

# ANTOLOGÍA DE COMUNICACION PARA EL CAMBIO SOCIAL



COMMUNICATION FOR  
SOCIAL CHANGE  
CONSORTIUM

CONSORCIO DE  
COMUNICACION  
PARA EL CAMBIO SOCIAL

Publicado por el Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, Inc.

EDITOR: Denise Gray-Felder

EDITOR DE PRODUCCIÓN: José Antonio Quiroga T., Plural Editores

TRADUCCIÓN: Bertha Pancorvo

CORRECCIÓN DE ESTILO: Alejandra Adoum

REVISIÓN ADICIONAL: Alejandra Adoum, Bernardo Quiroga, Mauricio Murillo, Álvaro Cuéllar Vargas

DIAGRAMADO: Angélica Gutiérrez S.

DISEÑO DE TAPA: Emerson Wajdowicz Studios

DISEÑO DE PORTADILLAS INTERIORES: Jorge Prado

Consorcio de Comunicación para el Cambio Social

14 South Orange Avenue

South Orange, New Jersey 07079

Estados Unidos

Teléfono 1-973-763-1115

Fax 1-973-762-8257

[www.communicationforsocialchange.org](http://www.communicationforsocialchange.org)

© 2008 Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, Inc.

Este libro no puede ser reproducido en ninguna forma, ni transmitido por medios mecánicos, electrónicos, fotocopia, grabación o cualquier otro sin autorización expresa del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Depósito Legal: 4-1-1580-08

ISBN: 978-0-9770357-3-1

Producción:

Plural editores

Av. Ecuador 2337, esq. calle Rosendo Gutiérrez

Teléfono 2411018 / Casilla Postal 5097, La Paz, Bolivia

email: [plural@plural.bo](mailto:plural@plural.bo) / [www.plural.bo](http://www.plural.bo)

*Impreso en Bolivia*

# ANTOLOGÍA DE COMUNICACION PARA EL CAMBIO SOCIAL:

LECTURAS HISTÓRICAS Y CONTEMPORÁNEAS  
Compiladores: Alfonso Gumucio-Dagron y Thomas Tufte



COMMUNICATION FOR  
SOCIAL CHANGE  
CONSORTIUM  
CONSORCIO DE  
COMUNICACIÓN  
PARA EL CAMBIO SOCIAL

# Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias

Luis Ramiro Beltrán

1974  
¿Qué es el desarrollo?

El mundo desarrollado ha ofrecido diversas e importantes concepciones sobre la naturaleza del desarrollo nacional. Sin embargo, con pocas salvedades, la mayor parte de las conceptualizaciones actuales —sean capitalistas o socialistas— tienden a tener tal grado de elementos comunes perceptibles que bien pueden integrarse en un modelo general que yo denominaría “modelo clásico materialista”.

Las características fundamentales de ese modelo pueden resumirse así: el desarrollo nacional es básicamente un proceso —espontáneo o inducido— de crecimiento económico; el crecimiento económico genera el avance material o mejoramiento físico de un país; el avance material, a su vez, permite el incremento del bienestar general de la población; al traducirse en bienestar el avance material puede por sí mismo conducir a la justicia social, la libertad cultural y la democracia política. A la luz de estas premisas, los principales objetivos de los esfuerzos encaminados al desarrollo, según el modelo son: aumentar la producción de bienes y servicios, facilitar su amplia distribución, fomentar su consumo y ahorrar e invertir en proporciones cada vez mayores.

En consecuencia, mayores inversiones financieras y mejores insumos tecnológicos, junto con estructu-

ras y técnicas de mercadeo mejoradas, se convertirán en los instrumentos clave para obtener estos objetivos [...].

## Deficiencias del modelo

No es necesario insistir en que las políticas y estrategias, los planes y proyectos de desarrollo se conforman por lo general según la filosofía vital del hombre y los adelantos de la sociedad. Pero, entonces, ¿en qué falla este modelo empleado desde tiempo atrás por los países más desarrollados? “En nada”, responderán muchos; “en casi todo”, dirán unos pocos. Personalmente, tiendo a sumarme a los últimos y al hacerlo quisiera respaldar mi posición con criterios autorizados de algunos especialistas sobresalientes en el tema.

El economista Robert Heilbroner (1963) sostiene que:

«El desarrollo económico no es fundamentalmente un proceso económico sino social y político. De ahí que nos engañemos, al concebir el desarrollo económico sólo en los pálidos términos de la economía».

Dentro de la misma ideología, el banquero David Rockefeller (1969) declara:

«El crecimiento es un fenómeno primordialmente económico, un proceso de expansión o mejoramiento de los elementos básicos productivos de la tierra, trabajo y capital [...] El desarrollo, por otra parte, es mucho más amplio en concepto y alcance. Con frecuencia se le utiliza como sinónimo de progreso, el cual abarca multitud de factores sociales, culturales, políticos y psicológicos que, a la larga, pueden ser más significativos que los factores meramente económicos. Pero al confundir los fines con los medios, al confundir desarrollo —en el sentido más amplio y exacto del término— con crecimiento, tengo la impresión de que alentamos de nuevo una ilusión, al tiempo que subestimamos los logros reales alcanzados».

Norman Uphoff (1973), presidente del Comité para el Desarrollo Rural de Cornell, sostiene que:

«Puede haber crecimiento sin desarrollo (cambios en escala únicamente), y desarrollo sin crecimiento (cambios en estructura solamente) [...] No existe ninguna garantía de que los recursos generados por una estrategia de “crecimiento” vayan a ser, o puedan ser, destinados o encaminados hacia inversiones para el desarrollo como habitualmente lo suponen los economistas convencionales [...] Desde luego, para que el desarrollo sea productivo debe a la larga conducir al crecimiento».

Roberto de Oliveira Campos (1969), economista y planificador de desarrollo, ofrece la corroboración latinoamericana de los conceptos anteriores, cuando dice:

«Existe sin duda la suposición implícita de que el problema del desarrollo es básicamente un problema económico. Sin embargo, puede decirse, de hecho, que los aspectos cruciales del desarrollo latinoamericano son por naturaleza “políticos y de motivación”». [...].

