

111.  
Beltrán S., Luis Ramiro (1972) **La problemática de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina.** 16 p. Documento presentado en la Reunión Interamericana de Bibliotecarios y Documentalistas Agrícolas, Buenos Aires, Argentina, Abril 10-14, 1972.

**Colecc. LR Beltrán**  
**PP-AI-016**

REUNION INTERAMERICANA DE BIBLIOTECARIOS Y DOCUMENTALISTAS AGRICOLAS

Buenos Aires, Argentina  
Abril 10-14, 1972  
A.I.B.D.A.

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

Luis Ramiro Beltrán S. \*

---

\* Especialista en Comunicación, M.A. y Ph. D., Universidad del Estado de Michigan. Director del Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria (IICA-CIRA), Bogotá, Colombia, del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA (IICA).

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

Luis Ramiro Beltrán S.

## RESUMEN

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

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

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

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

---

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

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

### La Comunicación para el Desarrollo

Tres norteamericanos -Schramm 1/, Lerner 2/ y Pool 3/- y un hindú -Rao 4/ - están entre los principales de aquellos analistas\*. Sus proposiciones fundamentales pueden condensarse así:

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

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

---

\* Pye 5/, Fagen 6/, Frey 7/ y Deutsch 8/, están entre quienes se han especializado en el análisis del papel de la comunicación social en el desarrollo político de las naciones.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

"A la gente se le ha hecho desear lo que no puede obtener, demandar lo que no se puede ofrecer... La distorsionada relación entre aspiración y logro, que está en la raíz de las actuales dificultades del desarrollo, es producto de una espúrea y errónea estrategia de comunicación que ha llevado a la gente a creer en cosas que no eran ciertas y a esperar cosas que no pueden suceder". (Lerner 9/, 315 p.)

### El Caso de América Latina

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

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

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

En aquel mismo año, la propia UNESCO 10/ encontró que América Latina tenía los siguientes promedios por cada centenar de habitantes: 7.4 ejemplares de diarios, 9.8 receptores de radio, 1.5 receptores de televisión y 3.5 butacas de cine. La región estaba, pues, por debajo del mínimo en cuanto a prensa y a televisión en

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

Diez años después, en un seminario internacional sobre comunicación social y educación realizado en México, un analista uruguayo presentaba los datos regionales de disponibilidad de medios puestos al día. En prensa (7.5), la región sigue por debajo del mínimo. En cine el promedio (2.7) se ha reducido considerablemente pero aún supera al mínimo. En cambio, en cuanto a los medios electrónicos, el crecimiento ha sido tan vertiginoso que luce irracional, inclusive frente al hecho de que la población de la región creció en la década en, aproximadamente, ochenta millones de habitantes. El promedio para la radio está ahora en 11.3 y para televisión en 5.7. Entre 1955 y 1964, según Frappier 13/, la región pasó de tener 32 estaciones televisoras a contar con 217 y, según Kaplun 12/, nada más que entre 1969 y 1971 el número de receptores de televisión aumentó en un cuarenta por ciento.

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

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

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

---

\* Para un resumen descriptivo de dicho seminario, véase Torres 11/.

\*\* Kaplun 12/

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

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

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

1. En general, los grandes diarios de la región exhiben escaso interés por información relativa al desarrollo nacional. Las categorías de contenido a las que asignan el máximo de espacio son las de deportes y entretenimiento. Lo trivial y consumatorio es preferido así sobre lo sustantivo e instrumental.
2. Esa indiferencia se acentúa en el caso de la radio y alcanza su peor nivel en la televisión, el medio más superficial, menos comprometido, y más utilitario.
3. La gran prensa diaria promueve, además, el mantenimiento del "statu quo" y, a menudo, condena -sin discriminar- todo intento de cambio social como contrario a la paz, el orden, la democracia, la ley y el propio desarrollo.
4. La radio y la televisión parecen inducir a la población, por una parte, a una conducta conformista, acrítica y de evasión de la realidad. Por otra, a un comportamiento de adquisición de bienes y servicios irracional y obsesivo que Aranguren 14/ ha llamado "consumismo".
5. Todos los medios de comunicación masiva, pero especialmente la televisión y el cine, difunden y promueven modos de sentir, pensar y actuar ajenos a la cultura latinoamericana con señalada preferencia sobre los que son propios de ésta.

