

# LOS CANALES DE COMUNICACION Y LA ACEPTACION DEL CAMBIO EN LAS SOCIEDADES TRADICIONALES. UNA PROPUESTA TEORICA

Esther Filgueira López

En el presente artículo se trata de establecer un modelo teórico para analizar qué canales influyen en la introducción y aceptación del cambio en las llamadas sociedades tradicionales. A través de tipos ideales se establece una tipología de actores sociales que actúan como agentes de información gracias a la posición que ocupan dentro del grupo.

En el uso ordinario y, no pocas veces, también en análisis pretendidamente científico, se equipara sociedad tradicional con sociedad rural, de suerte que se piensa, y ahí están las tesis de la economía «dual» como botón de muestra de este punto de vista, que la sociedad rural se desenvuelve al «margen» de la sociedad desarrollada, del proceso de desarrollo. Pero hoy en día el campesino se ve obligado a incorporarse a los sectores de producción en los que sí se han introducido los desarrollos tecnológicos. La intención de este artículo es hacer un reflexión sobre los posibles canales a través de los cuales se introducen estos cambios, o mejor dicho, a través de qué canales el campesino puede tener conocimiento de la existencia de estos cambios.

El esquema básico de comunicación de Lasswell, de sobras conocido por todos, consistía en «'quién' dice 'qué' 'a quién' y 'porqué canal'». El «qué» en el tema que nos ocupa, es la información sobre los avances tecnológicos relacionados con el tema agrícola. El «a quién» es la población rural a la que se dirigen fundamentalmente estos mensajes. Del «quién» y del «canal» hablaremos más adelante. Pero hay un elemento fundamental en el proceso comunicativo, que no está explicitado como tal en el esquema de Lasswell, pero si implícito en todos ellos, es el entorno de la comunicación. Si lo tratamos ahora como un elemento separado es porque nos parece importante recalcar tres aspectos del entorno fundamentales para mantener una «buena» comunicación.

Entretejidos con nuestros mensajes, cada vez que hablamos, emitimos algo más que el contenido de nuestras ideas. Al hablar, expresamos también nuestra concepción del mundo, nuestras preferencias, nuestras creencias, en definitiva, nuestro esquema de valores. Pero cuando nuestro interés no es conversar, sino que el fin de la comunicación es despertar el interés del receptor sobre un tema concreto, tenemos que observar siempre el mundo del otro, comprobar si el universo de

referencia es el mismo para el emisor que para el receptor puesto que si no, no es posible la comunicación.

Schütz plantea, en su artículo «Don Quijote y el problema de la realidad», el mismo problema al hablar de la coexistencia de distintos universos: «Nuestra relación con el mundo social se basa en la hipótesis de que, ..., nuestros semejantes experimentan los mismos objetos de una manera similar a nosotros... Si se desploma esta creencia en la identidad sustancial de la experiencia intersubjetiva del mundo, queda anulada la posibilidad de establecer la comunicación con nuestros semejantes» (p. 139). Al tratar de articular el esquema de la sociedad urbana y la sociedad rural observamos que están basadas en estructuras económicas distintas que tienen como consecuencia unas estructuras sociales y simbólicas diferentes. Siempre que el origen de la comunicación sea exterior a la comunidad a la que van dirigidos los mensajes tendremos que tener en cuenta esto, sino nos encontraremos con grandes barreras a la hora de establecer una comunicación eficaz.

Uno de los pilares de la estructura social en el ámbito rural es la familia. Hasta hace poco tiempo este tipo de sociedades se caracterizaba por una economía básicamente autárquica, aunque secundariamente pudiera combinarse con otras formas de economía (venta de productos en el mercado, otras fuente de ingreso de apoyo a los ingresos agrícolas...). Para que la autarquía sea posible se necesita un fuerte apoyo por parte de la unidad familiar; que la familia funcione como el grupo de trabajo (casi) autosuficiente de la casa (entendiendo por casa no sólo el lugar en qué se habita, sino también las tierras que se cultivan) con diferenciación sexual del trabajo. Aunque en el momento presente apenas en ningún lugar del planeta se puede hablar de sociedades autónomas, ni siquiera en el ámbito rural, de suerte que las relaciones socio-económicas del capitalismo constituyen una única red. Sin embargo, el aparato conceptual y de cosmovisión del «antiguo sistema» continúan vigentes con más fuerza de la que a primera vista pudiera dar a entender la adopción, por parte de los miembros de las llamadas sociedades tradicionales, de recursos tecnológicos y de hábitos propios de la modernidad. Aplicándolo al caso que nos ocupa, si bien apenas existen, económicamente hablando, familias en régimen de autosubsistencia, si que cabe hablar de «mentalidad de autosubsistencia» como forma cognitiva con la que se enfrentan a la sociedad moderna.

