

comunicación y desarrollo económico

Por el profesor Luis Ramiro Beltrán.

El propósito de este trabajo es analizar hasta qué punto la comunicación tiene funciones importantes en la conquista del desarrollo, concentrando su interés en el ámbito latinoamericano. También contempla un estudio de los sistemas estatales de comunicación, para llegar a la conclusión de que son deficientes. Con respecto a la situación en América Latina llega a varias conclusiones: los medios de comunicación no están equilibradamente distribuidos entre la población y los mayores consumidores de los mensajes son los habitantes de las ciudades.

El contenido sigue lineamientos concomitantes, con exceso de material superficial, y con preferencias para la información que no es pertinente al desarrollo. Los mensajes son preparados para los sectores que tienen poder económico de adquirir los productos que financian a los medios. En general, hay primacía de la avidez mercantil. Por otra parte, hay tendencia a la concentración de esos medios en pocas manos y en grupos relacionados o que forman el poder económico. El trabajo termina con un enfoque a las excepciones alentadoras y un análisis de las perspectivas de mejoramiento.

INTRODUCCION

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

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

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

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

Luis Ramiro Beltrán, autor del presente trabajo, nació en Oruro, Bolivia, en 1930. Luego de trabajar diez años, hasta 1954, en periodismo escrito, relaciones públicas y producción de cine documental, se dedicó al adiestramiento en principios y técnicas de la comunicación. Obtuvo el grado de Master of Arts. (1968) y el Philosophy doctor (1970) en comunicación, con área menor en sociología, en la Universidad de Michigan. Coautor de un libro sobre atención agrícola, compilador de un libro sobre técnicas de la comunicación, autor de varios folletos y artículos técnicos y de guiones cinematográficos.

LA RELACION ENTRE EL DESARROLLO Y LA COMUNICACION

Estudios realizados en muchos países del mundo, incluyendo los de Latino América, han proporcionado evidencia de que existe una clara correlación entre el desarrollo general de un país y el desarrollo de su sistema de comunicación. Los países más desarrollados tienen los sistemas de comunicación más avanzados y los países menos desarrollados tienen los sistemas de comunicación menos avanzados. Ello quiere decir que los medios de comunicación social tienen —tal como lo afirma Lerner— influencia en el estado de desarrollo de los países y que, a la vez, el estado de esos medios es susceptible a la influencia de aquel desarrollo.

EL SISTEMA DE COMUNICACION EN LOS PAISES EN TRANSICION

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

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

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

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

EL CONCEPTO DE DESARROLLO

Lo anterior requiere, sin embargo, partir de un entendido de lo que es desarrollo. Aquí se entenderá el desarrollo de los países latinoamericanos básica-

mente como un proceso de profundo cambio socio-político que genere cambios en la economía, la ecología y la cultura dirigidos a favorecer el progreso moral y material de las mayorías.

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

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

EL SISTEMA DE COMUNICACION LATINOAMERICANA

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

LA DISPONIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

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

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

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

LA DISTRIBUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Lo que interesa saber, sin embargo, no es de qué volumen total de medios de comunicación dispone Latinoamérica sino cómo están distribuidos en la población. Basta afirmar, en servicio a la brevedad que hay un marcado desequilibrio en dicha distribución.

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

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

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

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

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

LA ESTRATIFICACION EN LA INFORMACION

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

Consecuentemente, la gran masa de campesinos ignorantes y paupérrimos no sólo está marginada de la economía de mercado. También está situada por

fuera de las redes nacionales de información y, por tanto, aislada de la cultura nacional como en todo. El grado de participación que en tales condiciones ella puede tener en la toma de decisiones políticas sobre asuntos de interés público sólo puede ser mínimo.

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

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

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

Noventa y cuatro por ciento de los campesinos entrevistados no sabían que el principal producto de exportación de su país es el café;

80% de ellos no tenían ningún significado para la palabra “democracia”;

73% de ellos no sabía quien era Fidel Castro;

65% de ellos no tenía idea de lo que era un dólar; y

48% de ellos no sabía el nombre de quien era entonces el Presidente de la República;

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

En suma, así como las tierras, el ingreso y la participación política están concentradas en una minoría urbana dominante, así lo está el acceso a la comu-

nicación que los deprimidos de las ciudades y los oprimidos del campo necesitan para poder ser coprotagonistas del afán nacional de desarrollo.

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

EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION PARA LAS MASAS

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

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

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

1.— En comparación con los diarios extrarregionales, los de Latinoamérica, asignaron mucho menos espacio a información correspondiente a desarrollo, mucho más espacio a deportes y entretenimiento y algo más a información “socialmente negativa” (crímenes, drogas, etc.). En tanto que la categoría de contenido favorita de los diarios latinoamericanos fue la de deportes y entretenimientos, la preferida por los diarios extrarregionales fue la de asuntos económicos y financieros.