En resumen, existen bases muy serias para objetar el “modelo clásico materialista” de desarrollo nacional. Este modelo acarrea una deshumanizada visión de progreso que resulta de la eminente mentalidad mercantil que rige gran parte de la vida en las naciones que han logrado los niveles más altos. Equivale a tener más con el estar mejor. Confunde, desde luego, los medios con los fines, sacrificando los más altos valores del ser humano —dignidad, justicia y libertad— en aras de la abundancia y la prosperidad a cualquier precio... para las minorías privilegiadas. Erróneamente, estima como accesoria y derivada la reorganización de la sociedad en términos de cambio en la distribución del poder y la riqueza, así como en la expansión democrática de las oportunidades sociales y culturales.

No es extraño, entonces, que los esfuerzos de la “primera década de desarrollo” en gran parte de los así llamados países “en desarrollo”, se hayan tra-

ducido en un mayor estancamiento, aumento en la concentración de ingresos y en la capacidad decisoria, y aguda escasez de producción alimenticia.

## Necesidad de un nuevo modelo

De lo anterior se desprende la necesidad urgente de un nuevo modelo conceptual de desarrollo nacional antes de que sea demasiado tarde. No pretendo tener uno disponible en este momento, pero espero que cuando finalmente exista, en virtud del empeño de individuos altamente calificados, pueda condensarse en una descripción parecida a esta:

El desarrollo nacional es un proceso dirigido y ampliamente participativo de profundo y acelerado cambio sociopolítico, orientado hacia la producción de cambios sustanciales en la economía, la tecnología, la ecología y la cultura general de un país, de tal manera que el avance de la mayoría de su población pueda obtenerse en condiciones de igualdad, dignidad, justicia y libertad general.

Este modelo representaría una concepción humanizada, democrática, estructural e integral del desarrollo de una nación, con base en una visión respetuosa de la vida y el destino del hombre. Sin importar lo esquemático que aún pueda ser, yo me declaro, abiertamente, partidario decidido del mismo.

## ¿Qué es comunicación?

Debemos reconocer, una vez más, que en el caso de la “comunicación” también existen numerosas y diversas conceptualizaciones del proceso. De nuevo se encontrará que algunas características pueden fácilmente clasificarse como fundamentales para muchas de las diferentes definiciones. Y, como en el caso del concepto de “desarrollo”, la definición prevaleciente de “comunicación” parece emanar de los países más desarrollados del mundo y ser luego adoptada, más bien indiscriminadamente, por

aquellos menos desarrollados. Las características autocráticas, elitistas y materialistas del concepto clásico de “desarrollo” no son del todo ajenas a lo que yo denominaría “modelo clásico de comunicación mecánico-vertical”.

Las características clave del modelo podrían resumirse en tres premisas: 1) la comunicación social es un proceso de transmisión de modos de pensar, sentir y actuar de una o más personas a otra u otras personas; 2) el objetivo fundamental de la comunicación es la persuasión, de tal forma que el “transmisor”, una o varias personas, logre del “receptor”, una o varias personas, los comportamientos deseados; y, 3) la comunicación de doble vía por medio de la “retroalimentación” es importante, ante todo por ser un instrumento de ajuste del mensaje que permite al “transmisor” asegurar la reacción esperada por parte del “receptor”.

### Orientación al estilo de clase alta

¿En qué falla este modelo por tanto tiempo aceptado y puesto en práctica casi en todos los lugares del mundo? Me atrevería a decir que en mucho. Al observar, diariamente, las consecuencias de la aplicación del modelo clásico de comunicación, encontramos indicios de que éste básicamente proviene de una orientación al estilo clase alta, del deseo de dominio político y de los intereses de industriales y comerciantes.

En efecto, como dijo alguna vez C. Wright Mills (1959), en aquellas sociedades donde la voz del individuo y de los grupos democráticos no cuenta, los medios de comunicación facilitan una especie de “analfabetismo psicológico” al servicio de una sutil pero poderosa manipulación del pueblo por parte de las elites que detentan el poder.

Para Mills los medios masivos de comunicación cumplen las siguientes funciones en beneficio de dichas elites:

1. Decirle al hombre de la masa quién es él: darle una identidad.
2. Decirle qué desea ser: darle aspiraciones.
3. Decirle cómo conseguirlo: darle técnicas.
4. Decirle cómo sentirse así aunque no lo sea: darle el escape.

¿Estaba Mills equivocado o, al menos, exagerando?

Lo que a menudo sucede bajo el rótulo de comunicación es poco más que un monólogo dominante en beneficio del iniciador del proceso. La retroalimentación no se aprovecha como oportunidad para establecer un auténtico diálogo. El receptor de los mensajes permanece pasivo y sometido, puesto que difícilmente se le brindan oportunidades proporcionales para actuar concomitantemente como transmisor libre y verdadero; básicamente su papel consiste en escuchar y obedecer.

Tal vertical, asimétrica y cuasi-autoritaria relación social constituye, a mi modo de ver, un ejemplo nada democrático de comunicación. Aquellos pocos que concentran en sus manos el poder financiero, cultural, social y político, concentran igualmente las oportunidades de emitir mensajes. Y aquella mayoría cuyo nivel económico, educativo, social y de poder es bajo, está condenada a ser solo receptora... siempre y cuando alguien se interese en llegar a ella. En realidad, como lo asevera David K. Berlo (1970), «[...] casi todo lo que hacemos hoy día se expresa en términos de cómo una pequeña minoría logra que el resto de la sociedad haga lo que ella quiere, sea o no en beneficio de la mayoría».

### Implicaciones morales

¿Es esto lo que deseamos seguir haciendo como comunicadores profesionales?

¿Somos tan sólo técnicos generadores de señales que podríamos servir igualmente bien a cualquier tipo de intereses? ¿Tenemos suficiente conciencia

de que, aunque técnicamente puede ser igual vender pan que vender veneno, éticamente no lo es? ¿Podemos seguir indefinidamente ayudando a venderle dogmas, abuso y opresión a las masas? ¿Somos en realidad tan asépticos ideológicamente —como quizá los odontólogos o los carpinteros pueden serlo— que nos tiene sin cuidado saber para qué ayudamos a alguien a comunicarse?

Me resisto a creer que así sea. Prefiero pensar que esto se debe a que apenas comenzamos a entender algunas inquietantes implicaciones morales de nuestra profesión. Y espero que al sorprendernos en una actitud equivocada, tengamos el valor de detenerla. Así, me identifico con Berlo cuando dice:

«Hoy día necesitamos concentrarnos en las funciones de la comunicación, en la forma en que las personas utilizan los mensajes y no, como en el pasado, en el efecto de la comunicación, o en las formas en que los mensajes pueden hacer uso de la gente».

