Stuttgart	71
4.1.3 ABC—El radiodifusor más grande de Australia.	74

4.1.4 Satélites: El mecanismo de alimentación sin el mecanismo de comunicación de retorno.	77
4.2 Los ojos empiezan a abrirse	80
4.2.1 Canadá el precursor	80
4.2.2 India el perseguidor	87
4.2.3 Las enseñanzas de Sutatenza	89
4.2.4 La falta de alcance de una estación de radio.	92
4.3 Con los ojos abiertos: Bayerscher Rundfunk Munich—El difusor se identifica con el asunto a tratarse y con el asesor en la especialidad.	98

CAPITULO 5

Nuevos procedimientos para el cambio	107
5.1 El nuevo periodismo	107
5.2 Los grupos de oyentes: foros radiales	109
5.3 La contra parte del cliente en el cambio.	111
5.4 Comunicación de retorno	114
5.5 Comunicaciones tradicionales	115
5.6 Entrenamiento en comunicaciones	120

CAPITULO 6

Cuatro modelos en práctica	125
6.1. Ideas de Indonesia para una campaña.	125
6.2 Desarrollo de la comunicación de apoyo.	141
6.3 Proyectos de servicios de medios de comunicación.	144
6.4 El principio de "desde Abajo"	145

CAPITULO 7

Evaluación del cambio a través de las comunicaciones (por: G. Maletzke)	147
---	-----

CAPITULO 8

Investigación orientada hacia los problemas	153
---	-----

CAPITULO 9

Algunas técnicas de radio	157
---------------------------	-----

CAPITULO 10

Vocabulario de radio	181
Notas Bibliográficas.	207

prólogo

1. EL DIFUSIONISMO Y EL DESARROLLO

Durante las pasadas dos décadas y media se ha producido una creciente consolidación de la importancia de la comunicación para el desarrollo integral en las naciones del Tercer Mundo. Las naciones básicas de esto se concentraron, en un comienzo, como lo afirmara Schramm (1974), en la utilidad de los medios de comunicación para la provisión de información acerca de las necesidades de un cambio social y las alternativas, métodos, medios y beneficios de la adopción de nuevas ideas; la trascendencia de los medios para persuadir a un cambio social y su importancia en la enseñanza de cuestiones esenciales para la generación del cambio social. Más tarde, esta importancia habría de cobrar otras dimensiones, traducidas en una concepción más sociológica de la influencia de la comunicación social y vistas en todas sus formas, en los procesos de participación social para la generación del desarrollo integral.

En la operacionalización de los esquemas de comunicación para el desarrollo dentro de la textura indicada, se pusieron en práctica numerosas propuestas de aplicación. El difusionismo fue el que cobró la mayor importancia e influencia, que aún persiste hoy día, pese a una creciente corriente crítica que está empobreciendo las bases sobre las cuales se sustentó en sus orígenes.

En la instrumentación del propio difusionismo, se han presentado numerosos métodos y técnicas, tanto para los procesos de investigativos, como para los programáticos y operativos, los cuales han sido de substancial importancia para su aplicación y expansión. El presente libro puede ser analizado desde esa perspectiva y, como su nombre lo indica, es un manual que señala las pautas generales sobre las cuales determinadas estrategias difusionistas pueden ser instrumentadas a través del uso de la radiodifusión en sus múltiples manifestaciones.

El libro de Eschenbach es trascendental para mostrar técnicas a través de las cuales determinados modelos teóricos pueden ser incorporados a la práctica. A la vez que presenta nociones teóricas que fueron importantes en el pasado, tal vez hoy criticadas en América Latina y otras regiones, el autor aborda temas que están en la más completa actualización, en torno a los conceptos de la participación social, las nuevas ideas del cambio social y el desarrollo integral; y eso lo hace muy importante.

Una revisión somera de algunos antecedentes importantes que han determinado la trascendencia y alcances del difusionismo en el campo de la comunicación social, robustecerá nuestra apreciación sobre la materia.

El difusionismo es una corriente antropológica que ha enfatizado en la importancia de la difusión en los procesos de desarrollo de la cultura (Theodorson, 1969, pg. 114). Sus teorías han destacado el hecho de la relativa escasez de nuevos inventos y de la relatividad de un préstamo mutuo constante de características y rasgos culturales en la historia del hombre; en consecuencia, sostienen que en la mayoría de los casos, las similitudes encontradas entre culturas fueron debidas al préstamo antes que a invenciones paralelas o independientes en culturas separadas.

En este sentido, el cambio social ha sido observado desde un punto de vista funcionalista, como un proceso por el cual una alteración ocurre en la estructura y función de un sistema social, entendiéndose por la estructura integrada a los estratos de los grupos que la componen; y el elemento funcional dentro de esta estructura es el rol o real comportamiento de un individuo en un status determinado. El status y el rol se influncian mutuamente. Así,

“la falla en adoptar una nueva idea puede producir cambio en los individuos o cambio social cuando el rechazo de la innovación causa una alteración”. (Rogers et al, 1971, pg. 7)

El modelo, de un modo general, concibe que en la búsqueda del desarrollo nacional, la ayuda externa es de vital importancia. En la parte vinculada a la comunicación señala que las estrategias para el uso de la comunicación para abatir a las brechas de comunicación entre culturas, es el elemento operacionalizador más concluyente de la proposición general. Uno de los presupuestos teóricos más substanciales ha sido que no existe conflicto entre lo que los antropólogos llaman rasgos o características culturales y lo que los psicólogos sociales llaman actitudes. Así, Bogue (1967, pg. 27) afirma que, cuando este problema es analizado desde el punto de vista del individuo, se observa un reflejo de esas características culturales en las actitudes de los individuos; pero que cada actitud, necesariamente, no refleja un rasgo cultural. Hay muchas cosas que la cultura no cubre con una definición y entonces la persona es más o menos libre de desarrollar su propio patrón de acción con respecto a esa cosa. Esto es, cada actitud no tiene que estar atada en alguna forma con los valores de la cultura. El autor señala, sin embargo, que en tiempos de cambio social rápido, las cosas que en un tiempo fueron capaces de evocar una actitud común entre la población, pierde su unanimidad; y que la diversidad de actitudes puede ser un síntoma de un rasgo cultural que no tiene una aceptación total y la cantidad de diversidad mide la debilidad del rasgo cultural.

Dentro de esta misma reflexión, Bogue sugiere que cuando los valores están cambiando en una cultura, la única medida que se puede conseguir de ellas es hacer una investigación de actitudes y motivación y mostrar la distribución de las actitudes entre la población al momento; y si se quiere hablar de “valores culturales”, se puede medir la cantidad de emoción e intensidad de los sentimientos mientras se aprende el tipo de comportamiento aceptado.

En estos procesos de cambio de actitudes, la comunicación social ha sido observada como fundamental; y las escuelas del comportamiento americanas, han desarrollado un enorme bagaje de investigación y elaboración teórica.

Para explicar cómo esta problemática está inmersa en los esque-

mas del desarrollo y el uso de la comunicación social, dentro de la visión del difusionismo, conviene referirnos a uno de sus más influyentes modelos, el de Rogers y Shoemaker.

El modelo sostiene que el cambio social se produce siempre a dos niveles: individual y social. En el primer nivel, el individuo es el que adopta o rechaza la innovación. El cambio en este nivel "es referido como difusión, adopción, modernización, aculturación, aprendizaje o socialización" (Rogers et al, 1971, pg. 10), y el enfoque del análisis es acerca del cambio de comportamiento individual. En el segundo nivel, el cambio "que ha sido llamado desarrollo, especialización, integración o adaptación", se centra alrededor del proceso de transformación del sistema en su enfoque macroanalítico.

Para ambos casos, el modelo destaca el rol de la comunicación por su importancia e influencia en muchos aspectos de los procesos de toma de decisiones que produce el cambio social. Sin embargo, hacen una substancial discriminación en cuanto a la naturaleza misma de los procesos envueltos en la comunicación. Así, la difusión es un tipo especial de comunicación. Es un proceso por el cual las innovaciones se esparcen entre los miembros del sistema social. "Los estudios de difusión están relacionados con los mensajes que son ideas nuevas, mientras que los estudios de comunicación comprenden todo tipo de mensajes" (Rogers et al, 1971).

2. ANTECEDENTES DEL DIFUSIONISMO

El difusionismo actual aplicado a la comunicación cuenta, entre sus antecedentes, con la influencia de las teorías sociológicas de la modernización y los correspondientes modelos en torno a la comunicación social. Sus proposiciones básicas confluyen en afirmar que el cambio social se produce necesariamente por la transición de las sociedades "tradicionales" a sociedades "modernas", y que todo análisis y toda propuesta de cambio para las sociedades actualmente no desarrolladas del mundo, debe comprender los factores que marcan las diferencias entre esos dos tipos de sociedades.

De este modo, como los Etzioni (Etzioni et al, 1973,) afirman, al resumir los términos más generales del contenido de las proposiciones de las teorías sociológicas de la modernización, que han ve-

nido ejerciendo una fuerte influencia en el contexto de los estudios sobre el desarrollo de los últimos 50 años, “la transición de una sociedad tradicional a una sociedad moderna, envuelve: (1) Una revolución demográfica, en la cual las tasas de mortalidad y nacimiento declinan substancialmente; (2) un descenso en el tamaño, amplitud y penetración de la familia; (3) una apertura del sistema de estratificación a tasas más altas de movilidad; (4) una transición de una estructura tribal o feudal a una burocracia de un tipo democrático o totalitario; (5) un decline en la influencia de la religión; (6) la separación de la educación de la vida familiar y comunal, el alargamiento y enriquecimiento del proceso educacional, el desarrollo de escuelas y universidades y, más recientemente, la difusión de la educación desde un monopolio de unos pocos a la participación de la mayoría; (7) el crecimiento de una “cultura de masas” alimentada por la educación masiva y el desarrollo de los medios masivos de comunicación; (8) la emergencia de una “economía de mercado”, e inclusive más importante, de industrialización”. (Etzioni et al, 1973)

Dentro de este contexto sociológico, los estudios del desarrollo propiciaron fundamentalmente un crecimiento económico, el cual fue interpretado como cambio social en sí. Uno de sus analistas más influyentes, Walter W. Rostow (1960), sustentó la tesis de la necesidad de un enérgico despegue económico inicial como requisito fundamental para un crecimiento sostenido económico de las naciones.

Su hipótesis fundamental fue que el proceso económico histórico puede ser considerado como centrado en un intervalo de tiempo relativamente pequeño, entre dos y tres décadas, cuando la economía y la sociedad, de la cual es parte, se transformaron ellas mismas, en tal forma que el crecimiento económico se convirtió en un asunto automático, subsecuentemente. En consecuencia, el despegue económico fue concebido en términos de una acelerada acumulación económica, invención, industrialización y modernización. Su influencia se dejó sentir en la mayoría, si no la totalidad de los programas de desarrollo que optimísticamente pusieron en marcha los países del Tercer Mundo entre 1960 y 1970 y cuyos resultados finalmente, han sido vistos como decepcionantes.

La comunicación social fue tomada para jugar uno de los roles

más importantes en este proceso. Las teorías de la comunicación para la modernización emergieron amparadas en los principios antes referidos y señalaron las bases para el uso de los medios masivos (durante un largo tiempo los medios masivos fueron el principal motivo de interés dentro de la comunicación social) para alimentar el desarrollo de estas naciones.

Lerner fue uno de sus más influyentes teóricos, con su libro "La Transición de la Sociedad Tradicional" (Lerner 1958). En un artículo que sucedió a éste y que lo denominó "Hacia una Teoría de Comunicación para la Modernización: Un conjunto de Consideraciones" (Lerner, 1963), el autor señaló que la modernidad es un sistema de comportamiento interactivo, en el sentido de que el buen funcionamiento de un componente del sistema requiere el eficiente funcionamiento de los otros componentes; y que esos componentes son de comportamiento en el sentido de que ellos operan solamente a través de la actividad de los seres humanos. A esto agregó los conceptos de movilidad y estabilidad como constituyentes básicos del desarrollo en cualesquier lugar, resaltando que la movilidad física o empática, la satisfacción individual y la aspiración de la gente son asuntos básicos que mueven al cambio y al desarrollo. Propuso que estos principios son afectados por "seis instituciones que funcionan como los principales agentes del cambio social y su inhibición: la economía, la policía, (SIC) la familia, la comunidad, la escuela y los medios masivos" (Lerner, 1958).

Al señalar que los medios masivos "son los mejores instrumentos del cambio social", Lerner destacó tres proposiciones: "(1) que los medios masivos traen nuevas aspiraciones a la gente y luego, desde que la imaginación empática del individuo prontamente (aparece logarítmicamente) sobrepasa los logros de la sociedad, ello produce una desatisfacción concebida como frustración de sus aspiraciones; (2) que, pese a los ahora evidentes riesgos de frustración, los medios masivos continúan esparciéndose alrededor del mundo inexorable y unilateralmente; (3) que la modernización -concebida como la maximización de la satisfacción puede tener éxito (adquirir más o menos costo) si, y solamente si una clarificadora teoría y práctica de comunicación es actividad" (Ibid, 1963)

Su colega Wilbur Schramm (1964) materializó el modelo a través de relevantes exploraciones e indagaciones en torno a nuevos

conceptos de los procesos y efectos de la comunicación masiva y su influencia en el desarrollo nacional. Su libro "Los medios masivos y el desarrollo nacional" (1964) obtuvo la más amplia influencia entre los países en desarrollo, y su modelo fue apoyado por algunos organismos mundiales que incentivaron el uso de la comunicación para generar desarrollo. Schramm puso énfasis en los medios masivos también, aunque posteriormente habría de expresar su interés por otros sistemas de comunicación asociados a los primeros, cuando se interesó en diferenciar la utilidad de los "grandes y pequeños medios" de comunicación, para el desarrollo.

Colateralmente otros investigadores realizaron ciertas contribuciones acerca de nuevos modelos de comunicación para el desarrollo, apartándose de la línea exclusiva de "medios". Katz y Lazarsfeld (1955) realizaron avances significativos en torno a la importancia de la comunicación interpersonal. El modelo corriente de comunicación de una sola vía, al que se lo había calificado de "aguja hipodérmica" precisamente por la inclinación en el uso de los medios masivos para aspirar la generación de cambio social a través de una inyección de comunicación, fue puesto en duda mediante una teoría de la comunicación de dos tiempos, desarrollada por Katz (1957). Este incorporó nuevos conceptos a la comunicación social, al señalar que además de los medios masivos, nuevos recursos eran necesarios para realmente permitir que la comunicación se convierta en instrumento del desarrollo. Entre estos recursos Katz destacó la presencia de los líderes de opinión. Aunque estas teorías habrían de ser posteriormente superadas por otras que incursionaron en un modelo de "múltiples pasos", el modelo Katz tuvo gran influencia en su época.

La difusión de innovaciones fue uno de los resultados de la búsqueda de métodos para la materialización de las teorías de comunicación para la modernización con todas las implicaciones señaladas en los párrafos anteriores. Dos importantes tradiciones de investigación en este campo se desarrollaron: la tradición de la sociología rural, representada fundamentalmente por los estudios al estilo Ryan-Gross acerca de la adopción de nuevas semillas de híbridos por parte de los granjeros; y la tradición de sociología e investigación de la comunicación, representada fundamentalmente por estudios bajo el modelo Menzel y Katz, quienes investigaron las condiciones de adopción, por parte de un grupo de mexicanos, de

una nueva droga para prescribir entre sus clientes con la intervención de variables sobre comunicación. Hubo otras cuatro tradiciones que no fueron tan influyentes como las primeras.

Como lo afirma Katz (1961), "las dos tradiciones tienen en común una preocupación con las que han sido llamadas "campanas"-intentos a corto plazo, de cambiar opiniones, actitudes y acciones". Esto es, una campaña eleccionaria o una campaña dirigida a reducir el prejuicio, o una campaña de mercadeo, es similar a una campaña de una agencia de agricultura experimental dirigida a persuadir a los agricultores a adoptar alguna innovación. Sin embargo, ambas tradiciones tienen poco interés mutuo.

La principal característica que las diferencia es el hecho de las múltiples imágenes de la sociedad que ellos han percibido. Katz señala que la tradición de los medios masivos ha tendido a concebir a la sociedad como una audiencia de individuos aislados, asidos a los medios masivos pero no uno a otro. La sociología rural, por el otro lado, se concibe a sí misma como el lado opuesto del continuo "Gemeinschaft-Gesellschaft" (rural-urbano), desarrollado por el sociólogo Ferdinand Toennier.

Posteriormente, la tradición de investigación de medios masivos empezó a revisar sus concepciones, en torno a sus imágenes de la audiencia, y llegó a comprender que las sociedades urbanas y rurales no están individualizadas sino que las conexiones entre los miembros familiares, los colegas y otros, tienen una importante colaboración en el proceso de comunicación. A través de los procesos interpersonales se empezó a forjar una unión entre las dos tradiciones de investigación.

Uno de los más conocidos modelos de difusión de innovaciones fue aquel de Bohlen (1968), propuesto originalmente en 1957 y que estaba enmarcado en los términos y usos de la sociología rural y que presentó por primera ocasión el modelo del proceso de adopción de innovaciones en cinco etapas: conocimiento, información, aplicación (evaluación), prueba y adopción. Este modelo, diseñado, al igual que otros, con un criterio de esquematización heurística, fue muy influyente en la época en que se puso un excesivo énfasis en el proceso de adopción y fue la base para el desarrollo de otros modelos que se expandieron posteriormente dentro de la perspectiva de la sociología rural.

La idea original de que una decisión individual para adoptar una innovación era un proceso compuesto de etapas o pasos, fue de Wilkening (1952, pg. 16) quien sugirió cuatro etapas del proceso "compuesto de aprendizaje, decisión y acción sobre un período de tiempo".

Dentro de la tradición de la investigación de la comunicación, la influencia del concepto de adopción de innovaciones por etapas, fue substancial. Los medios masivos fueron encontrados útiles en diferentes formas y en diferentes etapas del proceso de adopción. La proposición más corriente fue que estos medios son importantes al comienzo del proceso para hacer conocer a los potenciales adoptantes de la existencia de nuevos inventos o ideas y, luego, en otras etapas, para legitimizar la decisión de adoptar.

Rogers en 1960 utilizó cinco etapas para el proceso de adopción, tomando como punto de partida aquéllas sugeridas por Holmberg aunque con cierta modificación en el orden de las etapas. El modelo utilizado por Rogers, dentro de una tarea de sintetización y ordenación de un enorme bagaje de conceptos dentro de las tradiciones de investigación de la difusión de innovaciones, comprendió las siguientes etapas: (1) conocimiento, (2) interés, (3) evaluación, (4) ensayos y (5) adopción (Rogers, 1966).

El modelo fue llamado de "escalera" y ejerció una gran influencia en materia de comunicaciones, como lo revela Echenbach en este libro. En efecto, a lo largo del manual se puede observar la influencia que el modelo ha tenido en el planeamiento y uso de la comunicación. Si bien el análisis de Echenbach es aplicado particularmente al uso de la radio y la televisión para la difusión rural en los países del Tercer Mundo, el modelo ha sido igualmente decisivo en las actividades de comunicación que con el criterio de apoyo al desarrollo han venido aplicando los múltiples organismos internacionales.

El modelo de la escalera fue superado por el mismo autor, quien en 1971 identificó solamente cuatro grandes etapas en el proceso de adopción de innovaciones: (1) conocimiento (2) persuasión (3) decisión y, (4) confirmación. En la etapa de decisión señaló dos subetapas: (a) adopción con un paso subsiguiente: continuación de la adopción; y, (b) el rechazo, con dos posibilidades: una adopción tardía o un permanente rechazo. (Rogers, 1971, pg. 100).

Este último modelo difusionista de comunicación ha sido el más influyente en los últimos 7 años y hay una vasta actividad investigativa que lo atestigua. En América Latina este es el modelo más influyente a raíz de los trabajos directamente realizados por algunos teóricos americanos en la región, en especial Everett Rogers.

3 CRITICAS AL DIFUSIONISMO

En recientes tiempos, en América Latina, ha surgido una corriente bastante crítica del difusionismo. Esta tiende a analizar las bases mismas en las que se sustenta el difusionismo, en cualesquiera de las tradiciones de investigación. Se revisa la importancia de las teorías de la modernización, el interés por un crecimiento económico antes que integral y social, la confianza excesiva en que la comunicación "per se" puede crear cambio social, y ciertos prejuicios en la búsqueda del cambio social a través de la "adopción" de innovaciones, sin tomar en cuenta elementos estructurales de la sociedad.

Rogers (1976) asimilando algo de la crítica, afirma que, mirando hacia atrás, los medios masivos ciertamente han penetrado mucho más que en 1965. Las nuevas tecnologías de comunicación, entre ellas, los satélites de radiodifusión, han venido a la escena; los oficiales del gobierno, en su mayoría, han prestado atención al consejo de utilizar los medios masivos para propósitos de desarrollo. Pero, afirma, poco desarrollo real ha ocurrido a cualesquier nivel. Esto, según Rogers, ha motivado un creciente interés por encontrar concepciones alternativas acerca de la comunicación para el desarrollo.

Beltrán (1976) al analizar la influencia de los modelos americanos en las tareas de investigación de la comunicación en América Latina, afirma que el difusionismo ha sido una de las corrientes que más ha captado la atención de los investigadores. "Sin embargo, anota, la actual literatura de investigación accesible de la región falla en mostrar muchas instancias de aplicación empírica de esas teorías en América Latina" (Beltrán 1976, pg. 108).

El autor pone en duda la validez de ciertos presupuestos básicos del difusionismo, como aquél que la comunicación por sí misma puede causar desarrollo a despecho de las condiciones socio-econo-

micas y políticas. Así mismo pone reparos a las propuestas de que los bienes y servicios constituyen la esencia del desarrollo y que el incremento de la productividad es un asunto de innovaciones técnicas, sin importar quienes se benefician o quienes se perjudican.

Destaca la evidencia encontrada en América Latina, acerca de la necesidad de cambios estructurales como condición de desarrollo.

A este respecto, Rogers (1976, pg. 31), ha señalado también la limitación de la difusión de innovaciones dentro de esta realidad.

Como las definiciones acerca del desarrollo y de los reales programas de desarrollo, hacen hincapié en la igualdad de la distribución, la participación popular en actividades descentralizadas, auto desarrollo, etc, los conceptos y métodos de la investigación deben cambiar apropiadamente. Tal vez de difusión de innovaciones tecnológicas debe cesar de ser la idea central en el "nuevo desarrollo", enfatizó.

Por su parte, Díaz Bordenave (1976) también ha insistido en la importancia de generar cambios a nivel estructural. El afirma que "la ilusión de que el agricultor es un individuo que tiene acceso a la información y toma sus propias decisiones ha desaparecido. Ahora estamos conscientes de que en nuestros países, sus economías y su gente - y sobre todo los agricultores pequeños - están dependientes de las decisiones que en vez de ellos han hecho las fuerzas internacionales, y que dentro de nuestros países las áreas rurales ocupan los más bajos niveles en una pirámide de dominación vertical y frecuente explotación".

Díaz asegura que hay suficiente evidencia de que la estructura socio-económica tiene considerable efecto en el comportamiento de adopción de los agricultores. Pero más allá de esto, el investigador observa que el difusionismo raramente pone atención a las posibles consecuencias económicas y sociales por la adopción de una innovación por parte de una comunidad en general; y que sin embargo, hay un fuerte prejuicio en pro de la innovación en la investigación de la difusión. Afirma que ya no se cree que la comunicación está siempre al servicio de la innovación y el desarrollo; y que ya no se pone fe ciega en el poder de los mensajes y de los medios.

Rogers (1976), también expresó su preocupación por el futuro uso de la comunicación en favor del desarrollo, y recapituló los nuevos caminos alternativos para el desarrollo en los que la comunicación ha de jugar un importante rol. Entre los nuevos objetivos de desarrollo destacan: (1) la igualdad de la distribución de la información, los beneficios económicos y otros, (2) la participación popular en el planeamiento y ejecución del auto-desarrollo acompañado por la descentralización de ciertas actividades al nivel de comunidades rurales, (3) auto-confianza e independencia en el desarrollo, con énfasis en el potencial de los recursos locales, y (4) integración de sistemas tradicionales y modernos, de modo que la modernización es una sincretización de viejas y nuevas ideas, con la combinación exacta diferenciada para cada localidad. El rol que la comunicación tendría para el logro de tales objetivos sería completamente diferente del usual-de arriba hacia abajo-que tuvo en los modelos pasados.

Para el efecto, el autor recapitula la multiplicidad de las ventajas que devienen de las experiencias de comunicación habidas en la República de Corea, en Tanzania, y en la República Popular de China, en cuyos procesos de investigación, planeamiento, operación y evaluación han sido incorporados y desarrollados importantes conceptos, tales como participación social, movilización masiva, grupos de eficacia y conscientización. Aunque el investigador se pregunta implícitamente los alcances de estos modelos en las sociedades occidentales, hay algo en estas latitudes que se discute y se investiga al respecto.

Algo de estos modelos ha tenido un significativo eco en América Latina, donde hoy es posible encontrar un gran interés por la identificación de los mejores métodos de lograr procesos de comunicación participatoria, con el fin de apoyar a los esfuerzos por el desarrollo nacional. Las experiencias se han multiplicado a diferentes niveles y dimensiones. Sin embargo, no hay todavía un cuerpo coherente de evidencia que indique que la línea de investigación planeamiento, evaluación y operación en comunicación participatoria para el desarrollo integral nacional sea altamente operativa y congruente con la situación socio económica y cultural de la región, más allá del experimento de laboratorio o de campo. Incluso no se han llegado a aclarar algunos conceptos metidos dentro de la problemática de lo que se llama comunicación participatoria.

Pero si bien la idea está en elaboración en cuanto concierne a las múltiples circunstancias y condiciones en que los procesos de comunicación social se desenvuelven, su trascendencia epistemológica, aún antes de encontrarse un completo y funcional utilitarismo inmediateista, está ejerciendo una significativa y elocuente influencia que, sin duda, contribuirá a esclarecer el rol que la comunicación social para el desarrollo, le toca cumplir dentro de la línea en la que el nuevo pensamiento latinoamericano está explorando.

4 EL MANUAL DE ESCHENBACH

Por todos estos antecedentes es que el libro de Eschenbach es importante y trascendente para América Latina. Su maestría para traer a la casuística de su manual conceptos de diversa naturaleza que están inmersos dentro de la inmensa gama de proposiciones, teorías, modelos, desde los más antiguos y discutidos - y no por ello intrascendentes - hasta los más actuales y controversiales - y por ello muy trascendentes -, permite observar la dificultad que deben afrontar los especialistas para aplicar la comunicación con un enfoque específico, a fin de intentar el logro de objetivos coherentes con el pensamiento teórico que marca toda la problemática del desarrollo en un lugar dado.

Y esta capacidad para lograr una relación epistémica entre los modelos y la operacionalización de sus variables es útil ahora y siempre. La movilidad de los conceptos, la fragilidad de los modelos, la modificación de los elementos sistémicos siempre será dinámica y siempre habrá necesidad de buscar una operacionalización que permita verificarlos con la cambiante realidad.

Eschenbach ha preferido, para este propósito, utilizar un solo elemento comunicacional dentro del difusionismo: la radiodifusión; y se lanza a una exploración longitudinal de su múltiple utilidad para diversas circunstancias y situaciones y, sobre todo la forma de utilizarla y aplicarla de conformidad con las diferentes tendencias teóricas. Esta referencia, sin embargo, no lo aleja de la enmarcación de elementos substanciales que han estado asociados a la problemática del difusionismo y de la comunicación rural, algunos de los cuales hemos referido más arriba.

El autor reconoce la multidimensionalidad de los problemas de

la comunicación, y por eso, en el capítulo primero pasa revista a problemas que estuvieron de moda por los años 50 y 60, en cuanto a los micro y macro procesos de comunicación para el desarrollo rural y a los nuevos problemas surgidos a raíz de las nuevas aspiraciones acerca del uso de la comunicación para el desarrollo.

En el segundo capítulo Eschenbach insiste en sintetizar la naturaleza compleja de la comunicación rural trayendo conceptos anteriores y nuevos que, con el tiempo han ido asimilándose en la práctica nacional e internacional. Hay nuevos conceptos que vigorosamente son reforzados por oportunas comparecencias de teóricos e investigadores de enorme influencia, quienes hablan del contenido epistemológico de los nuevos estilos de participación en la comunicación sin acudir a situaciones utópicas. Del mismo modo en que hace trascender las formas alternativas que hay para concebir el flujo de las innovaciones dentro de las culturas, Josef Eschenbach comparte la idea de la comunicación de retorno como requisito para poner de acuerdo a las partes que intercambian ideas dentro de las culturas o entre las culturas. Igual marco de referencia da a los intentos de reformar de unos hacia otros, y a la utilidad misma de las innovaciones dentro de un sistema en que se buscaría la participación comunitaria.

El capítulo tercero analiza algunos modelos teóricos acerca del cambio social, partiendo del modelo de la escalera de la difusión de innovaciones propuesto por Rogers. Continúa con las propuestas: "problema solución" de Kurt Levin acerca de la necesidad de penetración de los individuos en la solución de los problemas como condición para el cambio; el modelo de intersistemas de Chin; el de interacción de Albrecht, quien pone énfasis en la necesidad de la interdependencia e interacción de los individuos y las sociedades como condición para el cambio. Al final recapitula la importancia de estos modelos para la actividad del profesional difusionista, recalcando la aplicabilidad de los modelos en múltiples situaciones.

Eschenbach es más concreto, en el capítulo cuarto. Describe situaciones reales en las cuales el cambio se intentó inducirlo a través de la difusión rural. Analiza la evolución experimentada por la radiodifusión rural para la generación del cambio, partiendo de la experiencia que importantes sistemas de radio vivieron desde 1930

sin propósitos específicos de cambio social, a lo cual él califica como “difusión ciega”, hasta llegar al análisis de la radiodifusión programada para el cambio social. Para el primer caso interpreta la falta de solidez de algunos pioneros de radio de Alemania que no definieron sus “propósitos” en relación a los efectos de la difusión. Para el segundo, se refiere a las experiencias precursoras y seguidoras de Canadá e India, respectivamente, con intenciones más definidas, las experiencias de consolidación de la radiodifusión de Bavaria, en que la madurez del sistema se expresó por la naturaleza consciente de los cambios que buscaba y que ayudaba a encontrar dentro de las áreas rurales de su influencia.

Es precisamente después de analizar este tipo de difusión “a propósito” que Eschenbach cree que este manual debe servir para la colaboración internacional en el campo de la asesoría para el cambio. Pero advierte que la asesoría requiere tanto del campesino como del cliente, del asesor y del productor del programa, la dirección de nuevos conceptos y la preparación de un cambio de compartimiento.

En la evaluación del uso de la comunicación para el difusionismo rural, Eschenbach traza la experiencia de los foros radiales en varios lugares del mundo para satisfacer algunas de las etapas del proceso de adopción de innovaciones. Resalta otros factores que se envían a la radio, en la tarea de difusión, como son los asesores de extensión, los funcionarios asesores y los especialistas en la materia, que es defecto del programa.

Con el relato de la experiencia de Indonesia en materia de difusión, Eschenbach concluye que el foro radial es vital para este tipo de programa. La experiencia con la organización y presentación de un foro en forma secuencial es relatada en capítulo seis.

Si bien el interés del autor ha sido señalar las bases para un buen uso de la radio en la difusión rural, no deja de mencionar la trascendental importancia de otros factores, particularmente la comunicación interpersonal. Pero su análisis llega también a aquellas discusiones acerca de la unilateralidad de los procesos de comunicación que constantemente ha sido criticada en América Latina y vuelve nuevamente al tema de la necesidad de la participación de las partes del proceso de comunicación como recurso de éxito en

los programas de intercambio de ideas.

Mas allá del análisis teórico, el autor está interesado en ofrecer al lector un panorama completo de los procesos difusionistas. Y la estrategia e implementación son cruciales. Al mismo nivel está la evaluación, para cuya discusión trae las notas del psicólogo Gerhard Maletzke.

No deja fuera del análisis uno de los asuntos fundamentales de la actividad difusionista: la investigación. Pero no la investigación, por la investigación, sino aquella orientada a la solución de problemas y aquella orientada a la toma de decisiones.

En esta parte también la participación de los múltiples sectores afectados emerge como un requisito fundamental para el éxito. Se sugiere la inclusión, también, de equipos de investigación en todos los proyectos.

En los dos capítulos finales el autor ha preferido penetrar más profundamente en la discusión de elementos técnicos de producción de radio, como una forma de cerrar el análisis de todas las partes que comprende el proceso de difusión rural.

Recapitulando brevemente, la difusión de innovaciones en los países del Tercer Mundo, particularmente en América Latina, ha recibido y recibe bastante crítica, sin embargo, pocas alternativas han sido propuestas de un modo que combina los modelos en forma substancial. Mientras ello no ocurra, algunos conceptos básicos de la difusión de innovaciones continuarán en vigencia. A ellos van incorporándose nuevos conceptos como los señala Eschenbach en los ocho primeros capítulos; y eso, en vez de contradecir el modelo general, lo actualiza y lo pone a adaptación de las realidades múltiples de las sociedades donde es menester su aplicación.

El libro de Eschenbach reúne, en alto nivel, los condicionantes de un buen manual. Se dejan bien sentados los conceptos, se describen los modelos, se traza una problemática social, se buscan soluciones, se instrumentan acciones y se busca su evaluación. No es un manual "libro de cocina". La forma de instrumentar en la práctica todos estos modelos no está en el libro mismo, sino en la realidad de cada situación, para cuya comprensión y la solución de los

problemas que la circundan, el autor manifestó su deseo de contribuir.

En este sentido el manual es útil para América Latina. Hará generar entre los estudiosos de la comunicación más elementos para juzgar los alcances y los límites de la discutida difusión de innovaciones con una más profunda reflexión.

Quito, marzo 1978.

Marco A. Encalada.

introducción

El grupo ocupacional más grande del mundo es también el más pobre. Es el grupo de los habitantes rurales cuyo número se acerca a los 700 millones.

Desde 1973, los campesinos pobres han recibido una creciente atención por parte de los grupos de desarrollo. El presidente del Banco Mundial, McNamara, ha propuesto la lucha directa para mejorar las pobres condiciones de vida de estos 700 millones.

Una manera de hacerlo es a través de la difusión rural. Las técnicas modernas de los medios de comunicación social han hecho contacto con sectores que anteriormente tenían muy poca o ninguna relación con sus gobiernos, a causa de su alejamiento. Pero el contacto con los medios de comunicación no es de mucha ayuda en sí mismo. Si es que los pobres del campo van a cambiar sus condiciones de vida, se debe empezar un proceso de desarrollo que no puede iniciarse por su propia cuenta en las áreas pobres del mundo. Para dar inicio a tal proceso no sólo los medios de comunicación social de gran alcance, como la radio (y en menor grado, la televisión) son de gran ayuda. Es mucho más importante que profesionales en el ramo vayan a las áreas afectadas y ofrezcan asistencia en el desarrollo del proyecto.

Este personal de extensión es enviado por los Gobiernos, o por organizaciones bilaterales, multilaterales y no gubernamentales.

Los métodos y las formas de comunicación entre los campesinos y sus consejeros son el tema de este manual. Se ha puesto énfasis en las condiciones de cambio en situaciones en que los clientes (los campesinos pobres) cooperan con sus agentes de cambio-(el personal de extensión profesional) y en donde los medios de comunicación técnica, especialmente de comunicación social, pueden ser considerados una ayuda.

A.J. E Eschenbach.

CAPITULO PRIMERO

la comunicación rural se enfrenta a problemas nuevos y antiguos

Un informe sobre la misión de la FAO en 1974 se refiere a un sector en particular de las comunicaciones rurales:

“Este reporte es emitido en una situación de emergencia; y sus implicaciones, naturalmente, están recibiendo la debida atención por parte de los Gobiernos de los países del Sahara y del Comité Permanente Para Control de la Sequía, como también de los donantes y agencias especializadas.

Bajo el título “Mauritania”, el informe enfatiza:

“El trabajo de extensión en Mauritania se ha hecho extremadamente difícil debido al gran tamaño del país y a la falta de carreteras. Esto hace que la movilización de los extensionistas en los mejores casos sea ardua y de gran costo; en los peores, es completamente imposible llegar a ciertos sectores del país, en ciertas épocas del año. En consecuencia, es algo natural que el Gobierno haya designado a la radio como el método más apropiado de establecer un contacto continuo con la población rural”.

Existe una vieja pregunta: cómo establecer contacto con la gente en áreas rurales es en realidad un aspecto crucial en las comunica-

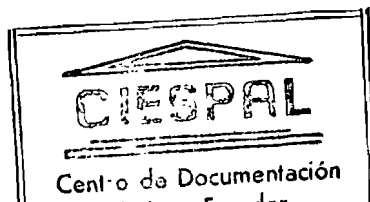
ciones rurales. Aún si los radioescuchas no tienen oportunidad de hacer recíproco este contrato, es importante hablarles, al menos para hacerles saber que hay alguien que se preocupa por ellos y de la forma en que viven. Para esta forma de comunicación—la cual se puede llamar comunicación de una sola vía o comunicación de media vía—la radio es el medio técnico apropiado. La radio es todavía el medio más rápido, de más alcance y el más barato para empezar un proceso de comunicación.

La siguiente pregunta sería el cómo establecer comunicaciones reales; cómo hacer que participe el hombre que recibe la señal (programa) en el circuito de comunicaciones. Muy a menudo, esto depende de la posibilidad técnica de conseguir cualquier clase de respuesta a la transmisión de programa. La comunicación social puede, por supuesto, pedir a los oyentes que escriban. Pero el analfabetismo, la falta de servicios postales y la falta de familiarización con tal acción, excluyen esta idea para cerrar el circuito de comunicación. El retorno de la información sólo puede hacerse si existe algún tipo de servicios para transmitir esa información. Este servicio sólo puede existir si es que hay servicios de extensión en las áreas a las que se transmite, y éstos, en una u otra forma, alientan a los oyentes. La comunicación rural, en consecuencia, se vuelve completamente funcional si los medios de comunicación social son apoyados por servicios de extensión que hacen trabajo de campo en los pueblos y asentamientos. En la difusión rural existen tres socios; el habitante del campo, los medios de comunicación social y los servicios de extensión. La manera de organizar una mejor cooperación entre los tres, ha estado en discusión por más de 20 años. Han surgido nuevas preguntas. ¿Pueden o no las organizaciones de comunicación social gubernamentales o privadas apoyar un proyecto de desarrollo rural? Muchos proyectos, especialmente los más grandes, han optado por tener su propio sistema de comunicaciones y usar sus propias técnicas audiovisuales. De esta manera, se ha podido calcular el proceso de comunicación. La administración del proyecto estaba en posición de coordinar el contenido, la forma, la recepción de información y el acercamiento de una manera más precisa y de acuerdo a los requerimientos de la población rural. El papel de los medios de comunicación social, ya establecidos, principalmente la radio y en menor grado la televisión, se hacía cada vez menos importante.

Las nuevas tendencias en el desarrollo rural, de acuerdo al punto

de vista del autor, deben hacer que los medios de comunicación social ya establecidos participen intensamente en el proceso de desarrollo de las áreas rurales. La nueva estrategia de combatir directamente la pobreza rural, demanda la participación de los medios de comunicación social. Por los conceptos ya conocidos de esta estrategia, lo que se intenta es dinamizar al campesino pobre. Ya no existen las áreas seleccionadas, ni tampoco son los campesinos progresistas los candidatos exclusivos para el desarrollo. Si es posible, todos los campesinos, todos los habitantes del campo, deben estar incluidos en este proceso de desarrollo autopropulsado. El concepto de mayor prioridad al desarrollo de actividades que son necesarias a los campesinos, de acuerdo con su propio criterio. Las organizaciones de desarrollo, ya sean gubernamentales, multi o bilaterales, sólo tienen que iniciar y proteger las actividades de desarrollo que desean los campesinos. En consecuencia, los medios de comunicación "antiguos" tendrán otra vez un papel prominente. La razón para esto es que los programas de autodesarrollo se llevarán a cabo en áreas muy grandes y tendrán un ritmo muy lento; no serán como los proyectos anteriores, en los que el área del proyecto era menor para que sus resultados sean calculables.

Sin embargo, la experiencia adquirida en el pasado en el desarrollo de las comunicaciones, no debe ser despreciada. Los medios de comunicación social tendrán que adoptar nuevos fundamentos en sus objetivos siendo el principal que no es suficiente el producir un buen programa sino, a más de eso, que debemos asegurarnos que es bien recibido y que el mensaje de los medios de comunicación social es puesto en práctica.





CAPITULO SEGUNDO

la comunicación rural y el desarrollo rural integrado

Desarrollo rural integrado, de acuerdo a la definición de P.H. Coombs, es:

“ . . . La reconstrucción completa y la transformación de las sociedades rurales atrasadas económica, social y políticamente.” (Tomado del informe del ICTI, No. 16, Octubre 76).