2.— En cuanto a énfasis geográfico, los diarios latinoamericanos dedicaron, en promedio, 80% de su espacio a noticias del país en que se publicaron. Distribuyeron el resto así: Europa y Estados Unidos, 10%; Africa y Asia, 5%; y otros países de Latinoamérica, 5%.

3.— En cuanto a noticias extranjeras, los diarios latinoamericanos mostraron una marcada preferencia por aquellas que provienen de los países más desarrollados del mundo. Más aún, dentro de las noticias de su propia región, los diarios latinoamericanos prefirieron aquellas que provienen de los países menos subdesarrollados: por ejemplo, Argentina, México y Brasil. (Fernández).

En el Perú, se ha hecho un estudio replicativo del latinoamericano que hizo CIESPAL. Alentada por este centro de estudios, la investigación fue realizada en

1969 por estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica, con algunas modificaciones al diseño original. Pero los resultados no difieren. En general, el volumen de información trivial (casi siempre ajena al desarrollo) fue claramente superior al volumen de información sustantiva (con frecuencia pertinente al desarrollo). El volumen ocupado por el material superficial varió de 65% a 73% del total de espacio asignado a información por los diarios, Y, dentro de ello, la categoría de deportes surgió de nuevo como la favorita.

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

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

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

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

Aún peor parece ser la situación en cuanto a la televisión. Información proveniente de varios países de la región indica que las categorías de contenido claramente predominantes son las de entretenimiento y anuncios. Más ha estimado que la región gasta un promedio anual de ochenta millones de dólares en importar programas grabados de televisión de los Estados Unidos. La mayoría de ellos

son de tipo trivial y su importación representa una irrecuperable salida de divisas ya que ese país no compra ningún material grabado de la televisión latinoamericana.

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

1.— Esquivar el tratamiento de asuntos de alta significación nacional que pudieran prestarse a controversias.

2.— Evitar confrontaciones con las autoridades si es del caso mediante la auto-censura.

3.— Preferir materiales extranjeros aún al precio de deformar la imagen del mundo que se forman los niños y al costo de que ellos desconozcan los valores, la tradición y la historia de sus países por estar predominantemente expuestos a los de otras naciones.

EL CONTENIDO EN RELACION CON EL PUBLICO RURAL

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

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

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

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

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

León es el centro comercial del Estado de Guanajuato, México, que com-

prende una importante región agrícola del país. Llegan a esa ciudad los grandes diarios nacionales y se publican en ella importantes diarios de alcance estatal. En 1964, De Almeida analizó allá el contenido de noticias y avisos, durante un trimestre, del diario nacional de mayor circulación provincial y de dos diarios de León. El período de publicación estudiado era coincidente con los períodos mayores de siembra y plantación en la región. El investigador encontró que, sin embargo, dos tipos de contenidos —la política y los deportes— ocupaban la mayor proporción de espacio —un tercio— de los diarios. En el diario nacional se dedicaba el doble de espacio a la política que a los deportes y en los diarios locales las proporciones se invertían. En ambos tipos de diarios, la categoría de información agrícola era la menor de todas, siendo el porcentaje dedicado a ella por el diario nacional más bajo que el de los locales. En cuanto a avisos, el diario nacional dedicaba medio por ciento de su espacio a anuncios agrícolas y en los diarios locales esa cifra no pasaba de 3%.

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

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

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

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

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

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

EL ESTILO DE LOS MENSAJES QUE VAN AL CAMPO

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

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

En conjunto, pues, la hipótesis de tratadistas que atribuyen a los medios de comunicación masiva automática y generalizadas virtudes de servicio al desarrollo nacional no parece hallar confirmación en Latinoamérica. ¿Por qué? ¿A qué puede deberse que tan dinámicos y refinados recursos de difusión no contribuyan a la transformación de la sociedad latinoamericana pero justa? ¿Qué factores determinan la orientación de su contenido?

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

LAS CAUSAS APARENTES DE LA NATURALEZA DEL CONTENIDO

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

1.— El testimonio de quienes manejan esos medios en sentido de que el contenido es como es, debido a que no otra cosa es lo que el público espera y solicita.

1.— La presión que sobre los medios parecen ejercitar las agencias de publicidad en favor de una continua expansión del público entendida como una am-

pliación del mercado para los productos de la industria y el comercio.

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

Se analizarán seguidamente, en forma sucinta, dichas explicaciones.

EL PUBLICO COMO CULPABLE

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

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

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

Mas informa que de 4.300 tele-espectadores encuestados en Buenos Aires, casi 1.900 calificaron los programas de la televisión capitalina como “más o menos aceptables”, “malos”, “totalmente mediocres”, “aburridores”, “escandalosos”, “inmorales”, “falsos”. etc.

