

Este texto expone la falta de capacitación, investigaciones y producción vinculada a la comunicación y el medio rural. Analiza los sectores campesinos y el hecho de que están fuera del circuito de la información -salvo excepciones radiales-, o bien aparecen caracterizados por estereotipos que tienden a la idealización o al ridículo. Y frente a esto una propuesta, relativa a la necesidad de jugar lo comunicacional en todas sus posibilidades: de lo masivo a la relación directa, diferenciando entre persuasión y comunicación, y reconociendo los recursos con los que se cuenta a fin de proyectar lo que falta, con ánimo de generar un modelo participativo y pedagógico.

---

## COMUNICACIÓN Y REACTIVACIÓN AGRÍCOLA <sup>1</sup>

1. La declaración y las recomendaciones de la IX CIMA realizada en Ottawa, incluyen distintos temas relacionados con problemas comunicacionales. En efecto, cuando se señala (punto 11) que "nuestros esfuerzos deben dirigirse a la capacitación y organización de los campesinos a fin de permitirles un adecuado acceso al conocimiento y a los factores de producción", cuando se alude (punto 13) al "papel relevante que corresponde a la mujer en el proceso global de desarrollo... como agente fundamental en la difusión de mejorías en salud, bienestar y educación", cuando se reconoce (punto 14) que "la juventud constituye un extenso e importante segmento de la población" con lo que se hace necesario fortalecer los esfuerzos para aumentar la capacitación y participación de los jóvenes rurales en la producción y en los programas agrícolas; cuando, en fin, se alude a la modernización del sector público dedicado a la agricultura, al intercambio de productos de investigación entre instituciones y países, a la transferencia de tecnología, se está planteando la necesidad de iniciar o fortalecer determinados procesos comunicacionales.
2. El reconocimiento de esta necesidad de trabajo en comunicación para apoyar el proceso de reactivación agrícola nos lleva, en primer lugar, a analizar en términos generales la situación de la comunicación en América Latina. Presentamos aquí una síntesis y remitimos al documento *Some Thoughts on the Role of Communication*, incluido como segunda parte de este material.

Durante mucho tiempo, en nuestros países se confundió el concepto de comunicación con los medios de comunicación. Las escuelas y facultades de la especialidad, por ejemplo, se ocuparon sólo de preparar especialistas para ese campo, sin tomar en cuenta otras necesidades de la sociedad. Así, en esta confianza en el poder de la difusión masiva, se acentuaba la falta de capacitación, de investigaciones y de producciones para espacios como el de comunicación y la salud, la comunicación y la educación, la comunicación y el medio rural. En esto todavía no se ha progresado lo suficiente, y buena parte de los esfuerzos se dirigen a los medios masivos. Una prueba clara de ello es el modelo urbano que está presente en la casi

totalidad de las propuestas comunicacionales difundidas en la región. La información, la vida cotidiana, la cultura de los sectores campesinos permanecen casi absolutamente fuera del circuito de la información en nuestros países. Y en todo caso las pocas excepciones figuran en la radio, ya que la televisión hace caso omiso de esa realidad.

Esta indiferencia desde el punto de vista comunicacional es sólo un reflejo de la indiferencia generalizada de la sociedad hacia el sector que nos ocupa. No sólo los grandes medios actúan así, también lo hace la escuela sujeta a modelos de percepción propios de gente de las ciudades.

Lo que suele aparecer es apenas un conjunto de estereotipos que presentan la vida campesina como algo idílico, o bien llegan a ridiculizar a la gente bajo la vieja acusación de la ignorancia. Lo que se conoce a fondo de la vida de la población rural, los estudios antropológicos, las recuperaciones culturales, no se reflejan de ninguna manera en la presentación cotidiana de mensajes por parte de los grandes medios.

Sin desconocer la importancia de la difusión masiva, hay que reconocer que la comunicación es en términos sociales mucho más amplia. Además de lo masivo, la trama de las relaciones sociales se entreteje también a través de la comunicación institucional y de la comunicación comunitaria. Y ambas poseen características que de ninguna manera pueden ser agotadas a la luz de la manera de percibir lo masivo.

Muchos esfuerzos de comunicación institucional se han hecho en nuestros países según los patrones de la difusión de masas, y los errores han estado siempre presentes. En efecto, cuando se generaliza lo masivo a toda forma de comunicación y no son tomadas en cuenta las características de determinados públicos, la relación con otras instituciones, la comunicación interna, la manera en que se centraliza o se descentraliza la información, etc., se deja fuera buena parte de la problemática comunicacional.

Aun cuando se habla mucho de la necesidad de acercarse a los códigos de la gente, de tomar en cuenta sus características sociales y culturales, lo cierto es que no se trabaja en la práctica esta línea, desde el punto de vista comunicacional.