Otro punto de apoyo de la sociedad rural es la «tradicición». Las cosas se hacen de una determinada forma porque siempre se han hecho así. El único medio de aprendizaje profesional que ha habido hasta hace muy poco en el medio agrícola era la transmisión directa de los conocimientos del padre al hijo (y de la madre a la hija).

Sin embargo, en las sociedades urbanas se prima el «individualismo» y la «modernización». Tanto la familia como la tradición han perdido su papel fundamental. La familia ya no tiene el mismo valor: puesto que el sistema de autarquía ha desaparecido ya no se necesita del grupo familiar como sustento de la «casa». Lo mismo podríamos afirmar con respecto a la «tradicición», que como forma de aprendizaje ha sido sustituida por todo tipo de enseñanzas profesionales.

Otro problema que puede encontrar la comunicación entre sociedades urbanas y rurales, es la idea de independencia y fe en las propias capacidades que vienen

potenciadas por el sistema económico autárquico. Esta idea de independencia es común con las sociedades urbanas, pero mientras que en esta es independencia del individuo, en las sociedades rurales es independencia del grupo familiar frente a otros grupos. Esto que podría parecer un punto común entre ambas que facilitaría la comunicación, puede tener el efecto contrario. «Vasme decir ti a min como se fai», sería un ejemplo práctico de esto. Cómo alguien de fuera que probablemente nunca ha hecho esto, va a saber mejor que yo lo que me conviene.

El tercer problema que quiero señalar es el de la polisemia del lenguaje. La información se transmite a través de palabras que no tienen un significado unívoco, sino que el significado viene determinado por el contexto en que se utilizan. Pero ya hemos visto que el contexto no es necesariamente el mismo para el emisor que para el receptor.

Como acabamos de ver hay diversos problemas que se pueden presentar a la hora de plantear una comunicación eficaz. Pero la importancia de estos obstáculos variará según la estrategia comunicativa que hayamos diseñado para la ocasión. No es lo mismo conocer un Bando del Ayuntamiento por medio de carteles que por medio de un vecino en la taberna del pueblo. Utilizando el cartel ganamos rapidez en la difusión pero perdemos comprensibilidad del mensaje. Mientras que charlando con un vecino obtenemos el efecto contrario.

Resulta interesante para clarificar esta cuestión la clasificación hecha por Rogers y Svenning, sobre los canales de comunicación. En primer lugar los clasifican en función de la audiencia a la que van dirigidos los mensajes, y los subdividen en canales personales y masivos. Los canales personales se caracterizan principalmente por ser bidireccionales, lo que facilita la retroalimentación de la información, es decir, la información puede ser retraducida y reajustada en función de las necesidades de una situación concreta, lo que permite, cuando menos, atenuar los problemas anteriormente señalados. Otras características que podríamos señalar son: la lentitud de difusión de los mensajes; la baja precisión de los contenidos (la comunicación oral es una característica identificatoria de los rumores); pero también hay que señalar, en su favor, la amplia capacidad para evitar la selección de mensajes llevada a cabo por el receptor, lo que implica una mayor capacidad de penetración en el oyente.

Los canales masivos, por otra parte, se caracterizan por una escasa retroalimentación de la información (son principalmente canales unidireccionales); amplia difusión de los mensajes y gran precisión en los contenidos (en el sentido de que han sido comprobados y verificados); pero encuentran grandes dificultades en saltar las barreras de selección del receptor.

Según muestran distintos estudios, además del de Rogers y Svenning podemos citar también el de A. L. Bertrand, la diferencia fundamental entre ambos tipos de canales reside en el efecto probable de cada uno de ellos. Los canales personales tienen mayor influencia en el cambio de actitudes de la audiencia que los canales masivos. Estos últimos desarrollan una labor mayor en el incremento de conocimientos.

Otro problema con que tropiezan los canales masivos, es la actitud del receptor. Este no es un objeto pasivo que absorbe todos los mensajes sino que, dependiendo

de éste, desarrolla ante ellos una actitud distinta. Los mensajes acordes con la actitud y creencia del destinatario tienen mayores probabilidades de penetración. Mientras que aquellos disonantes con su situación son rechazados por medio de la percepción selectiva que el receptor activa ante el canal.

Rogers y Svenning efectúan una segunda clasificación de los canales de comunicación, esta vez en función de su origen y los dividen en locales y cosmopolitas. Canales locales serán aquellos que tienen su origen dentro de la propia comunidad; mientras que los canales cosmopolitas tendrán su origen fuera de la comunidad que actúa como receptora.