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

Uno de los pocos estudios sistemáticos que ha tocado ese asunto es el realizado por los alumnos de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú en 1969. Los resultados de esta investigación dan cierto apoyo a la hipótesis de los operadores de los medios en sentido de que es el público el que prefiere lo trivial, en el caso de la radio y la televisión. En cambio,

en el caso de los diarios, los resultados sugieren que la responsabilidad por la predominancia de lo vacío reside en quienes manejan los medios. Para los distintos medios tomados en conjunto, la investigación mostró resultados desfavorables a quienes manejan los medios dado que su insistencia en producir materiales deportivos y “novelas” apareció opuesta al nivel de interés expresado por el público respecto de tal tipo de materiales.

LA AVIDEZ MERCANTIL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS

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

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

Se dan seguidamente unos cuantos ejemplos de la situación:

1.— Según Malpica, de los ocho diarios que existían en Lima en 1968, dos pertenecían a un grupo de propietarios de grandes extensiones agrícolas; dos pertenecían a dos grupos entrelazados de comerciantes e industriales; uno pertenecía a una familia poseedora de un banco, fábricas de cemento, compañías de seguros, firmas inmobiliarias, y una empresa petrolera; y uno pertenecía al principal empresario de la industria de harina de pescado, quien además tenía revistas y una cadena de diarios provinciales. Por otra parte, aquellos que poseían uno de los diarios eran dueños también de una estación de televisión y de trece esta-

ciones de radio. Un grupo de hermanos tenía un canal de televisión y once estaciones de radio. Y una sola persona era propietaria de cuarenta y cinco estaciones de radio distribuídas en todo el territorio nacional.

2.— Lagos Escobar informó en 1962 de una situación similar en Chile. De los diez diarios de Santiago, tres pertenecían a un grupo bancario; uno era de propiedad de la Iglesia Católica pero se hallaba vinculado a un subgrupo financiero; y uno caía en la esfera de dos grupos bancarios. Estos cinco diarios tenían la mayor circulación del país, tanto en la capital como en el interior del mismo. En la zona norte, dos compañías mineras ejercían un control casi completo de la prensa y un grupo financiero dominante en Santiago, controlaba también dos de los tres diarios de Valparaíso. Una corporación controlaba todos los diarios principales de la región sur del país. Una firma conectada con bancos poseía varias de las revistas de circulación nacional. Las dos estaciones de radio más importantes del país pertenecían directamente a dos grupos bancarios. Y tres de tales grupos eran dueños de la principal productora de películas.

3.— Mujica identificó varios diarios principales de Argentina, Chile, Uruguay y Colombia como pertenecientes a familias tradicionales opuestas al cambio social y conectadas con intereses de negocios de los Estados Unidos de América. De esta segunda clasificación, el analista incluyó también a dos de los principales diarios de México y a todos los de Centro América.

4.— Lane informó, en 1967, que una cadena es propietaria en Brasil de la mitad de las estaciones de televisión y de muchos diarios y estaciones de radio en diversas zonas de ese país.

5.— La televisión es en México, señaló Lowry en 1969, virtualmente un monopolio. Bajo diferentes nombres, la misma empresa controla 40 de las 50 estaciones televisoras del país. Según Mas, una sola persona dominó toda la televisión mexicana por 15 años. Y, a estar con lo que Alisky informó en 1960, un solo hombre dominaba una cadena de treinta y seis diarios mexicanos, la mayor de su clase en Latinoamérica.

6.— Informó Mas en 1960, que la persona que dominara el sistema cubano de televisión hasta el principio del actual gobierno de ese país es al presente propietaria, en Argentina, de la compañía productora de televisión más grande de la región y posee asimismo un canal de televisión en ese país. Además, según Malpica, la misma persona es co-propietaria de una de las dos redes mayores de televisión del Perú.

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

INFLUENCIA DE LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

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

El analista comparó tres categorías de contenido (noticias, editoriales y avisos) con tres categorías de orientación (contra los campesinos y en favor de los terratenientes; contra los terratenientes y en favor de los campesinos; y neutral). Siguiendo esas categorizaciones, se analizaron 391 textos.

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

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

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

Estudiando los núcleos de poder en el Perú, Favre propone algunas razones por las que los grandes diarios conservadores de ese país exageraron la importancia de aquellas invasiones de tierras y calificaron a los protagonistas de ellas de "peligrosos revolucionarios rojos". Sugiere el analista que, al magnificar así la amenaza y al identificarla exclusivamente como producto de la agitación comunista, la minoría dominante buscó, y obtuvo, dos cosas: 1) controlar los arrestos emancipatorios de la clase media y la inquietud progresista de los grupos tecnoburocráticos; y 2) lanzar al ejército violentamente contra la clase campesina. Análogamente, otros analistas observaron en 1968 y 1969 que la prensa conservativa limeña promueve la conformidad de las masas con las normas del sistema y desa-

lenta la participación de la gente de ideología progresista moderada en posibles intentos de alterar dicho sistema (Bourricaude), Malpica.