El ICTI es apoyado por USAID y representa la filosofía de interacción en el desarrollo. Esto significa interacción mental, y en el contexto de este manual, comunicaciones rurales intensivas y con propósito. Hace aproximadamente 20 años, teníamos, por un lado, proyectos de desarrollo agrario; y por otro, proyectos de difusión agraria. Oficialmente éstos no estaban coordinados, pero, posiblemente, cooperaban en algunos aspectos. P.H. Coombs describe la situación en esta manera— “Cada agencia especializada (ya sea nacional o internacional) seguía su propio curso independiente, prestando muy poca o ninguna atención a la armonía con otros objetivos y programas complementarios o con el proceso de desarrollo rural, en general, dentro de cada situación en particular”. Cada grupo de desarrollo, sin embargo, sentía la necesidad de comunicarse. Una de las formas de comunicación eran, y todavía, los servicios de extensión especializados en varias actividades. Pero estos



Pakistán 1964. — Foro de radio para una emisión para agricultores en una aldea de Pakistán (Foto FAO).

servicios, aunque especializados en las muchas subdivisiones de la agricultura, no satisfacían la necesidad de un desarrollo rural. El desarrollo es una situación de vida intensificada porque los sujetos, personas o comunidades en desarrollo se mueven de un estado de equilibrio a un nuevo pero pasando primero por una fase de tensiones y distorsiones. Es un proceso complicado que requiere de una gran cantidad de información y de actividades mentales y psicofísicas.

Una comunidad rural que empieza a desarrollarse en el campo agrario, a menudo, necesita desarrollarse también en otros campos de vida. Hay problemas de salud, medicina preventiva y curativa; la alimentación y nutrición tienen que desarrollarse al igual que la higiene, la sanidad, las fuentes de agua, el planeamiento familiar y el analfabetismo.

El acercamiento al desarrollo rural ha sido diferenciado y ampliado. De igual manera, ha evolucionado la comunicación rural. La difusión rural empezó en la mayoría de los países en desarrollo como un servicio ofrecido por las estaciones de radio nacionales; eran programas sobre agricultura y producción de alimentos, bien intencionados pero vagos. Eran producidos por un personal que muy raramente tenía oportunidad de conocer a sus oyentes, en el campo, por la falta de transporte; eran ayudados ocasionalmente por extensionistas rurales profesionales, especializados en “comunicaciones frente a frente”; y por especialistas en otros aspectos. Más tarde, la difusión agraria fue apoyada por proyectos de comunicación social. Aquí participaron radiodifusores especializados en programas rurales. El tercer paso fue la creación de una red de transmisión rural operada independientemente. Un experto agrario nacional o extranjero, entrenado y experimentado en radiodifusión trataba de intensificar las comunicaciones rurales de los medios de comunicación social, primordialmente a través de la radio.

El hemisferio sur se vio entonces invadido por una ola de grupos de oyentes. Este fue un gran paso delante, un paso esencial para llegar a la comunicación. Los grupos de oyentes, incluyendo a la gente que transmitía y a la que recibía, los críticos y, en algunos casos, los que se oponían a los medios de comunicación social (radio), fueron los responsables por este cambio en las comunicaciones rurales. El principio “desde arriba” fue suplementado por un canal

“desde abajo”, produciendo, de esta manera, un circuito cerrado. La era de la comunicación había llegado.

Tal grado de adelanto en los medios de comunicación social sólo puede hallarse en pocos lugares del mundo occidental o en países orientados hacia occidente. La mayor efectividad en las comunicaciones generaba más energía humana, la cual a su vez aceleraba el desarrollo. Sin embargo, hay ciertos puntos débiles en el circuito. Los grupos de oyentes se enfrentaron a serias dificultades para conseguir retroalimentación: falta de estampillas, la carencia de un servicio postal eficiente, falta de mantenimiento del equipo de radio de un grupo, etc. Estos eran obstáculos técnicos.

También hubo otros de tipo social. La función comunicativa de los grupos de oyentes depende en gran parte de la estructura del grupo. líder de una comunidad de oyentes rurales debe, por lo menos ser miembro del grupo de oyentes. Usualmente este líder natural se convierte en el director o secretario del grupo. Sin embargo, la función del líder natural no es vitalicia y está sujeta a cambios, aunque necesariamente dentro de un grupo institucionalizado de oyentes el nuevo líder, ya sea para bien o para mal, distorsionará el proceso de comunicación. Un tercer tipo de punto débil son los standards de conocimiento y educación de los agentes de cambio. Los grupos de oyentes son establecidos y mantenidos por agentes de cambio profesionales, extensionistas o animadores. Tan pronto como exista un vacío de comunicaciones entre la programación de los medios de comunicación social y la situación actual de los oyentes, se hace necesaria una explicación. Esta debe basarse en las realidades y el mensaje del programa. Este es el trabajo del agente de cambio. No existe un cambio perfecto para conseguir el éxito. Los cambios humanos son incalculables, de gran alcance. Sin embargo, hay tres tipos básicos de ideas en comunicación las que pueden aclarar las teorías de cambios específicos

Basado en la filosofía de Leibnitz, la teoría principal dice que no hay “fragmentos” mesurables. Su contenido y frecuencia son fijos. O sea que alguien, en un lugar definido, puede ejecutar una cierta acción para un cierto propósito. Uno de los participantes en la difusión sabe cómo hacer las cosas; y se supone que el otro lado tiene que implementarlo. El especialista trata de convencer al principiante o al hombre común de que debe llevar a cabo un determi-

nado plan. Este principio puede ser llamado de comunicación “cerrada” o “cibernética”; por ejemplo, citando la cibernética de Flechtner: “En la ciencia llamada cibernética, la idea de comunicación es tan generalizada que no sólo comprende a los seres humanos y animales, sino también a las máquinas”

La idea opuesta es llamada comunicación “abierta” o “hermenéutica”. “Hermenéutico” significa la explicación e interpretación para la comprensión del significado, el sentido y el impacto. De acuerdo con esto, los temas de comunicación se desarrollan por el intercambio de ideas entre compañeros de comunicación. Conversaciones, intercambios de ideas entre la programación de los medios de comunicación social y la retroalimentación deben continuar hasta que se llegue a un acuerdo, aún si el acuerdo dice que es imposible estar de acuerdo. El filósofo contemporáneo Gadamer, muy poco conocido en el ámbito internacional, y el antropólogo Ward Hunt Goodenough, son los representantes de esta escuela de pensamiento. De acuerdo a ellos, tal tipo de comunicaciones abiertas existe cuando los participantes poseen distintos sistemas de valores al respecto de objetos o concepciones idénticas. Esta forma abierta o hermenéutica hace que sean especialmente comunicables los contenidos culturales humanos. Dice Goodenough: “Cuando nos concentramos en el aspecto humano de lograr reformas tecnológicas, sociales o de cualquier otro tipo. . . nos vemos forzados a concluir que una reforma exitosa no es aquella que se logra por los intentos de reformar a otros, sino por la ayuda brindada a otros para que se reformen ellos mismos”. Y Cadamer cree que existe ya un nuevo mundo interpretándose a sí mismo, al respecto de relaciones ya existentes, en el cual la experiencia viene del exterior como algo nuevo y sustituye a lo que antes había dirigido las esperanzas bajo el impacto de las nuevas condiciones “La innovación, cuando distorsiona un sistema de valores (un sistema social o económico), se vuelve parte del sistema mediante su propio cambio y el del sistema”

Ambas formas de pensar son opuestas; el profesional deberá hallar su camino en algún lugar entre las dos líneas de pensamiento, siguiendo las ideas de interacción. Esta filosofía ha sido principalmente desarrollada en los Estados Unidos (G.H. Mead). En efecto, sus representantes son numerosos. En su contenido, el participante

activo usualmente conoce las metas que quiere lograr. Sin embargo, es consciente de su impacto humano y cultural. Por esta razón, él tiene que llegar a sus metas usando distintos caminos y tratando de hallar una oportunidad para que cambie el modelo. El difusor profesional, como agente de cambio, usualmente tiene éxito, especialmente cuando está entrenado y mejor preparado que su cliente para un caso en particular. El participante en la comunicación — interacción, en muchos casos, dará su aceptación.

Esta es la razón por la que la comunicación ha cambiado el mundo rápidamente; y lo seguirá haciendo, siempre que tenga los medios técnicos necesarios.

Dentro del concepto de desarrollo rural integrado, un amplio aspecto de facilidades técnicas a desarrollarse ha sido preparado; siguiendo este método, se incrementan las oportunidades de desarrollo rural por medio de la comunicación.

CAPITULO TERCERO

innovación difusión cambio

3.1 Rogers — El modelo de escalera

Para la cooperación es importante tener una apreciación del proceso de innovación, de la forma en que interaccionan los medios de comunicación social y los servicios de asesoría.

Por esto, los trabajos de Everett Rogers y su staff son igualmente importantes tanto para el personal de asesores cuanto para los productores de programas. No es necesario aclarar que una de las tareas de la difusión es la de advertir a sus oyentes, con la suficiente anticipación, de los problemas futuros o de aquéllos que son difíciles de reconocer. En la mayoría de casos, sin embargo, será la solución de problemas ya reconocidos lo que constituya la mayor parte del programa. Esta solución no es asunto de un instante; al contrario, puede dividirse en cinco pasos dentro del proceso innovativo de la introducción de un elemento de progreso. El campesino, el cliente en busca de consejo, el oyente, el que mira la TV, el lector de periódicos, tienen que tomar su sitio en la escalera. Sus peldaños son **atención, interés, evaluación, prueba y adopción**. Teóricamente se debe mover por los cinco escalones hasta llegar a la adopción. Pero hay ciertas limitaciones porque en cada escalón el **campesino**

puede decidir que es mejor regresarse. Rogers indica con relación a este tópico que el método, paso por paso, ha sido criticado duramente en el campo científico. El término adopción era muy vago el rechazo del elemento innovativo era también una posibilidad factible. La secuencia de los cinco pasos no tenía por necesidad que ser la misma, en cada ocasión; la evaluación continuaba a lo largo de todo el proceso de innovación y, finalmente, el proceso de los cinco pasos muy pocas veces terminaba en adopción; generalmente acababa con la búsqueda de información para confirmar las decisiones propias. Por otro lado, el cliente podía ser aconsejado y cambiar de opinión; y en lugar de adopción decidirse por el rechazo, (bajando la escalera por el otro lado). Finalmente, sólo dos de los cinco pasos básicos no estaban en disputa: la atención y la adopción. Antes de empezar a discutir otros modelos, la difusión rural es descrita en función del modelo de escalera.

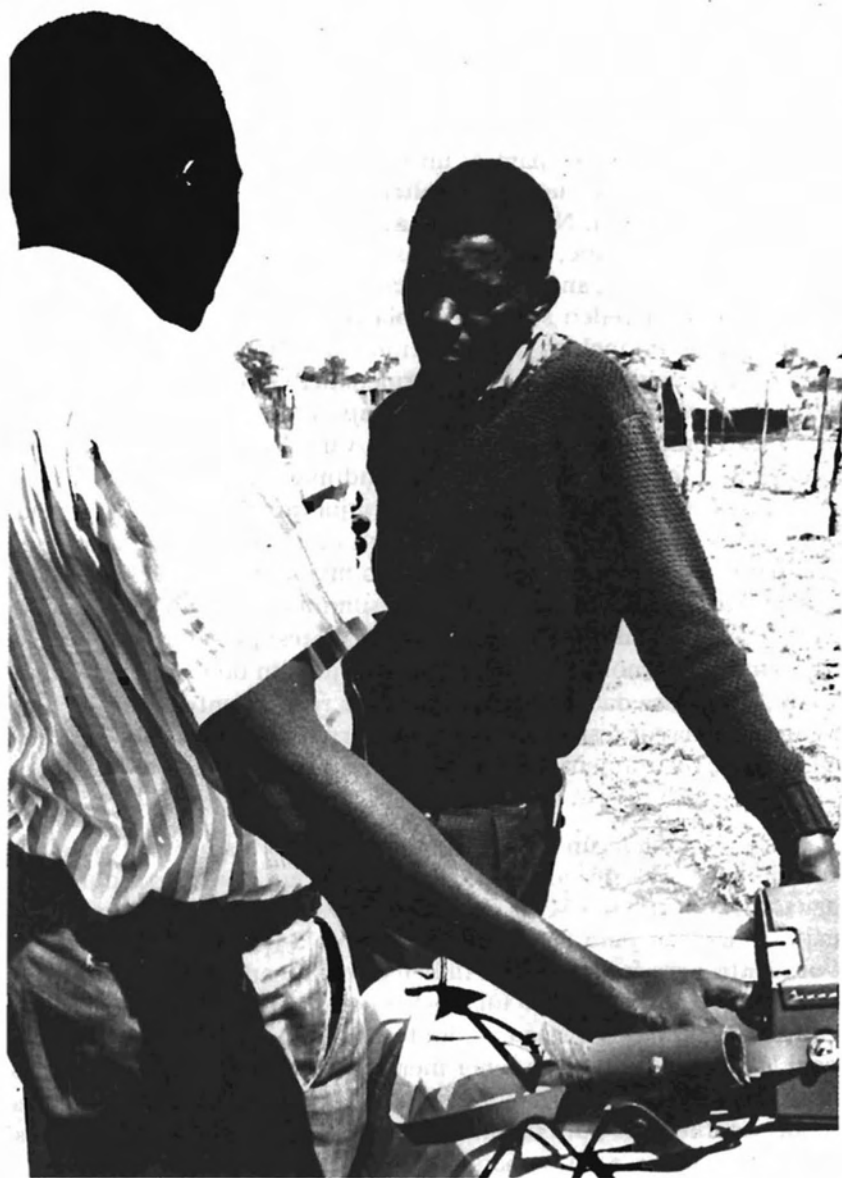
Hay un país que produce variedades muy fructíferas como resultado de la primera revolución verde de la década de los años 50. Además, un cierto número de variedades populares dentro del propio país.

Estos híbridos—ATM— (arroz, trigo y maíz) deben hacerse populares en una nueva campaña de la segunda revolución verde (“SRV”).

EXCURSION :

La primera y la segunda revoluciones verdes

La revolución verde en el cultivo mundial fue y es indispensable, por los motivos estrictamente cuantitativos de la alimentación mundial. La objeción contra la euforia respecto al progreso verde de los años 50 y 60 es muy bien conocida. Se la puede resumir como sigue: los cultivos especiales con tallos cortos, raíces relativamente fuertes y producción intensiva de frutos son capaces de utilizar grandes cantidades de abono mineral. Por lo tanto, su rendimiento potencial es muy alto—el “record mundial” es más de 11 toneladas por hectárea en la parcela de un campesino, con 5 cosechas durante un período de dos años. Esta enorme masa de producción de grano es el resultado de brindar condiciones óptimas para el crecimiento y de dar un máximo de fertilizantes y de preservati-



*Tanzania 1966.—
Agricultor y reportero (Foto F. Botts, FAO)*

vos a las plantas. Esta agricultura cuantitativa, con uno o máximo tres minerales como fertilizantes, lleva, sin embargo, a una desproporción dentro de la planta. No obstante, el campesino no puede reconocer este desequilibrio; no puede determinar incontestablemente una deficiencia biológica; pero el sabor de las cosechas lo vuelve crítico, pues es para él un indicio de que algo anda mal. La mujer se queja de ciertas dificultades en su preparación. La comida ya no sabe bien. Ni a él, como agricultor, lo pone feliz la cosecha, no obstante que, a raíz de las nuevas variedades y del cultivo intensivo, sus ganancias son buenas. Las consecuencias para el consumidor pueden ser a largo plazo: síntomas de deficiencias, enfermedades en incluso degeneración. No faltan las especulaciones de mayor alcance que señalan enfermedades concretas de la civilización. Pero ya la resistencia de los campesinos—que para su propio uso están cultivando nuevamente las variedades locales antiguas, conocidas, de buen sabor y bajo rendimiento—ha tenido consecuencias. Los cultivadores del país, conjuntamente con los especialistas y los agentes del Banco Campesino, han desarrollado una segunda revolución verde. Aparte de un mejor cuidado del suelo, las nuevas variedades ATM requieren un suministro menor pero dosificado y temporalmente preciso de fertilizantes; preservativos más caros, con los mismos problemas, y que requieren de un rociador nuevo; y estas variedades tienen un menor rendimiento. Sin embargo tienen una mayor resistencia contra enfermedades y su sabor es mucho mejor; seguramente también son muy superiores biológicamente.

A esto se añade un nuevo tipo de proyecto los proyectos de desarrollo del área de comando, basados en un control terminal de aguas. En vista de que se ha cortado el presupuesto para la importación de medios para la producción agrícola (aproximadamente 40 por ciento para fertilizantes), deben intensificarse las técnicas de producción por medio de una distribución más precisa del agua (el control terminal de las aguas), junto con el mejor cultivo del suelo, para así lograr, a pesar de tener menos fertilizantes y variedades menos fructíferas pero de mejor calidad (ATM: arroz, trigo, maíz), las metas establecidas por el plan quinquenal de desarrollo. Entre los proyectos del área de comando se encuentran también otras innovaciones de gran importancia: la cooperación entre la agricultura comunal y la individual; migraciones y la apertura de otras áreas de colonización; el desarrollo forestal para detener la erosión; el

drenaje de pantanos; nuevos tanques de agua colectivos (del asentamiento); un servicio médico para prevenir principalmente la malaria; servicios de nutrición para ayudar a los nuevos colonos; servicios sociales para superar las barreras sociales y psicológicas de grupos recién conformados, provenientes de diferentes regiones étnicas condiciones de crédito especialmente difíciles que obliguen a cultivar cosechas de rendimiento económico en una escala mayor que la normal. El proyecto se llamará “2RV”

La política agraria nacional, después de examinar los resultados obtenidos en las estaciones experimentales del país, se convence de la efectividad del programa y se pone de acuerdo con el Banco Campesino sobre un concepto para el financiamiento. El Ministro de Agricultura inicia la segunda revolución verde del país. Los asesores, con sus servicios de desarrollo adjuntos, y los medios de comunicación colectiva, organizan este programa. En este proceso, se encuentran ante dos problemas:

- 1.— ¿Cómo puede vencerse el escepticismo de los campesinos ante una segunda revolución verde, una vez que la primera después de un gran éxito inicial—, se desintegró tan inesperadamente?
- 2.— ¿Aceptarán los campesinos las condiciones de la segunda revolución verde? . ¿Técnicas más sofisticadas de cultivo, mayores gastos en créditos, menores perspectivas de ganancias, la necesidad de una mayor cooperación?

En esta hipótesis, el concepto de utilidad (ganancias, en el sentido de “vale la pena”, “ser atractivo”) puede ser reemplazado por otros estímulos, de naturaleza material, patriótica, ideológica o meritatoria. Pero quedémonos con el concepto generalizado de “incentivo” por lo menos terminológicamente.

La meta del programa es convencer a los oyentes que las variedades ATM son buenas y que la nueva técnica de cultivo, mediante el control terminal de aguas, es atractiva. El programa está proyectado como una serie de 5 partes. Empieza con un ritmo de dos semanas, bajo la dirección del personal editor de la difusora rural. Se designan dos editores. También participan un corresponsal a gario (en este caso, desde el estudio del edificio del parlamento) y los estudios regionales, este, oeste, norte, sur, y central. Estos es-

tudios regionales pueden introducir unidades móviles de difusión que están en contacto con los estudios por medio de equipos (VHF) FM. Los reporteros tienen grabadoras portátiles. La asesoría pone a disposición, según sus posibilidades y a petición de la emisora, vehículos adecuados para todo terreno, y ordena que todos los asesores—sin considerar su posición dentro de la organización o del servicio—presten todo tipo de ayuda a los reporteros y editores. Además, se designa un funcionario de enlace para la asesoría, quien colabora en la planificación y en la puesta en práctica de la serie. La iniciativa para el programa la tiene naturalmente la emisora.

Una situación inicial de este tipo es verosímil. Tanto en lo referente a técnica como a organización, es practicable en muchos países del hemisferio sur. El tema de la serie podría haberse presentado en algún lugar, a mediados de los años 70, en una forma similar a la aquí esbozada. La mezcla de realidad, anticipación, ficción y elementos comprobados e incluso anticuados, produce el siguiente cuadro:

La Segunda Revolución Verde ("2 RV")
Paso I — ATENCION

Contenido de la transmisión.

La política agraria del país desea intentar una segunda revolución verde, a llevarse a cabo, en todo el país, por los campesinos. Durante la próxima temporada de siembra, se deberá iniciar el proyecto "Segunda Revolución Verde".

Desarrollo de la transmisión :

Título :EL PROYECTO		Duración :29' 30"
Cartucho:	Melodía de identificación Anuncio	0' 30"
Moderador:	Anuncia el contenido de la primera parte; señala los participantes.	1' 30"

	Entrega del programa al corresponsal agrario, en el estudio del parlamento	0' 30"
Corr. Agrario:	Anuncia sus dos contribuciones e inicia el programa.	0' 30"
Cinta:	Extracto de un discurso del Ministro de Agricultura, sobre la necesidad de empezar la segunda revolución verde	3' 00"
Corr. Agrario:	En vivo. Entrevista con diputados que confirman la necesidad, pero que difieren en sus opiniones	4' 00"
	Entrega a la emisora central	0' 30"
Moderador:	Anuncio intermedio sobre la segunda parte de la transmisión. Solicita música.	0' 30"
Disco:	Música	3' 00"
Moderador:	Anuncio: entrevista con el director del proyecto "2RV"	0' 30"
Cinta:	Reportero dialogando con el director general del cultivo sobre las características de las nuevas variedades ATM, y sobre el control terminal de aguas.	3' 30"
Moderador:	Paso a la siguiente entrevista, sobre el tema financiamiento	0' 30"
Cinta:	Reportero dialogando con un experto en créditos del Banco Campesino sobre las condiciones de fi-	

	nanciamiento	3' 30''
Moderador:	Introducción de la música.	0' 30''
Disco:	Música.	2' 30''
Moderador:	Anuncio: Informe del Estudio Regional Este.	0' 30''
Cinta:	Reportero informa sobre los resultados obtenidos en la estación experimental estatal con ATM, rendimiento, calidad, cálculo de factibilidad.	3' 30''
Cartucho:	Cierre; música de salida.	0' 30''

Comentario intermedio : las condiciones políticas, sociales y logísticas no son iguales en todos los países. En algunos, la política nunca o casi nunca entra en los medios de la comunicación social. En otros, los ministros no pueden participar o los diputados se abstienen de votar. Finalmente, también existen muchas emisoras que incluso pueden leer al público las cartas de los oyentes. Sin embargo, en algunas regiones, los campesinos todavía son analfabetos o su correo llega demasiado tarde. Se han tomado en cuenta todos estos factores; sin embargo, no se los puede considerar individualmente debido a las diferencias demasiado grandes que existen.

En el desarrollo subsiguiente de este modelo, se eliminarán las porciones rutinarias; como por ejemplo, los cartuchos al principio y al fin de la transmisión, la moderación y la música.

Paso II — INTERES

Contenido de la transmisión

La prensa nacional, los políticos agrarios y los campesinos han demostrado interés en el proyecto y han llegado muchas cartas de oyentes: de rechazo, algunas escépticas; pero también de apoyo. El servicio nacional de asesoría ha encontrado, paralelamente, reacciones similares de los campesinos.

Desarrollo de la transmisión :

Título :REACCIONES

Duración :29' 30''

Cinta:	Resumen de la primera transmisión. Frases claves de ministros, diputados, cultivadores, banqueros y directores de investigación en la provincia 1; con textos intermedios cortos.	3' 30''
Locutor y Coordinador	Leen opiniones de la prensa, de periódicos diarios, semanales y especializados; sobre todo aquellas que contienen opiniones de los consumidores.	4' 30''
Locutor y Coordinador	Cartas de oyentes, especialmente de los campesinos, de acuerdo a factores profesionales y regionales.	6' 00''
Entrevista en el estudio	El reportero pide que el director del servicio de asesoría le indique contradicciones entre las opiniones de la prensa, de las cartas y su concepción personal.	4' 00''
Cinta:	Explicación corta del representante de los campesinos (aprox. 1'), con preguntas sobre los siguientes puntos: — desde el punto de vista de	

los consumidores.	
— de la economía general.	
— invitación a dar un pronóstico sobre el proyecto "2RV"	3' 30"

Paso III — EVALUACION

Contenido de las transmisiones.

El gobierno y la organización de asesoría siguen creyendo firmemente en su segunda revolución verde. La prensa y los consumidores han adoptado una actitud de espera. La organización de asesoría nota que las opiniones de los campesinos son muy variadas. En tres regiones existe gran escepticismo; en las dos restantes, por el contrario, parece dominar el apoyo. El gobierno debe llegar a una decisión.

Desarrollo de la transmisión

Título :EXITO O FRACASO

Duración : 29'00"

Editor de la serie en el estudio	Resultados intermedios después de la segunda transmisión. Manuscrito.	3' 00"
----------------------------------	---	--------

Cinta:	Reportero dialogando con el director del proyecto. Pregunta principal: ¿puede realizarse la segunda revolución verde a pesar de los argumentos en contra? La respuesta es positiva, pero no esclarece sobre la fecha de su realización.	4' 00"
--------	---	--------

Cintas:	Informe de los estudios regionales sobre las opiniones y de los agricultores respecto al proyecto "2RV".	
	Estudio Este: apoyo con reservas.	2' 30"

	Estudio Oeste: opinión variada.	2' 30''
	Estudio Sur: opinión variada	2' 30''
	Estudio Norte: hasta el momento rechazo.	2' 30''
	Estudio Central: apoyo bajo ciertas condiciones	2' 30''
Cinta	El corresponsal agrario conversa con el Ministro de Agricultura, después de una rueda de prensa en la mañana. El Ministro debe ordenar una prórroga del proyecto. Para el proyecto piloto dentro de una región, ofrece una garantía de indemnización, en caso de daños. A los campesinos de todas las regiones que individualmente deseen intentarlo a riesgos propio, les ofrece semillas gratuitas.	3' 00''

Paso IV — EXPERIMENTACION

Contenido de la transmisión.

Después de cierta vacilación, el Ministro de Agricultura se decidió por un proyecto piloto en la región central, según dice, por razones geográficas. La organización de asesoría, que por razones de técnicas de cultivo había intervenido en favor de la región este, logró que se proporcione la cantidad prevista de semillas a los campesinos de esa región que estén dispuestos a experimentar, No obstante, se apoyan intentos de los campesinos de todo el país. Los campesinos no están tensos. En esta semana debería comenzar la siembra.

Desarrollo de la Transmisión

Título : QUIEN ESTA PROBANDO ATM "2RV" Duración 29'30"

Editor de la serie en el estudio:	Resumen de todos los datos obtenidos hasta el momento, según un manuscrito. Concluye con la siguiente pregunta: ¿por qué se escogió la región central para el proyecto?	3' 30"
Reportero desde el Estudio Central	Conversación con un representante regional. Este se siente defraudado, pero espera que los campesinos sigan participando en gran número ya que las semillas gratuitas son un estímulo.	3' 30"
Cintas de los Estudios Regionales:	Oeste: Campesino recibe apoyo de la aldea	3' 30"
	Sur: Campesino al que le gusta intentar cosas nuevas.	3' 30"
	Norte: Campesino que ha calculado sus ganancias.	3' 30"
Moderador:	Señala que la serie deberá interrumpirse por 120 días, hasta la cosecha. Conversación con el director de la estación experimental "2RV", quien nuevamente da consejos para la siembra. Al final, la moderadora anuncia que los reporteros de todos los estudios observarán la "2RV", y que cada miércoles se podrá escuchar un informe corto sobre la marcha del proyecto en la emisora rural.	3' 30"

Paso V – ADOPCION (O RECHAZO)

Contenido de la transmisión.

El proyecto piloto en la región central parece haber tenido éxito. También se pueden señalar muchos aciertos con ATM de los campesinos de la región este. En las regiones oeste y sur, los resultados han sido variados. La región norte reporta principalmente resultados negativos.

¿Qué papel desempeñará la "2RV" en los métodos de cultivo y en la alimentación del país? . Esta pregunta no tiene una respuesta satisfactoria.

Desarrollo de la Transmisión

Título :DECISION.

Duración : 29' 30"

Cinta:

- Melodías con textos intermedios cortos.
- Proclamación de la segunda revolución verde (Ministro)
- Euforia dentro de la técnica de producción (Dir. General de Cultivo).
- Financiamiento posible (banquero campesino).
- Esperanzas de los consumidores (cita de la prensa).
- Campesinos (rechazo).
- Prórroga del proyecto; proyecto piloto; subvención de semillas (Ministro).

4' 30"

Reportero a través del Estudio Central y de la Unidad Móvil :

Directamente desde la cosecha.

Resultados de las cosechas en la región central; conversación con los campesinos y asesores locales sobre la producción y sus resultados económicos.

4' 00"

Reportero a través del Estudio Este y de la Unidad Móvil :

Directamente desde las cosechas de la región. Conversaciones con los campesinos: 2 satisfechos; 1 defraudado. El asesor explica los motivos para estos resultados.

4' 00"

Reportero a través del Estudio Oeste y la Unidad Móvil :

Directamente desde la aldea que había apoyado a los campesinos durante la siembra y encuesta entre los habitantes.

4' 00"

Reportero a través del Estudio Sur y de la Unidad Móvil :

Directamente desde la granja del campesino dispuesto a experimentar. Exito moderado. De los otros campesinos que a la final decidieron intentar la "2RV", algunos están más satisfechos; y algunos, defraudados.

4' 00"

Reportero a través del Estudio Norte y de la Unidad Móvil :

Directamente desde la granja del campesino que ya había calculado sus ganancias, Este dice que el clima no fue propicio. Muchos campesinos presente apoyan. El asesor regional piensa que el método anticuado de irrigación (compulsión comunal) también fue el responsable del fracaso del norte.

4' 00"

Editor de la serie:	Está en la emisora de la capital y pide la opinión del director del proyecto. Este señala la preponderancia de los éxitos y anuncia que se hará una evaluación precisa de los resultados.	3' 00"
Moderador:	Anuncio: La serie no finaliza con esto. Continuará con el sexto programa dentro de un mes.	2' 00"

Paso V — ADOPCION

Segunda Parte.

Contenido de la transmisión.

Los resultados del examen realizado por la organización de asesoría corresponden a la tendencia de la quinta parte de la serie: el proyecto piloto tuvo éxito; en la región este, los resultados fueron predominantemente positivos; en el oeste y en el sur, también se dieron más aciertos que fracasos; parece que solamente en el norte la "2RV" no fue posible, y sus fracasos se deben a tres causas:

- El terreno, el clima y la falta de aplicación del control terminal de aguas;
- Errores en el suministro de abono, cuidado y preservación.
- Rentabilidad insuficiente a causa de una producción escasa.

En vista de que el Gobierno ha decidido no abandonar su segunda revolución verde, en parte lograda, la organización de asesoría debe sacar de ello las mejores conclusiones para los campesinos. ¿cuáles son? .

Desarrollo de la transmisión :

Título :SUPLEMENTO **Duración : 29' 30"**

(En lugar de un programa standard, se está transmitiendo una mesa redonda que fue editada por el productor después de su gra-



Dahomey. — Entrevista a un "líder por naturaleza" (Foto: M. Zinsou, FAO).

bación; y liberada para su transmisión, después de ciertas correcciones por parte de los participantes).

Participantes 4 campesinos: uno que tuvo éxito; 3 que fracasaron, cada uno por una de las 3 causas del fracaso; el director de la organización de asesoría. El director de la mesa redonda es el productor de la serie. Para comenzar;

Cinta : Los Ministros hablan sobre los logros y los fracasos del proyecto, anunciando que indemnizarán los fracasos, sobre todo en la región norte. En general, se mantiene que la "2RV" es positiva.

Mesa Redonda : A continuación, hablan los campesinos. Después de cada informe, el director de la organización de asesoría relaciona el caso con la situación nacional. Además, indica cómo evitar fracasos posteriores:

- Técnicas de cultivo escrupulosas, especialmente dado el nuevo sistema de irrigación y la mejor asesoría;
- Cultivo comunal para rebajar los costos de los medios de operación requeridos (fertilizantes, fumigantes, maquinaria); señala la necesidad de asesoría especial para esta nueva forma de cooperación.
- Mantener las variedades antiguas en el norte, hasta que más variedades de ATM, ya desarrolladas, sean entregadas para su puesta en práctica. Desde su punto de vista existen dos variedades con las ca-

racterísticas necesarias; éstas podrían cultivarse en la próxima temporada.

- En general, el editor ha establecido un éxito del 70 por ciento, el cual aumenta al 85 por ciento si solamente se consideran 4 regiones. El representante de asesoría hace leves correcciones y pide apoyo para la siguiente campaña en el norte. El productor considera que esto será decidido por el Estudio Norte. 26' 00"

3.2 Goodenough — El Concepto de Cultura

Al igual que Rogers, Ward Hunt Goodenough, profesor de antropología, en su libro "Cooperación en el Cambio" discute primordialmente el papel del agente de cambio, y, en menor extensión, el papel de los medios de comunicación social.

Bajo el título "El Comienzo de una Nueva Profesión", el autor explica que sus observaciones se aplican específicamente a las situaciones en las que el agente de cambio, o agente de desarrollo, se enfrenta a un grupo social cuya cultura es diferente a la del grupo que el desea ayudar... "la cual podemos llamar la "comunidad cliente". Goodenough hace referencia histórica a tres tipos de agentes de cambio: los educadores, misioneros y extensionistas o asesores; y describe a los agentes de cambio o desarrollo como una nueva profesión. A estos nuevos profesionales les advierte que deben usar palabras tales como "reformas" o "planeamiento social cuando traten de imponer su voluntad sobre otros; y se opone a tratar de imponer planes concebidos con anterioridad a las personas, ya que nadie quiere que su vida sea arreglada de acuerdo a los planes de otra persona. "Explicando de una manera práctica", concluye Goodenough, "otra gente puede tener objeciones similares a estar sujetos a, o a ser reformados por un plan concebido por otra persona".

A pesar de estos "obstáculos culturales", los cuales serán experimentados por el agente de cambio, el concepto de cultura es lo suficiente amplio como para permitir que difieran las condiciones

de desarrollo. Si es que la gente debe ajustarse a un nuevo modo de vida, admite Goodenough, mucho puede lograrse sin prestar atención a sus deseos; pero si el nuevo modo de vida es importante, entonces el planificador deberá tomar en cuenta la escala de valores de la gente antes de confeccionar sus planes. Estos dos conceptos son ampliamente conocidos. Pero, dice Goodenough, “si lo que se desea es que los miembros de la comunidad cambien por si solos sus condiciones de vida, lo que ellos quieran para ellos mismos, dominará necesariamente la situación de desarrollo”. Goodenough cree que en una situación de desarrollo social y económico, los tres tipos de objetivos deben hacerse presentes.

Para ser capaz de percibir tales situaciones, o aún de crearlas, el nuevo profesional tiene la necesidad de un entrenamiento intensivo. Se debe comparar el entrenamiento de profesores, misioneros o asesores al entrenamiento que deben recibir los agentes de desarrollo. El agente, viniendo de un mundo exterior, debe tratar de identificarse con la comunidad de su cliente.

En consecuencia, debe ser entrenado para conseguir esta meta específica. Goodenough propone cuatro fases de entrenamiento: culturas y lenguajes extranjeros, conocimiento del área, entrenamiento en su tarea específica, entrenamiento en el lugar de trabajo. Goodenough reconoce también la necesidad de “entrenamiento profesional para ayuda a que los individuos logren cambios personales”. En otras palabras, primero hay que cambiar a los agentes de cambio.

El concepto de cultura de Goodenough da lugar a un amplio espectro de programas en los medios de comunicación social. El simple hecho de transmitir información sobre una comunidad que está “cambiando por ella misma las condiciones de vida”, sería suficiente para apoyar el proceso de desarrollo. Un pre-requisito básico del trabajo de los medios de comunicación es el seleccionar el tópico que “domina la situación”; los medios de comunicación social pueden contribuir a la situación en la que dos culturas—la del cliente y la del agente de cambio—se dirigen a un punto de conversión; los medios de comunicación social pueden ayudar mediante el análisis del proceso, sacando conclusiones y sugiriendo procedimientos

3.3 Levin — La teoría del campo

En este campo, K. Levin es el representante principal. Levin no se interesa en los agentes de cambio; ha desarrollado una teoría de campo que le permite junto con otros autores referirse al “**problema de cambio**” y sus tres fases características: la búsqueda del problema, luego su análisis; una vez que se ha identificado la “estructura del problema”, la fase de la “solución del problema” puede empezar.

Todos los actos humanos, de acuerdo a Levin, están inducidos por un estado de tensión, el cual causa disturbios en el equilibrio de su comportamiento; esta fase de disturbios y tensión se mueve hacia un nuevo equilibrio. La descripción de Levin acerca de lo que es un cambio ha sido formulada de la siguiente forma: “Descongelamiento del nivel actual—movimiento hacia un nuevo nivel—congelamiento en el nuevo nivel”. E. Hruschka, profesor de Psicología en el Instituto de Comunicación y Extensión Agraria de Hohenheim, al explicar su teoría del proceso de extensión, basado en la teoría de Kurt Levin, hace referencia a Lippit y a su formulación más concreta: “desarrollo de la necesidad de un cambio, trabajar para conseguir este cambio, generalización y estabilización del cambio”.

Hruschka determina que una condición básica para el cambio es una solución mutua de los problemas del cliente. Mutua, significa una participación idéntica del cliente y de su compañero. Una consecuencia de la filosofía de cambio de Levin es que el cliente debe tener una comprensión plena de la capacidad de decisión abierta a sus compañeros (agentes de cambio, asesores, medios de comunicación social). La orientación básica debe ser altruista, pero en la práctica, ambos participantes deben acercarse entre ellos. Hruschka sugiere una diferenciación de los problemas de cambio, ya sean causados por condiciones objetivas o subjetivas, por objetos o personas. Un aspecto que los difusores rurales deben tener siempre presente es que el cliente que solicita la solución de un problema (se necesita hacer una transformación), está solicitando un análisis de su situación.

Ya que el comportamiento humano no se deriva de las realidades o sea de las circunstancias, sino de la forma en que la realidad es

percibida, el agente de cambio, en su papel de analista de las realidades, es indispensable. En este aspecto, al menos, los medios de comunicación deben contribuir al análisis tanto del cliente cuanto al de su agente de cambio.

Los medios de comunicación operados independientemente, pueden hallar la forma de descongelar el nivel actual de una escala de valores estable mediante el análisis de la situación real. Si el comportamiento de los medios de comunicación es imparcial, pueden inducir un cambio, o aún más, pueden realizar cambios si a más de presentar actitudes, presentan una posición altruista a sus oyentes/videntes/lectores. Oyentes, videntes y lectores son los clientes de los medios de comunicación social. Si suponemos que los medios de comunicación social toman una posición altruista ¿qué puede impedir que los clientes enciendan sus aparatos receptores?

3.4 Chin — El modelo de intersistemas

Hay un dicho muy común que dice: “no puedes ganarle al sistema”, sin embargo, el experto en comportamiento Robert Chin, ha producido un modelo de intersistemas para el agente de cambio profesional. Esta teoría es de particular interés en las relaciones entre personas y organizaciones, las cuales se supone tienen que cambiar las condiciones de vida de sus clientes. Y también para los clientes que pueden ser personas, grupos, comunidades, organizaciones o aún naciones. Chin admite que el planeamiento de cambios necesita todavía de una gran cantidad de investigación científica, pero afirma que ¡no hay nada tan práctico como una buena teoría!

Al modelo de intersistemas también se lo ha llamado modelo de cambio; tiene incorporados en él algunos elementos del modelo de sistemas y algunas ideas del modelo de desarrollo. Chin ha dividido estos tres modelos en cinco elementos (contenido, causas, metas, intervención y agentes de cambio) dentro del proceso de cambio. Ya que el propósito de este manual no es la discusión de problemas científicos, sino el tratar de ayudar a los profesionales en la aplicación de problemas teóricos, los tres modelos son descritos muy ligeramente. En el modelo de sistema, el cambio se ha definido como un proceso de reducción de tensiones, el agente de cambio (el asesor local o los programas de los medios de comunicación social) opera completamente separado de su cliente. En el modelo de desarrollo

se conoce que el cambio es algo natural para los organismos vivientes; el agente sólo mueve las barreras.

En el modelo de intersistemas el cambio se produce por fuerzas inducidas tanto por el cliente cuanto por el agente de desarrollo, el cual da consultoría técnica a su cliente-grupo. En el término "técnica" se ha incorporado la técnica de ingeniería o planificación social. Chin, al proponer el modelo de intersistemas a los agentes de desarrollo, dijo: "su adopción es urgente".

La inducción tiene sus limitaciones y condiciones. Debe ofrecer una ayuda racional al ser usada por clientes y agentes de desarrollo. Principalmente, en estos aspectos:

- 1.— Descongelando parte del contenido, un cambio controlado.
- 2.— La fuerza inicial del cambio puede provenir del cliente a la del agente de cambio; la fuerza casual es una selección racional.
- 3.— Seleccionar las metas deliberadamente en un proceso colaborativo.
- 4.— El agente de cambio debe intervenir de acuerdo a los síntomas para poder así mejorar el proceso.
- 5.— El agente de cambio es un participante activo.