Basándose en lo anteriormente expuesto, Rogers y Svenning realizan un cuadro de doble entrada en el que especifican los posibles canales de información, aplicando las dos tipologías de forma conjunta:

#### CLASIFICACION DE LOS CANALES DE INFORMACION

NATURALEZA DEL CANAL	LUGAR DE ORIGEN	
	LOCAL	COSMOPOLITA
PERSONAL	vecinos consejo de aldea parientes	agentes de comunicación vagabundos vendedores
MASIVO	periódicos de aldea carteles	radio televisión cine periódicos urbanos

Obtendríamos así cuatro tipos de canales completamente distintos cuyas características intrínsecas determinarían sus efectos en la introducción de procesos de innovación. Como ya hemos apuntado cuanto más se aleje la fuente del receptor, menores probabilidades tendrá el mensaje de ser aceptado. Cuando el emisor y el receptor convivan en el mismo entorno utilizarán el mismo registro y la información que manejen estará, de alguna forma, focalizada y mediatizada por los problemas concretos de su entorno cotidiano. Mientras que cuanto más se alejen el uno del otro, la información será más generalizada y afectará al mayor número de gente posible, perdiendo de vista los problemas concretos. A la vista de esto podemos ordenar la clasificación anterior, según el grado de proximidad del emisor al receptor. Aunque hay que tener en cuenta que hay un segundo factor que afecta al aprovechamiento de la información: la dirección del mensaje. Cuando el mensaje es unidireccional, el intercambio de información entre emisor y receptor es escaso y esto repercute en el bajo aprovechamiento práctico que el receptor puede hacer de la información en su vida diaria.

En primer lugar tendríamos los canales personales locales. Estos, al igual que los personales cosmopolitas, se caracterizarían por un contacto directo con el receptor, pero se diferenciarían de ellos porque las fuentes de los canales locales obtendrían sus conocimientos dentro del entorno local. Son grupos informales cuyo fin no es el intercambio de información sino que ésta es un medio para el mantenimiento del grupo como tal. Podríamos incluir aquí varios agentes comunicativos:

– Grupo familiar: hasta hace muy poco, era el único medio a través del cual aprender el «oficio», mediante la transmisión directa del padre al hijo, ya que se carecían de escuelas profesionales que realizaran esta labor.

– Vecinos y amigos: tienen una influencia muy grande sobre el comportamiento, aunque generalmente dicha influencia es coercitiva. En las sociedades tradicionales a la hora de efectuar algún cambio es de gran importancia el «qué dirán» los vecinos. También hay que señalar que estos grupos informales no tienen acceso, fácilmente, a la información sobre desarrollos tecnológicos o novedades en general, y la información que poseen está determinada por los contactos y la experiencia del grupo. Pero hay que señalar en su favor, que es una información con un gran nivel de credibilidad, ya que al ser grupos que se desarrollan dentro de la misma comunidad, hay un alto grado de identificación entre sus intereses y objetivos.

Hay que tener en cuenta que cualquier miembro de estos grupos se convertirá en un canal personal cosmopolita si obtiene sus conocimientos fuera de la aldea.

En un segundo grupo tendríamos los canales personales cosmopolitas que, como ya adelantábamos en el apartado anterior, se caracterizan por haber tenido algún tipo de aprendizaje fuera de la aldea. Dentro de este grupo podríamos señalar los llamados «líderes de opinión», dentro de los que se incluirán, el médico, el veterinario, vendedores, el cura... Estos personajes se caracterizan porque desempeñan funciones específicas diferenciadas del resto del grupo, gozando de una posición privilegiada que todos le reconocen. Podríamos citar como ejemplo típico de estos personajes, el importante papel que ha desarrollado el cacique en Galicia. Su importancia residía en la posición ventajosa que este ocupaba dentro de la comunidad: como un miembro más conocía el funcionamiento interno del grupo, hablaba el mismo lenguaje que el resto de sus miembros, pero además el cacique mantenía relaciones fuera de la aldea, lo que le permitía conocer el mundo exterior a ella, cosa de la que carecían la inmensa mayoría de los miembros. Este conocimiento del mundo interno y externo de la aldea era lo que le permitía mantenerse como elemento articulador de ambos mundos.

Otra figura importante serían los emigrantes. Estos mantienen sus lazos de pertenencia a pesar de residir fuera, ya que se han visto obligados a salir de la aldea. Como miembros en el exterior de su comunidad, continúan compartiendo los intereses y objetivos de sus vecinos y familiares, actuando como importadores de innovación por la puesta en práctica de las experiencias observadas fuera.