En otras palabras, al igual que en el caso del desarrollo, debemos estar, ante todo, en capacidad de construir un nuevo concepto de comunicación: un modelo humanizado, democrático, no mercantilista ni elitista. El reto es serio, pero confío en que pronto será afrontado. Entretanto, permítanme de nuevo esperar que los elementos básicos de dicho modelo puedan resumirse así:

La comunicación social es un proceso de interacción democrática, basado en el uso de sistemas de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente —de manera dialogada y equitativa— sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes.

Para poner de relieve unos pocos componentes principales en esta tentativa de lograr una nueva definición de comunicación, quisiera señalar que ella implica una relación social horizontal, basada en un auténtico diálogo, abarca la oportunidad libre y equitativa de que las personas ejerzan influencias

mutuas, y niega la persuasión como principal aspiración de la transacción sociocultural. [...].

## Desarrollo y comunicación: su relación

En muchos países del mundo la investigación, a tres niveles de análisis, ha encontrado evidencia sustancial de que desarrollo y comunicación están íntimamente relacionados.

A nivel individual hay numerosos estudios analíticos de factor —incluyendo dos en América Latina— que muestran cómo las variables de comunicación están en importante juego recíproco con las variables de desarrollo en general.

A nivel de aldeas, Rao (1966) encontró, en un estudio comparativo de dos poblaciones hindúes, correlaciones claras entre comunicación y desarrollo social, económico y político. Lo mismo observó Frey (1966) en una encuesta sobre cerca de 460 pueblos de Turquía.

A nivel nacional varios estudios multinacionales han señalado correlaciones similares. Uno de los primeros fue el de Lerner (1958), quien, en más de 50 países, constató un alto grado de correlación entre la participación en los medios de comunicación y la urbanización (incluyendo la industrialización), la alfabetización y la participación política. Encontró también que el nivel de cambio en el comportamiento de la comunicación se correlacionaba significativamente con otros cambios de conducta. En más de 70 países, Cutright (1963) encontró un alto grado de correlación entre el índice de desarrollo de la comunicación y los índices de desarrollo político, expansión económica, educación y urbanización. Un estudio realizado por UNESCO (1961) en países subdesarrollados de América Latina, África, Medio Oriente y el Sudeste Asiático halló una fuerte correlación entre los factores de los medios masivos de comunicación y los factores económicos del desarrollo en general. Schramm y Carter (1959)

obtuvieron resultados similares en 100 países estudiados, Farace (1965) en más de 50, e igual informan Schrone (1961) y Deutschmann y McNelly (1964), entre otros.

Por tanto, como dice Fagen (1966): «Aunque las correlaciones en sí nada nos dicen sobre casualidad, es evidente que los medios masivos de comunicación han sido a la vez causa y efecto, autor y actor, dentro de la compleja interacción de factores que denominamos proceso de modernización».

Desde luego que conviene contar con evidencias fidedignas de tal correlación. Sin embargo, para los países en desarrollo lo más importante es determinar las circunstancias específicas que hacen de la comunicación social un estímulo y un impulso efectivo del desarrollo nacional.

### Orientación de las investigaciones

La investigación sobre los principales aspectos de la contribución que hace la comunicación al desarrollo no es aún muy extensa y adolece de insuficiente exploración en un sentido crítico opuesto: la influencia de la estructura social sobre el proceso de comunicación. Sin embargo, algunos estudiosos han llegado a formular una serie de propuestas convincentes sobre el diverso papel de la comunicación en el proceso de desarrollo. Sobresalen los trabajos realizados por estudiosos como Lerner, Schramm, Pye, Pool, Frey y Rao, junto a los muchos estudios relacionados con la divulgación de la escuela de innovaciones agrícolas, representada por investigadores como Rogers.

Resumir en detalle los hallazgos de todos estos investigadores es una tarea ajena al propósito de este trabajo. Baste con decir que los principales exploradores de la relación de interés parecen convencidos de que los papeles que desempeña la comunicación al servicio del desarrollo son numerosos y de influencia decisiva. Con pocas excepciones, ellos

parecen atribuir a los medios masivos de comunicación tal y tanta capacidad en la generación del progreso nacional que si bien nos complace, también nos preocupa por la posibilidad de que el optimismo pueda llevarnos a sobreestimar, en cierta medida, la misión y el poder de nuestro oficio.

Con la esperanza de que tal apreciación sea errónea, volvemos ineludiblemente al interrogante clave: ¿Qué tipo de “comunicación” al servicio de qué clase de “desarrollo”? No se puede hablar de una nación desarrollada por el hecho de que sus minorías puedan darse el lujo de dilapidar fortunas en artículos superfluos, cuando sus mayorías escasamente pueden comprar pan. No es moderno el individuo porque se le induzca la necesidad de disfrutar de lavadora eléctrica, automóvil más amplio que el de sus vecinos, o vacaciones en Acapulco. Éste es el tipo de “desarrollo” al cual los países “en desarrollo” no tienen razón de aspirar. Y la persuasión mercantilista y antidemocrática no constituye tampoco el tipo de comunicación más provechoso para ellos.

Reconozco con agrado la existencia de una correlación promisoriosa entre comunicación y desarrollo en general. Comparto también la esperanza de que aquella, bajo determinadas circunstancias, pueda contribuir a éste. [...].

### América Latina: comunicación y desarrollo rural

¿Cuál es, en esencia, la índole del sistema global de comunicaciones en América Latina? ¿Cuáles son las principales características del proceso de comunicación en relación con la población rural de la región? ¿Cómo aparecen relacionados el sistema y el proceso de comunicación con el proceso de desarrollo rural?.<sup>1</sup>

Un sistema de comunicaciones es un conjunto definido de entidades sociales interrelacionadas —públicas, privadas y mixtas— que se especializan





en actuar como mediadoras entre quienes participan en el proceso de comunicación. Por lo general el sistema se compone de tres subsistemas importantes: el interpersonal, el impersonal o masivo, y el mixto, resultante de combinaciones de los dos primeros.

Dado el insuficiente nivel de integración entre los subsistemas, el sistema de comunicación latinoamericano puede considerarse como imperfecto. En efecto, aunque el subsistema interpersonal pueda verse en operación a lo largo de todos los niveles sociales, éste es característico del sector rural y su relación con los dos subsistemas restantes es mínima. De otra parte, el subsistema impersonal es característico de la situación en el sector urbano, en tanto que el subsistema mixto, aunque en forma muy reducida, opera principalmente en la sociedad rural. Pese a la importancia de los sistemas interpersonal y mixto, me centraré en la descripción del sistema impersonal, considerando los siguientes aspectos: disponibilidad, acceso, contenido y clave.