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

\* Un análisis corto de ese tipo puede hallarse en Beltrán 15/.

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

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

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

### La Comunicación Rural

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

García 19/ da dos ilustraciones importantes sobre la concentración de las facilidades de comunicación masiva en México y Colombia. Sobre el primero de esos países, el analista informa que los seis principales periódicos de la capital,

---

\* Para una crítica de la publicidad como factor contrario al desarrollo, véase Castaño 16/, Díaz Rangel 17/ y Gatón Arce 18/ han enjuiciado, similarmente, el papel de las agencias internacionales de noticias.



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

La tendencia no se altera al cambiar de canal. La radio, por ejemplo, es indudablemente el medio masivo de mayor penetración en las áreas rurales. Sin embargo, es erróneo suponer que tal penetración alcanza un grado realmente alto. Canizalez y Myren 20/ y Martínez y Myren 21/, en México, Bostian y Oliveira 22/, en Brasil, y Felstehausen 23/, en Colombia, están entre quienes han encontrado evidencias de las limitaciones que acusa ese medio en las zonas rurales de esos países. Afirma, por ejemplo, el último de dichos investigadores:

"Se considera a la radio como una de las grandes promesas para los países subdesarrollados, pero hasta el momento ello ha demostrado ser una falsa esperanza en Colombia. Colombia tiene alrededor de 225 estaciones de radio para servir a una población de 18 millones de personas. Sin embargo, la programación de ellas consiste principalmente de música y avisos... La radio no es para los campesinos colombianos un instrumento de educación; es una diversión, una manera de contar con música en la casa." (Felstehausen 23/, p. 272).

Lo que se afirma en el orden de toda una nación se patentiza al nivel de las poblaciones menores que la conforman y se generaliza a todos los medios. Por ejemplo, estudiando recientemente en Cajamarca, Perú, dos caseríos de pequeños propietarios y dos haciendas tradicionales, Mejía 24/ encontró que "la exposición a los medios de comunicación colectiva era muy baja". Entre los campesinos de hacienda, el 85 por ciento no escuchaba radio ni leía periódicos y el 100 no iba al cine. Entre los pequeños propietarios, 50 por ciento de ellos no escuchaba radio, 20 por ciento no leía diarios y 87 por ciento no iba nunca al cine. Con modestas variaciones cuantitativas, medio por medio y país tras país, éste es el caso de millones y millones de seres humanos en todo el agro latinoamericano.

Aún allá donde, excepcionalmente, el analfabetismo y las limitaciones de transporte no son barreras para la difusión de la prensa, se encuentran casos en que los campesinos no se interesan por los diarios. Ilustra la situación Jamundí, un villorio situado muy cerca de un pueblo grande y provisto de fácil transporte a la segunda ciudad de Colombia y la mayoría de cuyos habitantes saben leer y escribir. Allá encantraron Gutiérrez y McNamara 25/ que la lectura de diarios era, sin embargo, sumamente baja y que algunos de los campesinos jamás habían comprado un periódico.

Recife, la capital del estado de Pernambuco, Brasil, tenía en 1963 alrededor de un millón de habitantes y estaba ya aceptablemente provista de medios de comunicación masiva. A no más de dos horas de allá, una entrevista con una muestra de campesinos puso de manifiesto el estado de subinformación en que ellos viven. Por ejemplo, noventa y cuatro por ciento de los entrevistados no sabían que el producto principal de exportación de su paísera el café, 80 por ciento no tenían ningún significado para la palabra "democracia", 73 por ciento nunca había oído hablar de Fidel Castro, 65 por ciento no tenía idea de lo que era un dólar, y 48 por ciento no sabía el nombre de quien era entonces el Presidente de la República. (Díaz Bordenave 26/). Nada muy distinto se encontró, ya antes, en otras partes de Brasil (Blair 27/), en México (Ruanova 28/ y Martínez y Nyren 21/) y en Chile (Mattelart 29/).