El tercer grupo de nuestra clasificación estaría formado por los canales masivos locales, y en este punto nos apartamos de la tipología propuesta por Rogers y Svenning, en los que podríamos incluir todo tipo de asociaciones que no tengan injerencia exterior a la comunidad, Asociaciones de Vecinos, cooperativas agrarias locales..., y todas las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones: periódicos

agrarios, cursillos, préstamos, compra de maquinaria y planificación conjunta de su uso, contratación de personal cualificado... Pero habría que señalar un elemento fundamental de estas asociaciones cara a la introducción de los procesos de modernización, la gestión interna. El que la cooperativa sea gestionada por los propios campesinos, introduce una serie de elementos nuevos y fundamentales en la modernización del proceso de producción. La dirección de una cooperativa implica una planificación de la producción, estudios de mercado, control de precios, stock, control de déficit, experimentación de nuevas semillas de alto rendimiento... Planificación que hasta el momento era prácticamente inexistente en las sociedades a las que venimos refiriéndonos.

Otro canal que podríamos distinguir aquí son las «ferias» en su sentido más tradicional, que además de servir para efectuar intercambios comerciales, dentro de la propia parroquia o con parroquias vecinas, tenían una fuerte dimensión lúdico-festiva, sirviendo también para estrechar lazos de vecindad, concertación de matrimonios, romerías, fiestas....

Por último habría que citar los canales masivos cosmopolitas dentro de los cuales habría que distinguir tres tipos. En primer lugar, tendríamos los llamados Medios de Comunicación de Masas (prensa, radio, televisión, cine...), que como mostraron Rogers y Svenning y A. L. Bertrand, su influencia se centra fundamentalmente en aumentar los conocimientos del receptor, siendo escasa a la hora de influir en el cambio de actitudes de la audiencia.

Un segundo tipo estaría formado por las distintas instituciones gubernamentales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Consellería de Agricultura y los distintos organismos dependientes de ambos, Diputaciones Provinciales, Administración local...). Las actividades desarrolladas por estas organizaciones son de tipos bien distintos: subvenciones, publicaciones especializadas, organización de asociaciones locales, cultivos experimentales.... Hay que subrayar la importancia de las plantaciones experimentales llevadas a cabo por estos organismos. En las sociedades rurales básicamente plásticas, no conceptuales como las sociedades urbanas, juega un papel fundamental el mimetismo. Dichas plantaciones experimentales funcionan como un sistema de inducción de experiencias que el campesino asimila cuando ve que funcionan, actuando así como elemento de transformación del sistema de producción tradicional.

Por último dentro de los canales masivos de comunicación cabría citar las instituciones educativas, como elementos de introducción del proceso de modernización, todo tipo de cursillos, escuelas de enseñanza media y universitaria, en las que ya se plantea la enseñanza agraria como una enseñanza profesional. Aunque hay que señalar que según A. L. Bertrand, estos canales encuentran gran resistencia a la hora de poner en práctica los conocimientos adquiridos. Según este mismo autor, son los miembros más jóvenes de la familia los que tienen acceso a estas instituciones, actuando así como elementos innovadores importantes dentro de la estructura familiar. Pero por otra parte, las familias de las comunidades tradicionales tienen una estructura jerárquica muy fuerte, en la que figura el padre como miembro principal. Produciéndose así un choque importante entre la cabeza de la estructura familiar y uno de los miembros, por otra parte, de escasa relevancia.

Como podemos observar las características de cada medio determinan los efectos que cada uno de ellos tiene en el proceso de modernización, ya adelantábamos que los Medios de Comunicación de Masas son importantes en lo relativo al aumento de conocimientos, pero son poco eficaces en lo relativo al cambio de actitudes.

Por otra parte hay que añadir que la implantación de una idea nueva (un nuevo tipo de semilla, variación de cultivos para mejor aprovechamiento del terreno...), no se produce por generación espontánea, sino que es el resultado de un proceso, más o menos largo, por medio del cual lo novedoso se convierte en cotidiano. Rogers y Svenning distinguen varias fases dentro de un proceso de innovación:

1. Etapa de conocimiento preliminar: estaría caracterizada por un conocimiento vago de la existencia de la novedad.

2. Etapa de interés: se caracterizaría por que el sujeto buscaría una información más precisa sobre la innovación.

3. Etapa de persuasión: en esta etapa, por medio de la información acumulada en el apartado anterior, el individuo se convence de que la innovación es ventajosa.