En el proceso de cambio hay básicamente, el cliente y su contraparte cooperativa. Ambos tienen un ambiente cultural propio. El cliente, en el proceso de cambio, está rodeado de su propia estructura social; el agente de cambio es parte de la estructura de su organización. Ambos se hallan rodeados por un campo interpersonal. Los dos participantes tienen que aprender a superar estas barreras; la cultural, la social u organizacional y la interpersonal. El compañero o la contraparte del cliente es, dicho de una manera práctica, el agente de cambio, el extensionista (asesor) o los medios de comunicación social. En la difusión rural tal combinación es abundante; y existen otras: el cliente y el extensionista local, el cliente y el extensionista con los medios de comunicación social, o el cliente con los medios de comunicación social. A pesar de eso, hay todavía cam-

pesinos sin ningún contacto con otros seres humanos o mensajes humanos. Poniéndolo de una manera abstracta: el cliente puede no tener uno, dos o tres que se supone tienen que lograr un cambio en su beneficio. Cualquiera que sea la situación de desarrollo, el cliente debe estar preparado para su contraparte sin importar si ésta está compuesta de uno, dos o tres tipos de personas u organizaciones. Es posible que el extensionista local sea de una u otra manera un empleado civil con la responsabilidad de llevar a cabo la política del Gobierno. El agente de cambio es usualmente un extraño y pertenece a una organización de desarrollo multi o bilateral, o a una organización de voluntarios. Aquí los medios de comunicación social pueden tener un papel importante, pues su presencia se hace sentir durante todo el día (la radio), influenciando de esta forma el subconsciente del cliente, de varias formas y a distintos niveles, afectando su forma de vida con diversos mensajes o refiriéndose en ocasiones a sus problemas y a la forma de solucionarlos. Cuando ha sido debidamente entrenado, el extensionista local y el agente de cambio (experto, consejero, animador, voluntario) puede operar de acuerdo al modelo de intersistemas. Los agentes de cambio locales deben coordinar sus puntos de vista con los agentes de cambio externo; de esta forma, se puede inducir muchas operaciones antes del proceso de cambio. El papel de los medios de comunicación social es el de crear interrogantes. Los medios—radio, TV o cualquier otro audiovisual—pueden jugar el papel de un agente de cambio. Pueden tener éxito en cualquier sección del proceso de cambio. Los medios de comunicación social pueden muy fácilmente difundir programas que cubren una situación de desarrollo o programas producidos particularmente para cubrir una situación actual. Los programas de los medios de comunicación social pueden, en realidad, participar en cualquier condición. Especialmente cuando se trata de derrumbar barreras organizacionales o sociales, simplemente recurriendo a una discusión de mesa redonda a la que asisten el cliente y su compañero de cambio, en la cual el difusor hace el papel de moderador. Por otro lado, los profesionales comunicadores sociales tienen que considerar las “necesidades actuales de los medios de comunicación social las cuales son muy difícilmente iguales a los requisitos del intersistema o cualquier otro modelo de cambio. En consecuencia, las organizaciones de desarrollo tienen que experimentar ideas acerca de cómo usar el potencial de los medios de comunicación social dentro del proceso de desarrollo, y especialmente, en la tarea de divulgación de la información. Mediante

la organización interna de estos canales se puede lograr que los medios se integren en una amplia gama técnica de instrumentos de desarrollo. Esta decisión tiene mucho sentido, pero no podemos olvidar que los medios de comunicación antiguos, los ya establecidos, constituyen ya una parte de la vida del cliente. Se aconseja tomar en cuenta los programas y todo el material de los medios de comunicación existentes, para así evitar una distorsión de la comunicación en el proceso de cambio. Por supuesto, el enfrentamiento personal entre el cliente y el agente de cambio no puede, excepto en ciertas ocasiones, ser reemplazado por los medios de comunicación social; pero éstos pueden tener un papel complementario.

3.5 Albrecht — El modelo de interacción

En este párrafo, la palabra “modelo” no es probablemente la más adecuada. Goodenough, Levin, Chin y Rogers usan la expresión “interacción”. Rogers, sin embargo, lo usa de una manera económica. Vale la pena hacer referencia este momento al Director del Instituto de Comunicación y Extensión Agraria de la Universidad de Hohenheim, Hartmut Albrecht, autor de “Procesos de Innovación en la Agricultura”. En este libro, Albrecht comenta sobre las muchas teorías y filosofías de la innovación, extensión y cambio. Termina su manual explicando el modelo de intersistemas de Chin. También estudia algunos sub-modelos complementarios creados por Lippit, Watson, Westely y Hruschka, y los conceptos de la sociología de la organización. Finalmente, concluye diciendo que:

- la teoría de intersistemas comprende todas las relaciones relevantes;
- diferencia y analiza las situaciones específicas;
- mantiene control en una esfera de las más complicadas relaciones.

Las recomendaciones de Albrecht para interacción tienen dos condiciones. Primero, la realidad es transformada físicamente por los compañeros del cambio; en consecuencia, el comportamiento depende de la percepción e interpretación individuales de cualquier situación. No existe el comportamiento objetivo. Segundo, los procesos de cambio no deben ser inducidos tan solo por llegar a una meta anticipada; los procesos de cambio deben ser el resultado de

la interdependencia y la interacción, en una situación de desarrollo.

La participación de las comunicaciones en el proceso de cambio, por interacción, depende principalmente de qué es lo que se entiende por interacción. El Instituto de Comunicación y **Extensión** de Hohenheim afirma que las características de un individuo tales como la educación, posición económica o social, edad, etc, no determinan la posibilidad de interacción ya que ésta depende de la movilidad de los clientes y agentes de cambio dentro de su propio sistema social u organizacional. La intensidad de interacción junto con el contenido de las comunicaciones determinan, finalmente un sector esencial de la situación de desarrollo, **especialmente** los elementos dinámicos dentro de tal proceso.

La filosofía de Albrecht da muy poca importancia al hecho de que las teorías, modelos y conceptos de cambio ayudan al entendimiento tanto del éxito como del fracaso del proceso de desarrollo. El considera que cada situación de desarrollo necesita su propio estudio teórico que se basaría en los varios puntos de vista teóricos, formando así un concepto. A más de eso, Albrecht **afirma** que hasta las teorías existentes no pueden ser confirmadas por la investigación empírica, debido a que todas las investigaciones que se llevan a cabo una vez que ha terminado la operación de cambio. El recomienda que estas "investigaciones posteriores" sean reemplazadas por investigación de acción, especialmente tratando de determinar si el proceso de cambio fue en realidad orientado por el agente de cambio y sus actividades de apoyo o no. Albrecht recomienda que se hagan más estudios de ejemplos o casos típicos.

De acuerdo al punto de vista del autor, Albrecht tiene dos convicciones. Aparentemente piensa que no existe un concepto teórico que sea adaptable a cualquier situación de desarrollo. Aún más sorprendente es su opinión sobre si el agente de cambio y sus actividades apoyan o no al proceso de desarrollo. Este nuevo punto de vista, fundamentalmente, pone en duda la nueva profesión del agente de cambio, de acuerdo a la definición de Goodenough. Albrecht probablemente cree que existe un número considerable de situaciones de desarrollo que no son influenciadas por el esfuerzo externo o al menos, no son dominados por él.

Finalmente, de acuerdo a los científicos de Hohenheim, por el impacto que producen, la comunicación y la interacción se vuelven idénticas. Una situación de desarrollo sólo puede ser cambiada por los medios técnicos y las decisiones políticas; pero estos dos prerequisites no son suficientes para satisfacer los requerimientos humanos, de ahí, la necesidad del tercer prerequisite del desarrollo. El agente de cambio, equipado con los medios técnicos y guiado por las decisiones políticas, tiene que tomar en cuenta el factor humano de una situación de desarrollo. El empezará observando a la comunidad de sus clientes, conversando con ellos y escuchando sus necesidades, para determinar si el "plan de operación" que tiene en su bolsillo puede llevarse a cabo. El empieza (¿Es esto comunicación o interacción?) escuchando a los clientes de la comunidad los cuales le explican sus propias necesidades de desarrollo. A continuación, él propone un plan que apoya al proceso de desarrollo. Si es que estas dos acciones se complementan, o están de acuerdo, la comunicación y la interacción posteriores, tanto mentales como físicas, son factibles. Pero si estas dos acciones no calzan dentro de una comunicación frente a frente, se debe discutir entonces un concepto para interacción. La definición de interacción como una forma de comunicación ya fue dada en el capítulo 2.

Albrecht propugna también un paso final en el proceso de cambio: estabilizar la nueva situación, asegurarse que el cliente no sufre una recaída. El concepto de interacción de Albrecht, aunque diseñado para la relación entre el cliente y el asesor, tiene un especial significado para el desarrollo de los medios de comunicación social. Cualquier producto audiovisual, ya sea impreso o transmitido, una vez que llega a su destino, puede o no ser entendido. Si no es entendido, seguramente el lenguaje o la imagen usados son de una naturaleza que no permite la comprensión. En el caso que sea entendido el mensaje puede ser inefectivo por irrelevante. Este tipo de esfuerzo, por parte de los medios de comunicación social, se lo ha definido como ciego o sin propósito. Sin embargo, los medios de comunicación ya establecidos son capaces de producir programas cuyo contenido sea de gran significado para el receptor. El concepto de interacción por medio de las comunicaciones frente a frente requiere de un cierto número de modelos teóricos; en consecuencia, se puede entender lo difícil de las condiciones en las que los medios de comunicación social se encuentran para actuar de acuerdo a una teo-

ría de la comunicación. De conformidad a los últimos conceptos de comunicación e interacción, los medios de comunicación social son una especie de amplificador de las opiniones del cliente y de la voz del agente de cambio.

En consecuencia, los medios de comunicación ya establecidos, de Gobiernos, corporaciones y compañías, no son incorporados en el círculo teórico de comunicaciones en un proceso de desarrollo. Sin embargo, se siguen ensayando intentos para cambiar las sociedades rurales, usando los medios de comunicación social, transmitiendo en la manera acostumbrada pero introduciendo la interacción por medio de contactos interpersonales. Ya que las señales electrónicas y los medios impuestos en sí mismas son insuficientes para la interacción, el personal de los medios de comunicación tiene que ir personalmente al campo, o en su lugar, usar la cooperación organizada de un cuerpo de asesores o agentes de cambio en las áreas rurales.

3.6 Consecuencias para el profesional

En la difusión rural se debe prestar mucha atención a la forma en que la comunicación y la interacción pueden emplearse en una situación de desarrollo, en particular. Por un lado, sabemos que existen tres formas de comunicarse: el modo cibernético, el modo hermenéutico y por medio de la interacción. Por otro lado, existen tres tipos de situaciones de desarrollo: la situación “de obligación”, la situación “importante”, y la situación de “autodominio” (Goodenough) A más de éstos, deben considerarse otros dos principios en la comunicación e interacción: la interacción complementaria, en la cual el agente de cambio y el cliente no actúan juntos, cuando el cliente está en una posición en la que puede aceptar o rechazar las propuestas del agente. La segunda, la interacción simétrica que opera en base a la igualdad. Las tres formas de comunicación, los tres tipos de situaciones de desarrollo y los dos principios de interacción no coinciden. Todos existen en el campo dinámico de Levin y son elementos virtuales en ambos lados del modelo de intersistemas. Luego de haber atraído la atención del lector a este tópico, debemos exponer un modelo de interacción para que éste sea adoptado. Poniéndolo de una manera práctica: ¿qué pueden hacer los modelos teóricos y los principios en una situación concreta de de

sarrollo en la cual ocurre un cambio? ; ¿cuán importante es el uso de slogans para describir un proceso de cambio? . Por ejemplo:

Escucha—discute—actúa :lema de los grupos de oyentes en Canadá.

Descongela—mueve—congela :Kurt Levin;

Equilibrio—distorsión—equilibrio :Kurt Levin;

Desarrollar la necesidad—movilizarse hacia un cambio generalizar y estabilizar : Lippit, interpretando a Levin;

Inducir—interactuar—intervenir—participar :Robert Chin;

Cambio :debe ocurrir—es importante—es autodominio :Ward Hunt Goodenough.

Atención—interés—prueba—evaluación—adopción/rechazo :Everett M. Rogers.

Inducir—dirigir—estabilizar :Hartmut Aloreht :

Comunicación cibernética—comunicación hermenéutica :

Lothar Zahn;

Interacción complementaria—interacción simétrica :

Manual de Pedagogía.

Estos slogans son importantes pues dejan una impresión y son fáciles de recordar. Pueden ser usados para atraer la atención del compañero de cambio, comunicación e interacción. Cualquiera de estos slogans debe usarse de una forma adecuada dentro de una situación de desarrollo. Tiene que ser ajustados.

Es fácil aceptar el aspecto filosófico de la comunicación cibernética como un sistema cerrado con ciertos valores/contenido, en el cual al hombre se le considera al mismo nivel que a la maquinaria;

por otro lado, la comunicación hermenéutica es un sistema abierto en el cual el valor/contenido de la comunicación es creado por los miembros participantes en el proceso de comunicación. Entre ambas coordinadas la comunicación ocurre a distintos niveles; y esto se llama, en resumen, interacción. Parece que sería útil introducir en esta discusión un término pedagógico que ocasione una distinción importante en el proceso de comunicación/interacción. La interacción complementaria es aquella en la cual un participante es aquella en la cual un participante es más importante que el otro. Los profesores y los agentes de cambio, por ejemplo, están en la posición importante; pero el cliente, también puede colocarse en una posición importante tan pronto como se encuentre en una situación de desarrollo autodominada. El otro término pedagógico es de interacción simétrica en el cual ambos participantes son iguales, o se consideran iguales. Partiendo de este concepto pedagógico se pueden entender las condiciones del concepto de cultura de Goodenough. Para el profesional, lo más importante es saber que hay tres formas de superar las diferencias culturales entre el cliente y el agente de cambio; la situación de obligación, en la que se da toda la iniciativa y el control de la comunicación, interacción y el cambio/ desarrollo a uno solo de los participantes; la situación importante que requiere de ajustes y modificaciones de acuerdo a los valores que sean afectados en el proceso de cambio; y finalmente, la situación de autodominio en la que el agente de cambio sólo presta la asistencia técnica dentro de un proceso de desarrollo iniciado por el otro participante. Goodenough observa estas tres situaciones desde el punto de vista de un agente de cambio externo. Las situaciones desde el punto de vista del cliente, son similares. Para el profesional, las situaciones de "obligación" y de "autodominio" son las menos trascendentes ya que la situación importante es la más frecuente. Para el profesional, su único interés es observar si el énfasis es puesto en la situación de "obligación" o en la de "autodominio". La situación en la mayoría de los casos estará ubicada entre estos extremos; y la interacción puede ser a veces complementaria, a veces simétrica. Dicho de una manera práctica: El agente de cambio generalmente "cambia" al cliente; pero en ocasiones, el cliente "cambia" al agente de cambio.

En principio, un compañero participante interactúa con el otro. El proceso en sí mismo fluctúa. Pero a pesar de estas fluctuaciones

el proceso consta de fases en las que el cambio puede ser inducido. Debido a estas fases es que todos los conceptos, modelos y teorías analizados en este manual, son aplicables.

Estos conceptos tienen una idea en común: que el agente de cambio está en una posición más importante que la del cliente y que la interacción se lleva a cabo como un proceso complementario. El lema de los grupos de oyentes “escucha, discute, actúa”, pone a los medios de comunicación social en una posición importante; los demás se refieren directamente al agente de cambio profesional estos son: “desarrollar la necesidad, trabajar hacia un cambio, generalizar y estabilizar (Lippit); descongelar, mover, congelar (Levin) atención, interés, prueba, evaluación, adopción/rechazo (Rogers); contemplar, probar, considerar, aceptar el riesgo y adoptar (Childers) y otros similares. La pregunta para el profesional es: ¿en qué posición está cada participante en la comunicación/interacción, en el proceso de desarrollo? . El objeto de tal proceso es el permitir que el agente de cambio ayude a la solución de los problemas que afectan al cliente; sin embargo, en ocasiones, tal proceso es factible sólo si el cliente ha cambiado con anterioridad al agente de cambio. Dentro de este proceso de desarrollo, el cliente tiene que adaptarse. Luego de esto, el agente será capaz de llevar a cabo su misión original, siempre que los directores de su organización estén dispuestos a aceptar este cambio. Una vez que el nuevo papel de agente de cambio es aceptado por su organización, hallará que es muy fácil el interactuar con su cliente y se convertirá en un asunto de rutina, según este concepto. En el desarrollo rural, en consecuencia, los conceptos profesionales más útiles serán los de Albrecht, Childers y Rogers.

3.7 Situaciones de cambio concretas

Existen muchas experiencias y descripciones de cambio que han tenido, han sido intentadas o han fracasado. Pero imaginémoslo:

Existe un valle habitado por gente que ha sufrido hambre desde que vino de otra área en donde solían cultivar arroz, frijoles y palma africana que era usada para los techos de sus viviendas y para

aceite. Esta gente se ha asentado en la cima de una colina, cercana al valle, y allí ha construido su templo. Hay un pozo en las cercanías. El valle, especialmente en su parte baja, es pantanoso lo que ocasiona algunos problemas de salubridad. El desarrollo agrario es pobre: hay arroz, frijoles y palma africana, pero las cosechas son pobres y hay desorganización.

La comunidad siente una fuerte necesidad de desarrollo; especialmente, un aumento en la producción de alimentos y el drenaje del pantano con propósitos de irrigación y mejoría de las condiciones sanitarias. La comunidad solicita la ayuda de su Gobierno.

Luego de algunos meses, los expertos extranjeros y del Gobierno llegan para hacer un estudio del área a desarrollarse. La idea general es aprovechar el suelo extremadamente favorable y las condiciones climáticas para iniciar un proyecto de producción de arroz que capacitaría a la comunidad no sólo el comprar otros alimentos con las utilidades, sino que podrían sus deudas y todavía tendrían suficiente para otras cosas. El plan, en consecuencia, debería ser atractivo para la comunidad. Este plan, en efecto, es atractivo para los planificadores y para la autoridad que hace el préstamo, ya que desde el punto de vista de costos y beneficios, el monocultivo es el más eficiente. Para maximizar la eficiencia se piensa reubicar el asentamiento, y con él, el templo, para irrigar la colina con una bomba de agua, aumentando así el área de cultivo de arroz. El plan es introducido y se informa a la comunidad por medio de reuniones, programas de radio, carteles y cursos para los líderes de la comunidad. La gente empieza a participar e interesarse en el programa. Algunos innovadores creen que el plan debe aceptarse, mientras que la mayoría se resiste a aceptarlo. La mayoría desea que el plan sea ajustado a las necesidades de la comunidad. La comunidad exige cambios en el concepto de los planificadores. Los cambios propuestos son:

- el templo no debe moverse; éste fue el antecedente religioso para la migración;
- ya que la colina va a permanecer como un terreno sagrado, la bomba de agua es innecesaria;
- el crédito disponible para la adquisición de la bomba, debe usarse para la construcción de un centro comunal.
- debe también cultivarse frijoles, ya que éstos se han hecho fa-

- mosos en los pueblos vecinos y los han hecho famosos a ellos.
- el curso del río debe cambiar para secar el pantano, pero este cambio debe dar lugar a la siembra de palma africana;
 - la cosecha de arroz no debe triplicarse como se ha planificado; si se la dobla, será más que suficiente para satisfacer las necesidades del futuro.

Hubo otras propuestas para modificar las intenciones de los planificadores, pero no fueron discutidas seriamente o no fueron aceptadas por la comunidad. Finalmente se decidió en insistir en las seis modificaciones citadas. El Gobierno y la agencia de desarrollo estuvieron de acuerdo, pero no inmediatamente. Primero, los planificadores insistieron en su concepto de costos—beneficios, luego, un experto, junto con funcionarios del Gobierno, se dirigió a la comunidad para entablar discusiones. El Gobierno, para probar su credibilidad tanto a los miembros de la comunidad como a la agencia internacional, permaneció neutral. Finalmente se llegó a un acuerdo mediante la discusión entre la comunidad, el experto y el agente de cambio. Los funcionarios del Gobierno jugaron el papel de consejeros para ambas partes.

El proyecto final fue el resultado de la comunicación e interacción. El proyecto de desarrollo del área fue el resultado de un proceso en el que hubo tres participantes: la comunidad, los expertos extranjeros y los funcionarios del Gobierno. Los cambios futuros serán posibles si los participantes confían entre ellos.

CAPITULO CUARTO

estados del desarrollo en la difusión rural

4.1. Los difusores “ciegos”

4.1.1. Deutschlandfunk (DLF) Colonia

Los difusores rurales experimentados de todos los países occidentales, de acuerdo al autor, tienen algo que contribuir a este manual. Por esta razón, se solicitó la participación del editor de Radiodifusión Rural de la Deutschlandfunk (Colonia). El experto de la Deutschlandfunk, Manfred von Juterczenka, ha dado conferencias sobre este tópico en algunos países en vías de desarrollo. Entre las obligaciones de Juterczenka en su país hay algunas que pueden ser de especial interés para los difusores participantes en el proceso de desarrollo.

Su programa es transmitido a muchos países de Europa Occidental y a sus oyentes, en realidad, no se les solicita participar en el programa mediante retroalimentación. Su programa funciona casi sin retroalimentación. Juterczenka está en una posición parecida al difusor que transmite un programa destinado a ser oído por anal-fabetos, en un lugar muy distante; gente que él nunca va a conocer. El comentario de Juterczenka fue:

“Desde los años 30 a los 60, el propósito principal de las estaciones de radio alemanas era el informar sobre nuevos métodos de cul-

tivo y cosecha. Lo que importaba era suplantar un acto de pensar puramente productivo, con una mayor conciencia de mercado. Se debía explicar a los granjeros, aún yéndose en contra de la política agraria común de la Comunidad Europea, que esta política es sólo parte de la política económica en general, especialmente para una nación industrializada.

Todas estas consideraciones tuvieron su peso dentro del concepto de la primera transmisión rural diaria (excepto domingos) de la Deutschlandfunk, 11:50 hasta las 12:00 m. La primera transmisión fue el 15 de Octubre de 1962. Desde su inicio, no se guió por la idea clásica de que la difusión rural es sólo para los campesinos.

La cuestión no es si puede la difusión rural seguir contribuyendo sustancialmente, por muchos años, a movilizar el gran potencial de producción existente en los países en vías de desarrollo, mediante la autoayuda, a fin de incrementar la producción local. En este sentido, la difusión rural, por supuesto, todavía tiene su función clásica de introducir nuevos métodos de cultivo y procesamiento y de incentivar a los habitantes de las regiones aisladas, en su mayoría analfabetos, a aumentar su producción.

Debería ser obvio que para esto se requiere una cooperación intensiva entre programadores y todos aquellos que trabajan en el campo muy amplio de la política agraria; ya que justamente aquí deben ofrecerse programas especialmente atractivos, que se sirvan de todas las técnicas modernas de presentación. Por supuesto, se debería considerar que incluso en los países en vías de desarrollo, una radiodifusión campesina pura ya ha sido superada.

La gente en el campo, los problemas múltiples de infraestructura, todo esto pertenece actualmente a los elementos importantes de los programas de difusión rural, y se lo transmite en muchos países, como por ejemplo Malasia o Sri Lanka, bajo el título "Programa de Desarrollo". Este desarrollo es bienvenido para evitar que en el "Tercer Mundo" se repitan los errores que nosotros cometimos en el pasado.

Este tipo de programación tiene mucha aceptación en todo el mundo. Pero este programa no es efectivo para el desarrollo, al menos en el sentido de apoyar su proceso de manera que se pueda e-

valuar. Para explicar esto, citaremos a Erskin Childers, co — fundador del Servicio de Comunicaciones para Apoyo del Desarrollo: “Uno puede difundir ciegamente y lograr un resultado de acuerdo a un propósito. Los difusores educacionales entienden esto con mayor claridad ya que el profesor en la sala de clases ocupa el lugar del agente de cambio. La mayor parte del entrenamiento en los medios de comunicación social es esencialmente occidental y está diseñada para la difusión sin propósito, de tal manera que para llegar a las comunicaciones para el desarrollo es indispensable un cambio en la ética de entrenamiento en los medios de comunicación social.

De acuerdo a esto, DLF es ciega y sin propósito, Pero a pesar de todo, y tal vez debido a su “ceguera” y falta de propósito, Juterczenka mantiene un sector importante dentro del campo de las comunicaciones. El tiene el mejor programa de actualidades en su país; todos los programas de difusión rural toman ventaja de esta variedad de tópicos, ya que él ofrece sus temas diarios a sus colegas, en todo el país. Al respecto de sus oyentes y a la casi imposible retroalimentación, dice: “Cada programa debe ser lo más atractivo posible, sin que importe a quién está dirigido o por quién ha sido preparado; el periodismo en la radio es un periodismo “le jour” (1)! . Este es un esfuerzo que no puede ser despreciado en las comunicaciones rurales.

(1) En francés en el original.

4.1.2 Suedfunk (SDE) — Stuttgart

Vamos a presentar otro concepto de difusión rural “ciega” y “Sin propósito”. Este programa se ha concebido como una crítica constructiva a una gran comunidad agrícola y cultural que se ha desarrollado hasta tener su propia ideología. El propósito de tal tipo de radiodifusión es el de crear un eslabón de comunicaciones entre la sociedad rural y el desarrollo general de la sociedad, del cual el rural es uno de sus muchos sectores. El editor Wolfanf Williams, describe su concepto:

“En vista de una gran transformación estructural de la agricultura de nuestra región, ya no se puede mantener la función difusora puramente de asesoría en técnicas de producción, tal como lo

eran los programas precursores de la difusión rural (el 50^o/o de las propiedades han sido abandonadas en 20 años y más del 80 % son establecimientos pequeños, a medio tiempo). Más importante y más apropiado para un departamento de una difusora pública es encargarse de aquella parte de la información de la cual no pueden hacerse cargo directamente; ejemplo, información y comentarios sobre todo lo que no pueden proporcionar por las más variadas razones los portadores de información directamente vinculados con el campo de la agricultura. Otros casos, la presentación franca de los problemas campesinos; la preocupación por los adelantos agropolíticos desde un punto de vista muy general (como en el ámbito amplio de la política agraria de la Comunidad Europea); el tratamiento de problemas sociales; información sobre adelantos de la agricultura mundial y de la agricultura de los países pobres del mundo; participación en la discusión y en informes sobre el tema: "La protección del medio ambiente y del paisaje". Además, en un país altamente industrializado, la agricultura ya no puede considerarse como un fenómeno aislado—atención comprometida a acontecimientos en el campo—el cual generalmente no recibe el trato adecuado en los programas de radio orientados hacia la ciudad. Solamente mediante esta serie de temas y la escala resultante de programas, me parece que se puede cumplir con la tarea de hacer "difusión rural" y no solamente "difusión agrícola"

El medio de la radiodifusión proporciona la oportunidad de actualizarse. Nosotros aprovechamos esta oportunidad para incluir en nuestros programas una porción actualizada diariamente, o lanzándole como un programa semanal y completándolo en determinados días, con información actual.

Detrás del trabajo del programa, debe ser visible que se está reportando en forma completa y equilibrada. Un programa desordenado y sin sistema perdería rápidamente su credibilidad y el oyente lo pondría en la categoría de entretenimiento. Esto no haría justicia a los problemas del país, como sucedió hace 15 años cuando las transmisiones de la difusión rural se realizaban en la forma de radio-teatro, usando dialectos locales, y eran criticadas por una gran parte de los oyentes jóvenes por no ser apropiadas para la situación.

El contenido y el alcance del programa también dependen de las

posibilidades personales, de las horas de transmisión y del presupuesto disponible. Utilizando los medios disponibles, se debe tener como meta lo óptimo en información, sobre el campo y la agricultura.

La meta es reportar “desde la ciudad para el campo y desde el campo para la ciudad”. Así, nuestras transmisiones en onda media, los domingos y días feriados (8:08 — 8:25, Difusora Sur 1), tratan sobre temas que interesan igualmente a un gran público oyente de la ciudad y del campo: la agricultura y la conservación del paisaje; la ayuda para el desarrollo y la nutrición mundial; el cultivo convencional y biológico; los problemas de infraestructura en el campo; y las preocupaciones de las pequeñas comunidades rurales. Las transmisiones de lunes a viernes (12:03 — 12:23, Difusora Sur 2) que enfatizan en la información profundizada para agricultores y oyentes rurales así como para personas interesadas en la ciudad, son clasificadas para una mejor orientación de los oyentes:

- **Lunes** :comentarios y reportajes sobre la política agraria, económica, regional y social; estas últimas, en relación a la agricultura
- **Martes y Jueves** : las transmisiones tratan sobre temas que deben profundizarse y que, aunque no son absolutamente actuales, son discutidos o son, sin lugar a duda, de interés actual. O sea, temas como nuevos proyectos de Ley, ejemplos prácticos del desarrollo de aldeas, formas de cooperación en la agricultura y también técnicas agrícolas, pero desde el punto de vista de nuevos adelantos.
- **Miércoles** : reportajes sobre la región y el área de transmisión, concentrándose la entrega de información principalmente en diálogos y reportajes grabados en el campo. Nuestros oyentes deben presentar y exponer temas sobre sus problemas.
- **Viernes** : es el día de feria y se enfatiza en el desarrollo y análisis del mercado, sin concentrarse demasiado en reportajes detallados sobre su propia estructura y funcionamiento, ya que estos temas tienen su propia transmisión diaria, excepto los sábados y los domingos, de 17:55 a 18:00 en el “Programa 3” que es dedicado a la agricultura.

- **Sábado** : la emisora contribuye con 15 minutos sobre el tema “cuidado de jardines y flores”, que puede programarse en forma variada.
- **Domingo** : aparte de algunos discursos, las programaciones generalmente son seriales (features) de 20 minutos de duración. En días laborables, las transmisiones de 20 minutos de duración son unidades de programación completas, sin música, con comentarios, reportajes y entrevistas, o también seriales.

La transmisión en días laborables se completa con un reportaje meteorológico, en ciertos casos con indicaciones del servicio estatal de protección de cultivos, y con un noticiero de 2 a 4 minutos, según la cantidad y de la importancia de la información recibida.

Las noticias sirven para mencionar por lo menos aquello que no amerita ser transmitido en presentaciones más largas, ya sea por razones de tiempo o porque las propias informaciones no merecen más que una breve mención.

Las transmisiones son moderadas en vivo por los locutores y, así mismo, es relativamente frecuente que acontecimientos muy actuales sean pasados igualmente en vivo, ya sea desde el estudio o desde el lugar del acontecimiento. Dos editores, ambos agricultores, y una secretaria, trabajan a tiempo completo en el programa y un gran número de colaboradores, periodistas agrícolas y económicos, políticos, empleados ministeriales o comunales, gerentes, agricultores y oyentes colaboran con mucho entusiasmo y dedicación en el programa.

4.1.3. ABC el radiodifusor rural más grande de Australia.

Los dos programas, el de Colonia y el de Stuttgart, están basados en la cooperación institucionalizada con los asesores agrícolas, agentes de cambio y funcionarios rurales. Las estaciones hacen uso de su conocimiento y autoridad sólo si es que ello puede mejorar la credibilidad y capacidad de sus programas. El mismo principio se aplica a la difusión rural, en Australia. El director de los programas rurales, T. Treffry, envió el siguiente informe como contribución a este manual. Es importante para aquellos países que deben coordinar sus actividades de radiodifusión nacionales, regionales y

locales. Es un concepto que provoca algunas interrogantes para los admiradores de la vía satélite, que es probablemente altamente comunicativo, aún sin una gran proporción de retroalimentación. Por supuesto, es "ciego" y "sin propósito", en cierto sentido, pero uno ya puede imaginarse el tipo de respuesta que se originaría si ABC dejara de difundir sus programas rurales. La gran cantidad de personal entrenado en asuntos agrarios y de comunicación social capacitan a la estación para realizar este tipo de programas rurales. ¿Está o no apoyando al desarrollo rural?

"El Departamento Rural actualmente tiene un personal de 74 servidores, 12 de ellos ocupan puestos de entrenadores que también son utilizados como reemplazo en varios centros, una vez que se ha recibido el entrenamiento inicial.

Tomando en cuenta su organigrama, se puede apreciar que la estructura de nuestra oficina principal está integrada en su mayoría por especialistas tanto en radio como en televisión. Aparte de su función de programadores en la región, el productor ejecutivo (televisión) y el supervisor federal (radio) tienen responsabilidades de programación a nivel nacional. En cada provincia de Australia disponemos de un supervisor con 3 asistentes, quienes también vigilan las estaciones regionales controladas por empleados rurales. En Australia tenemos 24 estaciones en el campo donde los empleados rurales presentan programas locales de radio cada mañana, programas que tienen entre 1/4 y 1/2 hora de duración y son transmitidos entre las 6 y las 7:15 de la mañana, dependiendo de la región. Estos programas consisten en información meteorológica y de mercadeo, varios anuncios de tipo extensionista para los agricultores, noticias agro-políticas y entrevistas con agricultores o agrónomos.

La "Hora Rural" continúa siendo el principal campo de trabajo para el Departamento Rural, en la radio. Este programa, transmitido en toda Australia, cada día laborable, a las 12 del día, es de orientación provincial en la primera media hora; y después de un boletín informativo; entre las 12:30 y las 12:45 p.m. se ofrece información meteorológica regional y provincial, y finalmente, un noticiero agrícola nacional de 10 minutos. A la 1:00 p.m. se transmite "Colinas Azules", una serie rural que ya ha venido perfeccionándose por mucho tiempo. Esta serie es producida por el departa-

mento de programación y trata de la vida de varias familias campesinas. Su contraparte es "Los Arcos" (The Arches), producido por la BBC.

Viendo "La Hora Rural", de otra forma, la primera media hora de material de orientación provincial comprende el clima, los mercadeos y otra información de mercadeo, conjuntamente con varios items agrícolas de las regiones de la provincia correspondiente, y otros de importancia agropolítica. Por otro lado, las "Noticias Agrícolas Nacionales" contienen material internacional, de toda Australia, provincial y regional. En general, aparte de algunas transmisiones regionales, no nos ocupamos de la asesoría, en el sentido exacto del término. Nuestra población campesina es bastante sofisticada y creemos, que requiere información en muchos campos, que le ayude a tomar decisiones. En realidad, ya no es una cuestión de cómo cultivar algo, sino más bien de qué puede cultivarse provechosamente o de qué puede venderse con ganancias.

En vista de las formas cambiantes de producción y población, el Departamento Rural de Australia también se responsabiliza de la transmisión de programas rurales de bases más amplias, que se dirigen no solamente al agricultor sino a todas las personas que viven fuera de las ciudades capitales más importantes. Programas de este tipo tratan por ejemplo de jardinería., y se transmiten como series una vez por semana, generalmente los sábados.

El empeño nacional más importante en materia de televisión es una serie de programas llamado "Un País Grande". De esta serie se producen cada año 20 programas de 1/2 hora que tratan sobre personas interesantes haciendo cosas interesantes, en toda Australia. Este es un programa de tipo "personalidad", para todo público que se transmite los domingos, a las 8 de la noche. La hora varía en algunas provincias, pero todos estos programas se transmiten entre los 19:00 y 21:00 horas, en el área total de transmisión.

Una segunda serie nacional llamada "Enfréntese a Australia" es esencialmente un programa basado en los recursos nacionales y se lo transmite en series de hasta 6 programas de 1/2 hora de duración. Esta también es diseñada para todo público, pero es más profunda y se lo transmite después de las 21:00 horas.

Para concluir, no trabajamos en asesoría o en educación, en forma limitada; sin embargo, se puede decir que, estando en el campo de la información y del entretenimiento, sin duda esperamos tener algún efecto sobre la educación y la asesoría”.

Lo que estas 74 personas están produciendo, naturalmente, sobrepasa ampliamente los programas de difusión rural de la mayoría de países. Este programa no solamente hace justicia a la importancia de la agricultura, dentro de la economía total de Australia, sino que tiene como meta la identificación de los habitantes con este “país grande”. Es una difusión rural muy grande, no obstante que en el campo de la televisión todavía no está totalmente desarrollada. Los programas de la ABC para oyentes rurales “sofisticados” demuestran que aquí solamente los medios de comunicación colectiva pueden considerarse como diseñadores de los programas. Los servicios de asesoría tienen un papel tan reducido que ni cabe mencionarlos.

4.1.4. Satélite :El mecanismo de alimentación sin el mecanismo de retroalimentación.

¿Por qué no pueden los difusores rurales hacer uso de las técnicas de comunicación vía satélite, para superar una de las disparidades fundamentales de la humanidad: la desigualdad de información. Algunos autores creen que la disparidad en la información es más crítica que la desigualdad en la distribución de recursos. ¿Por qué no pueden los difusores rurales hacer uso de los satélites para establecer los “pueblos globales” en donde florecerá el hombre post — industrial? . De acuerdo a los especialistas en satélites Andrew R. Horowitz y Bert Cowlan (Codirectores de la Asociación de Satélites de Interés Público), Marshal McLuhan se imaginó que los satélites harían que todo el conocimiento mundial sea disponible para cada uno de los seres humanos, en la superficie de la tierra. Los satélites son atractivos, no sólo dentro del campo de influencias política, sino también para las fuerzas que tratan de mejorar las condiciones de vida del hombre. Los difusores del desarrollo admiten que el satélite puede dar excelente resultado en regiones de un alto nivel cultural tales como: los países árabes, Brasil, India, Indonesia y Sudán. Puesto que las señales de satélites pueden ser recibidas sin necesidad de estaciones retransmisoras, las posibilidades de crear un gran mecanismo de alimentación, están creciendo. Son miles los

pueblos de la India en donde los programas de radio y TV se reciben en los centros comunales directamente desde el satélite. Pero, a pesar de todo esto, la efectividad de las comunicaciones en el proceso de desarrollo no ha mejorado, excepto por el hecho de que hay un mayor número de poblaciones que anteriormente no tenían el servicio de la radio y TV; en cambio hoy, son capaces de recibir estas señales electrónicas.

A continuación, un extracto del estudio hecho por A. Melzar del Instituto de Investigación Económica, ETH Zurich, en el cual se discuten estos factores. El título del estudio es: "El satélite: enorme difusión pero poca capacidad informativa".

En teoría uno podría dar servicio al 94^o/o de los habitantes de la India con programas de televisión, las 24 horas del día, en 15 dialectos indígenas. Se podría calcular la cifra astronómica de 4,5 billones de unidades—hombre de programación, o lo que es igual, 17.280 unidades de programación de 30 minutos por persona, cada año. Pero si las demandas que se imponen en la información dictaminan que ésta se refiera a una actividad específica, es decir, que no sólo debe referirse a la agricultura en general, sino, por ejemplo, que debe ser información relevante para cultivadores de arroz, esta cifra se reduce a 1.5 unidades de programación de 30 minutos por semana. Si a más de estos requerimientos elementales la información debe estar adaptada a las necesidades del público, entonces la capacidad del sistema decrece constantemente por dimensiones enteras. Esto quiere decir que el tiempo que el público tiene que esperar hasta que una transmisión en su lenguaje y correspondiente a sus intereses (cada vez más definidos), aparezca en la pantalla, será completamente absurdo. Si se presupone que una difusión debe hacerse por lo menos un mes antes que el contenido de la transmisión sea puesto en práctica, entonces sólo la mitad de la población hindú podría ser alcanzada debido a la estructura de las estaciones en la India; es decir, la capacidad se reducirá a la mitad. Deberían hacerse otras reducciones si el problema es enviar diferentes programas a las regiones secas y las lluviosas, pues no se podría instruir sobre las mismas técnicas agrícolas. Tiempos de espera de algunas semanas o meses serían lo normal para el individuo. Desafortunadamente, la lista de las condiciones a imponerse sobre el contenido de la información, podría prolongarse a voluntad.

En otras palabras, el satélite es un obstáculo para las comunicaciones; no puede asegurar una instrucción continua aún para grandes sectores de la población. Los requerimientos del público son muy diversos. Lo que el satélite puede garantizar es el contacto simultáneo con toda la población; cuando las demandas al contenido de la transmisión son pocas, la información sobre temas no específicos puede garantizar un público 50 veces más grande. Para propaganda, publicidad, deportes y entretenimientos este sistema es 50 veces más eficiente que los programas de instrucción. Puesto de otra forma: el sistema recompensa el abuso.

También se puede demostrar que la estructura técnica es inadecuada para tratar las reacciones de un pueblo, aún si se empleara un ejército para transmitir la opinión popular (560.000 pueblos), exactamente al mismo tiempo, a los centros de transmisión.

Mientras más pronto se descarte la idea del satélite como un medio de superar la barrera de información en la India, mejor. Así se dejará el campo libre para planes más realistas, que pueden ser el uso de sistemas modernos, tal como el cassette y el video—disc; la expansión de los servicios actuales de unidades móviles de proyecciones de películas y aún grupos de teatro. Todos estos recursos tienen un efecto democrático, ya que pueden ser desplegados descentral, específica y variadamente. Fundamentalmente, la escasez de información en la India—manteniendo la misma infraestructura para películas y radio—se debe al problema de tener que generar cantidades increíbles de información nueva y adaptada, antes que a los problemas técnicos de difusión de la información. Lo que si tenemos que deplorar de todo corazón es que la investigación espacial ha intervenido en un problema vital de la India y ha aportado una solución de pequeño potencial. Por muchos años, la discusión de otras posibilidades pedagógicas se ha visto compulsada por este tema y, quién sabe cuántas formas de superar los problemas de instrucción en la India han permanecido en el olvido o han desaparecido víctimas de una quimera”.