El contraste entre la mayoría rural huérfana de información y la magnitud del acceso que a ella tienen las minorías privilegiadas urbanas es impresionante. Investigadores norteamericanos hicieron, por ejemplo, un estudio de los niveles de consumo de comunicación masiva de una muestra de profesionales tomada en once países latinoamericanos. Comparando los datos de ellos con una muestra similar de profesionales de los Estados Unidos de América, esos investigadores hallaron que los latinoamericanos no sólo tenían, en general, niveles de consumo equivalentes a los de los norteamericanos sino que, además, aventajaban a estos en cuanto a radio y a libros. (Deutschmann, McNelly y Ellingsworth 30/).

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

Por ejemplo, el caso de dos diarios de León, capital del estado (de economía eminentemente agropecuaria) de Guanajuato, México y el diario capitalino de la más alta circulación en el interior de ese país. De Almeida 31/ analizó el contenido de ellos, por un trimestre de alta actividad agrícola, con el interés de identificar las categorías que ocupaban más espacio. Halló que la política y los deportes empleaban la mayoría del espacio (un tercio) en los diarios locales y en el nacional aunque en proporciones opuestas. En ambos tipos de diarios la categoría de información agrícola era la que ocupaba menos espacio de todas si bien ello era algo más pronunciado en el caso del diario nacional.

Un estudio semejante fue hecho en Colombia por Gutiérrez-Sánchez 32/. También por un trimestre, analizó las "páginas agrícolas" de cinco diarios de Bogotá y de un semanario especialmente dirigido a los campesinos. Midiendo la asignación de espacios en centímetros-columna, identificó diez categorías de contenido. Las dos predominantes resultaron ser la de noticias sobre actividades de los grandes agricultores comerciales y la de información sobre programas agrícolas oficiales junto con cuestiones de comercio exterior. La categoría de información sobre necesidades de la educación rural y sobre programas comunales de desarrollo rural ocupaba el penúltimo puesto de la escala.

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

También en Colombia, Arévalo, Alba y Rojas 33/ estudiaron el contenido de las páginas agrícolas de 51 ediciones de un total posible de 156 publicadas por ocho diarios durante tres años. En una escala de siete categorías de contenido, la de reforma agraria fue encontrada en el último lugar. Exceptuando una ligera tendencia de los periódicos regionales a divulgar mensajes educativos, el conjunto de diarios analizados mostró preferencia exclusiva por materiales de información y de promoción. Por último, la información difundida "sobre los productos que el Ministerio de Agricultura considera básicos para la alimentación del pueblo colombiano y sobre los cultivos que ayudan a sustituir importaciones, fue realmente mínima". Agregan los investigadores que no hubo información alguna en ningún periódico sobre ciertos cultivos cuya promoción fue contemplada en los planes cuatrienales gubernamentales. ¿Cómo puede pensarse que esos órganos de prensa sirvan al desarrollo rural del país si soslayan lo que es requisito fundamental para ese desarrollo: el cambio de la estructura social por medio de la reforma agraria y la educación de la población rural para una mejor agricultura? ¿Y cómo pueden esos diarios colaborar a las acciones de gobierno para conquistar aquel desarrollo si no toman en cuenta los planes por él trazados para tal fin?

