

ROGERS, Everett M. y Shoemaker, F. Floyd

(JGC)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica.

- a. Del libro reseñado.

ROGERS, Everett M. y F. Floyd Shoemaker, La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural, 1ª edición, México, Herrero hermanos, 1974, 386 páginas.

- b. De la edición original.

Communication of innovations. A cross-cultural approach, 1ª edición, Nueva York, Free Press, 1971, traducción de Ricardo Vinos Cruz-López.

2. Descriptores conceptuales de contenido.

- a. Epistemología. Positivismo
b. Fuentes. Sociología funcionalista
c. Comunicología. Difusión
d. Macro-objeto. Comunicación
e. Objeto específico. Innovaciones

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra.

- a. Clasificación campal. Dentro-dentro
b. Época. Los setenta. Desarrollo del espacio conceptual
c. Región. América del norte

4. Contenido de la obra.

- a. Género. Ensayo científico
b. Índice de la obra.

Elementos de difusión: Panorama

El agua hervida en un pueblo peruano:	
Ejemplo de una innovación que no alcanzó éxito	2
El pueblo	3
La señora A: hábitos tradicionales	3
La señora B: persuadida	4
La señora C: rechazadora	5
Los motivos del fracaso	5
Cambio social	7
¿Qué entendemos por cambio social?	8
Cambio inmanente y por contacto: categorías del cambio social	8

Cambios de individuos y sistemas sociales: niveles de cambio	11
La comunicación y el cambio social	12
Comunicación y difusión	12
Heterofilia y difusión	15
Lapsos de tiempo en la difusión	16
Consecuencias de las innovaciones	18
Elementos de la difusión de innovaciones	19
La innovación	20
Canales de comunicación	25
En el tiempo	26
Entre miembros de un sistema social	29
Resumen	40
El fin de este libro	42

Las escuelas de los estudios de difusión se unifican: análisis de medio alcance

Escuelas de los estudios de difusión	47
Antropología	47
Sociología primitiva	51
Sociología rural	53
Educación	57
Sociología médica	62
Comunicación	66
Mercadotecnia	68
Otras escuelas	70
Tipología de los estudios de difusión	71
Aportaciones y deficiencias de los estudios sobre difusión	
Aportaciones	76
Deficiencias	77
El análisis de medio alcance	87
La teoría grandiosa contra el empirismo grosero	87
La teoría y la investigación se relacionan: el medio alcance	88
Limitaciones del procedimiento	92
Resumen	95

El proceso de decisión sobre innovar

Modelo del proceso de decisión de innovar	99
El proceso de adoptar	99
Paradigma del proceso de decisión de innovar	100
La función de conocer	103

¿Qué va primero: la necesidad o la conciencia?	103
Tipos de conocimiento	105
Sabedores de innovaciones: los primeros y los últimos	106
Consistencia entre el conocimiento y la conducta	107
La función de persuadirse	108
Tipos de actitudes	109
Consistencia entre la actitud y la conducta	110
La función de decidir	111
La función de confirmar	112
Disonancia	112
Descontinuación	114
La campaña por las conservas caseras en Georgia	116
La campaña	117
La decisión sobre innovar de Lula McCommons	117
Consecuencias de la campaña	118
¿Hay funciones en el proceso?	119
Pruebas de las funciones	119
Problemas metodológicos de estudiar etapas	121
¿Cómo se desarrolla la afición a la mariguana?	123
Ensayos y adopción	124
Conocimiento	125
Persuasión y confirmación	125
Conclusiones	126
El período de decisión de innovar	127
Tasa de enterarse y tasa de adoptar	127
Longitudes de períodos según las categorías de adoptantes	130
Resumen	131
Atributos percibidos de las innovaciones y su tasa de adopción.	
La píldora que fracasó	134
Atributos de innovaciones	135
Ventaja relativa	136
Crisis	
La ventaja relativa y la tasa de adopción	137
Los campesinos y la ventaja relativa	140
Efectos de los incentivos	143

Compatibilidad	144
Con valores	144
Con ideas introducidas antes	146
Con necesidades	146
La compatibilidad y la tasa de adopción	147
Paquetes de innovaciones	152
Complejidad	153
Experimentabilidad	154
Observabilidad	154
Comentarios explicativos sobre la tasa de adopción	156
El efecto de difusión	160
Sobreadopción	163
Resumen	166
Investigaciones necesarias sobre los atributos de innovaciones	168
Medir los atributos percibidos en el momento de decidir	168
Diferencias perceptivas entre diversos grupos	168
Mejores medidas de los atributos percibidos	169
Estudiar paquetes de innovaciones	170