Existen otros críticos del satélite:

El Sr. Lal Karamachardi, Director de Extensión e Información Agrícola en el Ministerio de Alimentación y Agricultura, Nueva Delhi, hace referencia al problema de retroalimentación. Admite

que el satélite SITE situado sobre el Océano Indico está transmitiendo material de instrucción a casi 3.000 receptores, en los sectores rurales y poblaciones alejadas de la India; pero se pregunta si es que todos los aparatos se encuentran en buen estado, si los programas son efectivos y si los resultados obtenidos están de acuerdo al dinero invertido. Respecto de los objetivos del programa, dice: "Uno de los aspectos cruciales del proyecto debería ser la formación de una estructura social y organizacional, con un sistema adecuado de retroalimentación para una comunicación y control efectivos".

También podemos citar a Thorwald Knapstein, un conferencista en comunicaciones sociales, en un artículo publicado en un magazine de desarrollo (D&C, 1/77). Llega a la siguiente conclusión: "Aquí se muestra lo poco que la tecnología puede hacer por el proceso. Los satélites ofrecen oportunidades estupendas para la propaganda, pero muy poco para las comunicaciones en el proceso de desarrollo".

4.2 Los ojos empiezan a abrirse

4.2.1. Canadá — El Precursor

La difusión como medio de asesoría y, por implicación, como medio de desarrollo, se originó en el Canadá, hace una generación. Por lo tanto, repasaremos brevemente la historia de estos primeros "Experimentos en Educación para Adultos (Experiments in Adult Education), título dado por Glen P. Powell de la CBC, a su contribución para este manual.

"El Foro Radial Agrícola Nacional del Canadá se estableció oficialmente en 1941. Sin embargo, durante los años que inmediatamente precedieron a la primera transmisión del Foro Agrícola, se habían realizado algunos experimentos, con ciertos grupos de oyentes.

Se programó una serie de transmisiones; se preparó material de estudio o de discusión para cada transmisión y se lo envió por adelantado a todos los grupos receptores. Este proyecto fue un trabajo conjunto de CBC y la Asociación Canadiense para la Educación de Adultos. Casi simultáneamente se inició un segundo experi-



Dahomey.— Entrenamiento para los líderes campesinos - Habla el presidente de los foros de radio. (Foto: A. Defever, FAO).

mentó, en el que participaron la CBC y el Servicio de Educación Rural de la Facultad de Agronomía de una de las principales Universidades. En este experimento, los organizadores dieron un paso más; invitaron a los grupos a que envíen informes y comentarios sobre sus charlas, después de las transmisiones. Estos experimentos demostraron que una transmisión radial utilizada como fundamento para un grupo de discusión, era una técnica que ofrecía grandes posibilidades.

Así, el Foro Radial Agrícola no fue la inspiración de un solo individuo, sino más bien el resultado de la determinación de un grupo de entusiastas convencidos de la existencia de un método capaz de involucrar a muchos miles de campesinos, con intereses comunes pero esparcidos por un país de vastas extensiones.

En la mayoría de los casos, los primeros grupos escuhas se desarrollaron en torno a las "Noches de Vecindad": reuniones hogareñas de grupos pequeños de vecinos y amigos discutiendo algún asunto de importancia para los miembros de la comunidad.

En 1941, el Foro Radial Agrícola se extendió a todo el país y la Federación Agrícola Canadiense se unió al proyecto como tercer socio (uniéndose a la CBC y a la Asociación Canadiense de Educación para Adultos). Durante varios años, la Federación Agrícola ya había estado promoviendo activamente los grupos rurales de estudio y se había preocupado mucho por incrementar el nivel de conocimiento de los campesinos canadienses, así como por mejorar la comunicación entre los legisladores y los campesinos.

Se estableció una oficina nacional del Foro Agrícola y, en cada provincia, se instituyó una oficina del Foro Radial, con un secretario—gerente a cargo de las operaciones en toda la provincia. La Asociación de Educación para Adultos y la Federación Agrícola Canadiense financiaron conjuntamente la oficina nacional.

En las provincias, el financiamiento provino de los gobiernos provinciales, de organizaciones campesinas, de las universidades y de contribuciones voluntarias de los miembros. La Corporación Canadiense de Radiodifusión asumió todos los gastos de las transmisiones, incluyendo los costos de producción y de utilización de las líneas.

La política del programa del Foro Radial Agrícola fue establecida por una junta nacional, conformada por miembros de los tres cuerpos promotores. Además, los foros, a través de sus respuestas a los cuestionarios y de su participación en la conferencia nacional, jugaron papel importante en la formación del programa nacional.

Los programas, de media hora de duración, transmitidos todos los lunes, durante un período de 20 semanas entre noviembre y marzo, sufrieron muchos cambios a través de la historia del Foro Radial Agrícola. Durante las dos primeras temporadas, las transmisiones consistían en un debate dramatizado; los mismos personajes imaginarios se reunían cada semana para discutir el tema del foro. Después de dos temporadas, las transmisiones dramatizadas dieron lugar a discusiones entre tres o cuatro personas, con participantes distintos, en cada programa. Algunos años más tarde, muchos de los participantes de los foros se cansaron de las sesiones de discusión. Por lo tanto, se volvieron a introducir algunas transmisiones dramatizadas y se hizo un esfuerzo por incluir discusiones, charlas y drama en los programas de una temporada.

La guía del Foro Agrícola tuvo igual importancia para el éxito del proyecto que la transmisión en sí misma. Esta guía era una pequeña publicación preparada por la oficina nacional y distribuida a los miembros reflexionar sobre el tema y prepararse para la discusión que seguiría a la transmisión. La guía del Foro Agrícola incluía un artículo (generalmente Provocativo) sobre el tema a discutirse; además, una serie de preguntas a ser repondidas por los miembros del foro. Un resumen de las respuestas y de la discusión era enviado al secretario provincial.

Los temas de discusión eran escogidos con varios meses de anticipación a la transmisión y, generalmente, se intentaba cubrir un sólo tema en las transmisiones de una temporada. Se solicitaba a cada foro presentar una lista de temas que le gustaría discutir. Estas sugerencias eran resumidas en el comité ejecutivo y preparaba una lista a presentarse durante la conferencia anual. Después de muchas deliberaciones, que frecuentemente originaban algunos cambios, se establecía el programa de temas para la próxima temporada.

El Departamento de Radiodifusión Rural de la CBC producía los programas; y éstos, eran transmitidos a través de la Red Nacional

de Radiodifusión de la CBC. La transmisión de media hora de duración incluía un informe de cinco minutos del secretario provincial del Foro Agrícola. En "conclusiones del foro", se presentaban las ideas y opiniones expresadas por algunos de los grupos de discusión, durante la reunión de la semana anterior.

Este informe era considerado como parte muy importante del sistema pues permitía a los miembros del foro saber, hasta cierto punto, cómo otras personas, en otras condiciones, respondían las preguntas de la "guía del foro".

Se sabía también que muchos políticos y otros dirigentes de comunidades seguían muy de cerca el Foro Radial Agrícola, pues les daba la oportunidad de evaluar las reacciones de las comunidades campesinas a los problemas importantes y, muchas veces controversiales, de la época.

Las "conclusiones del foro" constituyeron igualmente la base para la transmisión "Noche de Revista". Después de algunos años de operación, muchos miembros del foro solicitaron mayores oportunidades para escuchar las conclusiones sacadas de alguna transmisión, por otros miembros y foros. Así, se constituyó la revista nacional de opiniones del foro, que trabaja sobre el tema de la última serie de tres transmisiones. Para esta reunión no se publicaba una guía ni se preparaban preguntas.

El papel del presidente del foro era guiar la discusión hacia conclusiones. Diferencias de opinión eran aceptadas y la evaluación del éxito de una discusión no se basaba en el hecho de que los participantes estuvieran de acuerdo. Sin embargo, la meta de cada foro era deliberar sobre cada pregunta hasta llegar a una conclusión. En efecto, solamente se consideraba completo el programa de la semana, una vez que los foros habían llegado a sus conclusiones, anotado su resumen en "Conclusiones del Foro", y enviado el informe al secretario provincial del Foro Agrícola. De esta manera, se completaba el círculo de comunicación entre aquellos que desarrollaban el programa y los campesinos que participaban en él.

El proyecto de grupos de discusión creció rápidamente. En la décima temporada ya se habían registrado casi 1.500 foros en las oficinas provinciales del Foro. No obstante el hecho de que la asis -

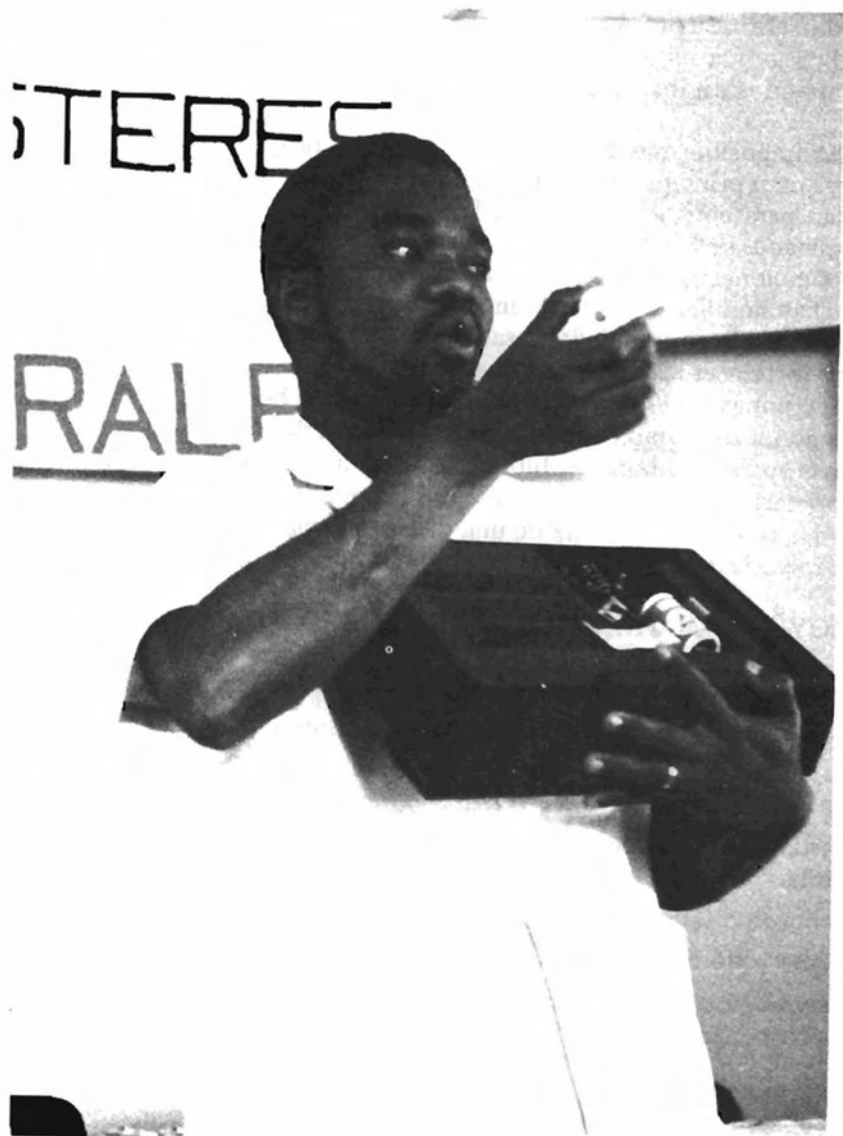
tencia a foros individuales fluctuaba entre 6 y 40 personas, el promedio era de aproximadamente 15. Durante los años de apogeo, en la segunda mitad de la década del cuarenta, más de 30.000 campesinos estaban involucrados en los Foros Radivales Agrícolas

Es imposible medir el impacto total del proyecto. Aunque los foros eran principalmente una voz para el campesino y una oportunidad para contribuir a la opinión pública, en la mayoría de las comunidades su función fue mucho mayor. Se les atribuía las siguientes funciones: /desarrollar el espíritu de comunidad;/ permitir que muchas familias conocieran mejor a sus vecinos;/ proporcionar vida social a la comunidad;/ desarrollar la unidad entre los agricultores;/ fortalecer las organizaciones agrícolas. Además, las actividades y decisiones de los foros agrícolas produjeron beneficios palpables a largo plazo: como resultado de la iniciativa de estos foros se construyeron ~~casas~~ comunales, bibliotecas e incluso hospitales. Muchas cooperativas de comercialización o de compra, de propiedad campesina, se formaron a raíz de una discusión originada en la reunión del foro. Estas obras se conocían como “Proyectos Acción”.

PROYECTO ACCION :LOS LOGROS DE UN FORO AGRICOLA :

- estableció la cooperativa de servicio médico del Condado;
- ayudó a reunir fondos para un nuevo hospital del Condado;
- ayudó a organizar la Asociación para la Cría de Ganado (inseminación artificial);
- estableció una beca agrícola en el Instituto Provincial de Agronomía.
- coordinó talleres semanales de maquinaria agrícola;
- desarrolló reglamentos locales de zonificación;
- invitó a otras organizaciones a cooperar en la organización de desarrollo rural del Condado.

En muchos aspectos el Foro Radial Agrícola fue un producto de su época. Los campesinos habían sufrido por la sequía y la depresión de los años treinta. Muchos no habían sobrevivido; y los sobrevivientes, se dieron cuenta de que la agricultura abarca mucho más que la simple producción. El mercadeo, la distribución y la adaptación social se convirtieron en problemas apremiantes para la industria agrícola. Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, el



Dahomey. — Entrenando a líderes de los clubes del foro de radio a dirigir su grupo y a actuar como corresponsales entrevistados de sus estaciones de radio. (Foto: A. Defever, FAO).

campesino canadiense se vió obligado a enfrentar el reto de un gran incremento en la producción alimenticia. Para lograr eso, el agricultor necesitaba más información y organización a fin de poder llegar a decisiones inteligentes. El Foro Radial Agrícola satisfizo esta necesidad por medio de discusiones sobre problemas sociales y económicos..

Actualmente, sin embargo, el Foro Radial Agrícola es solamente una parte de la historia del Canadá rural. No obstante que la última reunión del Foro se llevó a cabo en 1965, ya 10 años antes la decadencia del sistema era evidente. Muchos factores contribuyeron a ello, pero, la mayoría está de acuerdo en que la televisión fue el motivo principal para la ruina de los Foros Radiales. A mediados de los años 50 se introdujo el televisor; y éste, inmediatamente, se constituyó en una parte integral de casi todos los hogares. En efecto, durante los primeros años que siguieron a la introducción de este medio de comunicación tanto auditivo como visual, el televisor prácticamente dominó el estilo de vida norteamericano. El mundo y sus problemas entraba a la sala, vía la tecnología de la televisión; y las reuniones de la comunidad o del vecindario, llegaron a ocupar un lugar secundario al del programa de la cadena de televisión. Además, otros medios de transporte y comunicación se desarrollaron rápidamente: el automóvil en continuo proceso de perfeccionamiento, por lo tanto de más y mejores caminos. Las comunidades pequeñas ya no se encontraban aisladas de los grandes centros de crecimiento urbano. Las redes telefónicas y eléctricas fueron expandidas hasta incluir todos los hogares campesinos. En realidad, la vida rural todavía era muy distinta a la urbana: pero vivir en el campo, ya no significaba vivir en el aislamiento.

Se llevó a cabo un estudio para ver si la televisión podría sustituir a la radio, en el proyecto del Foro Agrícola. Se llegó a la conclusión de que la televisión no aumentaba el número de foros organizados ni incrementaba la actividad de los que ya estaban en operación. La radio seguía siendo el medio preferido para las reuniones del foro, a pesar de que su número en operación estaba decreciendo constantemente”.

4.2. 2 La India — El perseguidor

De igual importancia que la experiencia canadiense sería un

análisis igualmente detallado sobre la difusión rural en la India, donde se experimentó por primera vez con el modelo canadiense como un método para impulsar el desarrollo del país. Actualmente, con el fin de continuar este programa, la India está recurriendo a la televisión vía satélite. Seguramente el “programa-satélite” de la India se discutirá algún día con igual frecuencia como fué discutido el primer proyecto para un Foro Radial Agrícola en un país en vías de desarrollo. Este fue el proyecto-piloto organizado por el Gobierno de la India conjuntamente con la UNESCO, en Poona, al sureste de Bombay, a mediados de los años 50, y que dió un aspecto de gran magnitud a la “difusión rural para el desarrollo”. Incluso hoy deberíamos todavía tomar en serio las lecciones que éste programa nos ha dado. Destaquemos tres aspectos de la multitud de publicaciones hechas sobre este proyecto. Estos se basan principalmente en las declaraciones de Paul Neurath:

- 1.— La superioridad del Foro Radial Agrícola, como método de transmisión de conocimientos, sobre radio-oyentes individuales. El Foro ha demostrado que después de 20 transmisiones rurales, los participantes habían aprendido bastante; los radio-oyentes individuales, un poco; y aquéllos que no poseían un equipo de radio propio, prácticamente nada. En cifras, los resultados fueron los siguientes sobre un máximo de 18 puntos: los foristas llegaron a tener 12 puntos; los radio-oyentes individuales, 7; y los que no escuchaban la radio, o que solamente tenían la oportunidad de hacerlo de vez en cuando, mantenían su nivel anterior de conocimientos de aproximadamente 4 puntos.
- 2.— Los grupos de “foristas” no solamente adquirirían conocimientos adicionales, sino que, en base a resoluciones tomadas en común, ponían en práctica muchas sugerencias e indicaciones de los programas: “La evidencia más impresionante fue el orgullo con el que los pobladores mostraban sus logros al visitante: aves y ganado que habían sido vacunados contra enfermedades; la instalación de un jardín de infantes o de una biblioteca”. Neurath enumera más proyectos de los clubes de radio-escuchas. El Foro Radial Agrícola puede llevar a innovaciones y a mejoras.
- 3.— Neurath destaca un fenómeno, que no estaba previsto en su

experimento, como el resultado más importante del Foro Radial Agrícola: la influencia ejercida por el Foro sobre la aldea en donde éste se había instalado. Neurath anota: "Muchas veces, el grupo de foro se transformaba en una especie de parlamento aldeano. . . Así, el Foro Radial Agrícola no solamente constituía un instrumento para la introducción de mejoras en los métodos de trabajo y en la organización de las poblaciones sino que incluso contribuía a despertar la iniciativa del pueblo.

4.2.3. Las Enseñanzas de Sutatenza

A estas alturas, es interesante observar otro proyecto de difusión rural que resulta imprescindible para este trabajo. A pesar de todo el éxito obtenido por el modelo Sutatenza (Colombia) indudablemente el más interesante de Sudamérica, sus problemas de organización se han vuelto difíciles y controvertidos.

El autor no ha tenido experiencias personales con este modelo, cuyo objetivo es la promoción del desarrollo rural, ni tan poco con los otros 24 programas sudamericanos de radiodifusión que se basaron en Sutatenza para su trabajo. Por lo tanto, se presentarán extractos de un análisis de eficacia, elaborado por el Instituto Alemán de Política de Desarrollo, sobre "Acción Cultural Popular — Radio Sutatenza". Este trabajo científico de Stefan Musto apareció en 1969, después de 20 años de existencia de la ACPO Radio Sutatenza.

Para empezar, debería aclararse que Radio Sutatenza no solamente hace difusión agrícola también hace difusión rural. Por otro lado, se combina como medio de comunicación colectiva, con otros medios, en una variedad de programas de comunicación para la promoción del desarrollo rural. Radio Sutatenza, una emisora de tendencia y conformación católico—cristiana, siempre ha intentado promocionar, además de la transmisión de programas de contenido educativo y de socioeconomía rural, también una respuesta católica al significado de la vida.

Radio Sutatenza empezó a funcionar en 1947, en un pueblo andino aislado, como una estación amateur de un sacerdote transferido allá por castigo. En 1968, la ACPO—Radio Sutatenza llegó a la Cúspide de su efectividad pública institucionalizada, mediante la inauguración de una emisora por el Papa Paulo VI.



Colombia, Sutatenza, 1955.— Grupo estudiantil rural, en la casa de un auxiliar de Radio Sutatenza (UNESCO) a las 5:00 a.m. (Foto: Pat Morin, FAO).

La ACPO ha recibido ayuda técnica de la UNESCO, se autofinancia por medio de propaganda y solamente requiere de muy pocos medios estatales y de contribuciones.

Cualquier persona dedicada a la difusión rural debe considerar por lo menos interesante el instrumentario de la ACPO colombiana. Además de la transmisión y recepción de programas de radio, se han empleado los siguientes medios de comunicación: cartillas distribuidas gratuitamente, una biblioteca campesina, un periódico semanal. "El Campesino" (el periódico semanal de mayor tiraje dentro de la población rural colombiana), además discos y cintas magnetofónicas. Este es el primer complejo, que ya sobrepasa ampliamente de las posibilidades de la difusión rural normal. El segundo complejo, de contactos interpersonales, también fue excepcionalmente desarrollado por la ACPO. Trabaja conjuntamente con unas 1.000 parroquias y, en dos institutos, entrenó a unos 6.000 dirigentes campesinos, de los cuales 2.000 son activos. Este aparato cumple tareas administrativas, coordinadoras y educativas, y su éxito es tal que, entre otras cosas, se debe contestar anualmente entre 35 a 65 mil cartas de oyentes. La ACPO atribuye su éxito indiscutible a programas regulares y continuos, así como a campañas en las cuales todos los medios de comunicación, incluyendo las relaciones interpersonales, fueron empleados en forma coordinada.

El estudio de Stefan Musto, mencionado al principio, presenta un punto de vista que debate críticamente la asombrosa organización del instrumentario de la ACPO: "La institución creció y, con su expansión, crecieron también sus propios problemas, que muchas veces eclipsaron los de su público. Como es inevitable en cualquier organización de mayores proporciones, éstos se convirtieron en su propio objetivo". Sin embargo, Radio Sutatenza continúa siendo un modelo discutido a nivel mundial, que puede todavía proporcionar estímulos para cualquier tipo de difusión rural que intente ser un instrumento promotor del desarrollo rural.

En lo referente a la transmisión de conocimientos básicos sobre producción agrícola, Musto menciona que entre 1954 y 1968 se educaron a unas 700.000 personas. El radio-estudiante típico es caracterizado como "un pequeño propietario de las regiones andinas, suficientemente pobre y conservador como para esperar una solución a su aislamiento socioeconómico y cultural, de las institucio-

nes de la Iglesia Católica, pero también con suficientes medios y dinamismo como para desarrollar iniciativas propias y considerar que el esfuerzo personal, en espera de mejoras concretas, vale la pena.... Radio Sutatenza se dirige especialmente a pequeños terratenientes, propietarios que son de antemano un tanto más progresistas que no propietarios. A pesar de que la ACPO no pudo cambiar las estructuras económicas y sociales existentes, ha contribuído, sin embargo, al desarrollo de la iniciativa propia y a la mejora de las condiciones de vida de la población rural”.

4.2.4. La falta de alcance de una estación de radio

Quien alguna vez haya trabajado en el campo de la radiodifusión rural para el desarrollo, conoce los conflictos permanentes entre la emisora y la organización para el desarrollo, entre los Ministerios de Información y de agricultura, por ejemplo, o entre los productores del programa y los asesores (olvidando así algunas veces a los oyentes: los campesinos y sus familias). A esto se añade la competencia por la organización y el cuidado de los clubes de radio-oyentes o televidentes; la tarea de abrir un camino entre los sistemas para la retroalimentación; por contestar las preguntas de los oyentes—televidentes; y otras más. Por eso, echemos una mirada a dos países africanos con éxitos reconocidos en el campo de la difusión rural: Ghana y Zambia, pero cuyos problemas de organización difieren.

En el caso de Ghana, un informe del Rev. A. A. Opoku, quien tuvo una gran responsabilidad en la política cultural de Ghana y cuya influencia sobre la política cultural de su país todavía es perceptible, a pesar de haberse retirado desde hace varios años. Es un excelente conocedor de los problemas de la radiodifusión rural para el desarrollo:

Los Foros Radiales Agrícolas se introdujeron en Ghana en 1964 mediante un proyecto piloto y con la participación de la UNESCO. El Gobierno canadiense y el Gobierno de Ghana fueron los co-promotores. Un informe completo sobre este programa se encuentra en el No. 51 de Informes y Disertaciones de la UNESCO sobre la Comunicación Colectiva.

Como consecuencia de este venturoso proyecto piloto, en los a-



Ghana.— Un jefe de aldea en compañía del consejo de ancianos, invitados y curiosos en la inauguración del foro de radio. (Foto GBC).

ños subsiguientes, Radio Ghaña ha continuado la operación de foros más allá del perímetro del área del proyecto. En vista de que por razones obvias, el proyecto piloto abarcó una sola región étnica, fue necesario reorganizar el personal y los materiales para permitir la apertura de foros en otras regiones y para otras áreas lingüísticas.

El proyecto piloto tuvo la suerte de que muchos miembros de su personal, de varios niveles sacados de los departamentos gubernamentales y ministeriales participantes, eran muy versados en trabajos de asesoría. Como muchos de ellos han vuelto a su trabajo original, ha sido necesario acelerar el entrenamiento de recursos disponibles a fin de poder crecer y, lo que es más importante todavía, conducir los foros regularmente. Otro problema que ha transformado la expansión y el mantenimiento de los foros en una tarea sumamente difícil, a través de los años, ha sido cantidad tan limitada de medios de transporte, lo cual no permite que el personal mantenga el entusiasmo que solamente puede surgir de visitas y contactos regulares.

En las etapas iniciales, los foros fueron dirigidos regularmente desde el estudio principal por un equipo de productores específicamente asignados a un número limitado de estaciones (diez foros por funcionario).

Este sistema permitió un contacto regular a intervalos cortos. Una vez al mes, el secretario, que también era el organizador—jefe y el director del departamento rural, visitó todos los grupos para facilitar su coordinación. Esto era ideal para este tipo de institución compacta existente dentro de un grupo lingüístico o étnico.

Con la expansión de los foros, a través de nueve regiones, fue necesario tener un equipo de organizadores con base en las estaciones regionales, para conducir los foros en cada región así como para disponer en la oficina principal de productores de difusiones en todas las lenguas. Esta necesidad obviamente, requería un gran aumento del personal existente e involucraba muchos gastos de organización transporte, producción y equipo.

A menos que se adopte esta solución, no solamente el personal tendría que sobrepasar sus límites de capacidad de producción que también los programas editados en masa, provenientes de

una fuerte común, no serían tan apropiados para varias regiones que podrían estar dedicándose en sus campos a otras actividades al momento de la transmisión. Por ejemplo, los problemas analizados podrían no ser los mismos en varias regiones y así tornarse irrelevantes para las necesidades de algunos de los grupos de radio—escuchas.

A pesar de estas restricciones, los foros siguen incrementándose y floreciendo. Desde todas las regiones siguen llegando peticiones a la oficina principal, solicitando la apertura de nuevos foros.

Argumentos (“Talk—backs”) y cartas informando sobre sus actividades atestiguan el interés que las comunidades rurales tienen en este tipo de transmisión; y es efectiva si estimula a la población rural a aprovechar sus propios y escasos recursos para la producción y el auto—mejoramiento.

Bajo las mejores oportunidades posibles, los Foros Radiales Agrícolas ejercerían una influencia sin precedentes sobre la sociedad actual de Ghana. Si recordamos su meta de dar a la población rural un nuevo incentivo para la acción colectiva, en el enfrentamiento a problemas comunes que afectan a su comunidad; y también estimular la reflexión y la comprensión entre los oyentes rurales sobre temas que ampliarán su horizonte como ciudadanos y les ayudarán a mejorar sus condiciones de vida, entonces, no habría una época más propicia en la historia del país para su establecimiento que la actual.

La iniciativa y la dirección de la GBC, no es suficiente para lograr el desarrollo deseado. Esto no lo puede lograr una sola estación de radio, en ninguna parte.

Lo más importante es una colaboración estrecha con los productores de programas de la GBC. Esta declaración contrasta con un informe del experto de la UNESCO sobre comunicación para el desarrollo, Dr. A.M. Natesh, en su manual de “Organización de Foros Radiales Agrícolas de Zambia”:

“Como parte del Ministerio de Asuntos Presidenciales, el Servicio de Radiodifusión de Zambia es la autoridad exclusiva en la transmisión de todos los programas pero, la responsabilidad de la



Ghana. — Entrevista a mujeres agricultoras, sobre el éxito de sus productos. (Foto: GBC).

planificación y producción de los programas está dividida entre varios departamentos/ministerios.

Mientras que las transmisiones de entrenamiento y los programas generales en los siete dialectos principales de Zambia, y en inglés, están bajo el control directo de Radio Zambia, la responsabilidad por la planificación y producción de programas de carácter puramente educacional, como en agricultura, salud, educación, analfabetismo y desarrollo de la comunidad, están a cargo de los departamentos/ministerios respectivos. El Ministerio de Agricultura tiene su propia unidad de radiodifusión en la oficina principal, con personal suplementario en cada provincia; un estudio especial ha sido construido en el local de ese Ministerio. El Ministerio de Educación tiene su ala especial de radiodifusión junto a la estación de radio: el de Salud Pública, el Departamento de Desarrollo de la Comunidad; y la Universidad de Zambia, sus propias unidades, aunque pequeñas. En uno o dos casos existen unidades separadas de radiodifusión dentro de los mismos Ministerios.

La base para tal descentralización parece haber sido una contienda general entre los diferentes ministerios/departamentos, en el sentido de que actualmente radio Zambia no es ni competente ni tiene el equipo necesario para satisfacer las necesidades individuales de las dependencias involucradas en el proyecto. Este argumento parece válido, hasta cierto punto, en lo referente al contenido de los programas. Sin embargo, desde el punto de vista de su calidad técnica, de las variaciones en la presentación de programas integrados, especialmente para los oyentes rurales (en vez de ítems aislados como está sucediendo en la actualidad), de la eficiencia en administración y supervisión y del ahorro en los gastos, se ha encontrado, por experiencia, que el arreglo actual no es muy satisfactorio.

Sería aconsejable aspirar a la consolidación de recursos y a la coordinación de los programas bajo la dirección de una sola organización: el Servicio de Radiodifusión de Zambia. Todo el personal empleado por los diferentes Ministerios podría ser integrado, si aquéllos así lo desearían. A propósito, se podría decir que, a más de las objeciones ya mencionadas, la mayor parte de este personal parece tener el temor, aunque no expresado abiertamente y en términos claros, que sus intereses profesionales y económicos podrían correr peligro en caso de ser subordinados al Servicio de Radiodifusión.

sión de Zambia. Este temor podría ser fácilmente apaciguado por el Gobierno, al momento de integrar el personal de los Ministerios con Radio Zambia, sistema que varios países en vías de desarrollo ya lo han adoptado. En este caso, la organización radial es una autoridad general. El personal para cada tipo de programa, especialmente sus funcionarios y los productores, es seleccionado entre candidatos profesionalmente calificados, por comités designados constitucionalmente. Los Ministerios involucrados tienen sus representantes en estos comités a fin de resguardar los intereses profesionales y de asesorar a los propios comités en la selección de candidatos adecuadamente calificados y competentes para sus distintas secciones calificados y competentes para sus distintas secciones.

No estaría fuera del lugar referirse a un comité especial nombrado hace algún tiempo por el Gobierno de Zambia para examinar el funcionamiento del Servicio de Radiodifusión. Parece que se discutió el problema de la integración de todas las unidades Radio Zambia; ya era hora de que esto ocurriera.

Un taller de difusión rural, llevado a cabo en Lusaka, en 1970, intentó reconciliar las dos posiciones presentadas aquí, con las experiencias de Ghana y las recomendaciones para Zambia. El intento está contenido en 16 resoluciones, de las cuales, se citarán las más relevantes:

— Para asegurar una dirección efectiva en lo que se refiere a política y a organización, así como una coordinación eficiente de todas las actividades de radiodifusión rural, un Consejo Central de Radiodifusión Rural debería establecerse en cada país.

— El productor de programas radiales rurales debería recibir entrenamiento en desarrollo rural; igualmente, el funcionario de campo de desarrollo rural, debería recibir entrenamiento en técnicas de radiodifusión rural.

4.3 Con los ojos abiertos :Bayerscher Rundfunk, Munich—El difusor se identifica con el asunto a tratarse y con el asesor en la especialidad

Por experiencia se puede constatar que a veces un servicio de asesoría dinámico busca acceso a los medios de comunicación, pero

que a veces un medio de comunicación dinámico se sirve de la asesoría para lograr las metas para el desarrollo de los campesinos. En este proceso, la asesoría, de vez en cuando, “se traga” un medio de comunicación; o el medio “aplasta” a la asesoría.

Bajo el título de: “La difusión rural—combinación de medios en la radiodifusión de Bavaria”, el Dr. Erich Geirsberger anota lo siguiente:

“La Radiodifusora de Bavaria” (RB) es la emisora dentro de la “cooperativa de trabajo de las emisoras públicas legales de la República Federal de Alemania” que ofrece el mayor tiempo de difusión diaria a los programas del “campo”. Es la única emisora que desde 1964 ha transmitido un programa semanal de televisión diseñado para la audiencia rural. Estas dos transmisiones dan prioridad a “mejoras de vida en el campo” y, por lo tanto, a todas las iniciativas para el “desarrollo rural”. La asesoría y la concientización políticas llevadas a cabo por la difusión rural de la RB, generalmente preceden la asesoría agrícola organizada por el estado de Bavaria.

Un ejemplo: una pista de golf de 30—40 hectáreas produce mayores ganancias que la producción de leche o carne; alimentos que pueden producirse más eficientemente en otros países de la Comunidad Europea. De acuerdo al concepto de difusión rural de la RB de Bavaria, un propietario de tierras no necesariamente debe producir bienes agrarios.

La creación y el mantenimiento de pistas ski, lugares para acampar, centros vacacionales y de recuperación, praderas de descanso junto a lagos, etc. requieren igual cantidad—si no es más— de conocimientos agrícolas, pero traen ganancias más seguras en el futuro. Si la cooperación entre las naciones industrializadas y los países del tercer mundo se vuelve realidad, en muy pocos años más se sumarán importaciones agrarias de los países en vías de desarrollo a las reservas de la CE” 1/

Discusiones especiales están dedicadas a la concientización política. Desde 1960 (hasta el primero de julio de 1975) se llevaron a ca-

1/ Subrayado por el editor.

bo 576 discusiones de 45 minutos que se transmitieron sin preparación previa, o sea en vivo, de 11:45 a 12:00. Aún cuando tenían que ser grabadas antes del programa, se transmitían sin cortes o correcciones.

La difusión rural de la RB de mucha importancia al hecho de que, al intervenir en discusiones, el agricultor puede participar en la lucha por la solución de sus problemas. Solamente cuando ha descubierto, en varias ocasiones, que ministros, presidentes, editores de la difusión rural y miembros del parlamento pueden equivocarse está preparado para expresar ante el micrófono sus conocimientos, capacidades y posibles errores.

En un establecimiento de derecho público—y como se han institucionalizado las estaciones alemanas de radio y televisión—prácticamente no existen límites para un periodismo especializado y comprometido.

Naturalmente, en Bavaria, en los últimos quince años, los dirigentes políticos, las organizaciones vocacionales y las asociaciones interesadas, han tratado de presionar a las emisoras y de adquirir influencia directa doble los jefes de estación directores de programas o comités de radiodifusión. Así mismo, es natural que se hayan podido presentar pruebas de que los contenidos de los programas eran verídicos; y se dió la oportunidad para que los críticos, en transmisiones directas, diesen también sus opiniones.

El “Modelo de Bavaria” en la política agraria, ya es muy conocido, incluso fuera del Estado. Fue establecido en 1.970, mediante una ley para el fomento de la agricultura de Bavaria, que crea un programa agrológico que ya había sido solicitado en 1963 y 1970, por las emisoras rurales de la RB, a pesar de la oposición del partido gobernante, el cual finalmente se vió forzado a presentar el respectivo proyecto de ley.

La combinación de medios de comunicación —por lo menos de radio y televisión—es la consecuencia natural de una programación comprometida de un equipo editorial especializado con un establecimiento de radiodifusión de derecho público. En 1964, la RB empezó un programa semanal de televisión, en el que se podía mostrar visualmente aquello que, acústicamente, en la radio, pasaría desa-

percibido. Esta serie semanal "Nuestro Campo" se presenta entre septiembre y julio, cada lunes, de 19:15 a 19:45.

En dos transmisiones de esta serie, cada mes, se practica la combinación de medios.

El "Tema del Mes" es una documentación fílmica mensual sobre un problema importante que, según la opinión de los editores de la televisión, debería ser resuelto. Puede tratarse del movimiento del "retorno al campo", o del "veneno al borde de la carretera" que deja el tráfico intenso, imposibilitando la producción agraria; o el desperdicio de miles de millones por una política equivocada de la CE. de producción de carne o leche. Estos "temas del mes" se discuten los lunes, después de una recepción pública en algún lugar de Bavaria, donde el tema es especialmente actual y las grabaciones de estas discusiones son transmitidas, sin cortes o cambios, por el servicio de difusión rural. En discusiones de este tipo, cualquier persona tiene acceso libre al micrófono, sin anuncio o previa selección.

Para establecer también una combinación de medios con la prensa, las grabaciones de estas discusiones no se transmiten al siguiente día, sino, después de 2 días (el miércoles). Sólo así, los reporteros tienen la oportunidad de evaluar y comentar esta combinación de medios radio/televisión en la edición del miércoles. (Ver "Esquema del programa. página.....")

"El Punto Débil" es el segundo tipo de combinación de medios. Una vez al mes, la serie televisada "Nuestro Campo", concluye con una crítica, que es así mismo discutida en vivo por expertos, dos días más tarde, en el estudio de la radio difusora rural. Se solicita a aquéllos que son responsables de la solución del inconveniente, que vean el programa en la televisión el lunes y que vayan el miércoles al estudio para la transmisión directa. Allí tienen la oportunidad de dar su opinión respecto de los problemas señalados en el programa de televisión, ya sea para refutar las acusaciones hechas o para presentar sugerencias para la solución del problema existente.

En la programación de la "Difusión Rural" (radio), y "Nuestro Campo" (televisión), ya al diseñar los programas, se considera la combinación de medios. No se debe hablar sobre lo que se puede demostrar: eso es televisión. Algo que no puede ser demostrado pe-

ro que debe ser discutido no tiene nada que ver con la televisión, sino que pertenece a la radio. Demostraciones sobre las cuales vale la pena comentar permite la combinación de medios en la programación: esto es lo que han estado practicando en los programas "Difusión Rural" y "Nuestro Campo", esporádicamente, desde 1964; y consistentemente, desde 1968.

ESQUEMA DEL PROGRAMA

Difusión Rural (radio) semanal	Nuestro País (TV) mensual
Radiodifusora de Bavaria	Canal 2
Horas de Transmisión	
Lu—Vier. 11:15 — 12:00	Lunes: 19:15 -19:45 (Sep -Julio)
Lu—Sá 5:35 — 5:40	(Receso entre Julio y Septiembre
Domingo: 7:30, "Mirada sobre la verja" (para amantes de la jardine- ría).	debido a la programación de la programación de la Televisión de Bavaria).
Lu—Sá. 5:35 "Noticias del Mercado"	
Lu-Vier. 11:15 "Difu- sión Rural".	
Esquema del programa	Esquema del programa
Lunes : Reportajes sobre los acontecimientos de la se- mana anterior. El programa siempre se inicia con un repor- taje desde Bonn (capital de Alemania Occidental), luego, reportajes sobre el régimen es- tatal (para Bavaria, en Munich), desde Bruselas (oficina central	Cada uno de los cuatro programas mensuales tiene otro carácter. Se transmite los siguientes cua- tro tipos, intercambiándolos siste- máticamente: "El Punto Débil" ; Serie televisada sobre un tema de- terminado, que se lo discute "en vivo", dos días más tarde, en la difusión rural.

Difusión Rural (radio) semanal	Nuestro País (TV) mensual
<p>de la Comunidad Europea, dependiendo de los asuntos locales de interés), comentarios.</p> <p>Martes : Especialmente seriales. Features). Temas que enfatizan en la economía interna, el cuidado y cría de animales.</p> <p>Miércoles : Dos veces al mes, discusiones en vivo; sobre la Comunidad Europea y la agricultura mundial.</p> <p>Jueves : Especialmente seriales. Temas que enfocan técnicas agrícolas generales y específicas.</p> <p>Viernes : 10 minutos de tendencias generales del mercado y 30 minutos de programas para la mujer campesina.</p>	<p>“El Tema del Mes”: programa especial que se prepara en diferentes lugares. La discusión es grabada y se transmite dos días más tarde en el programa en vivo. Toda la discusión se pasa además por radio para las zonas rurales.</p> <p>“Revista Agraria” : Con una mezcla atractiva de temas.</p> <p>“Lunes Cultural” : Contribuciones de revistas y estrenos de teatro y actividades culturales, en las regiones rurales.</p>

Primeramente, un comentario respecto al programa: Abarca mucho, incluso el “lunes cultural”, que en parte puede considerarse como un programa estrictamente de entretenimiento. En relación a este manual, citaremos otra declaración de Geirsberger, durante un congreso internacional de campesinos, en 1974. Dijo: “Aquél que dice: ayuda al desarrollo sí pero no sobre las espaldas de nuestros campesinos, condena a millones de personas que viven en los países en vías de desarrollo a morir de hambre. Entre nosotros (en Europa), cada uno tiene una alternativa. En los países en vías de desarrollo - menos los casos atípicos - no existe alternativa, por lo menos en la primera fase del desarrollo del país, aparte de la intensificación de la producción”.