## Disponibilidad de medios masivos

En 1961 la UNESCO definió para los países en desarrollo las siguientes normas mínimas aconsejables de disponibilidad de medios masivos de comunicación por cada 100 habitantes: 10 ejemplares de periódico, 5 receptores de radio, dos televisores y 2 localidades en salas de cine.

Para América Latina las cifras en tal año fueron: 7.4 ejemplares de periódico, 9.8 receptores de radio, 1.5 televisores y 3.5 localidades en salas de cine. Comparativamente, el total de estas cifras fue superior a los datos de Asia y África.

Según Kaplún (1971) para ese año los cálculos correspondientes a Latinoamérica fueron: 7.5 ejemplares de periódico, 11.3 receptores de radio, 5.7 televisores y 2.7 localidades en salas de cine.

La primera encuesta mostró que en aquel entonces América Latina tenía niveles de disponibilidad de medios masivos de comunicación decididamente superiores a las normas mínimas fijadas por la UNESCO o apenas un poco por debajo de ellas.

La segunda encuesta reveló la permanencia de cifras menores al mínimo aconsejable en ejemplares de periódico y la disminución en localidades de cine, pero mostró un aumento notable en receptores de radio y un crecimiento inusitado en televisores.

Igualmente se advirtió en esta encuesta que la mitad de la población total carecía aún de acceso al medio más difundido, la radio. No obstante, es evidente que en la última década el avance en la disponibilidad de medios masivos de comunicación en la región ha sido, en términos generales, impresionante. Pero antes de regocijarnos, cabe formular una pregunta básica: ¿disponibilidad para quién?

## Acceso a los mensajes

La disponibilidad de medios masivos de comunicación no es necesariamente equivalente al acceso o contacto de las personas con los mensajes. Por regla general, la distribución de tales mensajes en América Latina es desigual entre grupos de países, dentro de cada país, y en cada una de las ciudades.

La investigación nos dice que la concentración urbana de mensajes transmitidos por medios masivos es particularmente alta en las grandes ciudades, en especial para la televisión y la prensa. Esta concentración baja bastante en el caso de la radio y descende aún más en el cine. En su mayoría, los medios de comunicación masiva no llegan a las masas rurales de América Latina. La comunicación en esta región es un privilegio más de la elite urbana dominante.

Dentro de cada ciudad, minorías de la población cuentan con mayor acceso a los mensajes de los medios masivos que la mayoría. Y en las áreas rurales

son también minorías, aún más reducidas, las que gozan del privilegio del acceso a tales mensajes.

En general, pues, la distribución de oportunidades de comunicación masiva en América Latina sigue el abrupto patrón de estratificación que caracteriza a la estructura socioeconómica prevaleciente en la región. A mayor ingreso, nivel educativo y estrato social, mayor nivel de acceso a los mensajes de los medios masivos de comunicación. Las personas en posición intermedia cuentan con un nivel intermedio de acceso, en tanto que la gran mayoría de la población —residentes urbanos de clase baja y campesinos— tienen niveles de acceso a la comunicación tan bajos como aquellos de su alimentación, vivienda y educación (Deutschmann y McNelly 1964).

El acceso de la población rural a los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación llega a niveles tan sumamente bajos que puede decirse que la mayor parte de los campesinos se encuentran, prácticamente, por fuera del sistema de comunicación.

Unos pocos ejemplos, tomados de diversos estudios, bastarán para documentar este punto. Tomemos un canal —la prensa— y un país —Colombia—. Encontramos que el 83% de la circulación diaria —800.000 ejemplares— de 32 periódicos corresponde a las tres ciudades más grandes: Bogotá, Medellín y Cali. El resto se destina a las otras ciudades y zonas rurales (García 1966).

En ciudad de México el 80% de la circulación diaria, 665.000 ejemplares de sus 6 periódicos más grandes, se vende dentro de la ciudad misma, el 20% restante va a las otras ciudades y a las zonas rurales. Aún más, el promedio de venta diaria por mil habitantes llega a ser de 160 en los grandes estados norteros de agricultura comercial, mientras que en las provincias sureñas, con una agricultura de subsistencia, la cifra puede ser tan reducida como 9 (Íd.).

Tomemos otro canal, la radio, que supuestamente llega a todos gracias al transistor, y otro país, Brasil:

la situación no difiere mucho de la anotada con la prensa en México y Colombia (Bostian y Oliveira 1965).

Pasemos al Perú para encontrar, con Mejía (1971), algunas cifras reveladoras sobre tres canales en dos pequeños pueblos y en dos grandes haciendas. En las haciendas el 85% no escuchaba radio y, en su totalidad, ninguno veía cine o leía prensa. En los pueblos, el 20% de los pequeños propietarios independientes leía la prensa, el 50% escuchaba la radio y el 13% iba de vez en cuando al cine. En este estudio, como en los de Cañizales y Myren (1967), en México, y en los de Blair (1960), en Brasil, se muestra que en América Latina la comunicación está, sin duda, marcadamente más estratificada en las zonas rurales que en las urbanas. [...].

La entrevista realizada a campesinos brasileños, radicados a más de dos horas de un centro urbano mayor y aceptablemente dotado de medios masivos de comunicación, con el fin de averiguar cuál era su nivel de información sobre asuntos a menudo tratados por dichos medios de comunicación masiva, dieron resultados como estos: 95% de los campesinos ignoraba que el café fuera el principal producto exportable de su país, 80% desconocía el significado de la palabra “democracia” y 48% no estaba enterado del nombre del presidente de la república (Díaz Bordenave 1972). Otros estudios, tanto en el mismo Brasil como en México y Chile, han llegado a resultados comparables, verificando el agudo estado de subinformación en que vive el campesino.

Comparemos de nuevo esta situación con la que prevalece en las ciudades. La información obtenida mediante muestreo en 14 países de América Latina, sobre el consumo de medios masivos de comunicación por parte de una “subelite” (profesionales con estudios fuera de su país), fue comparada con la correspondiente información de una muestra similar en los Estados Unidos. En general se encontró que los latinoamericanos no sólo estaban a la par de su contraparte en Estados Unidos, sino que las cifras

obtenidas para el uso de libros y radio eran superiores (Deutschmann y otros 1961).