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

Por ejemplo, el sociólogo Roca 34/ se ocupó en Perú de analizar el contenido de seis diarios de la capital durante un período de seis semanas de 1963 en que hubo una intensificación de invasiones de haciendas por campesinos desprovistos de tierras. Quería él saber si los intereses de los dueños de esos diarios influían en

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

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

Suponiendo que, por ínfima que fuera, una parte del contenido de los medios masivos resultare de interés para la mayoría del campesinado, restaría aún el problema del "código". ¿Usan esos medios o por lo menos aquellos especializados en agricultura, un lenguaje que pueda entender aquella mayoría? Respondiendo negativamente a la pregunta, García 19/ sostiene que el mensaje constituye un "código incomprendible" y que, aún tratándose de campesinos alfabetizados, no les transmite experiencia alguna que los induzca al cambio y a la innovación. Dice García 19/ (p. 192): "En términos estrictamente sociales, la sociedad urbana racionalizada y la comunidad campesina arcaica hablan lenguajes diferentes aún cuando consideren expresarse en la misma lengua formal".

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

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

---

\* Véase, por ejemplo, Spaulding 35/, Fonseca y Kearn 36/, Amaya 37/, Magdub 38/, Gutiérrez-Sánchez 32/ y Ruanova 28/.

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

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

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

Explorando nada más que un aspecto de los requerimientos para ese desarrollo, el de la difusión de innovaciones tecnológicas, el análisis se encuentra con un alto volumen de información científica desalentadora. El sociólogo norteamericano Everett Rogers 39/ una de las autoridades mundiales en materia de difusión de innovaciones\*, afirma (1) que la influencia de los medios masivos en la adopción de innovaciones tecnológicas agrícolas es mínima o nula en la mayoría de los países subdesarrollados y (2) que los mensajes de esos medios son de escaso interés para el campesinado de aquellos porque obedecen a una orientación predominantemente urbana.

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

---

\* Para una crítica de la escuela difusionista de investigación social, véase Cuéllar y Gutiérrez 40/. Un ejemplo de investigación de adopción de prácticas dentro de un enfoque que reconoce variables estructurales, como la reforma agraria, está dado en un estudio de Havens 41/.

\*\* Véase Rogers 43/

\*\*\* Los principales estudios de difusión agrícola de México han sido recogidos en Myren 44/ y los de Brasil fueron compendiados por Whiting y Cuimaraus 45/.

hace más de diez años que en efecto, Deutschmann y Fals Borda 42/ encontraron en Colombia, en la aldea andina de Saucío, que la influencia principal en favor de las innovaciones provenía del contacto cara-a-cara entre las personas y que, en cambio, los medios de comunicación masiva ejercían escasa influencia en tal comportamiento. Desde entonces muchos otros investigadores han hecho similares verificaciones en varios países latinoamericanos.

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

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

Es por eso, probablemente, que han surgido en la región experimentos que combinan los medios masivos con los de tipo interpersonal. El ejemplo más notable de esta promisoría estrategia se da en Colombia. Basada en la técnica de las "escuelas radiofónicas" pero conjugando varios otros medios, Acción Cultural Popular ha establecido un sistema de educación campesina extraescolar de los más importantes del mundo\*\*. La experiencia de ACPO se ha difundido en varios de los países latinoamericanos, teniendo quizás su mejor émulo en el Movimiento de Educación de Base de Brasil aunque, como lo explica Bandeira 48/, éste ha tenido una orientación pedagógica diferente.

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

---

\* Algunas de esas dificultades han sido estudiadas en Colombia por Alba, Novoa y Rojas 46/ y por Rojas y Alba 47/.

\*\* Hay un excelente resumen descriptivo y analítico de este sistema en Bernal Alarcón 49/. Existen seis estudios evaluativos del impacto de las escuelas radiofónicas; los más rigurosos si bien especializados son los de Bernal Alarcón 50/ y de Primrose 51/, el más reciente y general es el de Musto y otros 52/.

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

### La Vía de Salida

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

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

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

---

\* Beltrán 53/ ha descrito las dos estrategias: "radio-foros" y "radio-escuelas".