ANALISIS DEL METODO DE BAVARIA

En la difusión rural de Bavaria, la asesoría es muy reducida. La asesoría no es un socio al mismo nivel que la radio, sino participan-

te, como cualquier otro, en diversos programas o en discusiones públicas organizadas por la difusión rural. La asesoría también participa en el programa pero no lo determina. El medio de comunicación social ha superado la asesoría. Es de suponerse que la asesoría en Bavaria, debió haber aceptado el ritmo y el contenido de la difusión rural para poder tener la influencia deseada sobre el medio de comunicación. Pero esto no podía ser posible en vista de que, siendo una entidad estatal, la asesoría no recibía sus instrucciones de la difusora rural en Munich. Pero, por esta razón, esta programación no debió haber rechazado aquellos elementos de la asesoría que un medio de comunicación colectiva generalmente aplica para su programación o para el desarrollo:

Conocimientos en el ramo : al igual que asesores o políticos agrarios, los cuatro editores son ingenieros agrónomos (título universitario).

Contactos interpersonales :

Entre los campesinos: No existen foros radiales sino reuniones periódicas organizadas por el servicio de difusión.

Entre los campesinos y la emisora (que en este caso asume la función de asesoría): El Dr. Geirsberger siempre estuvo viajando, y todavía lo hace, por lo menos dos veces al mes.

Retroalimentación : No solamente mediante correspondencia sino también por la combinación de medios. Los reportajes y comentarios de la prensa llegan a los campesinos, al igual que la difusión rural, con preguntas, respuestas y nuevas preguntas. Además, las discusiones durante las sesiones son parte integral del programa de radio.

La difusión rural de Bavaria no requiere de clubes de oyentes o televidentes al estilo canadiense, hindú o indonesio. Al contrario, los métodos de Geirsberger podrían proporcionar estímulos para otras emisoras y servicios de asesoría. Esto se aplica especialmente a los

casos de combinación de medios. Esquemáticamente, la difusión rural de Bavaria tendría la siguiente manifestación, de acuerdo a los cinco pasos del proceso de innovación:

Primer Paso :Atención :Televisión, radio.

Segundo Paso :Interés :Televisión, radio.

Tercer Paso :Evaluación :Discusiones en reuniones; transmisión televisada de la discusión y publicaciones en la prensa.

Cuarto Paso :Ex perimentación :Demostraciones en el programa de televisión; participantes experimentados en la discusión, a través de la radio.

Quinto Paso :Adopción/Rechazo : Después de leer la publicación en la prensa y de escuchar la discusión en la radio, o quizá, después del programa de televisión.

Esto es aplicable para los programas de televisión “El Punto Débil” y “El Tema del Mes”, que tratan sobre temas “críticos”, “controversiales”, “calientes”; generalmente temas adecuados para un proceso de innovación. La forma como se tratan estos temas (como en las reuniones), apoya el mantenimiento de los foros radiales en la mayoría de países, pues, el proceso de innovación se lleva a cabo con todas las de ley.

Los contactos interpersonales aquí también conllevan el efecto del desarrollo; o sea, lo que en otras comunidades campesinas es el club de oyentes o televidentes.

Geirsberger escribe en su ensayo que ha discutido durante 17 años (576 reuniones) con campesinos y políticos sobre su concepto agropolítico, hasta que éste se hizo ley. Su archivo debe ser una mina de oro para la ciencia de la asesoría de la comunicación, así como la politología.

Añadamos, sin embargo, otra cita sobre la difusión que, según la teoría de campo, cumplen los asesores y políticos. Erna Hruschka señala lo siguiente, respecto a la variabilidad e influenciabilidad:

“La meta imaginada de un solicitante de ayuda (por ejemplo, un campesino), que éste sigue consciente y expresamente, tiene para el ASESOR un carácter INVARIABLE, mientras que para el político puede tener un carácter solamente DISPONIBLE”

Este manual debe servir para la colaboración internacional, especialmente en lo que se refiere a asesoría. O sea que se tratará más bien de cambios deseados expresa y conscientemente que de lo contrario. Para ello, el proceso dinámico de la asesoría requiere, tanto del campesino como del cliente, del asesor y del productor del programa, nuevos conceptos y la preparación para un cambio en el comportamiento. Estos son prerequisites del éxito.

CAPITULO QUINTO

nuevos procedimientos para el cambio

5.1 El nuevo periodismo

La función del periodismo, operando en una esfera libre, legalmente definida, es de crítica correctiva contra el abuso del poder y otros defectos, en sociedades alta y medianamente desarrolladas. Esta función, no se discute.

Esta es solamente una manera adicional de definir el rol del periodismo, mas no para situaciones completamente diferentes; para situaciones encontradas principalmente en el sur subdesarrollo del mundo, situaciones incompatibles con la dignidad humana, por la deprivación material, especialmente situaciones donde la crítica de la sociedad no puede prevenir la muerte ocasionada por el hambre y el periodismo solamente puede ayudar a hacer posible la sobrevivencia.

Debemos recordar que casi dos mil millones de personas todavía viven en el campo, la mayor parte de la producción alimenticia. Muchos millones no sobreviven a esta forma de subsistencia. Otros deducen de ello, que todo es mejor en la ciudad. Desgraciadamente, esta tendencia muchas veces es fatal. En muchos lugares

del mundo, un retorno al campo se ha vuelto necesario. La búsqueda de una vida rural que merezca vivirse es un tema muy amplio en todos los sistemas sociales. El tema "campo" está recibiendo una atención cada vez mayor, pero eso, por sí sólo, no es lo decisivo para un periodismo efectivo en el desarrollo rural. Más importante es la percepción clara de que en regiones todavía vastos de la tierra, solamente los medios de comunicación colectiva—y de éstos, en primer lugar la radio—tienen la posibilidad de dirigirse a grandes masas rurales y de promover el desarrollo.

Al respecto, el instituto AMIC de Singapur indica que el periodismo moderno ha adquirido nuevas dimensiones que no han podido ser seguidas en acción o en espíritu por los periodistas. El director del Instituto de Prensa de la India, Sr. Chanchal Sarkar, siente que el nuevo periodismo debe tener otras prioridades, debe ponerse en contacto directo con más gente y debe desarrollar nuevas técnicas de escritura. Su plan de entrenamiento incluye conceptos seleccionados en las ciencias sociales, en combinación con técnicas de escritura y otras formas de presentación. El objeto del entrenamiento es el capacitar a los periodistas para:

- reportar e informar sobre asuntos relacionados con el desarrollo, los cuales, de otra manera, hubieran pasado desapercibidos o hubieran sido mal entendidos; evaluar críticamente los esfuerzos de desarrollo y servir de eslabón entre las agencias de desarrollo y el público;
- construir un puente entre los periodistas y los asesores y fomentar el diálogo continuo entre ellos, y;
- traducir la información sobre el desarrollo a un lenguaje preciso, simple y vivaz que la gente pueda entender fácilmente.

Podemos entender mejor a Sarkar cuando formulamos la siguiente pregunta: "Para nuestros países, castigados por la pobreza, el desarrollo es un proceso intensamente humano. Cada minuto. . . aumenta el abismo entre los países desarrollados y aquéllos en vías de desarrollo; cada minuto, una gran cantidad de los recursos de nuestros países es usado para mantener el alto standard de vida de la población de los países desarrollados. ¿Cómo podemos movilizar entonces los deseos y los esfuerzos de nuestros pueblos? . A través de una comunicación mejor y de mayor significado".

5.2 Los grupos de oyentes :foros radiales

¿Están en realidad muriéndose los foros radiales?.. ¿Está ya “muerto” el foro radial? Según un informe del asesor agrícola Sutate, quién está destinado en Denpasar, los foros radiales en Bali pertenecen a los instrumentos de asesoría agrícola que pueden considerarse como establecidos. Después de todo, los más antiguos ya tienen siete años. Sutate, quien es el responsable de los foros radiales y de la difusión rural ante el inspector agrícola de la provincia, tiene también bases especialmente favorables para su trabajo pues, de acuerdo a la forma de pensar balinesa, el club, la comunidad, la asociación, tienen un papel muy importante pero igualmente muy natural. La vida balinesa es acentuadamente comunitaria. Allí, no solamente existen cooperativas de construcción de diques, como las hay en todas las regiones de la tierra en donde se cultiva arroz, sino que también funcionan comunidades místicas en cuyo seno, la vida comunal, recibe manifestaciones espirituales y festivas, incluso, ocasionalmente, de apariencia demoníaca. Así, los miembros del foro radial también actúan en la orquesta de la comunidad religiosa de Gamelan y de Bandjar. El Foro Radial Binakaria, llamado también “de los creadores” tuvo éxito en Belahbatu, en el distrito de Gianjar. Escuchando, discutiendo y, sobre todo, practicando, pronto logró tener ganancias económicas. La utilización de semillas de una variedad de coco existente en Belabahtu, resultó bien y produjo ganancias de 2.000 rupias mensuales.

El número de miembros se había establecido en 22, entre hombres y mujeres. Ingresos adicionales provenían de actividades de las mujeres: hacían trabajos de cestería de hojas de lontar; utilizados tanto en la vida religiosa cotidiana como en festividades. El club ahorró durante dos años y, en 1973, era considerado como un foro radial modelo.

Pero esto tuvo sus dos caras:

Tan pronto como se había establecido el foro radial modelo de Bali, no solamente los 350 foros restantes del propio país querían ver su ejemplo sino que también llegaban visitantes de toda Indonesia, interesados en el desarrollo rural, venían al “Club” ¡oh, el más rico! —“de los creativos”: Venían de los foros radiales de Java, asesores de todo el país, para conocer el secreto del éxito del club: ES-

CUCHAR—DISCUTIR—ACTUAR. Cada semana, otras visitas; y todas, debían ser atendidas con arroz, carne, huevos, dulce, té y también un poco de arrak. Finalmente, vino incluso el Gobernador de la provincia de Balí: una distinción excepcional para los muy capaces reproductores de semillas y tejedoras le lontar.

Pero, poco después, el foro radial quedó en completa bancarrota. Las reglas balinesas de hospitalidad habían sobrepasado las posibilidades de productividad del “club de los creativos”, a pesar de haber ahorrado durante dos años. El foro radial tuvo que ser disuelto. No es seguro, ni siquiera probable, que se rehaga el club, pues si nuevamente lograra éxitos tendría que cobrar entradas a los visitantes. . . “amigos”, y esto atentaría contra las buenas costumbres del país. El asesor Sutate, opina que se tendrá que formar nuevos clubes de renombre, pero que también habrá que advertirles lo que pasó con el club BINAKARIA.

Muchos otros foros tendrán otras historias. En una época en que la economía local o regional es ventajosa, se puede disolver el foro si los campesinos prefieren retener para sí la información, por ejemplo, sobre precios en el mercado. Otras causas son los programas de difusión rural que son irrelevantes para los radio-oyentes/televidentes, o que fracasan en la aplicación de sugerencias de interés rural. Además, la falta de retroalimentación puede adormecer a un foro radial.

Sin embargo, la situación alimenticia hace que el foro radial sea indispensable, especialmente en aquellos lugares donde un vehículo llega muy rara vez y a donde sólo pueden captarse las ondas radiales. Justamente allí, la efectividad del medio de comunicación rural depende de los contactos interpersonales a través del foro radial, pues de otra manera, la difusión rural no sería más que un pasatiempo. Naturalmente, la radio estimula atención e interés, pero no puede convencer sin el concurso de una comunidad de oyentes que discute. Escuchar—Discutir—Actuar. Después de todo, esta es una regla fundamental de los clubes de campesinos ante un aparato de radio, o un televisor. Mientras el contenido del programa puede proporcionar “incentivos a las actividades de los miembros, el club se mantiene activo. En el momento en que cesan estos incentivos, todavía existe la posibilidad que el club se mantenga unido por medio de una buena retroalimentación.

Nuevamente, un ejemplo, presentado por Hilbrink y Lohman, de Indonesia: "El programa de una estación de la RRI (Radio República Indonesia) en Sulawesi Sur (Célebes Sur) recibe una evaluación preferencial porque transmite regularmente discusiones de grupos de oyentes. Parte del éxito de estas discusiones, parece deberse al hecho de que aseguran que los campesinos pueden expresar sus opiniones y que las discusiones no están dominadas por los funcionarios de la aldea".

Además, se debería mencionar que la asesoría agrícola, consciente de la importancia de la retroalimentación, repartió grabadoras y cintas cassette en el campo, a fin de que las discusiones de este tipo lleguen a la emisora. Allí reaparecen en la forma de programas especiales:

5.3 La contraparte del cliente en el cambio.

Las formas de contraparte del cliente en los procesos de cambio son numerosas. Existen muchas posibilidades: benefactores, desarrollistas, mediadores, animadores, expertos, agentes de cambio, agentes de desarrollo, extensionistas, asesores, funcionarios, asesores especialistas, etc. Todas estas posibilidades definen la contraparte del cliente. Se conoce como cliente al participante que tiene que cambiar su forma de vida con la asistencia de una contraparte, que será su compañera de cambio.

Entre las contrapartes mencionadas anteriormente podemos distinguir tres tipos principales: el primero, los servicios de asesoría o extensión, llamados así porque son una prolongación de la maquinaria gubernamental. Estos se hacen presentes en las áreas rurales y ofrecen consejos sobre servicios agrarios, economía doméstica, irrigación y otros. Luego tenemos los funcionarios asesores en las oficinas de administración de un distrito, que tienen a su cargo un cierto número de empleados extensionistas que realizan su trabajo en las aldeas al nivel más elemental posible. Finalmente, estos empleados reciben el apoyo de un grupo de especialistas en la materia. El objeto principal del grupo de asesores es el de ayudar a las comunidades rurales para que cambien sus condiciones de vida de acuerdo a los planes de desarrollo del Gobierno. Entre las formas de asesorar tenemos: entrenamiento de clientes, demostraciones de nuevas técnicas, diálogo con los interesados, organización de reuniones, di-

fusión de información por los medios de comunicación social, folletos, carteles, transparencias, películas, cassettes, etc.

En algunos países, los extensionistas locales tienen como responsabilidad la organización de foros y prestan asistencia a los difusores rurales en la preparación de sus programas.

Los encargados de los servicios de asesoría son profesionales o entendidos en reformas, análisis de problemas, propuesta de soluciones, entrenamiento de clientes y también actúan como árbitros de la administración. Considerando que estos servicios de asesoría local operan bajo la administración estricta del Gobierno, tienen como obligación controlar las actividades de sus clientes que están inmersos en los ya trazados planes de desarrollo. En consecuencia, el interés de los extensionistas no sólo radica en los problemas de sus clientes, sino en la política del Gobierno; y ésta es una de las razones por las cuales, los servicios de asesoría pueden perder su efectividad. Además hay otras razones: si el personal permanece en una misma área, por mucho tiempo, el efecto de la novedad desaparece; si el entrenamiento del asesor es inadecuado, el cliente se siente más competente que el asesor en los temas que él trata de asesor.

El experto que viene del exterior, el agente de cambio o el agente desarrollo, básicamente se hallan en la misma posición que el extensionista local, en lo que al cliente se refiere. Para llevar a cabo su misión de desarrollo rural, busca un contacto entre los campesinos, un agricultor progresista, y a pesar de todo, tiene que seguir ciertas órdenes y políticas. Sin embargo, tiene una ventaja sobre su hermano extensionista: acaba de llegar y está más actualizado que él en los últimos conocimientos especializados. Puede hacerse conocer como analista, entrenador, removedor de obstáculos, inductor de ideas de desarrollo, director del proceso de interacción y protector del éxito de sus clientes en el cambio. El experto se localiza a considerable distancia de los directores de misión; y sus lazos con las autoridades del Gobierno local, no son de naturaleza oficial. Por supuesto, él debe operar de acuerdo a ambos; sin embargo, posee alta movilidad dentro de la sociedad en la que trabaja. En comparación con su colega, el asesor local, él puede estimular más a su cliente con algún equipo y otra clase de apoyo técnico. Una vez que ha hecho buenos contactos con sus clientes; sólo debe preocuparse de mantener buenas relaciones con su "hermano", el

extensionista local. A partir de entonces, sólo deberá regirse por los Diez Mandamientos del agente de cambio que fueron formulados por Ward Hunt Goodenough:

1. Las propuestas y los procedimientos de desarrollo deben ser mutuamente consistentes.
2. Los agentes de desarrollo deben tener un conocimiento cabal de los valores y características principales de la cultura de la comunidad de su cliente.
3. Para el desarrollo se debe tomar en cuenta a toda la comunidad.
4. Las metas de desarrollo deben ser tales que tengan un valor positivo para todos los miembros de la comunidad. Deben ser algo que es deseado tanto por el agente cuanto por ellos mismos.
5. La comunidad debe ser un participante activo en el proceso de desarrollo.
6. Los agentes deben empezar el proceso con lo que la comunidad disponga, en materia de líderes, material y organización.
7. Los procedimientos de desarrollo deben tener sentido para la comunidad, en cada paso que sea dado.
8. El agente debe ganarse el respeto, como persona, por parte de los miembros de la comunidad.
9. El agente debe evitar hacerse indispensables dentro del proceso de desarrollo.
10. Cuando existan varios agentes haciendo el mismo trabajo, es esencial que exista una buena comunicación entre ellos y sus agencias.

Estos “mandamientos” tienen también valor para el promotor rural. En efecto, al promotor se le puede considerar como un agente de cambio. Opera en el mismo nivel y en las mismas condiciones que el experto que viene del exterior, Pero el orden de su escala de valores es diferente, en un aspecto. De acuerdo al estudio de Bernard Joerges, en la promoción rural, en Africa, el educador es más un educador funcional antes que un extensionista. La regla primordial de la promoción rural dice que las fuerzas constructivas de la comunidad sólo pueden crecer mediante un diálogo con la autori-

dad y la administración públicas. La obligación del agitador o promotor es entablar dicho diálogo; y si es necesaria, una discusión cuando la administración trata de llevar a cabo un plan que no es adecuado para sus clientes. El promotor encargado, de iniciar tal diálogo o discusión, tiene que estar preparado para resolver un enfrentamiento entre el cliente y el Gobierno. El agitador; por otro lado, tiene que movilizar a la comunidad para que lleve adelante un proceso de cambio dominado por ellas mismas. Los promotores, en la mayoría de casos, se niegan a ser considerados como agentes de cambio, extensionistas o expertos. Sin tener una definición clara de su estado organizacional, dentro de la situación de desarrollo, los promotores tienen la más alta movilidad social, lo cual es una virtud deseable en cualesquiera de las contrapartes del cliente. Pero al mismo tiempo, el promotor se enfrenta al riesgo social más alto, dentro de su trabajo, con la comunidad de sus clientes. Los promotores pueden moverse libremente, pero su trabajo no puede ser comprendido a plenitud, por sus colegas asesores y agentes de cambio; es más, el promotor es rechazado con frecuencia por sus "colegas".

¿Cuál es el concepto más eficiente para el desarrollo rural? . Definitivamente, si se trata de hacer que los medios de comunicación sean más eficientes dentro del proceso de desarrollo rural, el agente de cambio está en una posición más favorable. El promotor o dirigente, de sentir que sus actividades son distorsionadas por cualquier transmisión de radio o televisión que afecte a los problemas de su cliente. Sin embargo, tanto el agente de cambio como el promotor, deben estar preparados para tomar una actitud positiva, respecto de los medios de comunicación social, tan pronto como éstos se integren dentro del sistema operacional.

5.4 Comunicación de retorno (feedback)

Hace algunos años, era posible escribir sobre comunicación sin encontrar el término "retroalimentación" 1/. Hoy en día, esto es imposible. El difusor está en la obligación de reconocer la comunicación de retorno como un derecho del receptor. Pero de la

1/ En inglés: feedback. Aplicado al tema, el significado es más bien de "comunicación de retorno" que lo empleamos en todo el texto. (N. del E.).

forma como ha sido concebida y practicada, muy frecuentemente, la comunicación de retorno ha sido una especie de gracia, de concesión que se le hace a la persona objeto de los mensajes.

Pero, ¿qué es exactamente? . ¿Es tan sólo lo que el cliente siente, piensa o dice, en reacción a un mensaje del agente de cambio? Definitivamente, el término tiene un significado más amplio. La comunicación no puede considerarse como tal a menos que exista comunicación de retorno. Sin ésta, pueden usarse ciertas técnicas de la comunicación, pero nunca puede lograrse la comunicación colectiva. La idea de comunicación de retorno se aclara al estudiar las condiciones de cambio de acuerdo a Hartmut Albrecht: tanto el cliente como el agente de cambio tienen su propia interpretación del desarrollo. Entre ambos participantes hay un campo dinámico; y ambos tienen la capacidad de evaluar la situación. El problema es cómo lograr que el cliente se mueva desde un punto de equilibrio, a través de un campo de tensión y distorsión hasta alcanzar un nuevo nivel de equilibrio, el cual tiene que estabilizarse. Este es un movimiento que no se lo realiza paso a paso, ni tampoco cada paso es originado por partes de la información ; el movimiento es en realidad un proceso en el cual se toman decisiones en las que el cliente tiene una opción y muchas preguntas que deben ser contestadas. El cliente actúa como persona que se moviliza en una esfera de muchas relaciones y valores. El cambio es un proceso dinámico de interacción: preguntas, respuestas, réplicas, reinformación, reaseguración, discusión y, finalmente, decisión y acción. Pero antes que el cliente cambie, solicita comunicación de retorno del agente de cambio, una y otra vez. El agente de cambio, a la vez, solicita comunicación de retorno de parte del cliente, antes de que se siente preparado para convertirse en el asistente técnico de su cliente, en este proceso de cambio.

5.5 Comunicaciones tradicionales

Probablemente ya no es necesario argumentar sobre la necesidad de las comunicaciones rurales en el desarrollo rural. Es innecesario también el describir la rapidez con la que trabajan los tambores en la selva. Igualmente el mencionar que los medios de comunicación tradicionales han sido subestimados hasta hoy en día.

Para el desarrollo rural, especialmente en aquellas áreas que care-

cen de los necesarios adelantos técnicos, las formas tradicionales de comunicación son de natural importancia. Sin ellas, no puede llevarse a cabo el proceso de desarrollo. El autor aprendió muchas comunicaciones tradicionales. Dos de ellas pueden ser de interés general. En la Corporación de Emisoras de Radio de Malawi había, en la década de los años 60, un programa revista en vivo. A fin de ofrecer mayor cantidad de información posible se les entrenaba a los productores con el propósito de que las partes de la programación sean lo más cortas posible. Dos productores siempre argumentaban: "La gente gusta escuchar entrevistas largas; ellos en realidad no quieren que los segmentos del programa sean cortos; no es natural para ellos". Y así continuaba el trabajo de entrenamiento con un elemento de permanente disputa: la duración de las partes del programa. Los directores querían que éstas sean de cinco minutos; el experto decía que de uno a tres minutos. Un día, el asesor y un agente de cambio se dirigían a reportar sobre una manifestación local, en un poblado alejado de la estación y de las carreteras de asfalto. Su viaje los llevó a través de una aldea en donde bajo un techo de paja había un cierto número de personas, escuchando a un anciano, Era una corte local. Dos horas más tarde, los reporteros regresaban de la reunión que aún continuaba adelante. Habían recolectado el material suficiente y tenían que regresar a la estación para introducirlo en el programa de la tarde. Al pasar nuevamente por la corte local vieron la misma escena. El anciano, que ya había estado hablando dos horas y media, seguía haciéndolo. El asesor extranjero preguntó: ¿no vimos esta escena hace poco? . "Por supuesto" contestó el agente de cambio: "este anciano puede hablar por tres a cuatro horas, sin repetir nada y sin cometer errores. Su elocuencia es muy importante para mantener su posición dentro de la familia y su tribu. Esta gente es analfabeta, pero el anciano tiene una excelente memoria y está entrenado para sostener diálogos y discutir acertadamente cualquier cosa". Los asesores deben recordar esto al usar los medios de comunicación social en nuestro país. La gente, cuando escucha a alguien, quiere juzgar su habilidad para presentar un argumento y ver si es que puede mantenerlo. En consecuencia las partes de nuestro programa de radio no deben ser muy cortos". De esta manera, fue acordado extender la duración de tales componentes.

La segunda experiencia ocurrió en Indonesia. Un día, el chofer del asesor no aparecía. Se lo halló durmiendo en una silla, bajo un



Indonesia (Sumatra Occidental).— Entrevistando a un oficial de extensión (Foto: G. Gneuss).

árbol de mango, con un radio entre sus brazos. La razón para su comportamiento fuera de lo usual, era un programa de radio de la noche anterior. Había estado escuchando un programa wayang; una obra de radioteatro basada en obras proféticas clásicas. La transmisión de RRI, en Yakarta, había terminado a las cuatro de la madrugada. El asesor se dio cuenta entonces que su chofer era un actor wayang; un actor de obras proféticas, un delang que se había aprendido de memoria, entre otras cosas, las epopeyas clásicas de Ramàyana; además, se dio cuenta que tales obras tenían mucho más impacto de lo que él creía. A través de su chofer, y más tarde, por medio de sus colaboradores, el experto conoció que las obras proféticas representadas con marionetas, son en el Medio y Lejano Oriente—este tipo de teatro se cultiva desde Egipto y Turquía, en el oeste, hasta la China, por el este—la forma más veraz de información masiva, discusión y comunicación. El difusor rural debe saber que las escenas de medianoche, representadas por personajes cómicos, y cuando ya ha transcurrido media epopeya, se refieren a asuntos de actualidad. Una publicación del AMIC hecha por Cantam Curitno, dice: “estas escenas, con sus chistes, canciones y diálogos no se rigen por las reglas estrictas que se aplican a las partes clásicas de la obra. Sin embargo, la gente tiene la opción de escuchar una obra wayang, representada por un famoso dalang (actor, operador de marionetas), la cual es transmitida por radio a todo el país y en la que los personajes tradicionales discuten temas como: planeamiento familiar, introducción de semillas de arroz de alto rendimiento, y cualquier otro tópico de actualidad. Es a través de estas escenas que el wayang se mantiene al día en los temas y problemas contemporáneos de su sociedad, capacitándolo de esta forma para que se ajuste a los cambios en la sociedad”.

Estos comentarios fueron introducidos por los editores de AMIC, con la siguiente observación: “Entre los argumentos más importantes para usar esta forma de arte tradicional, tenemos: la concentración de los medios de comunicación modernos en las áreas urbanas, en un país que es básicamente agrícola; el alto costo de estos medios, que hacen difícil que el campesino promedio pueda comprar su propio aparato receptor de radio o TV”.

Para el difusor rural, estas experiencias tiene el siguiente significado: en cualquier lugar, cuando el agente de cambio tenga que inducir un proceso de desarrollo usando un medio de comunicación

que él prefiera, debe siempre interesarse en las formas tradicionales. La experiencia de la "corte local" con su público analfabeto, indica claramente que el asesor y el agente de cambio deben primero impresionar al cliente usando su forma típica de hablar. Esto es posible sólo si esta forma de comunicarse tiene algo de relación con el sistema de valores de la comunidad. Segundo, se debe reconocer la habilidad local de presentar un argumento; y usar dicha habilidad, para mantener la identidad del cliente. Se negarán a cooperar y aún a comunicarse, si la elocuencia que ellos han desarrollado en generaciones, es declarada inapropiada por el agente de cambio.

La experiencia de Indonesia demuestra que los pueblos encuentran sus propias maneras de discutir los tópicos y problemas actuales. Las figuras de los títeres, en las obras mitológicas, expanden el campo de discusión. Debe mencionarse que el operador de las marionetas establece un diálogo que representa la forma de pensar, discutir, decidir y, finalmente, actuar de la comunidad, respecto de los temas de actualidad. Los actores, en los programas nacionales de radio y TV, al representar estas obras proféticas, se preocupan de los problemas nacionales. Lo mismo se puede decir de las obras de teatro sobre mitos nacionales. Las estaciones de radio más pequeñas, a menudo, discuten temas regionales; y las mini-estaciones de radio inquietan las mentes de sus radioescuchas sobre temas locales. Lo mismo se puede decir de las representaciones en vivo de las obras de Ramayana. Es importantes conocer que muchos de los oyentes/televidentes apagan sus receptores una vez que se han presentado los personajes de la medianoche. Sólo los muy interesados permanecen para mirar o escuchar las secuencias finales, en las primeras horas de la madrugada. Al mirar las obras con marionetas se tiene una impresión clara de una situación de TV. Hay una pantalla, está el operador de marionetas (dalang), que maneja los muñecos que están "actuando" cerca de un árbol de banano. Tras la cortina del propio operador de marionetas, están observando las personas más importantes de la aldea. Al frente de la pantalla, observa la comunidad (algunos centenares). El problema de comunicación es la reacción de las personas importantes que están observando la obra y si su reacción tiene algún significado para la comunidad que también está viendo la obra, todo esto representado por el operador de marionetas.

Estas obras de bajo costo, definitivamente han logrado tanto co-

mo algunas discusiones en radio y TV, las cuales, comparadas con las transmisiones en vivo de estas obras de teatro, tienen menores posibilidades de comunicación de retorno. En las obras en vivo, esta comunicación es parte de la obra. Tal vez, la forma más rápida de cambiar la sociedad rural en un país con este tipo de expresión cultural, sería mediante la utilización masiva de los dalang (operadores de marionetas).

5.6 Entrenamiento en comunicaciones

El entrenamiento en el campo de las comunicaciones rurales, tiene dos dimensiones. La primera toma en cuenta la función del difusor en el proceso de las comunicaciones; la otra, trata de desarrollar ideas para las programaciones, de acuerdo a tareas específicas.

Existen clientes y agentes de desarrollo. Muy pocas veces todos los clientes pueden ser entrenados; en la mayoría de casos, los líderes del grupo o los representantes de la comunidad son los únicos que pueden ser adiestrados. Sin embargo, debe indicarse que en algunas fases del proceso de cambio, el entrenamiento es el único camino para lograr ciertos objetivos. Los clientes son adultos que están buscando mejorar sus condiciones de vida; no desean ser tratados como niños de escuela. Es por esto que deben evitarse las clases sobre temas generales. Su entrenamiento, al contrario, debe estar de acuerdo a la situación que se desea cambiar. A pesar de todo, se recomienda la inclusión de un tema general en el programa de instrucción. El proceso de cambio entraña conflictos; en consecuencia es una ventaja hablarles de cambio como un proceso que parte del equilibrio, se enfrenta a fases de tensión y distorsión, para llegar a un nuevo equilibrio. Otro tema del programa de instrucción es el rol del agente de cambio, como extensionista, del medio de comunicación y del asesor.

Se le debe enseñar al cliente cuál es el papel del extensionista que probablemente ha estado en el área desde hace algunos años dentro del proceso de cambio, ya sea éste pospuesto o actual. Esto también corre al papel del experto extranjero y de los medios de comunicación social.

El agente de cambio debe recibir un entrenamiento variado. (depende de cuál es el agente de cambio a ser entrenado). El exten-



Dahomey.— Entrenamiento para líderes de los radio clubes, en técnicas de foro de radio. (Foto: A. Defever, FAO).

sionista local debe ser adiestrado para que cumpla su papel en el re—desarrollo. Debe hacer conciencia de su papel en conjunción con los demás agentes de cambio. Si hay medios de comunicación envueltos en el proceso de cambio, él debe aprender no sólo a usarlos (esto es: la producción y distribución de material audiovisual, transparencias, películas, cassettes, grabadoras, altoparlantes, carteles y material escrito), sino también a cooperar con las organizaciones de comunicación social, en tareas tales como la provisión de información para los productores de estos medios, como ayudar en el trabajo de reportaje de las actividades de producción, en las actividades de desarrollo; y cómo mejorar la recepción al igual que las condiciones de comunicaciones de sus clientes. Después de una transmisión y luego de recibir material impreso de los medios de comunicación, los programas y el material escrito deben ser criticados debe organizarse la comunicación de retorno, y los grupos de oyentes y foros radiales deben ser organizados. Se le debe entrenar para que pueda cooperar con el asesor extranjero. Una de las materias más urgentes es la evaluación de las funciones antiguas y nuevas, entre el extensionista local y el asesor extranjero. Se mantendrán algunas de las antiguas funciones; y serán transferidas al asesor las demás. También se crearán nuevas funciones.

El especialista de los medios de comunicación social, que es un especialista en programación, usualmente no presta atención al proceso de cambio. Sin embargo, se le debe advertir sobre el impacto que puede ocasionar su programación, y de su rol en el proceso de cambio. Los medios de comunicación son instituciones antiguas pero tendrán que aprender. Si es que no hay dificultades técnicas, políticas y económicas, se debe incluir en el proyecto, la instalación de medios de comunicación en el área. Si esto no es posible, hay que pensar entonces en medios de comunicación para ser usados dentro del proyecto. En este último caso, los esfuerzos de entrenamiento deben ser mayores, ya que hay que adoptar técnicas, la producción de programas, su transmisión y distribución. Este entrenamiento es costoso y lento.

El asesor extranjero es el que debe tener el mayor adiestramiento. Tiene que similar el lenguaje en el que piensa comunicarse. En comunicaciones rurales, este es el lenguaje regional y aún el dialecto local. Debe también sopesar la cultura y el sistema de valores de sus clientes. Lo principal son sus conocimientos

y sus herramientas profesionales; pero éstos deben ajustarse a la situación que se le presente. Finalmente, para facilitar su vida, debe ser entrenado en el conocimiento de la región en la que va a trabajar.

Para asegurarse que el proceso de cambio se llevará a cabo con la menor cantidad de interrupciones posibles, los directores, planificadores y administradores deben recibir algunas informaciones generales, por lo menos en lo que al proceso de cambio se refiere.

Muchos suponen que las personas con capacidad de decisión, no deben ser entrenadas; que saben de su trabajo y están en capacidad de decidir la dirección que tiene que seguir tanto el cliente como su agente de cambio. En consecuencia, que su trabajo debe haberse realizado antes de que empiece el proceso de cambio. Puede argumentarse que por razones de tiempo, el entrenamiento de estas personas debería estar separado de este proceso; pero como se entiende que el cambio no es un proceso cibernético sino una actitud de la vida humana, los directores no pueden operar como los propietarios absolutos de los instrumentos de poder. Mientras más precisas sean las decisiones tomadas antes del proceso de cambio, más fácilmente se llevará a cabo este proceso. En la mayoría de los procesos de desarrollo, sin embargo, los clientes y el agente de cambio dependen de la comunicación con los directores. Por eso se les aconseja algún entrenamiento previo en el campo de las comunicaciones.

La expresión entrenamiento significa: el aprendizaje sistemático y regular de una materia, tanto en la teoría como en la práctica. El proceso de desarrollo requiere de aprendizaje sistemático. Es por esto que las actividades colaterales de los directores en el proceso de cambio, se han definido como entrenamiento en comunicaciones, en el sentido más amplio. El problema aquí no es la terminología sino la necesidad de un continuo aprendizaje, dentro del proceso de cambio, incluyendo a los directores.

CAPITULO SEXTO

cuatro modelos en práctica

6.1 Ideas de Indonesia para una campaña

El trabajo práctico de la asesoría rural ha sacado lecciones adicionales de la teoría sobre el proceso de decisión para la innovación. Parece que los asesores parten de la idea de que los cinco pasos “clásicos”, en ningún caso, siguen una senda equivocada. No se preocupan por las posiciones teóricas, que siguen indefinidas obviamente por falta de tiempo; pero también porque las inevitables limitaciones de su trabajo práctico hacen que una decisión sobre el acierto de una y otra teoría, sea irrelevante. La diversificación al modelo de “escala”, hecho aquí, puede ser un desafío para ensayar otras teorías de cambio. Los tres modelos fueron desarrollados durante los años 60 por Ir. Salmon Padmanagara, actualmente jefe de departamento del Ministerio de Agricultura de Indonesia, cuando éste todavía trabajaba en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Bogór, Java Occidental. Hasta el momento parece ser el modelo más práctico que se ha podido descubrir. Por lo tanto, se lo describirá brevemente a continuación:

En el Archipiélago de Indonesia, 12 millones de familias campesinas, habitantes de 3.000 islas, deben recibir asesoría agrícola

Para ello, los medios de comunicación colectiva desempeñan un papel muy importante a consecuencia de las condiciones geográficas de la región. De estos medios, la radiodifusión tiene el papel principal, por ser el medio más barato, más rápido y de mayor alcance; prácticamente, llega a cualquier lugar.

Los asesores agrícolas del país parten de las siguientes ideas sobre la introducción y operación de la difusión rural, desde el punto de vista de la asesoría. La difusión ocupa el tercer lugar en importancia entre los muchos medios de asesoría agrícola, precedida sólo por demostraciones y por cursos para continuar la educación de los campesinos. Folletos, afiches, películas y otros medios audiovisuales, siguen en importancia a la radiodifusión. Sin embargo, la difusión rural, que ocupa el tercer lugar, es considerada como uno de los métodos más importantes de asesoría; pertenece—junto con las demostraciones y los cursos— a la primera categoría de sistemas de asesoría.

Dentro del proceso de innovación, la radio puede tener distintos efectos, cuando se la escucha individualmente o en grupo. Su función, en estos dos casos, es muy diferente. Es indiscutible que una transmisión bien realizada puede llevar, en casos individuales, a que un oyente acepte directamente el contenido del programa. Pero esto no es suficiente, pues, en general, aún la mejor de las transmisiones sólo logra despertar la atención o tal vez el interés en las masas de oyentes. Por lo general en un solo programa no se alcanzan los peldaños más altos del proceso de innovación, como por ejemplo, la evaluación del contenido del programa, la experimentación de la sugerencia o su adopción inmediata.

Por esta razón, la asesoría agrícola de amplitud no tiene mayor interés en el radio—oyente individual, lo cual no significa que justamente éste no anhele transmisiones buenas que estimulen la atención y el interés. Según la concepción indonesia, los grupos de oyentes son más interesantes para la asesoría. Grupos de oyentes, dirigidos por un llamado “Kontak tani”, o sea, un campesino—contacto; un “amigo, maestro y dirigente” de los miembros del grupo. Este campesino—contacto está en capacidad de impulsar al grupo de oyentes a que valúe el contenido del programa, y, como consecuencia de ello, por lo menos a intentar su



Indonesia (Java Central).— Un foro de radio, frente al receptor gigante en forma de casa. (Foto: N. Soewardi).

puesta en práctica. En otras palabras, a hacer el intento y así superar el paso más difícil del proceso de adopción.

Para concluir, presentamos un caso ideal en Indonesia, para la introducción de la radio en la asesoría agrícola. El club de oyentes (el Foro Agrícola) está escuchando la transmisión junto con un asesor agrícola, funcionario extensionista, quien probablemente trajo consigo, para que participen en la discusión, a unos campesinos que ya han adoptado el contenido del programa. En estos casos, se puede lograr, por medio de una sola transmisión y de una discusión detallada, la aceptación de un cambio por parte de un club de oyentes; y, por consiguiente, también de una comunidad. Aquí cabe advertir contra un optimismo hipotético, estadísticamente expresable en el siguiente imposible: en vista de la cantidad existente de asesores y del número de clubes de radio oyentes que se requeriría en Indonesia (con 12 millones de familias campesinas, el número de clubes de radio—oyentes debería ascender a unos 600.000), un asesor podría visitar cada club una vez cada cinco años, si es que visitara un foro por semana. Esto, decididamente, sería demasiado poco. Por esta razón, a pesar de que conceptualmente esta es muy clara, existe gran diversidad de resultados en los clubes indonesios de radio-oyentes, en lo que se refiere a asesoría agrícola. Las leyes de la práctica llevan a la conclusión de que tanto el origen como la eventual disolución natural de algún club de oyentes pueden ser fenómenos lógicos y significativos: una comunidad siente la necesidad de mayor unión, por ejemplo, en tiempos de escasez de posibilidades de producción, entonces un club aceptará fácilmente una sugerencia buena y realizable, aún sin una asesoría, mientras que en tiempos de excesiva producción local, pongamos de arroz, cuando bajan los precios, el oyente individual seguirá los cambios de la situación económica con mucho interés, a fin de poder vender sus productos al mejor precio. Esta es una situación en la que la solidaridad del grupo puede trocarse fácilmente en aspiración por obtener ventajas individuales y, por lo tanto en un mayor número de oyentes individuales.

Pero regresemos a las tres situaciones más comunes, definidas por la asesoría agrícola de Indonesia:

Situación 1 : ESCUCHAR INDIVIDUALMENTE: Su efecto general es sólo despertar atención e interés.

Situación 2 : ESCUCHAR EN GRUPO, CON DISCUSION: Puede llevar hasta la experimentación y evaluación del contenido de la transmisión.