4. Etapa de experimentación: en esta fase se pondría en práctica la nueva idea, pero todavía a pequeña escala.

5. Etapa de decisión: una vez que se han experimentado las ventajas o inconvenientes, el individuo acepta o rechaza la idea definitivamente.

La necesidad y la calidad de la información en cada una de estas etapas es diferente. A medida que avanzamos en las etapas del proceso necesitamos una mayor proximidad de la fuente de información, ya que es preciso que esta conozca los problemas concretos que se plantean con la puesta en práctica de la nueva idea.

Trataremos ahora, a modo de conclusión, de poner en relación las distintas etapas del proceso de innovación con los distintos tipos de canales de comunicación.

De modo general, habría que señalar, que son los canales personales de cualquier tipo, los que destacan como de mayor influencia a lo largo de todo el proceso.

Especificando ya por fases, destacaríamos la importancia de los canales masivos en las dos primeras fases del proceso, en todo lo referido a la acumulación de conocimientos de carácter general.

Mientras que en las fases de persuasión y experimentación podríamos destacar tanto la importancia de los canales personales locales (vecinos, familiares, ...) como la de los personales cosmopolitas («líderes de opinión»), debido fundamentalmente a la necesidad de resolver dudas y problemas concretos planteados por la puesta en práctica dentro de un contexto determinado. También son importantes en estas fases los canales masivos tanto locales (cooperativas agrarias) como cosmopolitas (explotaciones experimentales institucionales...), por el mimetismo que se da dentro de las sociedades tradicionales.

También hay que señalar que según Bertrand, las instituciones educativas no juegan un papel importante dentro de la implantación de novedades, sino que su aportación más importante se centra en la adaptación de estas a las condiciones locales y en la evaluación de las experiencias locales y no locales.

Sólo teniendo en cuenta los canales que cada grupo privilegia, y que para la correcta traducción y aceptabilidad del mensaje es necesario disminuir las disonancias entre este y los sistemas actitudinales de cosmovisión del receptor, estaremos

en grado de inducir cambios exitosos y con los menores costes psicosociales en las sociedades a que van dirigidos.

## Bibliografía

- Andriello, V.: «La trattura culturale tra utenti a processo de piano. Alcune considerazioni per un modello interpretativo», en Signorelli, A. (Ed.), *Antropologia urbana progettare e abitare*, Torino, Mondadori, 1990.
- Beck, S.: «Ethnic Identity as Contested Terrain», en *Dialectical Anthropological*, nº 14, 1989, p. 1-6.
- Bertrand, A. L.: «Comunicazioni e modificazioni tecnologiche nella società rurale», en Stroppa, C., *Sociologia rurale. Testi e documenti*, Milano, Ulrico-Hoepli Editore, 1969, pp. 523-535.
- Cabrera, J.: «Consideraciones para el estudio de la identidad y la cultura política en Galicia», *Cuadernos de Estudios Gallegos*, vol. XXXVI, nº 101, 1986.
- Costa, J. A.: «Systems Itegration and attitudes toward greek rural life: a case study», en *Anthropological quaterly*, nº 61, 1988, pp. 73-90.
- Fernández Leiceaga, J.: «Estructura de classes da formaçom social galega», *Agalia*, nº 26, Santiago, 1991, pp. 147-183.
- Kasarda, J. D. y Crenshaw, E. M.: «Third wrold urbanization: Dimensions, Theories and determinants», en Scott, R. W., *Annual review of sociology*, California, Palo Alto, vol. 17, 1991, pp. 467-501.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F.: *La influencia Personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Editorial Hispano Europea, 1979.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, Bernard y Gaudet, H.: *The People's Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.
- Marks, C.: «The urban underclass», en Scott, R. W., *Annual review of sociology*, California, Palo Alto, vol. 17, 1991, pp. 445-446.
- Retiere, J. N.: «L'acculturation douce», en *Terrain*, nº 11, 1988, pp. 51-65.
- Rogers y Svenning: *La Modernización entre los Campesinos*, México, F.C.E., 1973.
- Schütz, A.: «D. Quijote y el problema de la realidad», en Schütz, A., *Estudios sobre Teoría Social*, Buenos Aires, Editorial Amorrortu, 1974, pp. 133-152.
- Tambiah, S.: «Ethnic conflict in the world today», en *American Ethnologist*, nº 16, 1989, pp. 335-349.

*Agradecimiento:* Agradezco al Dr. Marcial Gondar Portasany toda la colaboración prestada, sin la cual no hubiese escrito este artículo.

Esther RODRIGUEZ LOPEZ  
Universidad de Santiago de Compostela