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

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

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

EL ESTADO Y LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO EN LATINOAMERICA

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

Como se supone que ese desarrollo sea responsabilidad principal del Estado, la iniciativa privada se limita a perseguir sus fines y se cuida de que el Estado no interfiera en el logro de los mismos. De ahí resulta que, en general, en Latinoamérica la propiedad de los medios de comunicación por el Estado sea vista con recelo y desagrado por los círculos empresariales; y por los sectores políticos que le son afines. Se parte casi siempre del principio de que la libre empresa incluye necesariamente a la información y de que, por tanto, es atributo de la iniciativa privada, no del Estado, poseer y operar los medios que producen y distribuyen

tal información. Se insiste en imponer tal principio especialmente en cuanto a la información de prensa y a la de televisión.

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

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

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

Más aún, los medios oficiales deberían dar preferencia a la población preterida y deberían tener una programación altamente ajustada a las de necesidades del desarrollo nacional. Sin embargo, hacen ello sólo en muy limitada medida.

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

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

Por una parte, el Estado no tiene mecanismos adecuados de comunicación para informar a todo el pueblo sobre sus metas, actividades y dificultades. Por otra, el Estado carece de un sistema de detección continua de las necesidades, aspiraciones y reacciones de la población. En tales circunstancias, el Estado hace lo que cree conveniente y no tiene manera de saber, pronta y sistemáticamente, si ello estuvo bien o mal hecho. A su vez, el pueblo no tiene posibilidades de ejercer su derecho de vigilarlo que el Estado está haciendo o lo que debe hacer en su servicio. La programación y evaluación del desarrollo es, en semejantes condiciones,

más una cuestión de improvisación y conjeturas que una actividad de proyección y mediación científica del esfuerzo nacional en pos de ese desarrollo.

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

LAS RAZONES DE LA INCOMPETENCIA ESTATAL EN LA COMUNICACION

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

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

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

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

La percepción materialista del desarrollo se expresa inclusive en la forma en que el Estado gasta los pocos recursos que en general, asigna a la comunicación. Por ejemplo, el Estado no titubea en hacer erogaciones para la dotación de

equipos de comunicación, desde postes de telégrafo hasta innecesariamente avanzadas y costosas instalaciones de televisión. Pero el mismo Estado que está dispuesto a comprometer ingentes recursos en la construcción de torres para satélites, no está dispuesto, normalmente, a invertir modestas sumas en investigación y en capacitación que permitan al país contar no sólo con los operadores mecánicos de los artefactos electrónicos sino con expertos en una pedagogía de masas que permita cambiar la conducta de toda la población con dirección al desarrollo.

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

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

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

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

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

LA FALTA DE INTEGRACION DE ESTRATEGIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

EXCEPCIONES ALENTADORAS Y PERSPECTIVAS DE MEJORAMIENTO

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

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

1.— En los últimos veinte años, se ha operado un apreciable incremento en el empleo de ayudas visuales en la educación escolar.

2.— En el mismo período, se ha registrado considerable mejoramiento en las técnicas de comunicación con individuos y con grupos en el orden de la extensión agrícola.

3.— En varios países de la región se ha difundido el uso combinado de la radio con grupos rurales de audición organizada, basados en el experimento colombiano de Radio Sutatenza, la creación de un sacerdote católico.

4.— Se han establecido, en los últimos cinco años, en varios países, sistemas de televisión educativa escolar y se está comenzando en algunos países, a expandir tal servicio a grupos de adultos urbanos y rurales.

5.— Bajo la inspiración de CIESPAL, muchas Escuelas de Periodismo de la región están evolucionando a convertirse en centro de formación de especialistas en comunicación social para el desarrollo.

6.— Se han establecido, en el último lustro, dos programas de enseñanza graduada, al nivel de "Master" en comunicación social para el desarrollo rural.

7.— Se han realizado, en los últimos diez años, aproximadamente un centenar de investigaciones científicas sobre problemas de comunicación a menudo relacionados con problemas de desarrollo, principalmente de orden rural.

8.— Se están fortaleciendo las asociaciones nacionales y las federaciones interamericanas de comunicadores profesionales.

9.— Ha nacido, al fin, lo que parece ser una perdurable agencia de noticias latinoamericana.

10.— A las actividades interamericanas pioneras en el campo de la comunicación agrícola, se han sumado, en los últimos dos años, actividades interamericanas de promoción de la televisión educativa, de la educación audiovisual y de la difusión de materiales científicos y tecnológicos.

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

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

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