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

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

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

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

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

---

\* Para una crítica de la actual desarticulación entre los planes de desarrollo y la estrategia de comunicación, se puede ver Beltrán 15/.

\*\* Pronunciamientos que convalidan esta aseveración están contenidos en los informes de dos recientes seminarios. Véase Centro Internacional de Enseñanza en Periodismo para América Latina 54/ y 55/ y Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura 56/.

\*\*\* En relación con preguntas como estas, es altamente recomendable familiarizarse con las postulaciones del pedagogo católico brasileño Paulo Freire, actualmente al servicio del Consejo Mundial de Iglesias en Ginebra. Véase Freire 57/, 58/ y 59/. Véase también Araújo 60/, Lebret 61/, Menéndez 62/, Marqués de Melo 63/ y Bernal Alarcón 49/.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## BIBLIOGRAFIA

1. SCHRAMM, W. Mass media and national development. Stanford, California, Stanford University Press, 1964.
2. LERNER, D. Communication systems and social systems; a statistical exploration in history and policy. Behavioral Science no. 2: 266-275. 1957.
3. POOL, I. DE S. The role of communication in the process of modernization and technological change. In Hoselitz, B.F. y Moore, W. eds. Industrialization and society. New York, Mouton-UNESCO, 1960.
4. RAO, Y.V. Laksmana, communication and development; a study of two indian villages. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1966.
5. PYE, L.W. Evolución política y comunicación de masas. Traducción de Jean Puglisi. Buenos Aires, Troquel, 1969. 441 p.
6. FAGEN, R. Política y comunicación. Buenos Aires, Paidós, 1969.
7. FREY, F.W. The mass media and rural development in Turkey. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, Center for International Studies, 1966.
8. DEUTSCH, K.W. Nationalism and social communication. Cambridge, Massachusetts, the M.I.T. Press, 1966. 345 p.
9. LERNER, D. Communication and the prospects of innovative development. In Lerner, D. y Schramm, W. eds. Communication and change in the developing countries. Honolulu, Hawaii, East-West Center Press, University of Hawaii, 1967.
10. UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. Mass media in the developing countries. Paris, UNESCO, 1961.
11. TORRES H., J.I. Comunicación social y educación; una visión cristiana. Bogotá, Indo-American, 1971. 46 p. (Iglesia Nueva no. 11)

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

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

Documento presentado al Seminario sobre Medios de Comunicación Social y Educación; una Visión Cristiana.

13. FRAPPIER, J. El Imperio de la televisión. Cine y Medios (Argentina) 1(2): 1969.
14. ARANGUREN, J.L. Consumo y desarrollo. Cuadernos de Comunicación Social (México) 1(2):24-25, 1971.
15. BELTRAN, L.R. Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina; la persuasión en favor del status quo. Razón y Fábula (Colombia) no. 23:74-94. 1971.
16. CASTAÑO, R.A. La publicidad; un freno al desarrollo. Bogotá, Tercer Mundo, 1971. 115 p.
17. DIAZ RANGEL, E. Pueblos subinformados; las agencias de noticias y América Latina. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1967.
18. GATON ARCE, F. El rol que cumplen las agencias internacionales de noticias en los procesos de desarrollo económico y social; la dependencia y la invasión informativa. In Centro de Estudios Democráticos de América Latina. Los medios de comunicación colectiva y el desarrollo de América Latina. San José, Costa Rica, CEDAL, 1970. v.2, 6 p. (CEDAL. Materiales de Estudios no. 18, Doc. 145)
19. GARCIA, A. El problema agrario en América Latina y los medios de información colectiva. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores en Periodismo para América Latina, 1966. 188 p.
20. CANIZALES, J.A. y MYREN, D.T. Difusión de la información agrícola en el Valle del Yaqui. México, D.F., Secretaría de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, 1967. (Folleto Técnico no. 51)
21. MARTINEZ V., G. y MYREN, D.T. Alcance e impacto de la página agrícola de El Dictámen de Veracruz México, D.F., Secretaría de Agricultura y Ganadería, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, 1964.