Situación 3: ESCUCHAR EN GRUPO, CON DISCUSION, ASSESORIA Y, DE SER FACTIBLE, CON CAMPESINOS CON EXPERIENCIA: Puede determinar la adopción inmediata del contenido del programa escuchado.

Además de las tareas conocidas del asesor agrícola en una aldea, existe otra, muy importante, en este sentido: la búsqueda de un campesino contacto, de un KONTAK-TANI. Esto se hace con la ayuda de un sistema selectivo sociográfico. Se busca al dirigente de mayor significado psicológico y decisivo en el pueblo. Alguien siempre desempeña este papel, sea por su posición económica, su inteligencia, su capacidad profesional, su integridad, su carácter dominante o su posición religiosa (en Indonesia, esta significación está dentro del Islam; pero también puede ser dentro de Hinduismo, Budismo o en las comunidades cristianas).

La influencia invisible ejercida por esta personalidad es decisiva para la asesoría agrícola, pues los campesinos que la rodean, se rigen en sus decisiones importantes, especialmente en innovaciones, de acuerdo a las decisiones sugerencias o mandatos de tal personalidad. Generalmente, el campesino espera hasta que este dirigente haya llegado a una decisión, antes de tomar la suya. Si esta personalidad líder tiene algún lazo con la agricultura (lo cual es una condición probable), entonces se presta para ser el kontak-tani (el campesino contacto); o sea aquél que primero busca al asesor o al trabajador y funcionario extensionistas, cuando desea que se efectúe algún trabajo de asesoría en la comunidad campesina. Ahora, por supuesto, que ni en Indonesia ni en ninguna otra parte del mundo, abundan los kontak-tanis, ni todos son del mismo nivel si los clasificara un psicólogo social. En la práctica, el asesor, o sea el MANTRI-TANI (que tampoco puede corresponder al tipo ideal), debe contentarse con kontak-tanis de temperamentos muy diferentes; no todos son ideales. El Kontak-tani ideal debe poseer las siguientes cualidades: el papel de líder psicológico; dinamismo y éxito como agricultor; además, buenas relaciones personales con el asesor. Sin embargo,

en la práctica, se observa que el Kontak-Tani es un campesino cualquiera, con una granja ejemplar; o uno que es abierto a la innovación pero que carece de una actitud crítica.

Muchas veces, el asesor debe conformarse con cualquier campesino y, cuando no existe otra alternativa, aceptar la peor solución desde el punto de vista de la asesoría: un funcionario campesino, de algún grupo político (en el sentido más amplio del término), que no trabaja en la agricultura. Debe anotarse que en Indonesia se han encontrado mujeres Kontak-Tani incluso del tipo ideal.

La conclusión obligada es que para la difusión rural, según el método del foro, cuenta principalmente la efectividad del programa— también depende del Kontak-Tani en el grupo de radio oyentes—pero, la interacción entre campesinos, campesinos-contactos y el asesor agrícola del pueblo, está influenciada por muchos impondrables de tipo local e interpersonal. Esto explica por qué la difusión rural, dentro de la primera categoría de medios de asesoría, solamente ocupa el tercer lugar.

Regresaremos aún a algunas de las imágenes de este caleidoscopio agitado, imágenes compuestas de campesinos, asesores y los medios de comunicación. Aquél que piense que esto no es necesario porque el Kontak-Tani solamente reforzaría su posición, podría estar equivocado. Por supuesto, es natural que un Kontak Tani, en una discusión del foro, calcule primeramente los beneficios que le traería una recomendación del programa; y después presente sus sugerencias en forma apropiadamente altruista. Pero éste no siempre es el caso. Es necesario advertir sobre una forma de pensar esquemática, frente a las funciones de liderazgo, muy variadas en las aldeas. Muchas veces, las comunidades alteran el equilibrio en un grado sorprendentemente fuerte. Para el innovador profesional—el asesor—es importante el poder reconocer esta situación antes de tentar éxito.

Regresemos a las tres situaciones. ¿Cómo se las puede aplicar efectivamente en el programa? . Una vez más, los modelos son una mezcla de experiencia, imaginación y conocimientos abstractos.

Situación 1: Escuchar individualmente.

El modelo anterior, diseñado en tres partes, pero convertido, con una interrupción, en una serie de seis partes, puede servir de modelo de orientación: acortado, alargado, extendido o desarrollado. Cada serie será distinta. Justamente, los medios de comunicación requiere un trabajo de tipo artesanal: los radio oyentes y televidentes demandan un producto diseñado para sus necesidades, no desean mercadería standarizada de consumo.

Situación 2 :Escuchar en grupo, con discusión (en foros o en grupos de oyentes).

Según la teoría indonesa, aquí se requerirían tres transmisiones hasta llegar a la adopción. Estas serían como sigue:

Paso I — Atención — Interés — Evaluación.

Contenido de la transmisión:

El Gobierno ha anunciado la segunda revolución verde (2RV) el director del proyecto ha presentado las nuevas variedades ATM en todo el país, la organización de asesoría ha dado a conocer sus proyectos, incluyendo el distrito en el que se encuentra el club de oyentes. ¿Deben y quieren participar los campesinos?

Desarrollo de la transmisión :

Título :EL PROYECTO Duración : 29' 30''

Estudio :	Noticias agrarias regionales	
Cinta :	Extractos de un discurso del Ministro sobre la segunda revolución verde	3'00''
Cinta :	Reportero dialogando con el director general de cultivo y el director nacional del proyecto, sobre las nuevas variedades de la "2RV"	4'00''
Cinta :	Reportero dialogando con un experto en créditos del	

	Banco Campesino, sobre las condiciones de financiamiento.	4'00"
Disco :	Música	3'30"
Entrevista en el estudio :	Con el representante regional de la organización de asesoría (conocido por los clubes de oyentes): —sobre las fechas de iniciación del programa estimadas para la región. —sobre los resultados obtenidos en la estación experimental: rendimientos, calidad, cálculo de factibilidad.	5'00"
Estudio :	Reportajes sobre el mercado.	2'00"
	Reportaje meteorológico.	0'30"

Contenido y desarrollo de la discusión

Se delinearé la rutina previa a la transmisión: el secretario determina el número de asistentes, les da información sobre el contenido de la transmisión y les solicita su atención.

Después del programa, apaga el receptor, hace un resumen del contenido del programa e inicia la discusión, en este caso, con la pregunta de si se debería participar o no. Campesino viejo: ha visto un afiche sobre ATM, y ha pedido que su hijo le lea, de un folleto, información al respecto. Duda principalmente del programa de crédito para las semillas, fertilizantes y fumigantes, El 7 por ciento de interés le parece muy alto. La objeción siguiente se refiere a la técnica de cultivo: irrigación, épocas distintas para la fertilización, insecticidas diferentes; quiere conocer más detalles. El kontak-tani manifiesta que ya ha hablado de eso con el extensionista. Sugiere al club que el asesor venga al pueblo o que algunos miembros de éste y de otro club de oyentes del pueblo vayan a la aldea central, a una

reunión sobre la "2RV". Allá también irán expertos. Antes de hacer el intento, los campesinos desean más seguridad. El club está de acuerdo con la idea. El kontak-tani y el participante en la discusión son designados delegados para la reunión. El club ofrece una contribución para el viaje. El kontak-tani rechaza la ayuda. El secretario informará al club vecino. El secretario lee las actas y envía una copia a la organización de asesoría; y otra, a la estación de radio.

Comentario intermedio : Las noticias agrarias, los reportajes sobre el mercado y meteorológicos, son partes del programa que ya no se mencionarán; tampoco, la rutina en los clubes de oyentes.

Paso II — Experimento

Contenido de la transmisión:

Debido a que se han recibido muchas consultas similares en la oficina de asesoría, la organización convoca a una reunión. Asisten representantes de la Estación Experimental y del Banco campesino. Campesinos de clubes de oyentes y oyentes individuales están igualmente presentes. También un reportero de la radiodifusora. Los expertos pueden eliminar las objeciones, pero no todos los campesinos quedan convencidos de la segunda revolución verde, con sus variedades de ATM.

Desarrollo de la transmisión.

Título : QUIEN SE ATREVE CON ATM? **Duración** 29'30"

Cinta :	La "2RV" — Declaración sacada de la entrevista con el director del proyecto, llevada a cabo durante la anterior transmisión.	1'00"
Locutor y citador en el estudio :	Reacciones de los clubes de oyentes. — citas positivas. — citas negativas. — balance a favor y en contra.	5'00"
Disco :	Música	3'30"

Cinta :	Informe del reportero con entrevistas —de la reunión; reacciones divididas, —argumentos de los expertos —de todas maneras, los campesinos no quieren razones. —Los campesinos quieren razones.	11'00"
Disco :	Música.	3'00"
Entrevista en el Estudio :	El reportero y el representante de la asesoría analizan el balance de los resultados cuantitativos de las decisiones en las reuniones. —comparan con el número de clubes de oyentes y de campesinos en los distritos de la región.	3'40"

Contenido y desarrollo de la discusión

Argumentos en pro y en contra, tal como en la reunión. Algunos miembros apoyan el cultivo, otros no. Hay más en contra que a favor. El kontak-tani señala que el sistema nuevo de irrigación, con las nuevas variedades, sólo será provechoso si se lo aplica en conjunto. Se tendrá éxito sólo si se compran las semillas comunalmente al igual que los fertilizantes e insecticidas, y se colabora en la construcción de los canales. Incluso, se tendría que traer un rociador nuevo, que habría que comprar comunalmente. Sólo los descuentos y la inversión conjunta pueden producir una ganancia. Por supuesto, señala un participante joven, el rendimiento de cada parcela individual depende de la habilidad, sobre todo, en la irrigación. Aquí, los experimentados tampoco deberían reprimir su opinión. Poco a poco, participan más y más campesinos. Finalmente, se llega a la conclusión de que cada uno experimentará con las nuevas variedades y la forma de irrigación, utilizando un tercio de su parcela. Algunos deciden usar la mitad de su terreno. Se prepara el pedido de semillas fertilizantes e insecticidas. Las cantidades se confirmarán a la semana siguiente. El club de oyentes comprará el rociador y se llenará.

rán las solicitudes de crédito en conjunto. Tal vez, el banco pueda ofrecer mejores condiciones.

Comentario intermedio : Se hace el intento. Adopción o rechazo sólo serán posibles después de la cosecha. La tercera transmisión se llevará a cabo después de terminada la cosecha; o sea, dentro de cuatro meses. Mientras tanto, la emisora rural mantiene el tema en sus programas por medio de pequeñas contribuciones al respecto.

Paso III — Adopción (Rechazo)

Contenido de la transmisión:

Diez días después de la cosecha se reinician las reuniones; a iniciativa de la organización de asesoría, éstas se llevan a cabo durante dos semanas. Los editores de la difusora rural deben posponer, por una semana, su tercera transmisión de la serie “la segunda revolución verde”. La mayoría de los resultados de las cosechas es buena. Algunos campesinos sufren fracasos; para otros, las ganancias no son lo suficientemente altas como para obtener utilidades después de la devolución del crédito. Los expertos de las organizaciones de asesoría y del banco campesino responden: errores en la siembra, irrigación excesiva o insuficiente, exceso de fertilizantes, fumigación equivocada, y por ello, re-fumigación, que es muy costosa y necesaria en estos casos; hacen recomendaciones en favor de la siembra y compra de maquinaria comunales. El Banco anuncia una devolución de intereses, uno menor para solicitudes colectivas de los clubes de oyentes, y uno mayor, para solicitudes colectivas de las aldeas.

Desarrollo de la transmisión

Título: DECISION **Duración:** 29'40"

Cinta :	—Informe del reportero sobre las cosechas en algunos pueblos con resultados y opiniones diferentes. Entrevistas con campesinos y personas en los campos	6'00"
Cinta :	—Informe del reportero sobre algunas reuniones. Se repiten preguntas y respuestas (corte).	5'00"
Disco :	Música	

Discusión en el Estudio : Asesores del distrito, un campesino próspero, un campesino que ha fracasado tanto en la técnica de cultivo como económicamente. Al final, el editor pregunta al campesino que ha fallado si utilizará la "2RV" para el cultivo de ATM. Respuesta: Si, en caso de que su club de oyentes o aldea siga en el programa ATM- "2RV" 12'30"

Contenido y desarrollo de la discusión.

Las experiencias en el club de oyentes y las declaraciones hechas en el programa se confirman mutuamente. Casi ya no existen contra-argumentos. Aquellos que han fallado, también saben las causas de ello. El club de oyentes va a participar en la segunda revolución verde. Todos lo harán, excepto uno que todavía debe cumplir un contrato utilizando otra variedad; se unirá al club el año siguiente. 13 campesinos participan este año; 15 hectáreas serán irrigadas usando métodos modernos y siembras con semillas ATM. La discusión se refiere a detalles sobre los medios de producción y las modalidades de financiamiento.

Situación 3 Escuchar en grupo, con discusión, asesoría y campesinos.

En este caso, una sola transmisión debe conducir a la adopción o rechazo del contenido.

SOLO UN PASO. Desde atención, pasando por interés, evaluación, experimentación hasta la adopción o rechazo.

¿Cómo puede ser posible?

Hace un mes, el Ministerio de Agricultura proclamó la "Segunda Revolución Verde". La organización de asesoría inició una campaña. En todos los distritos de cada región se encuentran las variedades ATM, en parcelas experimentales, con irrigación controlada.

Los campesinos sembraron, cuidaron, fertilizaron y fumigaron de acuerdo a las instrucciones del asesor. La asesoría pagó los gas-

tos de materiales. El campesino recibe la ganancia para su parcela y su trabajo. En las aldeas, el servicio de asesoría colocó afiches, repartió y convocó a reuniones en los distritos. La difusora rural anunció un programa especial sobre ese tema. Todos los asesores disponibles van a los clubes de oyentes para escuchar el programa especial y llevan consigo a campesinos que ya han hecho los intentos correspondientes. Uno de cada diez clubes tiene esta noche visitas.

Desarrollo de la Transmisión.

Título: LA SEGUNDA REVOLUCION VERDE Duración: 29'30''

Cinta :	Informe del reportero. Empieza en un pueblo donde los campesinos están parados delante de un afiche y lo comentan a viva voz, después de haber leído también los folletos, o más bien, de haber pedido que alguien se los lea. También han oído que ya debe llegar esta segunda revolución verde (extracto de una declaración del Ministro). Los campesinos siguen escépticos y explican que todavía existen muchas preguntas por responderse.	5'30''
Disco :	Música.	2'30''
Conversación en el estudio :	Reportero y asesor. El asesor es conocido en la región. Diálogo sobre la técnica de cultivo y programa de crédito.	4'00''
Cinta :	—Reportero, asesor y campesino ante la parcela experimental. El asesor informa sobre las técnicas especiales de cultivo, como irrigación controlada, cantidades y épocas de aplicación de semillas, fertilizantes y fumigantes. El asesor calcula los gastos. los compara a un estimado de	

	cosechas y llega a una ganancia bastante buena para el campesino. Este argumenta, calculando una producción menor y una ganancia también menor por su trabajo. El asesor señala los descuentos para compras comunales de los medios producción y recomienda la utilización comunal de la fumigadora nueva.	5'00"
Disco :	Música	2'30"
Cinta :	—El reportero informa sobre dos campesinos a quienes el servicio de asesoría hizo referencia. Estos se han decidido por la utilización de irrigantes controlados y de las variedades ATM, después de observar la demostración y de conversar con el campesino y el asesor. Esperan que hayan más interesados en vista del costo muy elevado.	

Contenido y desarrollo de la discusión

Los campesinos callan por la presencia del huésped al que no están habituados. El asesor los anima. El kontak-tani solicita nuevamente un cálculo de costos/beneficios. Entonces al asesor presenta el folleto. El cálculo se lo hace lentamente, pues hay algunos analfabetos entre los presentes. Estos saben calcular muy bien, pero no pueden leer o escribir las cifras. Repentinamente—al estar calculando— un asistente sugiere que se traiga al campesino experimentado que participó en el programa de radio; no vive lejos. Otro campesino se va en la motocicleta del asesor (aunque en realidad esto es prohibido) y trae al campesino. Este, nuevamente, responde detalladamente, las preguntas, especialmente sobre técnicas de cultivo, que al parecer tiene pues sus trucos.

Hay mucho que recordar. Recién, cuando el asesor ordena cantidades y fechas, según la secuencia anual de fiestas (tres días después

del día de la Independencia, una semana después de alguna fiesta religiosa), el asunto va mejor. Los campesinos todavía no están convencidos. Dudan de las posibilidades del nuevo método de irrigación y de la calidad de las variedades. Pero el campesino también ha traído consigo pan/pastel de sal/ pastel de arroz, hechos a base de las variedades experimentales. Había querido llevar estos a productos a la emisora rural pero el editor le explicó que por radio no se podría ni ver ni probar el pan. Su mujer los había preparado específicamente para esta ocasión; por lo que los trajo a la reunión. El asesor está asombrado y pregunta dónde consiguió el grano, pues los sembró en las parcelas experimentales todavía no han madurado. El campesino contesta que no había utilizado todas las semillas, pues su parcela es un poco más pequeña de lo que había supuesto el asesor. Risa general. Los campesinos ya están a favor de la revolución verde. Y ahora, también, lo advierte el asesor.

Sin embargo, ~~deciden~~ no utilizar toda la superficie cultivable de sus parcelas para la revolución verde; se logran reunir diez de las catorce hectáreas necesarias.

Hospitalidad y rutina

Comentario suplementario : Se podrían concretar las siguientes objeciones contra el contenido de esta última versión (situación 3):

- que su carácter es regional, incluso local,
- que había a disposición, parcelas de demostración;
- que se han presentado adaptadores y
- que incluso se han traído adaptadores al club de oyentes.

La respuesta es la siguiente: la difusión rural debe diversificar en el mayor grado posible. Mientras más local, mejores son sus posibilidades (Australia). Parcelas de demostración, promovidas y financiadas por las organizaciones de asesoría, son ya tarea rutinaria de la asesoría rural. En otros programas—modelo, éstas fueron reemplazadas por estaciones experimentales pues dan resultados más precisos. Las parcelas experimentales sólo convencen ópticamente, no

acústicamente. También hubieran podido encontrarse dos adaptadores, después de una inspección de la estación. Lo importante fue haberlos encontrado; y esto fue posible gracias a la buena colaboración existente entre los asesores y los editores.

En ciertas etapas del desarrollo de la difusión rural, esta colaboración es la base para una difusión rural efectiva. La situación cambia cuando la difusión rural sigue desarrollándose y la asesoría se retrasa, no solamente con respecto a la difusión sino también con respecto a una buena parte de la agricultura.

Pero regresemos a las tres situaciones.

- Radio—oyentes individuales.
- Clubes de oyentes con discusión; y
- Clubes de oyentes con discusión, asesoría y extensionista.

La tercera situación es la menos frecuente; la segunda es más común y la primera es la más frecuente de todas. Por lo tanto, una campaña nacional no debería seguir la secuencia desarrollada anteriormente; provisionalmente, se tendría que disponerla de otra manera.

Primero, la tercera situación: su éxito influenciaría positivamente las situaciones uno y dos. Estas alternativas deben encontrarse durante la cosecha; esto es indispensable. Por lo tanto, la serie de tres partes correspondientes a la campaña para clubes de oyentes puede iniciarse más tarde que la serie de cinco partes correspondientes a la situación uno, de oyentes individuales.

Esto tampoco es la reproducción de un proceso completamente realista. La radiodifusión y la asesoría en Indonesia, están intentando cada vez más, poner en práctica las recomendaciones sacadas de este modelo. Que para ello se utilice un transmisor de onda corta de 60 vatios o un satélite de televisión, en realidad, no tiene mayor importancia. Sin duda, el punto de vista más importante es que los contactos interpersonales que acompañan el proceso de comunicación tienen mayor influencia para su éxito que el tipo y el estándar técnico del medio de comunicación. Everett M. Rogers y Floyd Shoemaker refuerzan esta opinión en su libro: "Comunicación de Innovaciones". Dos citas sacadas de dicho libro:

“Los medios de comunicación colectiva son relativamente importantes a nivel de conocimientos, y los canales interpersonales, son relativamente más importantes a nivel de persuasión, en el proceso de decisión es para la innovación (los canales interpersonales son aquellos que implican un intercambio cara a cara, entre dos o más individuos). Los foros radiales son un método de combinar los medios de comunicación colectiva con los canales interpersonales, para lograr una mayor efectividad de la comunicación. Los efectos de los medios de comunicación, especialmente cuando se trata de campesinos de países menos desarrollados, son mayores cuando se los combina con canales interpersonales, como por ejemplo, en los foros radiales. Los foros radiales parecen tener mayor influencia porque ejercen una presión social, en lo que se refiere a asistencia y participación y a cambios de actitud en pequeños grupos que tienden a dar alta credibilidad a “novelerías” (a High-credibility novelty effect), y porque la retroalimentación a los difusores, es comparativamente inmediata”.

6.2 Desarrollo de la comunicación de apoyo.

Luego de la introducción de los foros radiales rurales del Canadá en la India, en la década de los años 50, la creación del SDCA (Servicio de Desarrollo—de la Comunicación de Apoyo), por parte de las Naciones Unidas, fue el paso más importante en el desarrollo de las comunicaciones, especialmente de la comunicaciones rurales. Uno de los fundadores del SDCA, Erskine Childers, dice: “Entre los proyectos de desarrollo rural, SDCA es probablemente más grande que cualquier otro tipo de proyecto de desarrollo”

Los foros radiales rurales, trajeron consigo la posibilidad de cerrar el circuito de comunicación; SDCA tiene el concepto de intensificar la comunicación e interacción en todos los estados, niveles y fases del proceso de desarrollo.

El Servicio de Desarrollo de la Comunicación de Apoyo significa el incluir (de acuerdo a Erskine Childers, integrar) a un proyecto, a su plan de operación y a su presupuesto, los requerimientos de la comunicación humana y técnica. En una situación de comunicación pueden distinguirse tres tipos de niveles de posibilidades humanas; el nivel de administración, el de asesoría, y el de los usuarios e

implementadores del proyecto. Para cada uno de estos tres niveles se lleva a cabo un entrenamiento específico. Esto se conoce como : administración de la comunicación informativa, entrenamiento, desarrollo de la comunicación de apoyo, a nivel comunal. El SDCA tiene el mérito incuestionable de haber creado el concepto de intensificación del proceso de comunicación. Los especialistas del SDCA definen esto con el término sensibilización. El cambio en las sociedades rurales no puede ser creado solamente por los medios de comunicación social, por la radio y televisión, diseñando y produciendo programas con el propósito de lograr atención, interés, pruebas, evaluación y adopción. Esto ocurre solo en casos muy raros. El nivel principal para el cambio se produce en el terreno, con el agente de cambio. Los foros radiales son una prueba de esto, ya que parece imposible el enviar a los agentes de cambio a todos los lugares donde ellos son requeridos; los grupos de oyentes/televidentes se hacen necesarios en un proceso de desarrollo rural. El proceso de cambio, en el cual las innovaciones tienen que ser aceptadas, es también aceptado por el SDCA. De acuerdo a Erskine Childers, "Un programa rural, por definición, significa que a cierto número de personas se le va a solicitar que observe; pruebe, considere, acepte los riesgos y adopte un plan, No es un simple cambio en la agricultura, como el uso de un nuevo fertilizante o sistema de irrigación, sino una serie completa de cambio". Para el autor, esta definición es nueva sólo en el vocabulario usado; su contenido es igual al concepto de atención—interés evaluación—adopción/rechazo.

De acuerdo a Erskine Childers, una de las ventajas principales del trabajo del SDCA es que "se deben crear categorías de necesidad ... y éstas deben integrarse al proyecto para evitar un conflicto entre los mensajes y la sobrecarga". Esta es probablemente la razón para el éxito del SDCA. Con los asesores operando en las áreas rurales, los agentes de cambio y los medios de comunicación están, en efecto, en una posición en la que pueden crear informaciones erróneas y contrarias a la comunicación deseada. Los agentes en el terreno, al identificarse completamente con las comunidad—cliente, pueden perder su nexo con la organización. Por medios de comunicación pueden llevar mensajes sobrecargados y, de esta manera, se crearía el conflicto entre los mensajes. En consecuencia, el principio del SDCA de integrar todas las actividades de comunicación a los proyectos de desarrollo rural, es un adelanto formidable. De esta manera el SDCA ha hecho que los medios de comunicación existentes se

an más eficientes ¿Puede desarrollarse más en este campo? Muchos creen que sí, basados en las últimas ideas en comunicaciones, las cuales tratan de evitar el dominio unilateral en el proceso. Creen que el principio de "desde arriba" debe ser descartado del proceso de cambio. Los clientes que son adultos, que han vivido por largo tiempo dentro de su sistema de valores, deben tomar parte activa en el proceso de cambio. Se debe mantener la identidad de los clientes. Antes de empezar a inducir un proceso de desarrollo, por medio de la interacción, se debe definir y acordar el contenido del proceso de cambio.

Mientras el cliente esté dominado, o se sienta dominado, no se considera un participante y, en consecuencia, su potencial para interactuar no tendrá efecto en el proceso, el proceso de desarrollo. Entonces, debe diseñarse de tal manera que el cliente sea y se sienta como un participante, ya que tendrá que ser dominado en alguna forma y por algún tiempo, durante el proceso de desarrollo; se de-

Mientras el cliente esté dominado, o se sienta dominado, no se considera un participante y, en consecuencia, su potencial para interactuar no tendrá efecto en el proceso, el proceso de desarrollo. Entonces, debe diseñarse de tal manera que el cliente sea y se sienta como un participante, ya que tendrá que ser dominado en alguna forma y por algún tiempo, durante el proceso de desarrollo; se debe también dar oportunidad al cliente para que sea el que controle la situación por el mayor tiempo que sea posible. En este momento, debemos recordar a Goodenough, el cual hace distinción entre las situaciones "importantes", "de obligación" y de "autodominio" aclarando que las tres situaciones son posibles y sensibles en el campo de las comunicaciones. La situación de desarrollo, de autodominio, pone al cliente en la posición más importante en el proceso de interacción/comunicación. En el SDCA, de acuerdo con el informe ICIT, No 16, 1976, el cliente está en una posición menos importante que sus contrapartes: el asesor, el agente de cambio, los medios de comunicación y aún los planificadores, directores y hacedores de política. El cliente, al darse cuenta de este ejército de transformadores, siente su completa falta de poder. En consecuencia, se debe tener la suficiente sabiduría para devolverle en algo su sentido de identidad, de hacerle sentir que posee algún poder dentro del proceso, o al menos, que es un participante en el cambio. Sólo cuando ésta es dicha posición, el cliente se vuelve un participante efectivo en el

proceso de interacción. No debemos olvidar que los campesinos están enseñados a vivir de un modo autosuficiente.

Esto puede lograrse usando todos los medios de comunicación posibles, antes de elaborar la política de un proyecto, antes de su planificación y antes de concebir el plan de operación. En las primeras fases del proyecto, el cliente debe dominar la situación de desarrollo.

63 Proyectos de servicios de medios de comunicación

Los proyectos de servicios de medios de comunicación, en todos sus aspectos conceptuales y esenciales, están en congruencia con el SDCA. Los proyectos de servicios de medios de comunicación de Deutsche Wells pueden ser descritos como sigue: los medios de comunicación social, transmitiendo de un modo ciego y sin propósito, no pueden ser eficientes en todas las áreas del país, pues existen diferentes grupos étnicos, lenguajes y escalas de valores.

Los medios de comunicación serán eficientes en el momento en que exista cooperación entre la planificación de los programas, la organización de la comunicación de retorno y las organizaciones de desarrollo en el campo de la agricultura, la educación, entrenamiento especializado, sanidad y desarrollo social. El contenido de la comunicación es más importante que toda la maquinaria. La cooperación entre los medios de comunicación y las organizaciones de desarrollo, trabajando en el terreno, debe ser ajustada a las condiciones locales y regionales, lo cual es, en ocasiones, fácil; en otras, imposible para tales medios de comunicación organizadas.

Ya que tal cooperación es a veces imposible, los medios de comunicación están, de acuerdo al SDCA, integrados en el plan de operación y presupuesto del proyecto de desarrollo. En tales proyectos, los medios de comunicación social tienen que adaptarse a las demás formas de comunicarse; apoyarlas y hacer uso de ellas. Los medios de comunicación social pueden diferenciarse en los "grandes medios" tales como la radio, la televisión, las películas, la prensa; y los "pequeños medios", como transparencias, películas de 16/8mm., carteles, folletos, cassettes, etc. Tan pronto como se han establecido los medios de comunicación social necesarios y el personal está entrenado, se puede establecer un nuevo servicio, en otra área de

desarrollo. Esta forma de usar los medios de comunicación social en un proyecto de desarrollo se considera más barata y eficiente que la construcción de complejos técnicos; y las organizaciones de desarrollo en el área se sienten bien atendidas, tanto por los grandes medios cuando por los pequeños, una vez que aprendan a usar el efecto amplificador de tales equipos.

Los proyectos de servicios de medios de comunicación difieren en un aspecto del SDCA. Ellos todavía consideran que el trabajo “tradicional”, “ciego” y “sin propósito” que realizan puede ser útil. Después de todo, en casi todas las áreas rurales del hemisferio sur, se puede hallar un aparato de radio.

Los servicios de los medios de comunicación creen que tal tipo de difusión debe encontrar su utilidad para las comunicaciones, en el proceso de desarrollo. Los servicios de medios de comunicación también tienen su aplicación en los medios de comunicación ya establecidos, es sólo cuestión de alterar el concepto sobre el contenido de la programación y ajustarlos a las necesidades de los receptores.

Pero, dentro del concepto de servicios de medios de comunicación o el servicio de desarrollo de las comunicaciones de apoyo, no existe la idea de tratar al cliente como un participante en el papel de interacción y comunicación. Se debe tratar entonces de crear un nuevo concepto en comunicación, que tome en cuenta seriamente este prerrequisito para la creación de condiciones reales de interacción.

6.4 El Principio de “uesúe awajo”

De acuerdo al principio que dice que la comunicación/interacción es un proceso, no un camino más rápido para llegar a una meta, el cliente y el agente de cambio son participantes por igual; y el cliente puede inclusive dominar la situación de desarrollo.

El autor ha tratado de hallar un proyecto de desarrollo rural integrado en el cual las comunicaciones tengan un papel importante. Entre los muchos proyectos revisados se escogió uno que se hallaba en su fase de planificación y del cual nos abstemos de dar los datos específicos de identificación. En este proyecto, el desarrollo rural integrado empieza con un servicio de asesoría completo y con la e-

ducación de un grupo de campesinos. La asesoría y educación de los demás agricultores y de sus familias deberá ser llevado a cabo, en lo posible, por los mismos campesinos. Algunos de los recursos de asesoría y educación son técnicas audiovisuales. El trabajo consiste en elaborar un diagnóstico de esta región rural, sacar conclusiones y finalmente, definir la dirección del proceso de desarrollo. Habrá un centro de medios de comunicación y también algunas unidades móviles. Tanto el personal central como el de las unidades móviles serán campesinos entrenados por expertos extranjeros y agentes de cambio. Todo el personal técnico especializado que no sea campesino, cumplirá una función auxiliar.

Aquí vemos que las comunidades rurales son los clientes y, en cierta forma, también son agentes de cambio. Los equipos de comunicación centrales y móviles no sólo difundirán programas sobre el supuesto desarrollo, sino que tendrán un papel activo en las aldeas y lugares remotos; recogerán la opinión de los oyentes, videntes y receptores sobre lo que se ha difundido. Se planea que las unidades móviles permanezcan en cierta área, hasta que se produzca un programa sobre un tópico ya discutido, basándose para ello en el material de comunicación de retorno. Tal programa será producido con el propósito de obtener la aprobación de la comunidad de clientes. Este programa será luego analizado por expertos en la materia y por campesinos de otras comunidades, que tengan el mismo problema. Luego se producirá un tercer programa sobre el tema ya tratado, a ser difundido por la comunidad hasta que todos estén de acuerdo; o sea, hasta que el centro esté seguro de qué tipo de desarrollo es el que desean los habitantes de esa región. El chequeo del material por un lado, y por campesinos con los mismos problemas, por otro, garantizan que al final serán definidas claramente las necesidades de la región y que la comunidad desarrollará un anhelo de cambio.

La atención de los clientes dominará la situación, al menos por un tiempo. Tan pronto como se dé inicio a una variedad de proyectos, las unidades móviles, que durante ese tiempo han estado entrenado personal, estarán listas para dar servicios de SDCA y SMC. El método de interacción y comunicación aquí usado, todavía no se ha generalizado, pero será el núcleo de la comunicación de desarrollo en el futuro. Aquí, por medio de la comunicación e interacción, se ha decidido el contenido y dirección de un programa de desarrollo rural integrado.

CAPITULO SEPTIMO

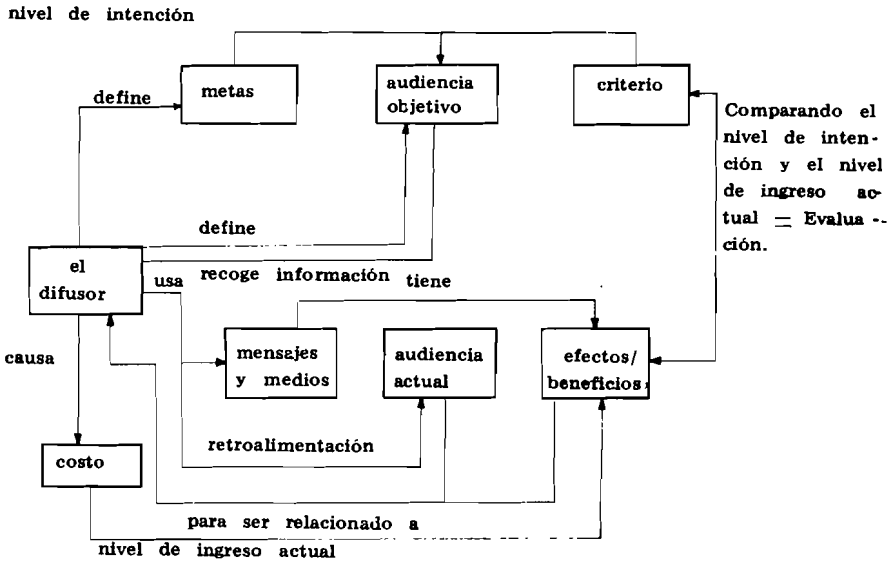
evaluación del cambio a través de las comunicaciones

(por G. Maletzke)

En los últimos años, las investigaciones en el campo de las comunicaciones se han guiado por la fórmula de Lasswell: ¿en qué canal, a quién y con qué efecto! . Ultimamente, se han hecho muchas críticas a dicha fórmula; se argumenta, por ejemplo, que su aplicación es muy casual, muy unilateral y líneal. Y lo que es más importante dentro de nuestro contexto, es que la fórmula de Lasswell ignora un factor importante: las metas que el difusor debe tratar de lograr. Una parte considerable de los mensajes diseminados por los medios de comunicación social son orientados a una meta, o sea “intencionales”; esto es válido para todos los mensajes educativos y de instrucción, para los que contienen una opinión política y para los mensajes comerciales, económicos y publicitarios.

Tan pronto como definimos las metas (nuestro objeto-audiencia y objeto-grupo, tienen también estrecha relación con las metas) el punto central de observación, el “modelo de campo” de las comunicaciones sociales, cambia en aspectos substanciales. Mientras el modelo Laswell estaba formado por cinco elementos o “factores”: difusor, mensaje, medio, receptor y efectos, el sistema de comunicaciones sociales “intencionales” está representado por el siguiente diagrama:

ESTRATEGIA Y EVALUACION DE LA COMUNICACION SOCIAL



Esto significa, en síntesis, lo siguiente:

El difusor empieza con una definida posición objetiva y subjetiva (vistos estratégicamente); piensa y habla en el nivel de intención ("nivel-futuro"), y actúa en el nivel de su situación actual ("nivel real").

En el "nivel-futuro", el comunicador define sus metas, decide a qué personas quiere llegar e influenciar, define su audiencia-objetivo, la cual, a menudo, se subdivide en grupos-objetivo. Obtiene la información necesaria sobre su audiencia-objetivo y los grupos-objetivos a fin de poder dirigirse a ellos, efectivamente.

En el "nivel-real", el comunicador inicia la actividad de difusión de mensajes, a través de los medios de comunicación. Pero su existencia y sus actividades, originan costos. Como consecuencia de estas actividades, se crea una audiencia actual, integrada por los receptores, los cuales, en ciertas circunstancias, representan grupos

definidos de acuerdo a sus características sociales, psicológicas y de cualquier otro tipo. El difusor induce ciertos efectos en los receptores. De su audiencia actual recibe (espontáneamente) o busca (de acuerdo a un plan) información, reacciones, comunicación de retorno, sean psicológicas, sociales u otro tipo de características de la audiencia, así como su frecuencia y distribución sobre los efectos de los mensajes. Todo esto forma un complejo que podría conocerse con el nombre de estrategia e implementación de las comunicaciones sociales. El cálculo de los éxitos, también puede llamarse (con un diferente énfasis en el significado) evaluación, costos, beneficios o análisis de gastos beneficios, que da este complejo, un nuevo aspecto.

En un siguiente paso, el difusor (o el experto que trabaja para él) compara el nivel "actual" con el "futuro"; en primer lugar, para establecer cuáles y en qué grado el difusor ha alcanzado las metas del esquema estratégico (al cual pertenece inter-alia), para averiguar el grado de coincidencia o desviación entre la audiencia actual y la audiencia objetivo, y también para ser capaz de decidir, mediante la comparación de gastos y beneficios (por ejemplo, efectos), si la inversión es justificada.

La comparación entre los dos niveles se puede volver altamente subjetiva -"impresionista" - o se puede intentar alcanzar un objetivo cuantitativo muy distante, para la medición de datos, siguiendo el modelo del análisis económico sistemático de costos-beneficios tanto para la audiencia actual como para la audiencia objetivo; y particularmente, para las metas y beneficios. A más de eso (en el nivel futuro), las metas (y en cierto sentido la audiencia-objetivo y los grupos-objetivos) deben ser "operables" en las características decisivas. Se debe desarrollar un criterio para la medición de datos en el "nivel-actual". Mientras haya mayor coincidencia entre el "nivel-futuro" (criterio) y el "nivel-real" (medición de datos), mayor es el logro en la consecución obtención de las metas.

Por más simple que parezca este proceso, en teoría, en la práctica hay muchos obstáculos que pueden dificultar la evaluación de los éxitos. Esto se aplica, particularmente al desarrollo de un método práctico de evaluación confiable. La evaluación de los proyectos económicos no es tan difícil como la de los aspectos no-económicos (tales como entrenamiento, educación, política exterior, cul-

tura y comunicación social). Esta es una de las razones por las que no se ha tomado esta iniciativa de una manera seria por parte de los que practican e investigan las comunicaciones sociales.

Debemos contentarnos, con esta corta presentación de los principales modelos. Sin embargo, para evitar cualquier malentendido, es necesario, en conclusión, formular estos tres enunciados:

- a) Lo que se expresa en el modelo, en la realidad se convierte en un proceso, no solamente en el sentido de las relaciones dinámicas que ocurren constantemente entre los elementos individuales sino también por el tiempo que se necesita para conseguir las metas. Consecuentemente, las metas pueden cambiar (lo que significa que habrá que revisar la estrategia y la evaluación); las metas inmediatas pueden convertirse en definitivas, las finales pueden convertirse en intermedias; nuevas tecnologías pueden ser desarrolladas para conseguir estas metas (ejemplo: las comunicaciones vía satélite). Dentro de poco, las circunstancias que conforman el modelo no deberán considerarse estáticas, sino altamente dinámicas.
- b) El modelo está lejos de ser causa de su propia formación. Las flechas moviéndose en distintas direcciones indican que el modelo representa un proceso que es caracterizado por múltiples interdependencias cibernéticas, por relaciones recíprocas y por comunicación de retorno entre los factores comprometidos en el proceso; en consecuencia, está completamente de acuerdo con los conceptos fundamentales de las investigaciones en comunicaciones modernas.
- c) Como ya se ha mencionado, este modelo es una fórmula. Esto significa que los factores individuales son como espacios en blanco que pueden ser llenados con diferentes contenidos. Esto, en consecuencia, provoca la interrogante sobre si este modelo, a más de ser usado para lograr metas "funcionales" ("funcional" significa que se refiere a metas sociales contemporáneas y de conocimiento general), el modelo puede ser usado "disfuncionalmente"; esto es, en oposición a las metas citadas anteriormente. Si partimos de este punto, puede ser difícil definir claramente los conceptos de "funcional" y "dis-

funcional” dentro de este contexto, por lo que debemos confirmar que los modelos diseñados así, tienen valor neutral. Sólo adquieren valor y significado práctico por su contenido concreto. En otras palabras, el modelo de estrategia y evaluación de la comunicación social puede ser usado para diferentes metas y propósitos. Entonces, existe el peligro de que se use este modelo para las metas descritas como “disfuncionales”. Pero esta situación se presenta siempre, cuando nuevos recursos están a la disposición del hombre. Entonces él puede seguir solamente dos caminos: o se aleja completamente de estos instrumentos o corre el riesgo de que estos instrumentos sean usados para metas que él mismo rechaza. El hecho de aceptar estos riesgos y con ello la responsabilidad, es una decisión que nadie más puede tomar.