Con frecuencia, en esta parte del mundo se explica la falta de acceso de la población rural a los mensajes de los medios masivos de comunicación, poniendo de relieve la escasez de carreteras y electricidad, la pobreza y el analfabetismo. Sin duda estos factores son limitantes, pero cabría preguntarse, en primer lugar, por qué los campesinos se encuentran privados de educación, ingresos y comodidades del tipo carreteras y electricidad. De cualquier forma, no siempre estas barreras constituyen necesariamente las explicaciones adecuadas. Algunas veces, inclusive en los raros casos en que el analfabetismo es reducido y el transporte y acceso a los medios masivos es bueno, los campesinos no compran prensa, ni prestan atención a los mensajes radiales. Esto es precisamente lo que encontraron Gutiérrez y McNamara (1968) en un pueblo colombiano bien vinculado a la segunda ciudad en importancia del país. ¿Será, entonces, que los campesinos no encuentran algo que les interese en esos canales?

### Contenido de los mensajes

Dentro del modelo clásico de desarrollo los campesinos latinoamericanos no constituyen el “público”, en cuanto están evidentemente al margen del “mercado”. En concordancia, dentro del modelo clásico de comunicación, este campesinado no constituye una “audiencia” ya que es poco lo que puede hacerse para persuadirlos a comprar (en términos de consumo).

Sin embargo, en términos de producción, los campesinos pueden ser considerados, hasta cierto punto, como “público” y “audiencia” dentro de aquellos modelos. Pero la tarea de comunicarse con ellos no reporta un lucro directo o inmediato. Por consiguiente, las instituciones privadas de medios masivos de comunicación dejan todo a los esfuerzos gubernamentales por la educación rural.

Ya se cuenta con investigaciones que demuestran cómo los medios de comunicación se orientan, esencialmente y no de manera accidental, a las audiencias urbanas que constituyen el mercado. Así, por triste que parezca, resulta lógico esperar que su contenido no incluya materiales de interés para el campesino, salvo en los casos de modelos masivos de comunicación agrícola, o de los sectores agrícolas de la audiencia general [...].

Gutiérrez-Sánchez (1966) analizó por tres meses el contenido de las páginas agrícolas semanales de cinco diarios bogotanos y tomó muestras del material informativo contenido en un semanario nacional destinado a la población rural, midiendo el volumen de diez categorías. Su estudio encontró que los diarios otorgaban prioridad a las reuniones y actividades organizativas de los grandes agricultores (información que ocupaba el sexto lugar en el semanario), mientras el semanario daba mayor énfasis a los programas oficiales de ayuda agrícola. Tanto en los diarios como en el semanario, dos de las tres primeras categorías correspondían a programas gubernamentales nacionales y de comercio exterior y a cultivos. Las noticias sobre necesidades rurales en materia de educación y otros programas comunitarios para el campesinado ocupaban, junto con la pesca, los últimos lugares tanto en los diarios como en el semanario. [...].

Un estudio más complejo y reciente, también llevado a cabo en Colombia, corrobora estos hallazgos. Durante ocho años se analizó el contenido de la sección agrícola en 51 ediciones de ocho diarios. En una escala con siete categorías de contenido, la reforma agraria ocupaba el último lugar. Aunque en los periódicos regionales se observó una ligera tendencia a publicar material educativo para la población rural, los diarios exhibían una preferencia exclusiva por artículos puramente informativos y de promoción (DeVries y Medina Echavarría 1967). Felstehausen (1968) encontró resultados comparables para la radio en una región colombiana.

Estudios realizados en Brasil, Chile y México, incluyendo aquel de Ruanova (1958) sobre revistas agrícolas, arrojaron resultados similares. Cordero (1973) encontró que en Costa Rica, un país cuyo sustento deriva eminentemente de la agricultura, los diarios le conceden una importancia mínima a esta actividad.

En efecto, su análisis de contenido reveló que las categorías correspondientes a la agricultura, cría animal, desarrollo rural comunitario, reforma agraria y economía agrícola, ocupaban puestos intermedios y bajos en la escala, siendo los más bajos para preservación de recursos naturales y reforestación. La categoría más alta (que ocupaba la mayor parte del espacio) en los suplementos agrícolas correspondía a la propaganda comercial relacionada.

Es evidente, por tanto, que la escasa labor de los medios masivos de comunicación en relación con desarrollo rural se dirige tan solo a los pocos agricultores no campesinos que rara vez viven en las haciendas, pero que son los únicos en condiciones de adquirir lo que los medios de comunicación ayudan a vender.

La validez de este punto puede salirse del terreno comercial para entrar también en la esfera política. Este último aspecto no ha sido aún verificado empíricamente a nivel rural por la investigación sobre comunicación en América Latina. Sin embargo, el estudio adelantado al respecto por Roca (1969), en Perú, resulta muy sugerente.

Partiendo de la hipótesis de que los intereses de los propietarios de diarios en Lima influyen sobre la orientación dada a su contenido, en especial cuando tales intereses se ven amenazados, el investigador analizó en 1963 el contenido de seis diarios, durante seis semanas en que las invasiones campesinas a las grandes haciendas constituían una seria amenaza a los intereses del monopolio latifundista del país. De las 391 columnas informativas, editoriales y propagandísticas publicadas, 290 favorecían a los grandes

terratenientes, 39 a los campesinos y las restantes no tomaban partido. El contenido noticioso, en especial, favorecía marcadamente a los propietarios de tierras.

Si bien los resultados no eran sorprendentes, su importancia creció cuando el investigador encontró, además, que los dueños de tres de los seis diarios estudiados estaban claramente vinculados con la propiedad de grandes haciendas. De acuerdo con la hipótesis, 184 de los 290 artículos en contra de los campesinos provenían de estos tres diarios. [...].

### El código de los mensajes

De nuevo nos encontramos con la misma situación: dado que los medios masivos de comunicación están totalmente orientados hacia el sector urbano, sus mensajes se codifican en estilos correspondientes a la audiencia citadina. Por consiguiente, la población rural no solo es ignorada en términos de contenido sino de codificación. Y esto no ocurre exclusivamente en el caso de los medios privados de comunicación masiva sino también en los materiales oficiales de comunicación agrícola masiva.