Categorías de adoptantes

La capacidad de innovar y las categorías de adoptantes	174
Es preciso estandarizar las categorías	174
La curva S de adopción en el tiempo	175
Pruebas de normalidad con distribuciones de adoptantes	177
Un método para categorizar adoptantes	178
Las categorías de adoptantes como tipos ideales	181
Los innovadores: aventureros	181
Los primeros adoptantes: respetables	182
La primera mayoría: deliberantes	182
Mayoría tardía: escépticos	183
Rezagados: tradicionales	183
Características de las categorías de adoptantes	183
Características socioeconómicas	184
Variables de personalidad	185

Conducta comunicativa	187
Cómo predecir la capacidad de innovar	188
Puntos de vista de la predicción	189
El método de la correlación múltiple	190
La difusión simulada de innovaciones	192
Simulación con computadora	192
Juegos de simulación para capacitar	193
Resumen	194
Liderazgo de opinión y afluencia multifásica de ideas	
El liderazgo de opinión usado para difundir las matemáticas modernas	197
Modelos de afluencias de comunicación de masas	200
El modelo de la aguja hipodérmica	200
Modelo de afluencia de dos fases	202
Modelo de afluencia de una fase	206
Modelo de afluencia multifásica	206
Homofilia, heterofilia y afluencia de comunicación	207
La homofilia y la heterofilia	207
La homofilia como obstáculo de la difusión	209
La homofilia y la heterofilia en los sistemas modernos y los tradicionales	211
Cómo medir el liderazgo de opinión	212
Características de los líderes de opinión	214
Comunicación externa	215
Accesibilidad	215
Posición social	216
Capacidad de innovar	216
La capacidad de innovar, el liderazgo de opinión y las normas	217
Cambio de guardia en un pueblo de campesinos de Colombia	219
Liderazgos monomorfo y polimorfo de opinión	220
Resumen	221
El agente de cambio	
El papel del agente de cambio	224

La sucesión de papeles de agentes de cambio	225
Arrojado a los bordes de Asia	226
El trabajo del agente de cambio	229
La orientación de la agencia de cambio versus la del cliente	233
Compatibilidad con las necesidades del cliente	234
Empatía del agente de cambio	236
La homofilia y el contacto entre el agente de cambio y sus clientes	237
Líderes de opinión	240
La credibilidad del agente de cambio	241
La capacidad evaluadora del cliente	243
Resumen	244

Canales de comunicación

Tipos de canales de comunicación	245
Categorías de canales	247
Los canales interpersonales como vía para difundir los acondicionadores caseros de aire	248
Los canales según las funciones del proceso de decisión de innovar	250
Los canales de medios masivos versus los interpersonales	250
Canales cosmopolitas versus conductos locales	253
Los canales de comunicación según las categorías de adoptantes	254
La combinación de los canales de medios masivos y los conductos interpersonales	256
Tipos de foros de medios	
Los efectos de los foros de medios	257
Implicaciones para los agentes de cambio	259
Investigaciones necesarias	260

Resumen	261
Decisiones colectivas de innovar	
Tipos de decisiones de innovar y tasas de adopción	263
Las decisiones y el poder de la comunidad	266
Fases y papeles de las decisiones colectivas	269
Estimulación	271
Inicio	272
Legitimación	274
La concentración del poder	277
Visibilidad pública del poder	277
La concentración del poder y la tasa de adopción	278
La participación en decisiones colectivas	280
Satisfacción y participación	280
Cómo aceptan los miembros las decisiones colectivas	281
La aceptación de los miembros y su cohesión	285
El papel de los agentes de cambio en las decisiones colectivas	285
La batalla de Stevens Point: el Waterloo del fluoruro	287
Investigaciones necesarias	290
Resumen	290
Las decisiones sobre innovar de autoridad y el cambio organizativo	
La adopción de recursos visuales en la Adam High School	294
¿Cuáles son las decisiones sobre innovar de autoridad?	295
Características de las organizaciones formales	297
El proceso de las decisiones sobre innovar de autoridad	299
Conocer	300
Persuadirse	301
Decidir	302
Comunicar	303
Actuar	304