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

Paper presented at the meetings of the Rural Sociological Society.
23. FELSTEHAUSEN, H. Economic knowledge, participation and farmer decision making in a developed and under-developed country. *International Journal of Agrarian Affairs (Estados Unidos)* 5(4):263-281. 1968.
24. MEJIA, P. Dominación y reacciones a la reforma agraria. *Desarrollo Rural en las Américas (Colombia)* 3(3):35-42. 1971.
25. GUTIERREZ SANCHEZ, J. y McNAMARA, R.L. Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana. *Revista ICA(Colombia)* 3(3):143-154. 1968.
26. DIAZ BORDENAVE, J. Orientación desarrollista en la comunicación colectiva. San José, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1965.
27. BLAIR, T.L. Social structures and information exposure in rural Brazil. *Rural Sociology (Estados Unidos)* 25(1):65-75. 1960.
28. RUANOVA, A. Content and readability of some latin american agricultural magazines. M. S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1958.
29. MATTELART, A. Estructura del poder informativo y dependencia. *Cuadernos de la Realidad Nacional (Chile)* no. 3:37-76. 1970.
30. DEUTSCHMANN, P.J., MCNELLY, J.T. y ELLINGSWORTH, H. Mass media use by subelites in eleven Latin American countries. *Journalism Quarterly (Estados Unidos)* 38(4): 1961.

31. ALMEIDA G, T. DE. Prensa y desarrollo rural, estructura y desarrollo de las comunidades rurales; estudio de un área del Bajío. Guanajuato, México, Programa Interamericano de Ciencias Sociales Aplicadas, Escuela Nacional de Antropología, 1964. pp. 418-479.
32. GUTIERREZ SANCHEZ, J. Content analysis and readability study of the agricultural pages in five colombian newspapers. M.S. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1966.
33. AREVALO A., M. et al. Análisis de contenido de las páginas agropecuarias de ocho periódicos colombianos. Instituto Colombiano Agropecuario. Hoja Informativa no. 002. 1971. 3 p.
34. ROCA, L. Los intereses económicos y la orientación de noticias sobre el movimiento campesino. Campesino 1(1):37-52. 1969.
35. SPAULDING, S. An investigation of factors influencing the communication potential of pictorial illustrations. Audio-Visual Communication Review (Estados Unidos) 4(1): 1956.
36. FONSECA, L. y KEARL, B. Comprensión de las representaciones gráficas. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Ayudas Visuales no. 15. 1963.
37. AMAYA P., S. A plan for empirical testing of the spaulding readability formula for colombian agricultural publications. M. S. Thesis Abstract. Madison, University of Wisconsin, 1959.
38. MAGDUB, A. Closo procedure; its application as a tool measuring readability in Spanish agricultural information. M. S. Thesis, Madison, University of Wisconsin, 1966.
39. ROGERS, E.M. y SVENNING, L. Modernization among peasants; the impact of communication. New York, Holt, 1968.
40. CUELLAR G., D. y GUTIERREZ S., J. Análisis de la investigación y de la aplicación del difusionismo. Cali, Colombia, 1971.

Documento presentado a la Segunda Reunión de Comunicadores Rurales.