Quizás la primera constatación científica de este problema fue la de Spaulding (1956) en México y Costa Rica quien sometió a pruebas de comprensión las ilustraciones visuales de una serie de folletos educativos básicos. Los resultados mostraron que la efectividad del material dependía de: 1) la adaptación de los folletos a la experiencia de la audiencia a que estaban dirigidos; 2) la utilización del mínimo número de objetos en cada ilustración; 3) la conservación al mínimo del número de acciones separadas para la correcta interpretación del mensaje; 4) el empleo realista y funcional del color; y, 5) la representación clara y realista de los objetos y las acciones inferidas.

Un estudio más complejo realizado posteriormente en áreas rurales del Brasil, extrajo evidencia simi-

lar más sustanciosa. Este estudio (Fonseca y Kearn 1960) constituye quizás el caso pionero de investigación sobre la semántica y la semiótica de la comunicación no verbal para el desarrollo rural.

Hasta el momento, América Latina carece de estudios equivalentes sobre los mensajes de radio, televisión y cine. Algunos existen, sin embargo, en relación con la prensa.

Mediante la fórmula de legibilidad de Spaulding, Ruanova evaluó siete de las catorce revistas agrícolas publicadas en México, encontrando que su contenido era incomprensible para la mayoría de los campesinos de dicho país. Amaya (1959) analizó una revista agrícola editada en español, redactando de nuevo varios de sus artículos y sometiendo a prueba las dos versiones. Los resultados mostraron que la versión original caía en las categorías de comprensión “extremadamente difícil” y “difícil”. Magdub (1966) obtuvo resultados comparables al medir, casi exclusivamente con el procedimiento de Cloze, publicaciones agrícolas técnicas y de extensión, y un texto escolar de gramática. El análisis de 122 artículos extraídos de las páginas agrícolas de cuatro diarios y un semanario rural en Colombia, llevó a Gutiérrez-Sánchez a la conclusión de que «[...] aquello que podría ser de valor inmediato en el mejoramiento agrícola está más allá de la comprensión de quienes podrían emplear mejor la información».

Es evidente, entonces, que aún en materiales comunicativos dirigidos a una audiencia rural, el código utilizado pertenece a la cultura urbana y es ajeno al campesinado. ¿Por qué? ¿Es esto accidental o deliberado?

Para el caso de los diarios, Kent y otros (1968) han dado la siguiente explicación: «Los periodistas, aún en los países en desarrollo, rara vez hacen concesiones significativas en su nivel de presentación para las gentes de escasa educación o cultura deficiente». Sin embargo, no son sólo los periodistas los que se comportan de esta manera; los escritores, los dibujantes

y otros comunicadores en los organismos gubernamentales de desarrollo rural parecen también inconscientes de que escriben, dibujan, retratan o hablan en términos comprensibles sólo para el público urbano. Para algunos analistas, ésta es simplemente una manifestación más del dominio de la cultura urbana sobre la población rural. La investigación tendrá, todavía, que verificar hipótesis tan importantes como ésta. [...].

## Estrategias de comunicación para el desarrollo rural

Paso ahora a la consideración de las estrategias. Veamos primero estas definiciones:

Una estrategia es un plan de conducta que involucra decisiones sobre cómo usar el poder y los recursos para alcanzar objetivos dados mediante acciones ejecutoras.

Una estrategia para el desarrollo nacional es una declaración de objetivos comunes y procedimientos de ejecución para producir determinados cambios en el comportamiento humano y natural, encaminados a tipos y niveles dados de mejoramiento y crecimiento identificados con un cierto estado y clase de modernidad.

Una estrategia de comunicación es un conjunto de decisiones sobre quién debe comunicar, qué debe comunicar, a quién debe comunicarlo, para qué, cuándo y cómo.

Una estrategia de la comunicación para el desarrollo es un conjunto de decisiones relacionadas con los comportamientos de la comunicación, que sirve directamente para lograr el desarrollo nacional en la forma concebida en la estrategia mayor.

“Desarrollo rural”<sup>2</sup> es un subconjunto del desarrollo nacional general. “Comunicación rural” es un subconjunto de la comunicación en general. Por lo

tanto, es necesario definir separadamente las estrategias para cada grupo.

## La apreciación desde dentro

El comportamiento estratégico de la comunicación (i.e. racional, organizado, eficiente) al servicio del desarrollo rural es todavía más la excepción que la regla. No sé qué tan válida sea esta aseveración para el total de países en desarrollo, pero estoy seguro de que lo es para los países latinoamericanos. He aquí algunos indicadores de ello:

1. Como regla general, no existen programas integrales anuales de comunicación al servicio del desarrollo rural. (Se han registrado intentos iniciales de formulación en Perú, Brasil, Chile, Colombia y Argentina).<sup>3</sup> Ante la falta de dichos programas, el apoyo de las actividades de comunicación a los trabajos de desarrollo rural se fundamentan sobre una base insuficiente, errática y desequilibrada.
2. Algunas veces los órganos de comunicación rural tienden a funcionar aisladamente, esto es, sin tener en cuenta los requerimientos de la población a la cual se dirigen y sin acoplarse en la debida forma a los objetivos institucionales y a las necesidades del personal de campo.
3. Existe una falta de coordinación entre las diversas organizaciones que transmiten mensajes para el desarrollo a las zonas rurales; no es raro encontrar duplicación de esfuerzos e incluso rivalidad competitiva.
4. Las prioridades funcionales se establecen de manera arbitraria. Por lo regular, y prácticamente sin excepción, la función de producción recibe la más alta prioridad. La más sencilla inspección de las actividades, el personal y las partidas presupuestarias lo confirma. La mayor parte de los recursos humanos y financieros se destinan a la producción de mensajes, sin inquietud alguna por su utilización o verdadera efectividad. Sólo un mínimo de energía se destina a las funciones de distribución y evaluación, y prácticamente ningún recurso se canaliza a las funciones de investigación y capacitación. El concepto materialista de desarrollo y de comunicación explica la inversión de grandes sumas en equipos de comunicación, edificios y vehículos mientras las necesidades básicas de otra índole son totalmente ignoradas.
5. La escogencia de los medios de comunicación es igualmente arbitraria. Por ejemplo, una proporción excesivamente alta de los recursos de producción se consume en mensajes impresos, en notorio contraste con los altos índices de analfabetismo existentes en las zonas rurales. Los expertos en comunicación rural prefieren, a ciegas, los canales masivos, mientras el personal de extensión agrícola exagera su preferencia por los impersonales.
6. Los mensajes están orientados, casi exclusivamente, a la ayuda del agricultor mediante información tecnológica con fines de producción, desatendiendo así las dimensiones socio-culturales del esfuerzo de desarrollo. A esto se suma que los mensajes se expresan en términos correspondientes a las culturas urbanas, como se demostró previamente.
7. La conveniencia política y la falta de comprensión sobre la naturaleza de la comunicación para el desarrollo lleva frecuentemente a que los organismos de desarrollo rural gasten buena parte de sus recursos para comunicación en tareas de relaciones públicas. Por importantes que estas actividades sean para dichas instituciones, no dejan de ser ajenas a las necesidades e intereses del campesinado.