CAPITULO OCTAVO

investigación orientada hacia los problemas

El profesional que busca asistencia de los científicos, no debe perder de vista que ni siquiera en la ciencia existe una teoría incuestionable del cambio. En consecuencia, muchos científicos exigen que se haga una mayor investigación en este campo.

Hartmut Albrecht, director del Instituto de Extensión Agrícola e Investigación en las Comunicaciones de la Universidad de Hohenheim, ha hecho tales investigaciones. El dice: "Las fuerzas decisivas en el proceso de cambio, no pueden ser correctamente interpretadas unavez que ha terminado el proceso. En consecuencia, se hace necesaria la investigación de los procesos en acción, especialmente, para determinar qué causales son las que en realidad originan el cambio". Albrecht considera que se deben estudiar muchos casos.

"Investigación de la solución de problemas: una estrategia para el cambio", es el título de un trabajo presentado por el Dr. Niels Røling del Landbouwhogeschool Wageningen, durante un seminario internacional sobre asesoría de la educación. El problema es la falta de eficiencia de la asesoría en la comunicación social. Røling, al describir el poco impacto de los programas de bienestar social en la "Gran Sociedad" americana, a pesar de tener en actividad y

contrato a todo un ejército de científicos sociales, cree que es una vergüenza para ellos, que los servicios de asesoría en los países en desarrollo, tengan que trabajar de acuerdo a sus propias normas, simplemente porque no existe ninguna estrategia probada. Röling, al igual que Albrecht, recomienda un cambio en las investigaciones, crear lo que él llama investigación de la solución de problemas o investigación orientada a las decisiones. De su experiencia, Röling llega a una conclusión que es de interés para el profesional que trabaja en la difusión rural: "En la investigación de la solución de problemas, la investigación en sí misma, la participación de los que formulan la línea política y los profesionales, se convierten en instrumentos del cambio. No es lo más importante el producto de una investigación, por ejemplo; el informe de una investigación que nunca es leído".

En consecuencia, ¿debe incluirse en todos los proyectos un equipo de investigadores, para que sirvan de instrumentos del cambio? . Ciertamente, esta sería una petición irreal. Por eso, Röling considera que la acumulación de un considerable número de resultados de dichas investigaciones, serviría para desarrollar fórmulas aplicables en gran escala. Los últimos proyectos de difusión rural están basados en el estudio del comportamiento. La técnica consiste en preparar el comportamiento de los clientes, de agentes de cambio, de los que hacen la política y de los planificadores. La técnica ha tenido éxito; ha habido un formidable adelanto. Puede que exista alguna razón para que no se haya criticado este método, pero el hecho es que se está volviendo necesario, ya que dicha teoría origina un cambio en el comportamiento mediante el entrenamiento, la comunicación cibernética y el principio de "desde arriba".

Estudiándolos seriamente, los conceptos de la teoría del comportamiento en la cultura y la idea de intersistemas en comunicaciones, son insuficientes. Son necesarios y han hallado un campo en el que pueden producir. Tan pronto como se llega a un acuerdo sobre la dirección del desarrollo, la teoría del comportamiento es útil. Pero mientras existe la discusión no se lo puede aplicar. Si el contenido del desarrollo es determinado por los participantes, en el proceso (el cliente y el agente, en forma mutua) entonces, las técnicas de la teoría del comportamiento son aplicables. En las situaciones de desarrollo dominadas por la idea de cambio del cliente, se debe considerar sus escalas de valores. El ajustar las ideas de los planificadores

a dicha escala, no es suficiente. Los difusores externos, los agentes de cambio y los participantes en la interacción, tienen que adaptarse más que sus clientes, durante algún tiempo, a pesar que ellos son la asistencia técnica del programa.

Los valores culturales no son neutrales. Y valores culturales existen en ambos participantes del proceso de cambio. La investigación debe aceptar el hecho de que el cambio sólo puede ocurrir si se consideran las dos escalas de valores. Mediante comunicación e interacción se puede generar una nueva escala de valores. De otra manera, la comunicación se dividiría, durante el proceso de desarrollo, en la sección del cliente, que tiene que ser entrenada para conseguir resultados; y la sección del ingeniero social, que es la que entrena el comportamiento y define lo que es un resultado. Este sistema no conseguirá ningún éxito en el próximo conflicto norteamericano. Tal conflicto existe debido a la necesidad de crear un nuevo sistema de valores aplicable a ambos hemisferios.

CAPITULO NOVENO

algunas técnicas de radio

El presente es un suplemento especial para la persona que no ha tenido mayor experiencia con la radiodifusión, como el extensionista y el trabajador o el agricultor que se halla involucrado en las actividades de comunicaciones rurales a través de la radio.

Obtenga el máximo rendimiento de su equipo.—

Un buen equipo no es el único requisito para llegar al éxito en una emisora; existen muchos factores pero, indudablemente, son las personas que hacen funcionar a la emisora las que constituyen el principal factor. El número de personas requeridas variará con el tamaño y la complejidad de la emisora de radio; pero, en general, existen dos grupos básicos de ella:

- los radiodifusores
- los ingenieros

Los radiodifusores y los productores de programación serán los responsables del contenido y presentación de la programación a través del aire, mientras que el personal técnico tendrá la responsabilidad de que funcionen los equipos y el estudio a un nivel de máximo rendimiento. Una estación pequeña talvez funcione con



Estaciones de radio de confección casera, técnicamente pobres, pero con magníficos resultados en la comunicación. (Estas fotos fueron tomadas en Sulawesi, Indonesia, por Josef Eschenbach).

un par de personas, un locutor y un técnico, y sus áreas de responsabilidad probablemente se super-impondrán continuamente. Por ejemplo, habrá casos en los que el locutor haga funcionar el equipo y el técnico se encuentre haciendo anuncios por el aire.

Para obtener la máxima eficiencia, aún en los estudios más grandes, resulta conveniente que los locutores de radio conozcan el equipo del estudio.

No importa el tamaño de la estación de radio, o su complejidad; es necesario conocer bien el equipo, sus alcances y funciones, y así llegar a saber cómo se lo puede utilizar con mayor ventaja.

Personal del estudio.—

Hay tres funciones básicas dentro de una emisora de radio:

1. **El productor o director de programación.**— Es el creador de la programación. Es su responsabilidad el decidir quién, qué y a quién se va a transmitir. El decide sobre el contenido de los programas, preparación de libreto y dirección; y, en la estación más pequeña, seguramente él será el locutor de radio también.
2. **El locutor.** Tiene la responsabilidad de transmitir la programación; y su personalidad y rendimiento, serán las guías para que el público juzgue a la estación de radio.
3. **El ingeniero de programación o gerente de estudio.**— Su función es informar al productor sobre problemas técnicos y tiene bajo su responsabilidad el funcionamiento general del estudio. Debe preocuparse de cosas como la posición y equilibrio de micrófonos y la mezcla y control de las señales en la consola de control. Además, con sus asistentes, será el responsable de los efectos sonoros y la grabación de programas. Posiblemente también le compete el transmitir por la radio los programas grabados.

De esto se desprende que en la estación pequeña no puede haber una clara división de responsabilidades. Cuando un locutor graba un programa fuera del estudio él deberá preocuparse de la parte de sonido; y una vez que regrese al estudio, deberá realizar su propia

edición del programa así como escribir el libreto correspondiente. A su vez, el técnico deberá preocuparse de todos los asuntos técnicos de la radio, el transmisor, mantenimiento, etc., así como del control en el estudio.

En las estaciones de mayor tamaño, seguramente existirán otras personas para cada una de las tareas, todas ellas bajo la responsabilidad del director general de la emisora. Como ejemplo, pueden haber distintos productores para programas de agricultura, música, educación, etc. En el lado técnico también pueden haber infinidad de ingenieros, cada uno de ellos con su propia área de responsabilidad: consola de control, grabaciones, emisiones fuera del estudio, transmisiones, mantenimiento, etc.

Las buenas técnicas son vitales.—

El “producto final” de la radiodifusión es el de comunicar el contenido del programa al radio-escucha, y el “contenido” por si mismo, no será suficiente para obtener el éxito en las transmisiones de radio.

El programa deberá ser presentado en forma “sonora” para ayudar al oyente a escuchar y entender su contenido. Con este objetivo en mente, es que todo el personal de una radio emisora, debe conocer y entender perfectamente el equipo y las técnicas de sonido en el estudio. Las buenas técnicas son vitales para lograr el éxito de todos los sistemas de radiodifusión.

La base de las técnicas de estudio es la de “captar” y procesar sonidos de tal manera que cuando éstos sean transmitidos y recibidos se reproduce en el mayor grado posible, el sonido original. Esto quiere decir que el buen sonido deberá ser producido primero dentro del estudio.

Buen Sonido.—

Es difícil definir lo que constituye buen sonido y no existen reglas precisas para ello. Una serie de factores, tales como la acústica del estudio, sus equipos, los micrófonos, la pronunciación y el estilo del locutor y la naturaleza del programa tendrán efecto directo sobre el sonido, que será juzgado únicamente por la manera en que

lo recibe un radioescucha.

Por lo tanto, es conveniente escuchar los programas en vivo o en grabaciones de prueba y utilizar equipo monitor de estudio de buena calidad (sistemas de amplificadores y parlantes, auriculares, etc.) ya que de lo contrario no se obtendrá una “verdadera imagen” del sonido. Al analizar la calidad del sonido, es necesario formular tres preguntas:

- ¿ es natural el sonido ?
- ¿ es claro ?
- ¿ es el sonido deseado ?

La acústica del estudio es importante.—

Uno de los primeros requisitos para la buena transmisión es asegurarse que la acústica del estudio sea la “apropiada” para el programa. No se debe intentar hacer tocar a una orquesta grande dentro de un cuarto pequeño en condiciones acústicas “duras”; o hacer hablar a una persona en un cuarto grande, lleno de ecos.

Debe uno asegurarse que en el estudio exista una buena difusión de los sonidos. Es necesario planchas de material acústico sobre las paredes. Si solamente se dispone de un estudio grande, en un extremo de éste se debe preparar un ambiente con suficiente material de “absorción” de sonido, colocar una alfombra gruesa en el piso, cortinas, etc., para asegurar un área que sea acústicamente “muerta” y apropiada para los programas hablados y de discusiones o conversaciones. El otro extremo, de sonidos más “vivos”, será útil para programas de música.

Posición y equilibrio de los micrófonos (balance).—

Uno de los elementos más importantes en el uso de micrófonos es el equilibrio satisfactorio y la adecuada posición de los micrófonos para captar los sonidos directos así como los indirectos.

Los sonidos directos son aquéllos que llegan al micrófono directamente de la fuente del sonido, por ejemplo, de la boca del locutor, mientras que los sonidos indirectos son aquéllos que llegan al mi-

crófono después de rebotar sobre las paredes, el cielo raso y diversos objetos.

De manera general, si se reciben únicamente los sonidos directos, éstos sonarán "opacos" y muertos para el radio-escucha. Esto se debe a que el oído humano está acostumbrado a recibir una combinación de sonidos directos e indirectos.

Normalmente se debería usar un ambiente con una alta razón de sonido, para programas hablados; o sea, con predominio de sonidos directos y una ligera demora de los sonidos indirectos sobre el directo. Esto se puede obtener dentro de una sala normal, que ofrece un ambiente con un corto período de reverberación de sonidos.

Para el equilibrio de los micrófonos se deben considerar dos aspectos básicos:

- 1.— **Producir** el sonido necesario a un nivel suficiente para que lo capte el sistema de micrófonos.
- 2.— **Lograr** una combinación adecuada entre los sonidos directos e indirectos, mientras que en forma simultánea se evitan los sonidos no deseables del medio ambiente o del trasfondo.

"Programas hablados en el estudio"

El programa hablado de una sola persona requiere una disposición más sencilla de micrófono. Generalmente, se coloca un solo micrófono delante del locutor. El objetivo es hacer que su voz tenga la misma calidad de sonido como si la persona estuviera hablando en una sala normal.

Para esto es conveniente usar una habitación pequeña que no tenga resonancia o el extremo acústicamente "muerto" del estudio. Si se tienen dificultades con el sonido que retumba, ensaye con diversas posiciones en la habitación, posiblemente hacia una esquina; o situando al locutor al centro, coloque el micrófono ligeramente hacia uno de sus costados, etc.

Nunca coloque el micrófono demasiado cerca. Es preferible tenerlo a una distancia de por lo menos 60 cm. Para ciertos tipos de

efectos puede ser necesario el acercar bastante el micrófono a los labios de la persona que habla, pero asegúrese de que no exista distorsión. El hablar oblicuamente hacia el micrófono puede controlar esta distorsión. Haga que el locutor se sienta cómodo. Permítale que él se sienta ante la mesa en la forma que él encuentre más cómoda y luego coloque el micrófono de acuerdo a ello. Esta es una de las razones por la que es conveniente tener un soporte de micrófono de mesa con brazo ajustable en toda dirección. Evite que el locutor hable hacia abajo y que su voz se pierda en el material del libreto.

Los micrófonos que generalmente se usan más en el estudio son del tipo unidireccional y el bidireccional, debido a que pueden ser situados en forma que reduzcan o eliminen los sonidos indeseables.

El tipo omnidireccional se utiliza para trabajos de tipo general y para condiciones donde se requiere de cuidadoso equilibrio (sonidos cercanos al micrófono), como en el caso de ciertos programas musicales o en programas que se desarrollan fuera del estudio, como reportajes, comentarios y entrevistas.

Programas de entrevistas y de discusiones.—

Para entrevistas en el estudio, tal vez sea conveniente que el locutor se sienta junto al entrevistado o frente a él. Si usted se sienta frente a su huésped, es preferible usar un micrófono con un diseño polar en figura de ocho, situado ligeramente fuera del centro, de tal manera que éste no interfiera con la conversación. Si usted se va a sentar junto al entrevistado, asegúrese que el micrófono quede situado en frente de usted y el entrevistado para que su diseño polar capte las dos voces adecuadamente. Para esta situación es preferible la utilización de un micrófono del tipo de cardióide.

Para una discusión de mesa redonda, digamos de cuatro personas, éstas deberán sentarse por parejas, una frente a la otra, y el micrófono se colocará al centro. El micrófono deberá ser colocado a nivel de los ojos de los participantes, pero ésto puede interferir en la discusión y causar distracciones. Además, para que las personas se mantengan dentro del diseño polar del micrófono, cada pareja deberá sentarse bastante cerca, entre sí; y si una quinta persona necesita participar en la discusión, es posible que el campo de sensibili-

dad del micrófono no alcance a captar su voz. Generalmente, en estos casos, es preferible utilizar un micrófono unidireccional, con un diseño cardiode, colocado en el centro de la mesa, bajo el nivel de los ojos de los participantes y en posición hacia arriba. De esta forma no se restringe la disposición de colocación de las personas; pero, en cambio, se hace vulnerable a pequeños golpecitos, tamborileo, y otros sonidos que se pueden realizar sobre la mesa. Otra alternativa es la de suspender el micrófono de cardiode cara abajo, sobre la mesa, justamente bajo el nivel de los ojos de los participantes; y, de esta manera, dejar libre la mesa.

Uso de dos o más micrófonos.—

Hay ocasiones en las que por diversas razones es necesario utilizar más de un micrófono, como por ejemplo, para lograr la combinación adecuada de los sonidos directos y reflejados o para captar más de una fuente de sonido. Pero, podría darse el caso de que, en una discusión más amplia, dos micrófonos captarán exactamente los mismos sonidos.

Entrevistas fuera del estudio.—

Los programas de entrevistas que se desarrollan fuera del estudio generalmente debido al alto nivel de sonidos ambientales, necesitan el uso de la técnica de hablar directamente a un micrófono frente a los labios de la persona. Para ello, los radiodifusores profesionales normalmente usan un micrófono omnidireccional que, con filtros, puede contribuir mucho a la situación. Este micrófono también se lo utiliza en los estudios para cambiar las condiciones acústicas y es muy popular para los programas de dramas.

Programas de Drama.—

Las comedias y obras de teatro normalmente requieren condiciones variadas. Por ejemplo, una escena puede realizarse al aire libre; otra, dentro de una casa, o aún en distintas habitaciones de una misma casa. Para ayudarle al radio-escucha a "oír" los cambios de ambientes de una escena a otra es conveniente tener sonidos contrastantes entre diversas escenas, aún cuando estos sonidos no sean totalmente reales.

Esto se puede lograr con una modificación de la posición de los micrófonos para así alterar la proporción entre los sonidos directos y los indirectos. También se pueden modificar las condiciones acústicas del estudio, con pantallas de diversos tipos. Por ejemplo, para una escena que se lleva a cabo al aire libre, y para lograr el efecto acústico “muerto”, ensaye utilizando un micrófono bidireccional colocado dentro de una especie de carpa arreglada con dos pantallas sonoras apoyadas entre sí.

El uso de pantallas sonoras.—

Se pueden modificar las condiciones acústicas de un estudio mediante el uso de pantallas portátiles construídas de materiales acústicos. Pueden ser tableros de madera con un costado recubierto por material absorbente de sonido, y de tamaños y pesos que faciliten su movimiento y colocación de acuerdo a las circunstancias. Los paneles diseñados en esta forma tienen una doble utilidad. Al ser colocados con el material absorbente hacia el micrófono, ayudarán a amortiguar los sonidos, produciendo un efecto “muerto”, mientras que el costado de madera descubierto ayudará a “avivar” los sonidos mediante la reflexión de los mismos.

Ya que las pantallas deben ser construídas con materiales livianos, éstas no son muy efectivas para controlar los sonidos de las frecuencias bajas. Sin embargo, las pantallas contribuyen a modificar substancialmente la acústica de un estudio y son muy útiles, como en el caso de los programas de dramas.

Grabación y reproducción en cinta magnética.—

Debido a una serie de razones, a veces no es conveniente el transmitir programas en “vivo”, ya sea porque no hay locutores disponibles en el momento en que se transmite el programa o porque se encuentran dificultades en lograr los sonidos apropiados para el programa.

Actualmente, es posible disponer de varias bandas magnéticas juntas en una sola cinta. El uso de grabadoras o magnetófonos de cuatro pistas está generalizado y ello permite hacer cuatro grabaciones distintas, en una misma cinta. Pero para uso en estudios es preferible tener una sola grabación, en cada cinta. Esto se debe a la

necesidad de editar el material de la grabación antes de su transmisión. Esto es el proceso de retirar o borrar las partes no deseadas de la grabación original, añadir nuevas secciones o grabaciones y, en este proceso de trabajo, es muy fácil el arruinar las grabaciones en las otras pistas.

Sin embargo, dentro de un estudio pequeño que tiene equipo limitado, generalmente se prefiere el sistema de dos pistas, con equipo que permita realizar dos grabaciones simultáneas, en caso de ser necesario.

Existen una serie de otras características que podrían ser deseables en el estudio, tales como el poder transferir de una pista a la otra, mezclar sonidos y realizar el proceso de "dubbing" (magnéticamente añadir o retirar señales de la grabación). Cada grabadora de dos pistas requiere de tres cabezas magnéticas: una que borra (para asegurar que la cinta ha sido desmagnetizada antes de su grabación), una que graba y una que reproduce.

El uso de la grabadora.—

La grabadora es un dispositivo lógico para ser utilizado con la radio. Su funcionamiento y técnicas de uso están cercanamente aliadas con la radio. Se utiliza la grabadora extensamente en estudios de radiodifusión como un apoyo en la preparación de programas y, de forma similar, los clubes de radio y grupos radioescuchas pueden utilizarle como un elemento de ayuda al escuchar los programas. Su utilización puede ser sencillamente como sigue: los programas son grabados en una cinta magnética, ya sea en el momento en que éstos son producidos en el estudio o al momento de ser recibidos por el radio receptor, durante la transmisión de los mismos. Muchas de las limitaciones o problemas que se encuentran al escuchar el programa de radio durante su transmisión desaparecen cuando éstos son reproducidos en la grabadora. Algunas de las ventajas que la grabadora representa para los clubes de radio y grupos de radio-escuchas, son las siguientes:

- 1.— El receptor del mensaje puede repetirlo las veces que sean necesarias para fijar en su mente el contenido, sin perder interés. Es decir, el radio-escucha puede oírlo a su propia velocidad.

- 2.— El radio-escucha puede solicitar que se interrumpa el programa en cualquier momento, y que se repita cualquier parte del mismo las veces que sean necesarias. Esta es una valiosa característica en los programas educativos.
- 3.— Los programas grabados pueden ser reproducidos en el momento más oportuno para el grupo de radio-escuchas.
- 4.— Dado el tiempo limitado de la transmisión de radio, es posible producir y “retransmitir”, por medio de la grabadora, un mayor número de programas. Esto le permite al productor de programas de radio el preparar programas educativos a los niveles específicos de ciertos grupos, sin preocuparse del nivel general al que tiene que dirigir su programación.
- 5.— Cuando existen grupos de radio-escuchas que se hallan diseminados ampliamente, o en áreas remotas, o que tienen una topografía que hace que la recepción de radio sea defectuosa, el sistema de “transmisión por medio de grabadora” puede ser más económico que por transmisión directa y, en algunos casos, constituye la única forma de llegar a esos grupos.

Formas de uso de la grabadora.—

Existen muchas formas en las que se puede utilizar el equipo de grabación, como una ayuda a la radiodifusión. Algunas de ellas son las siguientes:

- 1.— El productor de programas de la estación local puede grabar su propio programa. Puede también grabarlo simultáneamente, al momento de ser transmitido, o utilizar la grabación para transmitir el programa en algún otro horario. Puede grabar varias copias de su programa y hacerlas llegar a grupos seleccionados y clubes de radio, en su área.

Un productor “local” puede recibir de la organización central grabaciones de diversos tipos de programas, básicamente programas informativos y de educación. Después de editar y seleccionar el material para satisfacer sus propias necesidades y los problemas de la comunidad, él puede manejarlos en la misma

forma que sus grabaciones originales, transmitiéndolas por la radio y/o enviando copias a los diversos grupos de oyentes de radio.

- 3.— El jefe de un grupo de radio-escuchas puede grabar los programas que se reciben en el radio receptor de su comunidad. Además, también podrá recibir cintas directamente del radio-difusor. Con ambos tipos de grabaciones, él puede hacer lo siguiente:
 - a) reproducir estas grabaciones para los grupos de radio-escuchas, en el momento y en la forma que ellos lo requieran; o,
 - b) llevar las grabaciones a otra comunidad aún más remota que la suya, donde tal vez no hay ni un radio-receptor.

Por lo tanto, establecemos dos usos básicos para la grabadora:

1. En el estudio, como un apoyo en la producción de programas.
2. En el lugar de recepción del programa, como un método para aumentar la eficiencia del mensaje radiodifundido.

Cuando la grabadora se emplea en el sitio de recepción, ésta le ofrece al productor de programas una oportunidad para mejorar sus comunicaciones con el pueblo, mediante el alcance adicional que ella le proporciona en áreas remotas y difíciles y, además, aumenta el grado de influencia que el programa puede tener sobre las personas que escuchan el programa. Esta mayor influencia sobre los radioescuchas se deriva de varios factores como: horarios más convenientes, el programa puede ser asimilado a la velocidad individual y, tal vez, lo más importante, la repetición refuerza los puntos de mayor importancia.

Grabadoras de cinta a cinta y de cassette.—

Existen dos tipos básicos de grabadoras o magnetófonos: de carrete y de cassette. Ambas trabajan en forma idéntica y la única diferencia radica en el tipo de cinta magnética utilizada y la forma de cargarla en la máquina.

Primero, examinemos el tipo de cinta. En la grabadora de carretes, la cinta utilizada es de 0.25 de pulgada (6 mm.) de ancho, mientras que en la de cassette la cinta empleada es generalmente de 0.15 de pulgada (3.8 mm.) de ancho. En las máquinas de carrete, la cinta se “carga” en carretes abiertos de diversos diámetros (los que generalmente se usan en los estudios son los carretes de 7 pulgadas de diámetro), y se pasa la cinta a través del mecanismo de la máquina hacia el segundo carrete.

En la grabadora de cassette, en cambio, la cinta está contenida en dos pequeños carretes miniatura incorporados dentro de una pequeña caja de plástico. La cinta no se puede manejar con las manos y, por lo tanto, es menos vulnerable a daños accidentales como es el caso del carrete abierto de cinta. Para “cargar” la máquina, es únicamente necesario el insertar el “cassette” completo dentro del receptáculo previsto para este efecto. El sistema es sumamente sencillo de ser utilizado por el hombre promedio. Estas características hacen que la grabadora de cassette sea la preferida para el puesto de escucha.

La grabadora de carretes abiertos continúa siendo la de mayor uso en el estudio de radio. Esto se debe a la mayor calidad en la reproducción de este sistema, que utiliza la cinta más ancha; la duración mayor que se obtiene en carretes de diámetro grande y el fácil acceso a la cinta permite el cortar y empalmar la cinta según lo requiere el trabajo de editar material. Además, el personal técnico de un estudio, gracias a la dexteridad y capacidad mayor que tiene por su trabajo, no encuentra dificultad alguna en cambiar y pasar cintas de este tipo.

Por lo expuesto, se establece que ambos tipos de cintas tienen una amplia aplicación:

- Las máquinas de carrete abierto son utilizadas por ingenieros profesionales y aficionados que requieren la fidelidad y características de grabación y reproducción de sonido que ellas pueden dar.
- Las máquinas de cassette son utilizadas por el ciudadano promedio que requiere una grabadora “sumamente sen-

cilla" de operar. También tiene su aplicación en estudios de radio para cosas como la repetición de anuncios cortos. Para otras aplicaciones, como la grabación de eventos fuera del estudio, seguramente combinarían la grabadora de cassette para el trabajo en el campo, con las de carrete para editar y reproducir en el estudio.

La diferencia que existe entre ambos tipos de cintas -ancho y método de uso- significa que las grabaciones hechas para un tipo de máquina no pueden ser usadas en el otro tipo. Pero esto, normalmente, no representa una desventaja mayor ya que generalmente los dos tipos de grabaciones no se mezclan entre sí.

Los radio-escuchas utilizarán únicamente el tipo de grabaciones en cassettes, mientras que en el estudio de radio ambos tipos de grabaciones estarían disponibles pero cada una se utilizaría independientemente de la otra debido a la naturaleza del equipo.

La utilización de la cinta en cassettes también significa que es más fácil hacer copias adicionales en la forma de cassettes que de carretes abiertos. Esto representa una ventaja especial para el productor de radio que dispone de un estudio pequeño, en el cual, con equipo relativamente sencillo, él puede hacer copias de grabaciones para distribuir las entre diversos grupos de radio-escuchas.

El uso de un altoparlante externo.—

Para grupos pequeños o para la reproducción de grabaciones a nivel personal, la potencia de una grabadora portátil de cassettes es generalmente adecuada. Sin embargo, cuando va a ser utilizada con grupos numerosos, será necesario el emplear algún tipo de sistema de amplificación de sonido.

La manera más sencilla de hacerlo es conectar la grabadora a un altavoz especialmente diseñado para proporcionar un gran volumen de salida.

Cuando se utiliza el cable para conectar la grabadora al altoparlante, en el momento de realizar la conexión, el altavoz de la grabadora se suspende automáticamente y toda la potencia de salida se transfiere al altavoz externo.

El tipo de altavoz de corneta es apropiado para escuchar en grupo. Es un tipo de alta eficiencia ya que con una pequeña potencia de la señal eléctrica de la grabadora, el altavoz produce una buena salida de sonido.

Funcionamiento y servicio de mantenimiento de su grabadora.—

De tiempo en tiempo, su grabadora requerirá de servicio de mantenimiento.

Por ejemplo, es conveniente que cada semana se haga una limpieza general del aparato y especialmente se elimine cualquier polvillo o partículas de cinta que se acumulan en las cabezas magnéticas y rodillos transportadores. Algunas de las partes móviles también necesitarán periódicamente un poco de lubricación. Asegúrese que usted haya leído cuidadosamente el folleto de instrucciones y comprenda el funcionamiento de su grabadora para llevar a cabo el mantenimiento de rutina. El mismo libretín de instrucciones le dará muchas sugerencias de la forma en que usted puede obtener el máximo provecho de su grabadora.

Uno de los problemas que presentan las grabadoras es que las cabezas magnéticas pueden desplazarse ligeramente, reduciendo así el rendimiento en la grabación de cintas. El folleto de instrucciones le indicará las comprobaciones que usted debe hacer para alinear debidamente las cabezas. Otro problema que se presenta es que las partes metálicas que entran en contacto con la cinta, se magnetizan. Esto puede afectar a las cintas ya sea borrándolas parcialmente cada vez que son reproducidas o produciendo un sonido de interferencia. Con cierta regularidad se debe usar un desmagnetizador para eliminar este campo magnético. Este es un pequeño accesorio de poco costo. Si usted usa frecuentemente su grabadora, debería desmagnetizarla cada vez que hace una limpieza general.

Cintas Magnetofónicas.—

Otro tipo de accesorio desmagnetizador es el borrador de cinta completa, que es muy útil para un estudio. Este tipo de borrador limpia totalmente el registro completo de una cinta grabada, sin necesidad de que ésta pase por la grabadora.

Este dispositivo además nos demuestra que las cintas magnetofónicas son vulnerables a daños. Es aconsejable mantener las cintas grabadas en un sitio fresco y seco y no permitir que las cintas valiosas sean colocadas cerca de cualquier aparato magnético, tal como la parte magnética de un alto parlante o un motor eléctrico.

Uno de los problemas que pueden presentarse con las cintas es un fenómeno de eco de grabación. Esto sucede cuando ciertas partes de la grabación realizada con mucho volumen, pueden magnetizar (producir ecos) otras partes de la cinta con la que hace contacto en el carrete, con el resultado de ecos que aparecen en la reproducción. Las cintas de mayor duración y de menor espesor son las más susceptibles a este tipo de efectos. Para evitar esto, es conveniente controlar el nivel de modulación para evitar que éste sea demasiado alto, durante la grabación. También se aconseja reproducir la grabación a intervalos, evitando la "impresión doble" del registro en las secciones cercanas.

Una última recomendación: siempre trate de usar cintas de buena calidad. Las grabaciones realizadas en cintas de baja calidad tienden a deteriorarse y no vale la pena perder grabaciones valiosas en esta forma. Además, las cintas de baja calidad producen mucho más polvo que obstruye las cabezas magnéticas y partes móviles, con sus consiguientes molestias.

Cómo editar una cinta.—

Es necesario editar las cintas, por diversas razones:

- Para hacer que los programas coincidan exactamente con el tiempo disponible para su radiodifusión.
- Para corregir errores, tales como equivocaciones en la lectura o sonidos extraños o indeseables.
- Para añadir efectos sonoros.
- Para hacer un programa estructurado de varias grabaciones.
- Para diseñar y estructurar un programa completo y así

hacer que éste sea de interés para el oyente.

Hay dos maneras básicas de editar las cintas magnéticas. La primera, es en forma eléctrica o magnética; y la segunda, en forma mecánica.

En el estudio generalmente se utiliza una combinación de ambas. Bajo el método eléctrico, se requiere de una grabadora que tenga las facilidades para realizar la mezcla e incorporación de sonidos; o sea, el llamado "dubbing" (dubbing es borrar ciertas partes de una grabación y colocar en su lugar nuevos registros o sonidos). Algunos trabajos de este tipo requieren de una segunda grabadora, como en el caso en que se quieren seleccionar ciertas partes de la grabación (extracción) para ser transferidas (grabación) a otra cinta. La cinta original se reproduce en una grabadora, mientras que la segunda máquina, dotada de un control de pausa (para detener la grabación sin interrumpirla o desconectar el amplificador), realiza la grabación nueva. Este control de pausa elimina los "clicks" y sonidos indeseables que pueden producirse al interrumpir continuamente e iniciar la grabación en forma usual.

Para corregir en forma mecánica, la cinta es cortada físicamente y se retiran aquellas partes que se quieren eliminar, reordenando las secciones de cinta grabada que se necesitan y luego empalmándolas entre sí para crear una cinta completamente nueva. A este trabajo se le llama empalme de cinta. La cinta puede ser empalmada en forma permanente o en forma temporal.

En el empalme permanente, una pequeña parte de la cinta se monta sobre el otro extremo que se desea unir, y se pegan ambos extremos entre sí. Esto significa que una pequeña porción de la cinta que se coloca sobre la otra, se pierde.

En los empalmes temporales, las secciones de cinta son cortadas en ángulo y unidas por medio de una cinta adhesiva especial. No se pierde ninguna parte de ella y, con una cinta adhesiva de buena calidad, el trabajo será satisfactorio para ser utilizado en el estudio.

Equipo para "empalmar" cintas.—

Se puede llevar a cabo el empalme de cintas con unas pocas he-

rramientas muy sencillas, que son las siguientes:

- 1.— Dispositivo para empalmar cintas. Es preferible utilizar uno de los tantos empalmadores de cintas profesionales que hay en el mercado. Su costo no es mayor y facilita enormemente la tarea. El empalmador básico consiste de una plancha metálica con una ranura para alojar la cinta y un orificio diagonal a dicha ranura que sirve para cortar la cinta. Para mayor conveniencia se debe colocar el empalmador sobre la grabadora o cerca de ella.
- 2.— Un cuchillo afilado o una hoja de afeitar (las hojas de afeitar de un solo filo, son las más convenientes).
- 3.— Algún tipo de cinta adhesiva especial. Nunca utilice cinta adhesiva normal ya que la cubierta de material adhesivo que pega tiende a diluirse especialmente en climas cálidos, derramándose la cinta y depositándose en las poleas y cabezas magnéticas.
- 4.— Un lápiz suave de cera para marcar las cintas; el mejor color es el amarillo.
- 5.— Cinta magnetofónica de reserva y un carrete vacío.
- 6.— También es conveniente disponer de cinta de guía "leader", y cinta de espaciamiento "spacer". Estas cintas vienen en varios colores sin recubrimiento magnético y sobre ellas se puede escribir para identificarlas visualmente. Algunos estudios utilizan la cinta blanca, para guía; y la cinta amarilla, para espaciamiento.

Como cortar y empalmar cintas magnéticas.—

Para determinar el sitio exacto en el cual es necesario cortar la cinta al editarla, primero reproduzca la cinta y escuche su contenido mediante la salida monitora de la grabadora. Al llegar cerca del punto que quiere editar, oprimiendo el control de pausa, detenga la cinta; luego, gire los carretes en forma manual hasta llegar al punto exacto; identifique dicho punto mediante una señal hecha con el lápiz de cera de un color que resalte sobre la cinta, situando di-

cha marca justamente en el sitio de la cinta que está sobre la mitad de la cabeza de grabación. Si no es conveniente o posible hacer esta marca sobre la cinta misma por el diseño de la cabeza, ponga la señal a una distancia específica; y luego, establezca dicha distancia en el dispositivo de corte.

Siempre ponga las señales de la misma manera, digamos en la parte inferior de la cinta, para así evitar la posibilidad de juntar indebidamente la cinta.

Al girar manualmente los carretes, preste atención a los espacios vacíos que puedan existir entre dos sonidos en la cinta. De esta manera, al empalmar la cinta se evitarán los efectos sonoros interrumpidos. Una vez que ha colocado las marcas sobre la cinta, retírela de la grabadora y colóquela con la cara recubierta hacia abajo (la cara brillante debe quedar hacia arriba), sobre la empalmadora.

Realice el corte utilizando una afilada hoja de afeitar sobre la guía de corte de la ranura de la empalmadora.

Avance la cinta al próximo punto que desea editar; en caso de existir una buena cantidad de cinta que deba ser retirada es conveniente envolverla en un carrete vacío. Vuelva a marcar con el lápiz y efectúe la operación de corte.

Para unir dos secciones de cinta, asegúrese primero de que ambos extremos están limpios. Coloque las puntas diagonalmente cortadas (cara brillante hacia arriba) sobre la empalmadora. Aproxime las puntas de tal manera que apenas se toquen entre sí y coloque unos tres centímetros de cinta adhesiva sobre las dos puntas de la cinta magnética pegándola en su extensión y haciendo un poco de presión para asegurar la unión.

Una vez que ha realizado esta operación, compruebe el sonido de la cinta. Asegúrese de que el texto de la cinta modificada tenga sentido y que su contenido esté completo. Usted debe prestar atención a lo siguiente, en los empalmes:

- que no hayan cambios en el volumen;
- que no existan cambios bruscos en los sonidos de fondo;
- que la coordinación sea correcta; o sea, que no se suce-

dan frases o palabras a velocidad muy alta o muy lenta.

La consola de control.—

Para producir un programa de radio completo, posiblemente será necesario el combinar señales de diversas fuentes; de micrófonos, de grabadoras, de tocadiscos o de equipo de transmisiones en el campo. En vista de que solamente una señal de audio puede ser enviada a través del transmisor, es necesario disponer de un sistema de control que seleccione y combine las señales para así producir una sola señal que es el programa en sí. Uno de los problemas que se presentan al realizar la combinación es que las diversas señales tienen diferentes niveles de volumen; o sea, que el sonido de una fuente puede ser excesivamente alto mientras que el sonido de otra fuente puede ser de un volumen excesivamente bajo. En este caso, es necesario modificar el volumen de cada señal al nivel requerido para el programa; y para ello, se utiliza una consola de control en la cual se pueden combinar y controlar estas diferentes señales.

Las características básicas necesarias son las siguientes:

- 1.— Capacidad de seleccionar una o varias de las señales que entran.
- 2.— Capacidad de ajuste del volumen de cada señal individual, antes de ser combinadas; y control de volumen de la señal final.
- 3.— Capacidad de realizar el monitoreo de:
 - a) cualquiera de las señales individuales, antes de ser combinadas;
 - b) la señal combinada después del proceso de combinación.
- 4.— Facilidad de medición y registro mediante un medidor de volumen (unidad de volumen VU) de la señal sometida a monitoreo.
- 5.— Facilidad de modificar las características del sonido mediante la utilización de amplificadores especiales que puedan ser incorporados rápidamente a los circuitos.
- 6.— Un sistema de aviso. Este es un método para poder intercam-

biar señales entre la consola de control y el o los estudios. Es preferible que esto se lleve a cabo en forma silenciosa, mediante un dispositivo de luces de señal e interruptores.

- 7.— Un sistema de comunicación interna consistente de un sistema con micrófono y altavoz o audífonos entre la consola de control y el locutor, para establecer comunicación privada durante los ensayos y las transmisiones.

Sistema Monitor de Estudio.—

Resulta sumamente útil el disponer en el estudio de un sistema monitor para escuchar el programa, en la fase de transmisión final, y recibir la misma señal que recibiría el radio-oyente. Este sistema monitor es también especialmente útil cuando se determina la localización y equilibrio de micrófonos y control de otros elementos, antes de la transmisión.

Los audífonos se usan constantemente en el estudio. Estos deben ser de excelente calidad para la adecuada reproducción de la palabra hablada y de la música; deben ser sumamente livianos para evitar la fatiga y deben incorporar anillos de amortiguación sobre el oído, para comodidad del usuario y para eliminar ruidos externos.

Guía para las especificaciones de un transmisor para la radiodifusión rural.—

Generalmente la pregunta que usted puede hacer, o que otras personas le harán, es la siguiente: ¿qué tipo de transmisor debo tener para mi estación de radio? . Para este tipo de pregunta no existe una sola respuesta directa. Hay una serie de factores que ejercerán influencia sobre lo que un transmisor debe hacer y debe ser. Por lo tanto, antes de que se pueda contestar a dicha pregunta, es necesario obtener una buena cantidad de información y de datos. En general, existen cuatro fuentes de información para recabar estos datos:

- Como radiodifusor con conocimientos de los requisitos básicos y de las facilidades disponibles, usted es la primera fuente de información.

- Los especialistas que tienen conocimientos de las condiciones locales, como topografía, clima, etc. también pueden proporcionarle información.
- El fabricante de transmisores le proporcionará toda la información técnica y conocimientos del caso.
- La autoridad gubernamental que otorga las licencias para frecuencias de radio le informará sobre la frecuencia que usted puede emplear y el límite y la potencia de su equipo.

Una vez que haya obtenido estos datos básicos, una consulta adicional con el fabricante de los equipos determinará la naturaleza del transmisor y su sistema de antenas, para satisfacer los requisitos específicos de su caso. Los transmisores modernos están contruidos bajo el concepto modular de componentes que le permiten una casi ilimitada combinación de facilidades de operación, mediante la selección de módulos de una amplia gama de unidades disponibles.

La siguiente lista enumera 10 elementos básicos que usted deberá tener en mente, con referencia a esta información:

- 1.— La localización de la emisora de radio y el área de servicio de sus transmisiones. Es preferible que esta información sea determinada en un mapa del área.
- 2.— El tipo de radio-receptores generalmente disponibles o existentes en el área que va a ser cubierta con la transmisión. Es conveniente conocer la sensibilidad y las frecuencias de recepción (bandas) de estos radio-receptores.
- 3.— Determinar si la estación estará aislada en un sitio o si compartirá el local con otras radio emisoras.
- 4.— Si va a compartir las facilidades existentes, será necesario proporcionar detalles sobre las otras emisoras; frecuencias, potencia, sistema de antenas y área de servicio.
- 5.— Voltaje, frecuencia y capacidad de suministro de electricidad. (De no existir provisión de fuerza eléctrica, determinar el tipo de grupo electrógeno que será instalado para la estación).