Puntos de vista del cambio organizativo	306
El punto de vista autoritario	307
El punto de vista participativo	307
Necesidad de una unidad de adaptación	308
Resumen	308
Consecuencias de las innovaciones	
El impacto de la rueda	312
Modelo para estudiar consecuencias	313
Consecuencias de las innovaciones educativas	313
Consecuencias entre los campesinos	314
¿Por qué no se han estudiado más plenamente las consecuencias?	316
Dos ejemplos de consecuencias de innovaciones	318
De la azada al motor diesel en Turquía	319
La enseñanza programada y la necesidad de actuar de los maestros	321
Clasificaciones de consecuencias	322
Consecuencias funcionales y no funcionales	323
Consecuencias directas e indirectas	325
Consecuencias manifiestas y latentes	325
Hachas de acero para aborígenes de la edad de piedra	327
Los elementos intrínsecos de una innovación	329
La responsabilidad del agente de cambio respecto de las consecuencias	330
¿Cuál es la rapidez idónea de variación?	331
La elite del poder en un sistema social y las consecuencias de innovar	332
La elite y las innovaciones reestructuradas	332
La elite y la distribución de bienes	334
Resumen	334
Apéndice A Generalizaciones sobre la difusión de innovaciones	338

Apéndice B Bibliografía

Publicaciones empíricas sobre difusión	350
Publicaciones no empíricas sobre difusión	363
Obras generales citadas	366
Índice	373

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice.

¿De qué manera se difunden a los miembros de un sistema social las innovaciones, entendidas éstas como ideas, productos, y prácticas percibidas por un individuo como algo nuevo? El texto es un manual completo sobre difusión de innovaciones. Partiendo de un esquema general del cambio social, se mueve hacia el cambio inducido, el cambio que se produce por la voluntad de realizarlo. El proceso de decisión de innovar es el centro de libro. De esta forma se compone de dos capítulos iniciales introductorios, sobre la innovación y su ubicación teórica. A continuación desarrolla el tema central del proceso de la decisión de innovar en los capítulos 3, 4 y 5. Para ocuparse después en componentes particulares fundamentales del proceso en forma más amplia, como el liderazgo, el agente de cambio y los canales de comunicación. Para terminar con dos capítulos sobre la decisión de innovar, y uno más sobre las consecuencias de las innovaciones. El libro se complementa con dos apéndices, uno sobre 103 juicios teóricos sobre la difusión de innovaciones, que permite iniciar investigaciones particulares a partir de un marco de hipótesis empíricas. Y por último una bibliografía organizada con el criterio muy pertinente de publicaciones empíricas y no empíricas.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

El capítulo más importante es el número tres, donde se presenta el proceso de la decisión de innovar. Ahí se presenta el esquema básico del libro, la dedición de adoptar pasa por cinco etapas, enterarse, interesarse, evaluar, ensayar y adoptar. Toda la metodología de la difusión de innovaciones se ocupa de estos cinco puntos, poniendo atención particular de cada uno. Este esquema se sintetiza en cuatro operaciones, conocimiento, persuasión, decisión y confirmación. El capítulo da la llave para comprender y analizar todo el libro.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.

Este es el libro clave para el tema de la difusión de innovaciones. Y este tema es el central en el gran campo de la difusión de información. Por tanto no es apresurado afirmar que es uno de los grandes textos de la bibliografía de la escuela norteamericana de la investigación de la comunicación. La difusión de información adquiere el status de gran ciencia y eficiente ingeniería social con un texto como este.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo).

En los años setenta y ochenta este fue uno de los grandes libros en el campo de la difusión de información. Es peculiar el dato de que no fue del todo pertinente para el campo de la comunicación, sino para el campo de la difusión de innovaciones agrícolas, el de los agrónomos. Igual pertinencia pudo tener para la Antropología o la Sociología del mundo campesino, pero no fue así. Fue un libro que aparece en el tiempo en que el marxismo era todo en las ciencias sociales. Su aportación se diluyó y desaprovechó.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.

Esta es la segunda versión de una obra editada en 1962, una década después, los autores realizan una revisión de casi dos mil referencias bibliográficas, y nos presentan esta segunda edición, que es la que se traduce al español. Aunque la obra la firman dos autores, ambos profesores entonces de la Universidad Estatal de Michigan, la más importante en los Estados Unidos en la década de los sesenta y setenta, justo cuando se realiza esta obra, el autor principal es Everett Rogers, un investigador de la comunicación, y de las innovaciones en particular, que haría historia con este tema, trabajando lo mismo sobre difusión de innovaciones agrícolas con campañas ortodoxas, que con telenovelas, en diversas partes del mundo. Puede ser considerado el autor más importante sobre el tema, y esta su obra más representativa.