Son más las fallas similares existentes, pero basten éstas para indicar que, en sentido riguroso, no podemos todavía hablar en América Latina de la existencia de estrategias de la comunicación para el desarrollo rural. La improvisación y la arbitrariedad siguen primando sobre la planificación y racionalidad.

Si aceptamos este punto de vista, será evidente que no es posible decir aquí cuál podría ser la contribu-

ción real de las estrategias de la comunicación a las estrategias de desarrollo rural, por lo menos en lo que a América Latina se refiere. ¿Por qué esto es así?

Ante todo, culpémonos a nosotros mismos, especialistas en comunicación para el desarrollo rural. Sin embargo, nuestra falta es solamente de inmadurez. Jóvenes, como muestra su disciplina, no hemos alcanzado el nivel de los estrategas. Durante casi veinte años nos hemos contentado con poder manejar diestramente los medios de comunicación y la producción de mensajes. Luego, haré unos diez años, algunos latinoamericanos “expertos en comunicación agrícola” se convirtieron en científicos sociales, comenzando a mirar críticamente la comunicación como un proceso. La coincidencia de oficio y ciencia en nuestra profesión ha sido, sin duda, una ganancia neta. Pero todavía nos falta dar un tercer paso de importancia: aprender a utilizar, en forma óptima, nuestro oficio y nuestra ciencia en beneficio del desarrollo rural humano y democrático.<sup>4</sup>

Pero la fe y el entusiasmo no bastan para garantizar el éxito de tan novedosa empresa. Debemos, además, comprender a cabalidad la naturaleza del subdesarrollo en nuestra sociedad, a fin de poder contribuir a su verdadero desarrollo. Y esto es algo que quizás no logremos cumplir si, además de dominar la comunicación, no nos capacitamos en el arte incipiente de la planificación democrática<sup>5</sup> aplicándola a nuestro campo.

El tiempo disponible no es mucho. La comunicación social organizada eficientemente en ayuda de un cambio social profundo y rápido es la única alternativa posible frente a una transformación abrupta y violenta. En la medida en que consideremos preferible tal opción frente a la segunda, debemos aceptar con prontitud el reto y demostrar a la sociedad la viabilidad de nuestra escogencia, ya que ésta no parece dispuesta a esperar más. En términos realistas, sin embargo, no podemos alcanzar esta meta de servicio a menos que quienes dirijan los esfuerzos de desarrollo entiendan nuestro oficio y nos permi-

tan contribuir plenamente al logro de sus objetivos. Porque nosotros, por nosotros mismos, carecemos de metas propias. La comunicación es vital para el desarrollo de una nación, pero es sólo un instrumento, instrumento poderoso pero no mágico: la comunicación por sí sola no genera desarrollo.

## La apreciación desde fuera

Desafortunadamente, los dirigentes políticos o los estrategas del desarrollo general aún no han comprendido a cabalidad la importancia de la comunicación. En su mayoría no parecen tener una visión correcta de lo que ella es y tampoco percibir lo que la comunicación puede hacer por ellos en el proceso de desarrollo. Por consiguiente, nuestra primera tarea de índole práctica es establecer una comunicación positiva con aquellos que tienen la capacidad decisoria.

Por otra parte, no es razonable esperar que los expertos en comunicación se constituyan en estrategas de la comunicación para el desarrollo en situaciones donde, estrictamente hablando, tampoco existen estrategias de desarrollo integral [...].

Es raro encontrar en esta región un país que otorgue al desarrollo rural la prioridad más alta dentro de la estrategia global de desarrollo y destine con este fin una proporción adecuada de su presupuesto nacional. Igualmente, es poco usual encontrar alguno con una política completa, sólida, coherente y duradera de desarrollo rural. Con esta carencia, ¿qué pueden hacer los estrategas de la comunicación?

Los planes de desarrollo rural que existen en muchos países latinoamericanos son de baja prioridad, mal financiados, perecederos y parciales. Un buen número de ellos fallan en la incorporación sistemática de todas las instituciones de desarrollo agrícola, especialmente de aquellas de carácter autónomo, propensas a multiplicarse. Y otros de estos planes fracasan también en alcanzar un



grado aceptable de articulación con el esquema integral de desarrollo. No es extraño, entonces, que la comunicación social diste mucho de integrarse al desarrollo rural y que no se le hayan otorgado las condiciones que le permitan actuar como factor de estímulo, de viabilidad, y de elevación óptima en el proceso de desarrollo.

## Mirando hacia el futuro

Una estrategia general de comunicación rural para el desarrollo no puede ser formulada en el vacío. Debe provenir de una estrategia integral de desarrollo rural y subordinarse a ella. Por tanto, los países deben realizar mejoras en la formulación de esta estrategia, como prerrequisito para diseñar la de comunicación.

Seamos optimistas sobre la probabilidad de estas mejoras, ya que la región cuenta con un número de expertos competentes en desarrollo rural y la planificación para el desarrollo parece estar, al fin, empezando a interesarse más en los seres humanos que en las tasas de insumos y salidas. Supongamos que, de acuerdo a lo anterior, pronto tendremos países con una sólida estrategia de desarrollo rural. La pregunta es, entonces, ¿estaremos nosotros, los comunicadores, listos y capacitados para derivar de ella una sólida estrategia general de comunicación?

Creo que sí, siempre que aunemos esfuerzos de inmediato y nos preparemos adecuadamente. [...] Sinceramente, creo que si podemos ayudar siquiera a un país en la formulación y empleo exitosos de la estrategia en cuestión, podremos entonces, como verdaderos estrategas de la comunicación, merecer la inclusión en planteamientos semejantes al del planificador-economista Roberto de Oliveira Campos, quien afirma:

«Aunque los economistas no corren el peligro inmediato de engrosar las filas del desempleo, es claro que han dejado muy poco que decir o añadir de va-

lor sobre la mecánica del desarrollo. Tenemos que cederle la palabra a los psicólogos sociales y a los científicos políticos».