- 6.— La disponibilidad y tipo de agua y combustibles.
- 7.— Detalles topográficos del área de servicio requerida; ejemplo, terreno plano, ondulado, montañoso y el tipo de suelos. (Esto es necesario para determinar los sistemas de transmisión y energía más apropiados).
- 8.— Tipo de suelo que se encuentra en el lugar donde se instalarán las antenas; ejemplo, detalles eléctricos de la conductividad y del constante dieléctrico (Para determinar la antena y el sistema de tierra en ella).
- 9.— Condiciones climáticas; ejemplo, temperatura, humedad, velocidad del viento.
- 10.— Las bandas de frecuencia y los límites de potencia que generalmente son autorizadas por la dirección de frecuencias del país.

Cuando se han proporcionado las informaciones pertinentes a estos diez puntos al fabricante de los transmisores y se los ha discutido, éste estará en capacidad de sugerir los sistemas y equipos más apropiados para llenar sus requisitos. Sus recomendaciones incluirán lo siguiente:

- Localización del transmisor y de las antenas.
- Sistemas de transmisión.
- Banda o bandas de frecuencia.
- Potencia de salida.
- Equipo de transmisión.
- Sistemas de antenas.
- Sistemas de conexión a tierra del equipo.
- Equipo eléctrico (en caso de no existir aprovisionamiento eléctrico).

Ahora, ya dispone usted de todos los datos necesarios. Lo que usted debe obtener en esta etapa es la frecuencia de operación, la autorización para la potencia de salida; y usted está ya en condiciones de instalar su estación de radio.

CAPITULO DECIMO

**vocabulario
de radio**

- Acústica :** Patrón de comportamiento de las ondas sonoras y manera de escucharlas; la acústica de una habitación depende de su tamaño, forma y contenido y las cualidades de absorción de sonido de la misma.
- Actualidad :** Grabación o transmisión, en vivo, de un sonido.
- Ad- Lib :(Improvisar)** Hablar sin la ayuda de un texto escrito.
- Adaptación :** Uso de un caso real o de un texto con modificaciones para satisfacer un objetivo específico.
- Aguja :** Aguja del cartucho del brazo del tocadiscos, que calza dentro del surco del disco y lo sigue al girar el disco. Generalmente se usan el safiro y el diamante en su construcción. La aguja de mayor duración es la de diamante. Es importante revisar frecuentemente la punta de la aguja para evitar que una aguja dañada o defectuosa dañe los discos.

- Aire Acondicionado :** Control de la temperatura del aire, del contenido de humedad y de su frescura; generalmente necesario para las habitaciones acústicamente preparadas.
- Alta-fidelidad :
(H1-F1)** Abreviación en inglés (hi-fi) para alta fidelidad. Término utilizado para referirse a equipos de radio, disco y grabación de excelente calidad de reproducción de sonido.
- Altoparlante :
(Altavoz)** Transductor que transforma las señales eléctricas en ondas de sonido
- Altoparlante de corneta :** Tipo de altoparlante que en forma muy eficiente transforma las señales eléctricas en ondas sonoras. Proporciona un alto volumen de sonido de receptores y grabadoras de baja potencia.
- Amplificador :** Circuito o dispositivo electrónico destinado a reforzar o aumentar una señal eléctrica o de sonido. Los amplificadores son generalmente diseñados para ser utilizados frecuencia (a.f). Los amplificadores deben ser de "señal" o de "poder". Los amplificadores de tipo "buffer" pueden no amplificar una señal y son utilizados para aislar circuitos entre sí.
- Amplitud Modulada :
(A.M.)** Método para añadir una señal eléctrica, sea de música o de voz en las frecuencias de audio, a la frecuencia de radio de la onda portadora. Ver también "Modulación".
- Antena :** Dispositivo o sección de alambre o varilla metálica utilizada para transmitir o recibir ondas de radio. Básicamente, es un conductor de radio eléctrico con propiedades de inductancia y capacitación, que en caso de una antena de transmisión, generalmente

se halla calibrada a una frecuencia específica de radio.

- Antena Di-polo :** Tipo especial de antena utilizado básicamente para las transmisiones de onda corta y V.H.F.
- Asignación de Frecuencia :** Número de "ciclos" completos de cambio de una dirección a otra, producidos por una onda sonora o una señal alterna eléctrica, contados en el período de un segundo. Un ciclo por segundo (1c.p.s.) = 1 Hertz (Hz).
- Atenuador :** Circuito eléctrico utilizado en el equipo de radio y en especial en los atenuadores para controlar el nivel de la señal. Ver también "Potenciómetro".
- Auriculares :** Par de "altoparlantes" miniatura que se colocan directamente sobre los oídos, mediante una banda de cabeza.
- Auxiliar de Antena :** Sistema utilizado para hacer la conexión a tierra con el fin de aumentar la eficiencia de la antena de transmisión.
- Avance rápido :
(fast-forward)** /
Dispositivo de una grabadora que permite adelantar rápidamente la cinta a una nueva posición.
- Balance :** Manera de colocar los micrófonos para que éstos registren el sonido deseado para así evitar los ruidos indeseados y obtener una proporción apropiada entre los sonidos directos e indirectos.
- Balance cercano** Método mediante el cual se coloca muy cerca el micrófono a la fuente del sonido, como en el caso de situarlo cerca de los labios del locutor.
- Banda :** También conocida como "corte", se refiere a las diversas secciones grabadas de un

- disco en el que pueden haber varias bandas, en cada lado; normalmente, se las identifica como banda 1,2,3,etc.
- Bidireccional :** Diagrama polar de un micrófono mediante el cual se registra únicamente el sonido recibido por los dos costados de un Patrón en 8. También puede referirse al patrón direccional de una antena.
- Borrador total de cinta :** Dispositivo eléctrico para borrar totalmente las cintas magnéticas sin ser necesario el pasar la cinta de un carrete al otro.
- Cabeza de borrar :** Cabeza magnética de una grabadora que se conecta automáticamente cuando se realiza la grabación y que sirve para borrar o retirar cualquier registro previo o ruido eléctrico que pueda existir en la cinta.
- Cabeza de reproducción :** Cabeza magnética de una grabadora que reproduce el sonido grabado en una cinta
- Cámara de eco :** También conocida con el nombre de cámara de reverberación. Necesaria en el estudio para añadir las reverberaciones de sonido de un sitio cerrado a las señales normalmente compuestas sólo por sonidos directos. Para esto, se utiliza una habitación con paredes descubiertas, equipada con un micrófono y un altoparlante situados de tal manera que se puede variar la naturaleza del sonido introducido en la habitación.
- Cámara de reverberación:** Ver "Cámara de eco"
- Cambiadiscos :** Conocido también con el nombre de gramófono o fonógrafo, es el equipo que se usa para reproducir o tocar los discos grabados.
- Cambio social :** Cambios que se producen en la vida y en la estructura de una sociedad, como resultado de la introducción de innovaciones.

- Cartucho :** (1) Para discos grabados, conocido también con el nombre de aguja. Dispositivo que permite transformar el sonido grabado en los surcos de un disco en señal eléctrica audible.
- (2) Para cinta, se refiere al tipo cassette. Cajita plástica que contiene dos pequeños carretes y una cantidad determinada de cinta magnética, que se utiliza para “cargar” una grabadora. De forma similar al “cassette” pero de dimensiones mayores, utiliza cinta magnética de 0.25 de pulgada.
- Cassette :** Similar al cartucho de cinta pero utiliza cinta magnética de 0.15 de pulgada. Facilita el uso de una grabadora a personas sin mayor experiencia.
- Cinta de guía :** Cinta plástica que se puede empalmar al comienzo y al final de un carrete de cinta magnética para proteger los extremos de la misma. Viene en diversos colores para ayudar en la identificación de las cintas magnéticas, y se puede escribir sobre ella.
- Cinta grabada :** Cinta magnética pre-grabada con un registro. Puede ser obtenida de un fabricante de cintas, de un estudio de grabaciones o de otra emisora de radio.
- Cinta de empalme :** Cinta adhesiva especial que se usa para empalmar cintas magnéticas.
- Cinta en blanco :** Cinta magnética sin ningún registro.
- Cinta magnética :** Cinta de material plástico utilizada para hacer grabaciones de sonido. Una de sus caras tiene un recubrimiento magnético que permite la grabación eléctrica de señales sobre la cinta. Las cintas más comunes usadas son de 0.25 de pulgada para carretes y de 0.15 de pulgada para cassettes.
- Cinta para espaciar :** Similar a la cinta guía; viene en diversos

colores y se utiliza cuando se empalma una cinta para indicar el principio o final de diversos segmentos de la grabación o programas.

- Club de radio :** Grupo organizado de radio—oyentes establecido en la comunidad como una ayuda a una mejor comprensión de los programas radiodifundidos.
- Cobertura de radio :** El área total servida por una emisora de radio. En el caso de estaciones de onda media, esta área se divide en dos: la de servicio primario es el área cubierta por las ondas terrestres distritales durante el día y la noche; y la de servicio secundario, es el área cubierta por las ondas aéreas indirectas y reflejadas, introducido principalmente en la noche.
- Comité Asesor :** Grupo de personas que, representando diversos intereses, pueden asesorar o contribuir en la preparación de programas.
- Comentario :** Explicaciones o comentarios relativos a un evento o suceso específico a medida que éste se desarrolla.
- Comprobación en el aire :
(Air-check)** Comprobación de un programa realizada mediante la audición de la transmisión en sí o de una grabación de ésta.
- Comunicación :** Forma de intercambio de ideas e información (mensajes) entre personas.
- Concepto de bloques de construcción :** Método mediante el cual el fabricante de radios puede ensamblar diversos equipos para satisfacer las necesidades específicas de un usuario.
- Consola de control :** Unidad que se usa en el estudio para la combinación de sonidos, para la selección y control de las diversas señales que constituyen un programa.

- Continuidad :** Puentes radiales entre la transmisión de programas; pueden incluir anuncios de apertura o cierre, las siglas de identificación de la radio o anuncios similares.
- Control manual de carretes :** Método utilizando al editar cintas magnéticas para determinar el sitio donde se deberá hacer la marca para cortar la cinta. Los carretes son movidos a bamboleados en forma manual, mientras se realiza el monitoreo de la grabación.
- Control de pausa :** Control en una grabadora que permite de tener momentáneamente la cinta sin descontar el mecanismo transportador. Se lo utiliza en la superimposición de sonidos o registros para evitar el ruido de arranque y parada que puede interferir con la grabación.
- Corriente alterna (a.c.o.c.a.)** Corriente eléctrica que fluye en direcciones alternas dentro de un circuito; puede presentarse en frecuencias de radio o de audio. También se presenta en las redes eléctricas.
- Corriente directa o continua** Corriente eléctrica que fluye en una sola dirección, en un circuito. Las baterías producen d.c. y por lo tanto deberán ser acoplados a los equipos en forma especial para que utilicen este suministro de energía.
- Cristal de cuarzo :** Dispositivo utilizado en los osciladores de radio frecuencia para mantener una estricta estabilidad de la frecuencia de transmisión.
- Cuñas (spots) :** Breves comentarios o anuncios realizados durante las separaciones entre los programas principales, generalmente hasta de un minuto de duración. Pueden ser repetidas a lo largo del día de transmisión.

- Demagnetizador :** Equipo utilizado en las grabadoras para demagnetizar las cabezas magnéticas y las piezas metálicas que están en contacto con la cinta, para así evitar grabaciones defectuosas.
- Demodulación :** Proceso mediante el cual la señal modulada, originalmente transmitida, es captada y reproducida por un radio receptor.
- Diafragma :** (1) Membrana delgada que es parte del micrófono, mediante la cual se transmiten las presiones de las ondas sonoras al elemento transductor que a su vez las transforma en señales eléctricas. Corresponde al diafragma del oído humano.
(2) Membrana situada entre el tórax y el abdomen que separa las dos cavidades. Es conveniente desarrollar un adecuado del diafragma para respirar y hablar bien.
- Direccional :** Calidad de ser sensitivo de un solo lado, especialmente en referencia a micrófonos y antenas.
- Disco grabado :** También conocido con el nombre de disco gramófono; representa un método mecánico de grabar y almacenar el sonido.
- Disco de larga duración(Lp.)** Disco de microsurco de 10 y de 12 pulgadas de diámetro. Funciona a una velocidad de 33 1/3 r.p.m. Puede tener una duración máxima de 30 minutos por lado.
- Distorsión :** Cambios generalmente indeseables en la calidad del sonido y que normalmente pueden ser desagradables.
Repetición clara de un sonido que puede ser también escuchado en un ambiente cerrado de grandes proporciones. Este efecto también puede ser reproducido en una cámara de eco o de reverberación, o mediante una grabadora que tenga incorpora-

- da dicha facilidad de eco. Generalmente las técnicas de estudio utilizan al eco como un sonido que es reverberado y difundido de tal manera que no se pueda escuchar una repetición clara.
- Editar :** Cambiar, cortar, reducir, o añadir palabras frases o párrafos para mejorar un texto o una grabación de cinta magnetofónica.
- Efecto de captación :** Efecto que se presenta en radio en los sistemas de transmisión de F.M. mediante el cual el radio receptor captará únicamente una señal, no obstante el hecho que dos transmisiones se hallen muy juntas en la misma frecuencia. Capta la señal más fuerte.
- Efecto socializante :** Manera en que las personas cambian sus hábitos y costumbres como resultado de la introducción de innovaciones, en un largo período.
- Efectos sonoros :** Sonidos que pueden ser añadidos a una transmisión para producir un efecto de realismo y atraer la atención del radioescucha. Hay dos tipos básicos de efectos sonoros: (1) del instante (spot) que se produce el momento mismo en que se lo necesita en el programa; y, (2) "grabados" que se producen con anterioridad al programa (enlatados).
- Empalmar :** Técnica utilizada para editar una cinta; método de unir dos secciones de una cinta.
- Empalme :** Método de unir o juntar dos secciones de una cinta magnetofónica.
- Empalmadora :** Dispositivo utilizado para empalmar cintas magnéticas. Básicamente consiste de una pieza metálica con ranuras para alojar la cinta y una ranura diagonal para el corte de la misma.

- En el aire :** Programa que se está transmitiendo a través del equipo transmisor de la radio emisora.
- Estéreo :** Método de grabar y transmitir un sonido que puede ser reproducido con mayor realismo para el oyente que lo que es posible con el sistema monosónico. Requiere el uso simultáneo de dos canales de sonido, uno para cada uno de los dos micrófonos dispuestos en balance frente a la fuente del sonido. Actúa en forma similar a la manera en que una persona capta los sonidos con sus dos oídos. El sistema estereofónico normalmente no se utiliza para las transmisiones rurales, a pesar de que algunas de las cintas usadas podrían venir grabadas en estereo.
- Estructura económica :** Las diversas clases sociales y las ocupaciones de cada individuo dentro de la comunidad, y una de las presiones sociales que trae consigo el cambio.
- Estudio :** Habitación equipada con micrófonos que puede ser usada para hacer grabaciones o transmisiones. Las características importantes de un estudio son sus cualidades acústicas y el aislamiento de los sonidos del exterior.
- Estudio de control :** Sitio donde han sido situadas las diversas unidades de control. Algunas veces se refiere a esta habitación como al "estudio de continuidad",
- Exitador :** Ver "Oscilador de radio frecuencia".
- Efecto de repetición (gota de agua) :** Efecto a largo plazo que un mensaje específico puede tener sobre las personas, cuando se lo repite constantemente a lo largo de un período de tiempo. Puede utilizarse el impacto de la repetición para mo

dificar los pensamientos y el comportamiento de las personas.

Fade-cambio de la intensidad sonora :

Proceso de aumentar o disminuir en forma gradual el nivel de la señal. Se lleva a cabo en una consola de control o una unidad de mezcla de sonidos. "fade in" es la gradual introducción de una señal al programa; "fade out" es la desaparición gradual de la señal, "fade up" es la intensificación de un sonido y "fade down" es hacerlo más suave, "cross fade" se refiere al cambio de un sonido por otro.

Filtro :

Red de componentes eléctricos resistencias y capacitores que se utilizan para alterar la "respuesta de frecuencia" de un circuito eléctrico. Los filtros también pueden ser mecánicos, como los utilizados en algunos micrófonos.

Fondo :

Sonidos, música o ruidos en el fondo de un programa, empleados para establecer la escena o el carácter de la transmisión.

Frecuencia :

Características específicas otorgadas a las diversas emisoras de radio por la autoridad de radio frecuencia de un país, con el propósito de reducir al mínimo la interferencia entre las radio emisoras.

Frecuencia Modulada (FM) :

Método para añadir una señal eléctrica a una onda portadora de radio. Ver "modulación".

Frecuencia de transmisión :

Las diversas frecuencias de onda o frecuencias de banda dedicadas a la radiodifusión. Las principales bandas son: larga, media, corta y V.H.F.

Grabación en dos pistas :

Sistema de realizar grabaciones de "media pista" (en direcciones opuestas) so-

- bre una cinta. Un juego de cabezas magnéticas se coloca fuera del centro de la cinta de forma que se grabe una pista, que queda libre en la otra mitad, se graba volviendo a pasar la cinta en la otra mitad, se graba volviendo a pasar la cinta en la otra dirección.
- Grabación en media pista :** Grabación realizada sobre 1/2 cinta: ver "grabación en dos pistas".
- Grabación en 1/4 de pista :** Ver "Grabadoras de 4 pistas".
- Grabación magnetizada :** Falla en la grabación cuando ciertos pasajes de mucho volumen en una sección de la cinta se magnetizan y se registran en sectores contiguos de esa sección y que al reproducir la cinta aparecen como ecos.
- Grabadora de Carretes :** Grabadora para cinta magnética en la cual pasa la cinta de un carrete a otro, a través de los dispositivos de avance, grabación y/o reproducción.
- Grabadora de 4 pistas :** Equipo para cintas magnéticas que permite dividir a la cinta en cuatro pistas, para el uso de cuatro pistas monofónicas independientes o dos pistas estereofónicas combinadas.
- Grabadora portátil :** Grabadora de peso ligero que funciona a base de pilas y que puede ser utilizada fuera del estudio.
- Ganancia : (gain)** Amplificación o refuerzo de una señal eléctrica que se puede lograr mediante un amplificador.
- Grabadora de cassettes :** Grabadora o magnetófono especialmente diseñado para utilizar cassettes.

- Identificación de la emisora :** Ver "siglas de identificación".
- Imagen reflejada :** Es un sistema de antena vertical con conexión a tierra; la tierra actúa como un espejo para proporcionar una imagen reflejada de la antena..
- Impedancia :** Resistencia que presenta un circuito eléctrico a la corriente alterna, establecida por los valores de los componentes (resistencia, capacitación e inductancia) y de la frecuencia.
- Impedancia, correlación de :** Para transferir la máxima energía (potencia) posible de un circuito a otro, la impedancia de ambos debe ser correlativa o igual. Por lo tanto, la impedancia de la etapa de salida debe guardar relación con la impedancia de la etapa de entrada; ejemplo el micrófono debe guardar relación con el amplificador; éste con sus parlantes o antena de salida. Se puede lograr esta correlación por medio de un transformador que iguale las impedancias.
- Innovación :** Idea o método nuevo que puede ser introducido en una comunidad para producir cambios sociales.
- Interferencia :** Ruido de baja frecuencia que causa molestia en la recepción. Generalmente proviene de la red o de los circuitos eléctricos y es captado a través de cables.
- Ionósfera :** Capas ionizadas de gas presentes en la atmósfera, que reflejan las ondas de radio. Las principales capas se conocen como las capas D., E. y F. Su altura varía entre los 85 y los 400 kms. sobre la superficie de la tierra.
- Kilociclo (kc/s) :** Medida de frecuencia: 1 Kc/s = 1 Khz.
- Kilovatio (KW):** Medida de potencia: 1 KW = 1.000 vatios (watts)

- Líder (jefe) de grupo :** Individuo que ha recibido entrenamiento para organizar grupos de oyentes. Sus tareas pueden ir desde la sencilla tarea de cuidar y hacer funcionar el receptor de la comunidad, hasta la tarea de "enseñar".
- Líderes de la opinión :** Personas dentro de una comunidad que son las primeras en darse cuenta de ideas nuevas e interesarse en ellas. Son de importancia para el radiodifusor ya que son las personas que ejercen influencia sobre el resto de la comunidad.
- Locutor de noticias :** Locutor especializado en programas de noticias.
- Mecanismo transportador de cinta :** Mecanismo que sirve para manejar la cinta en una grabadora y que aloja las cabezas magnéticas de la misma. Es importante que se desmagneticen frecuentemente las cabezas y toda pieza metálica que entra en contacto con la cinta.
- Medidor de señal máxima (Peak program meter) :** Medidor que indica el máximo valor permitido para la operación de modulación de una señal. También se lo conoce con el nombre de medidor de distorsión. Normalmente incorpora un amplificador especial para obtener el registro de la señal.
- Medidor VU :** Abreviación de medidor de unidad de volumen. Empleado para medir los niveles de la señal, en forma similar al medidor de señal máxima (Peak Program Meter), pero más sencillo que éste y apropiado para el trabajo de monitoreo.
- Mezcla :** Combinación de señales provenientes de diversas fuentes: micrófonos, equipos de reproducción de cintas y de discos, etc.
- Medidor :** Dispositivo para medir voltaje y corriente.

También se utiliza para medir la potencia de la señal y el volumen de sonido del programa, como en el caso del medidor VU o el medidor de registro máximo de señal.

Micrófono :

Transductor que transforma las ondas en señales eléctricas. Los principales tipos son: de bobina móvil, capacitor, cristal y carbono. Estos dos últimos generalmente no se utilizan en un estudio de transmisión o de grabación. Los micrófonos tienen diversos patrones de respuesta y los principales tipos en esta área son: omnidireccional (no-direccional), bidireccional (figura en 8) y unidireccional (cardíodo).

Micrófono, balance de :

Ver "Balance"

Micrófono, canal de :

Canal de amplificador (atenuador) asignado a un micrófono en la consola de control.

Micrófono de labio :

Tipo especial de micrófono que se mantiene a una distancia fija de la boca del locutor mediante un guarda labios que se utiliza para reducir los ruidos indeseables.

Micrófono de tubo :

También llamado micrófono "de línea". Micrófono altamente direccional, similar en rendimiento al del tipo de "reflector parabólico"

Micrófono unidireccional :

También conocido bajo el nombre de "cardíodo". Es del tipo direccional que responde a sonidos provenientes de un solo costado (cara) con un patrón de sensibilidad en forma de corazón o patrón de cardíodo.

Micrófono -lado vivo del :

"cara" o costado de un micrófono direccional que es sensible al sonido.

Micrófono fuera de sitio o "muerto" :

Micrófono que se halla en una posición no sensitiva o el lado "muerto" de un mi-

crófono direccional. También se refiere al espacio que se halla fuera de la esfera de sensibilidad de un micrófono.

- Micrófono de reflector parabólico :** Tipo especial de micrófono direccional, consistente de un micrófono omni-direccional colocado en el punto focal del reflector mediante el cual se pueden captar sonidos de gran distancia.
- Micrófono omni-direccional :** Micrófono que capta sonidos provenientes de cualquier dirección. También puede referirse a la antena omnidireccional que irradia ondas en toda dirección.
- Micrófono vivo :** Posición que normalmente se halla dentro del campo de sensibilidad de un micrófono. Para hablar, el locutor debe situarse directamente frente a la cara "viva" del micrófono, a una distancia de 60 a 80 cms. También se refiere a un micrófono que se halla conectado al equipo de amplificación y que puede captar sonidos.
- Micrófono, soporte de :** Dispositivo mediante el cual se puede sujetar un micrófono en diversas posiciones. Los principales soportes son: de mesa, de piso y sobre cabeza o aéreo.
- Modulación :
(Modular)** Añadir una señal de sonido a una onda transportadora de alta frecuencia. Los principales métodos son dos: modulación de amplitud, mediante el cual la amplitud de la transportadora fluctúa de acuerdo con la señal de modulación y; modulación de frecuencia, mediante la cual se varía la frecuencia de acuerdo a la señal. También se refiere a la modulación que se produce en el surco de un disco fonográfico por los movimientos laterales que corresponden a la señal grabada.

- Modulación, nivel de :** Intensidad de modulación de una onda transportadora, generalmente expresada como un porcentaje registrado en un medidor en el que el 100^o/o representaría una onda transportadora totalmente modulada. Para asegurar que no se produzca una “sobre modulación” que daría lugar a una distorsión, la modulación máxima se mantiene alrededor del 80^o/o.
- Monitoreo :** Comprobación de la calidad de sonido de un programa que se efectúa escuchando diversas secciones del mismo o a lo largo de las etapas de la transmisión. Para asegurar la calidad del monitoreo, es necesario que los equipos de altoparlantes y auriculares utilizados en esa función, también sean de buena calidad, para la reproducción del sonido.
- Mono :sonido monofónico :** Abreviación de “sonido monofónico”, correspondiente al sonido derivado de señales que a la final se combinan y reproduce en un solo canal, como en el caso de una emisora de radio normal.
- Multigrabación (multiplay) :** Técnica de grabación mediante la cual se transfiere un programa ya grabado de una pista a otra, añadiendo a la vez una nueva grabación (super-imposición de registros). De esta manera se pueden lograr programas muy complejos con un solo artista o con un número reducido de artistas.
- Música ambiental :** Música de fondo diseñada para establecer el ambiente del programa.
- Música de identificación :** Estrofas musicales que permiten al radiooyente identificar un programa específico, de tal manera que facilite captar su atención a la transmisión.

- Narrador :** Locutor o actor que presenta la escena y establece el ambiente en un programa dramático. También puede narrar parte del argumento o unir las diversas secciones del programa, mediante comentarios.
- Nivel :** Potencia de una señal registrada por un micrófono o por equipos de grabación y/o reproducción, como resultado de haber pasado la señal a través de un amplificador o unidad mezcladora con ganancia.
- No-direccional :** Micrófono omni-direccional que registra los sonidos provenientes de cualquier dirección.
- Ondas aéreas :** Ondas de radio que son reflejadas hacia la tierra por la ionósfera.
- Onda de banda corta :** Onda necesaria para la producción de un programa.
- Ondas de tierra :** Ondas de radio que se transportan directamente sobre la superficie de la tierra. Básicamente, éstas corresponden a las ondas larga y media. A medida que aumenta la frecuencia, ésta es más fácil de absorber; por lo tanto, el "alcance de tierra" se limita a medida que aumenta la frecuencia.
- Onda larga :** Frecuencia de radio comprendida entre los 150 y los 300 KHz, que corresponden a las ondas de una longitud que varía entre los 1.000 y los 2.000 mts.
- Onda media :** Frecuencia de radio comprendida entre los 550 KHz y los 1.6 MHz, que corresponden a las ondas de una longitud que varía entre los 188 y los 550 metros.

- Oscilador de cristal controlado :** Dispositivo utilizado en los transmisores de radio para controlar cuidadosamente la frecuencia de la onda portadora.
- Oscilador de radio-frecuencia :** Circuito dentro del radio transmisor que inicialmente genera la onda portadora. Se presta mucha atención en el diseño de este circuito para asegurar su estabilidad y así establecer una frecuencia que no tenga variaciones.
- Pantalla :** Panel portátil recubierto con material absorbente de sonido que puede ser colocado alrededor de un micrófono para modificar la acústica de un estudio.
- Pérdida de la señal :** Efecto que se presenta en la recepción de radio, especialmente en la noche, durante la cual las condiciones cambiantes de la ionósfera producen variaciones en la recepción de las ondas reflejadas por dicha capa atmosférica.
- Pista única :** Equipo para grabaciones magnéticas donde se utiliza todo el ancho de la cinta para hacer una grabación.
- Potenciómetro :** Control de una consola o unidad de mezcla que permite establecer el nivel deseado de una señal. En el inglés se lo conoce como "pot" o "fader".
- Pre-amplificador :** Amplificador que se conecta entre la fuente de la señal (ejemplo: el micrófono o cambiadiscos) y el amplificador de canal, en una consola de control.
- Presión tecnológica :** Presión que se establece cuando ciertas personas desean aplicar mejores técnicas para hacer mejor las cosas y que provienen del cambio social.

- Programa en vivo :** Programa que no ha sido grabado con anterioridad y que se transmite al momento de su realización.
- Programa grabado :** Programa que ha sido grabado con anterioridad a su transmisión.
- Programa informal :** Transmisión de radio en la cual intervienen diversas personas sobre una variedad de materias y que no es necesariamente parte de un programa regular de transmisiones.
- Prueba :** Escuchar a un locutor, radiodifusor o músico antes de decidir la inclusión de él o del material que presenta en un programa de radio.
- Puente :** Utilización de música o de efectos sonoros para unir dos partes de un programa.
- Puente de pantallas de sonido :** Pantallas acústicas agrupadas o colocadas alrededor de un sistema de micrófonos para alterar las características acústicas del estudio.
- Polar, diagrama :** Patrón de respuesta o rendimiento que se obtiene alrededor de un micrófono, parlante o antena.
- Radio enlace :** Transmisión de radio altamente direccional que establece un enlace entre dos emisoras o entre una unidad móvil y el estudio. Se utiliza, en ciertos casos, para sustituir la línea de tierra (teléfono).
- Radio portátil :** Radio receptor de peso ligero que funciona a base de pilas o baterías. A veces se lo conoce con el nombre de radio "transistor".

- Radio recepción colectiva :** Sistema de sintonía de radio-transmisiones o de escuchar grabaciones especialmente aplicable a las comunidades rurales y para la enseñanza de niños.
- Reacción de la audiencia :** Manera en la cual los perceptores radiales responden a los programas; esta información es necesaria para el radiodifusor a fin de que pueda mejorar la efectividad de sus programas.
- Rebobinar :** En una grabadora: volver la cinta magnética a su carrete original.
- Recepción casual :** Radioescuchas que sintonizan en forma individual las transmisiones de una emisora, en diversos momentos, utilizando sus receptores personales.
- Red :** Varias estaciones que conforman una red de radiodifusión que funciona desde una organización central y que frecuentemente pueden transmitir simultáneamente el mismo programa.
- Reflexión :**
- (1) De ondas de radio: este efecto depende principalmente de la frecuencia de la radio; la ionósfera puede reflejar las ondas de radio de las frecuencias media y alta y así producir "ondas aéreas". Montes y edificios pueden reflejar ondas de frecuencias más altas. Las ondas correspondientes a las frecuencias bajas, raramente tienen reflexión.
 - (2) De ondas sonoras: las superficies 'duras' de paredes, techos y otros objetos reflejan las ondas sonoras para producir sonidos "indirectos" en el micrófono u oído.

- Registro :** Libro diario donde se anotan las operaciones de una emisora de radio.
- Reproducción :
(play - back)** Escuchar una grabación realizada en una cinta o disco.
- Respuesta de frecuencia :** Variación en la ganancia de potencia, (gain) que se puede presentar en un circuito, micrófono o altavoz, a diversas frecuencias.
- Re-transmisión :** Repetir la transmisión de un programa o recibir el programa de una emisora y volverlo a transmitir a través de una segunda estación.
- Retroalimentación :
(comunicación de retorno)** (1) Referente a la reacción de una audiencia. Manera por la cual el radiodifusor puede obtener informes sobre la reacción de su público (comunicación de retorno).

(2) "Pito" de alta intensidad que se produce cuando el sonido de un altoparlante es nuevamente recogido por el micrófono que produce el sonido original, causando una distorsión (Retroalimentación).
- Reverberación :** Efecto que producen las ondas sonoras al rebotar varias veces dentro de un espacio cerrado.
- Ruido :** Generalmente se refiere a sonidos acústicos no deseados en un estudio o a "ruidos eléctricos" que producen una interferencia de fondo en la señal del programa de radio.
- Ruidos eléctricos :** Pueden ser recibidos o reproducidos como un sonido de fondo no deseable. Pueden ser causados por ruidos eléctricos en equipos o máquinas electrónicas. La elec-

tricidad estática también puede causar esta interferencia, en la recepción de radio.

- Salida al aire :** Señal manual dada por el productor de programa o luz roja o señal a través de los auriculares para indicar la iniciación de un programa. Estas señales, para anticipar el “salir al aire”, pueden también estar incorporadas en el texto a leerse. Las señales de salida al aire, frecuentemente, se hallan incorporadas a los equipos de reproducción de discos o de cintas y son utilizadas para, anticipadamente, escuchar el material grabado.
- Señal :**
- (1) Radio frecuencias entre los 10 y 150 metros, correspondientes a frecuencias entre 6 y 30 MHz.
 - (2) Corriente o voltaje eléctrico variante que corresponde a un sonido original.
 - (3) Signo dado por el productor durante una transmisión.
- Señal Musical :** Ver “Música de identificación”.
- Señal de atención :** Palabras, frases o música que captan la atención del público sobre lo que se va a transmitir.
- Señal de entrada :
(pre-fade)** Audición de una señal antes de hacerla desaparecer con el inicio del programa.
- Shock cultural :** Malestar que puede crearse en una comunidad cuando se introducen bruscamente innovaciones o se efectúan cambios sociales con demasiada rapidez.
- Siglas de identificación :** Siglas o letras utilizadas en las transmisiones para identificar a una estación de radio.

- Dobre cargar o sobre-modular :** Modular una transmisión o una grabación excediendo la máxima amplitud permisible, cosa que normalmente producirá una distorsión en la señal. La sobre-modulación excesiva puede causar daños en los equipos. También se refiere a la sobrecarga que se puede producir al conectar demasiados equipos o consumo a una sola fuente eléctrica.
- Sonido :** Efecto que producen las ondas sonoras provenientes de un objeto vibrante al llegar al oído (o micrófono). La fuente del sonido puede ser una persona que habla.
- Sonido directo :** Sonido que llega al micrófono o al oído directamente desde una fuente de sonido, sin reflexión.
- Sonido indirecto :** Ondas sonoras que llegan al micrófono u oído únicamente después de haber rebotado sobre una superficie dura o reflectante.
- Superimposición de registro o de sonido :** Transferir sonidos de una grabación o disco a otro. Se conoce también con el nombre de "dubbing". Técnica mediante la cual se hacen dos o más grabaciones, sobre la original, sin borrarla.
- Surco :** Canal que se corta sobre un disco y que es el portador de la señal grabada de audio. En el disco de surco fino o microsurco existen aproximadamente de 60 a 80 surcos por centímetro, dependiendo del nivel de modulación.
- Sistema compatible estéreo :** Sistema de grabación de "cassettes" mediante el cual se pueden reproducir grabaciones estereofónicas en grabadoras del tipo monoaural o monofónicas.

Talk-back :	Sistema de comunicación directa entre la consola de control y el locutor, que utiliza un canal privado que no interfiere con el programa para enviar información interna, en ambos sentidos.
Tema musical :	Ver “Música ambiental”.
Texto :	Hojas de papel en las que se han escrito (preferiblemente a máquina) las palabras que serán pronunciadas en el programa, así como ciertas instrucciones para el locutor.
Transmisión exterior :	Programa que se produce fuera del estudio; generalmente, una transmisión en vivo: un acto deportivo, un festival, etc.
Tocacintas y/o tocadiscos :	Equipo empleado para reproducir una cinta magnética o un disco.
Tornamesa :	Plato giratorio empleado en un tocadiscos.
Transductor :	Dispositivo para convertir corriente de una forma en otra, como en el caso de un micrófono en el que la energía de las ondas sonoras se convierte en energía eléctrica; y el altoparlante, en el que la energía eléctrica se transforma en sonido. La aguja de un tocadiscos así como las cabezas magnéticas de una grabadora son también “transductores”.
Transistor :	(1) Elemento de amplificación usado en equipos de radio. (2) Nombre bajo el cual se conocen también los radios portátiles.
Ululación :	Fluctuaciones lentas en el diapason de sonido producido por equipos de reproducción de cintas o discos que se hallan en deterioro o mal calibrados. Ver también “Undulación”
Undulación :	Fluctuaciones rápidas en el tono de la reproducción de una cinta o de un disco

- producidas por equipos defectuosos.
- Unidad de mezcla :** Unidad de control para "mezclar" o combinar diversas fuentes de señales, también llamada consola de control. Combinación de señales provenientes de diversas fuentes: micrófonos, equipos de reproducción de cintas y de discos, etc.
- Unidad de acoplamiento :** Unidad o equipo que acopla la señal de salida de un transmisor con su antena; normalmente se halla situada cerca de las instalaciones de la antena.
- Tiempo de reverberación :** Tiempo que un sonido necesita para desaparecer, desde el momento en que su fuente ha sido interrumpida hasta el momento en que ya no se lo escucha. Distintos tipos de estudios requieren tiempos diferentes: en el estudio del locutor solamente se necesitará apenas una fracción de segundo, mientras que en el estudio de música, tal vez se requieran hasta 2 segundos.
- Velocidad de Grabación :** Velocidad a la cual se hacen las grabaciones. Las principales velocidades son: para cinta; 38, 19, 9.5 y 4.75 cms, por segundo; para discos: 33 1/3, 45 y 78 rpm.
- V.H.F.** Abreviación en inglés para identificar a la Frecuencia Ultra Alta (Very High Frequency) asignada a las transmisiones de F.M. (frecuencia modulada) entre los 88 y los 108 MHz.

notas bibliográficas del prólogo

- BELTRAN, Luis Ramiro (1976) "Alien Premises, Objects, and Methods in Latin American Communication Research". In *Communication Research*. Michigan. Vol. 3 No. 2. April 1976. pp. 15-42.
- BOGUE, Donald (1967). *Mass Communication and Motivation for Birth Control*. Chicago, Community and Family Study Center. University of Chicago.
- BOHLEN, Joe M. (1968) "Research Needed on Adoption Models". *North Central Regional Research Bulletin*. University of Missouri Agricultural Experiment Station.
- DIAZ
BORDENAVE Juan (1976). "Communication of Agricultural Innovations in Latin America. The Need for New Models". In *Communication Research*. Michigan. vol. 3 No. 2. April.
- ETZIONI, Amitai y Eva Etzioni Halevy (1973). *Social Change. Sources Patterns, and Consequences*. New York. Basic Books Inc. Publishers. p. 559
- KATZ, Elihu (1957). "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-date Report on an Hypothesis". *Public Opinion Quarterly*. XXI, p. 61-78.
- KATZ, Elihu y LAZARFELD, Paul (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York. Wiley.

- KATZ, Elihu (1961). "The Social Itinerary of Technical Change : Two Studies of the Diffusion of Innovation". Studies of Innovation and of Communication to the Public. Stanford Institute for Communication Research.
- LERNER, Daniel (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York. The Free Press.
- LERNER, Daniel (1963). "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Considerations". In *Communications and Political Development*. Lucien Pye (ed). Princeton. N.J. Princeton University Press. pp. 327-350.
- ROGERS, Everett M. (1966). *Elementos del Cambio Social en América Latina. Difusión de Innovaciones*. Bogotá. Ediciones Tercer Mundo y Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Sociología. Monografía 23-C.
- y F. Floyd Shoemaker (1971). *Communication of Innovations. A Cross Cultural Approach*. New York. The Free Press A Division of MacMillan Publishing Co. Inc. p. 476.
- (1976). "Communication and Development. The Passing of the Dominant Paradigm". *Communication Research. An International Quarterly*. Volumen 3 No. 2 April p. 213-240
- ROSTON, Walter W. (1960). *The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press. 2 ed. p. 253.
- SCHRAMM, Wilbur y ROBERTS, Donald F. (1974) *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago. University of Illinois Press.
- (1964). *Mass Media and National Development. The Role of Information in the Development Countries*. Stanford. Stanford University Press.
- THEODORSON, George A. y THEODORSON, Achilles G. (1969). *Modern Dictionary of Sociology. The Concepts and Terminology of Sociology and Related Disciplines*. New York. Thomas Crowel Co.
- MILKENING, Eugene (1952) *Acceptance of Improved Farm Practices in Three Coastal Countries*. Raleigh North Carolina Agricultural Experiment Station. Technical Bulletin 98.

OTROS TITULOS DE ESTA COLECCION

“Sicología de la Comunicación Social”
GERARD MALETZKE.

—*—

“Periodismo Educativo y Científico”
CIMPEC - OEA.

—*—

“Cine y Televisión a Bajo Costo”
DIETRICH BERWANGER.

—*—

**“Producción de Programas de Radio:
El Guión — La Realización”.**
MARIO KAPLUN.

—*—

“Planificación y Comunicación”
JUAN DIAZ BORDENAVE
HORACIO MARTINS CARVALHO

—*—

**“Comunicación Masiva:
Discurso y Poder”.**
JESUS MARTIN BARBERO.

—*—

**“Periodismo Interpretativo:
El Reportaje”.**
JULIO DEL RIO REYNAGA.

* * *

Este libro se terminó de imprimir en Editorial EPOCA, el 31 de Mayo de 1978, siendo Director General de CIESPAL el señor Marco Ordóñez Andrade; Representante de la Fundación Friedrich Ebert, el Dr. Peter Schenkel y Jefe del Fondo Editorial, el Lcdo. Alberto Maldonado S.