41. HAVENS, A.E. Empleo de nuevas técnicas agrícolas en Colombia; un estudio de agricultores comerciales en una comunidad cafetalera. *Desarrollo Económico (México)* 3(3 y 4):20-24. 1966.
42. DEUTSCHMANN, J.P. y FALS BORDA, O. La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1962.
43. ROGERS, E.M. Elementos del cambio social en América Latina; difusión de innovaciones. Bogotá, Tercer Mundo, 1966. 391 p. (Monografías Sociológicas no. 23)
44. MYREN, D.T. Informe del Symposium Interamericano de Investigación de las Funciones de la Divulgación en el Desarrollo Agrícola, 1o., México, D.F., 5 al 13 de Octubre de 1964. México, D.F., 1964. 180 p.
45. WHITING, G. y GUIMARAES, L.L. Comunicação das novas idéias. Rio de Janeiro, Financesiras, 1969. 144 p.
46. ALBA ROBAYO, V., NOVOA B., A.R. y ROJAS C., R. Dificultades de los agentes de cambio del ICA para obtener y comunicar información agropecuaria. Instituto Colombiano Agropecuario. Departamento de Ciencias Sociales. Publicación no. 7. 1970. 55 p.
47. ROJAS C., R. y ALBA ROBAYO, V. Problemas que afrontan los supervisores de crédito del INCORA para obtener y comunicar información agropecuaria. Instituto Colombiano Agropecuario. Departamento de Ciencias Sociales. Boletín de Investigaciones no. 8. 1971. 59 p.
48. BANDEIRA, M. DE C. Movimento de educação de base. In Seminario Regional Andino sobre Educación Campesina Extraescolar, Bogotá 24 al 30 de Octubre 1971. Documentos. Bogotá, IICA-CIRA, 1971.
49. BERNAL ALARCON, H. Educación fundamental integral y medios de comunicación social; el uso sistemático de los medios masivos de comunicación en programas de desarrollo. Bogotá, Acción Cultural Popular, Departamento de Planeación y Programación, 1971. 103 p.

50. BERNAL ALARCON, H. ~~Effectiveness of the~~ radio schools of "Acción Cultural Popular" in promoting the adoption of innovations. Ph.D. Thesis. Madison, University of Wisconsin, 1967.
51. PRIMROSE, S.V.M. A study of the effectiveness of the educational program of the radiophonic schools of Sutatenza on the life of the colombian, peasant farmer. Ph. D. Thesis. Saint Louis, Mo., Saint Louis University, 1965.
52. MUSTO, S.A. et al. Los medios de comunicación social al servicio del desarrollo rural; análisis de eficiencia de "Acción Cultural Popular" -Radio Sutatenza-, Colombia. Bogotá, Andes, 1971. 240 p.
53. BELTRAN, L.R. Radio forum y radio escuelas rurales en la educación para el desarrollo. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Materiales de Enseñanza en Comunicación no. 25. 1971. 58 p.
54. CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE PERIODISMO PARA AMERICA LATINA. Los medios de comunicación colectiva y el desarrollo económico, político y social. Quito, 1970 40 p.
- Documento preliminar del Seminario efectuado en "La Catalina", Costa Rica, 1970.
55. \_\_\_\_\_. La radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina. Quito, 1966. 392 p.
56. CONSEJO INTERAMERICANO PARA LA EDUCACION, LA CIENCIA Y LA CULTURA. Los medios de comunicación de masas y la educación, la ciencia y la cultura. Washington, D.C., Secretaría General, Organización de los Estados Americanos, 1970. 102 p.
- Informe del Seminario celebrado el 16 de septiembre de 1970, Viña del Mar, Chile.
57. FREIRE, P. ¿Extensión o Comunicación? Santiago de Chile, ICIRA, 1969. 76 p.
58. \_\_\_\_\_. Pedagogía del oprimido. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 1971. 101 p.
59. \_\_\_\_\_. La educación como práctica de la libertad. Santiago de Chile, ICIRA, 1969. 136 p.



60. ARAUJO, J.E. Exposición del Director General del IICA., en la 9a. Reunión de la Junta Directiva del IICA. Mar del Plata Argentina, Abril 20-26, 1970. In Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1970. pp. 11-35.
61. LEBRET, L.J. Dinámica concreta del desarrollo. Barcelona, Herder, 1966.
62. MENENDEZ, A. Comunicación, Desarrollo. México, Asociación de la Publicidad, 1969. 302 p.
63. MARQUES DE MELO, J. Comunicação, opiniao, desenvolvimento. Rio de Janeiro, VOZES, 1971. 114 p.