## Notas

- 1 Aquellos interesados en una exposición más amplia pueden remitirse al trabajo del autor titulado "Communication in Latin America: Persuasion for Status Quo or for National Development" (tesis doctoral; Lansing, Michigan, Michigan State University, 1970). Para un resumen, a su publicación "La problemática de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina" (Buenos Aires, Argentina, AIBDA, 1972), así como a "El sistema y el proceso de comunicación social en Latinoamérica y su relación con el desarrollo rural" (Cuzco, Perú, UNESCO, 1973).
- 2 El desarrollo rural supone algo más que el simple aumento en la productividad agrícola. Consideramos el desarrollo rural como "un proceso dentro del cual la agricultura de una nación se torna en un componente continuamente más productivo y racionalmente más organizado de un moderno Estado industrial emergente, con los cambios que ello implica en su estructura social y política, en sus procesos productivos y en sus valores".
- 3 El más extenso es probablemente el de Perú (Ministerio de Agricultura, "Plan Nacional de Comunicación Agraria 1972", Perú, 1972).
- 4 Díaz Bordenave hizo un análisis profundo de la evolución de la profesión en América Latina en "New Approaches to Communication Training for Developing Countries", Louisiana, Baton Rouge, 1972.
- 5 Carvalho ha hecho una contribución valiosa en este sentido, en "Comunicação e o Processo de Planejamento, Brasília, Ministerio de Agricultura (Textos técnicos), 1972.

## Bibliografía citada

- Amaya, S. (1959). "A Plan for Empirical Testing of the Spaulding Readability Formula for Colombian Agricultural Publications". M. S. Thesis (abstract). Wisconsin, Madison, University of Wisconsin.
- Berlo, David K. (1970). "Given Development, what role for Communication". Resumen de una presentación en la Primera Conferencia Mundial de Comunicación Social para el Desarrollo. México, Consejo Nacional de la Publicidad.



- Bostian, L. R. y Oliveira, F. C. (1965). "Relationships of Literacy and Education to Communication and to Social Conditions on Small Farms in two Municipios of Southern Brazil" in *Rural Sociological Society*.
- Campos, R. de O. (1969). *Reflections on Latin American Development*. Texas, University of Texas.
- Carter, R. F. y Schramm, W. (1959). "Scales for Describing National Communication Systems". Mimeografía. Stanford, California, Institute for Communication Research.
- Cordero Rodríguez, M. (1973). "Análisis de contenido de los suplementos agropecuarios de los periódicos de Costa Rica". Tesis. Costa Rica, San José, Universidad de Costa Rica, Escuela de Periodismo.
- Cutright, P. (1963). "National Political Development, Measurement and Analysis" in *American Sociological Review*, N° 28.
- Deutschmann, P. J. y McNelly, J. T. (1964). *Media Use and Socio-economic Status in a Latin American Capital*. East Lansing, Michigan, Michigan State University.
- Deutschmann, P. J.; Elingsworth, H. y McNelly, J. T. (1961). "Mass Media Use by Subelites in Latin American Countries" en *Journalism Quarterly*, N° 38.
- DeVries, E. y Medina Echavarría, J. (1967). *Social Aspects of Economic Development in Latin America*. Bélgica, Tournai, UNESCO.
- Díaz Bordenave, J. (1972). *New Approaches to Communication Training for Developing Countries*. Louisiana, Baton Rouge.
- Fagen, R. R. (1966). *Politics and Communication*. Boston, Massachusetts, Little Brown.
- Farace, V. R. (1961). *Mass Communication, Political Participation and other National Characteristics; a Factor Analytic Investigation*. Lincoln, Nebraska.
- Felstehausen, H. (1968). "Economic Knowledge, Participation and Farmer Decision Making in a Developed and Underdeveloped Country" en *International Journal of Agrarian Affairs*, Vol. 5, N° 7.
- Frey, F. W. (1966). *The Mass Media and Rural Development in Turkey*. Cambridge, Massachusetts, MIT, Center for International Studies.
- García, A. (1966). *El problema agrario en América Latina y los medios de información colectiva*. Quito, Ecuador, CIESPAL.
- Gutiérrez-Sánchez, J. (1966). "Content Analysis and Readability Study of the Agricultural Pages in Five Colombian Newspapers". M. S. Thesis. Madison, Wisconsin, University of Wisconsin.
- Heilbroner, R. L. (1963). *The Great Ascent; the Struggle for Economic Development in our Time*. New York, Harper and Row.
- Kaplún, M. (1973). *Los medios de comunicación social en América Latina*. Bogotá, ed. Educación hoy.
- Kent, K.; Mishra, V. M. y Simmons, R. (1968). "Media and Development News in Slums of Ecuador and India" en *Journalism Quarterly*, N° 45.
- Lerner, D. (1958). *The Passing of the Traditional Society*. Glencoe, Illinois, Free Press.
- McNamara, R. L. y Gutiérrez-Sánchez, J. (1968). "Algunos factores que afectan al proceso de comunicación en una vereda colombiana" en *Revista ICA*, N° 3.
- Mejía, P. (1971). "Dominación y reacciones a la Reforma Agraria" en *Desarrollo Rural en las Américas*, Vol. 3, N° 3.
- Mills, C. Wright (1959). *The Power Elite*. New York, Oxford University.
- Rao Lakshmana, Y. V. (1966). *Communication and Development; a Study of Two Indian Villages*. Minneapolis, Minnesota, University of Minnesota.
- Roca, L. (1969). "Los intereses económicos y la orientación de noticias sobre el movimiento campesino" en *Campesino*, Vol. 1. N° 1.
- Rockefeller, D. (1969). "Lessons of the '60s, Challenges of the '70s" en *War on Hunger*, 3 (noviembre).
- Ruanova, H. A. (1958). "Content and Readability of Some Latin American Agricultural Magazines". M. A. Thesis. Madison, Wisconsin, University of Wisconsin.
- Schrone, L. F. (1961). "The Statistical Measurement of Urbanization and Economic Development" in *Land Economics*, N° 37.
- Uphoff, Norman. (1973). "Rural Development; Social and Political Aspects of Agrarian Reform, some Propositions on the Political Economy of Rural Development". Mimeografía. Costa Rica, San José, Society for International Development.

---

Beltrán S., Luis Ramiro (1974). "Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias". Ponencia presentada en el Simposio *Estrategias de Comunicación para el Desarrollo Rural*, marzo 17-22. Cornell-CIAT. New York, Cornell University. Reproducción autorizada por el autor.