Los grupos sociales no constituyen un espacio vacío que vendría a llenarse con los mensajes dirigidos por las instituciones o por los medios de difusión colectiva. Estamos siempre ante seres que viven en situaciones de comunicación, que poseen una cultura (tan válida como cualquiera otra), que han ido conformando la percepción de la realidad y de sí mismos a través de distintas experiencias y representaciones, que utilizan determinados recursos expresivos para dar cuenta de su realidad.

Es desde ese espacio de la cultura que se produce la apropiación de todo mensaje. Por ello, un mismo material puede ser leído, interpretado, de

muchas maneras, y en consecuencia una campaña que busca llevar la conducta en una determinada dirección puede provocar un rechazo.

3. Tampoco está clara en el trabajo comunicacional la diferencia entre la comunicación destinada a persuadir y la comunicación educativa. Normalmente se piensa que los esfuerzos para lograr esta última son sinónimo de la primera. Se habla de educación cuando se lanzan campañas masivas y cuando se trabaja directamente con la gente. Puesto que el plan de reactivación busca involucrar a la población rural en un esfuerzo de capacitación, habría que distinguir con claridad entre ambas modalidades. La comunicación educativa, dentro del desarrollo teórico y metodológico de América Latina, parte de la participación de la gente en la generación y apropiación de conocimientos, en el intercambio de experiencias, en el reconocimiento de su propia situación social, en la recuperación de su cultura y de su pasado. Un proceso de reactivación como el que se intenta no puede pasar nuevamente por seres a los cuales se considera un simple engranaje productivo, como si nada pudieran aportar desde sus propias vidas.
4. Partimos para este trabajo de la necesidad de jugar lo comunicacional en todas sus posibilidades, desde lo masivo hasta la relación directa, pasando por la labor institucional. Pero la línea central pasa por la diferenciación entre persuasión y comunicación. Aun desde lo masivo puede hacerse comunicación educativa, ofreciendo recursos para resolver las propias situaciones, apoyando los procesos de apropiación de la oferta científica y cultural en determinada coyuntura social.

Este intento de trabajar en todos los frentes, lleva directamente a la necesidad de generar ciertos lineamientos de comunicación que puedan orientar las acciones en cada país. En general hay políticas para otros ámbitos, pero no para la comunicación educativa. Un esfuerzo como el que nos ocupa deberá ir ligado a un reconocimiento de lo que tenemos (en cuanto a infraestructura para comunicar, personal capacitado, conocimiento de los distintos sectores sociales, apoyo que puedan ofrecer el Estado y las organizaciones no gubernamentales) y a una proyección de lo que nos falta.

5. Uno de los errores más comunes en nuestra región ha sido el de orientar toda acción comunicacional al medio rural. Además de las causas políticas y económicas, la situación de los campesinos se ve agravada por el desconocimiento y la indiferencia casi total de lo que les sucede por parte del resto de la sociedad. En ésta línea sí será necesario recuperar el uso de las campañas masivas a fin de sensibilizar a la comunidad nacional y de mantener una permanente corriente de información.

6. Pasemos revista ahora a la manera en que se ha practicado la comunicación rural. Esa necesidad ha sido entrevista en distintos periodos en los países del área, siempre en relación con procesos sociales más amplios. Luis Ramiro Beltrán (*La planificación de la comunicación para el desarrollo en América Latina, un bosquejo histórico*, Caracas, 1979) reconoce las siguientes etapas:

- ⇒ Hasta el año 49, periodismo agrario de orden comercial, y sólo en algunos países.
- ⇒ En la década del 50 nace la "información de extensión", caracterizada por el uso de los medios masivos y audiovisuales, además de técnicas de persuasión. La propuesta era formar "educadores audiovisuales en salud, en agricultura, en los diferentes campos del desarrollo".
- ⇒ En la década del 60 surge la propuesta de "comunicación para el desarrollo". Se trataba de investigar, y de poner en práctica, la potencialidad de los medios masivos para conseguir el desarrollo. Muchas experiencias basadas en esa convicción no llegaron demasiado lejos, debido a los límites propios de los medios masivos (orientados más hacia la persuasión que hacia procesos educativos), y a la falta de dedicación a los campesinos pobres por la razón de que ellos no tenían participación directa en el mercado.

En una línea muy distinta, también en ésta década se fortalecen las ideas de Paulo Freire y los primeros intentos de avanzar hacia procesos de comunicación horizontal y participativa.

- ⇒ La década del 70 se caracteriza por las experiencias de comunicación alternativa surgidas en los países del área: radio foros, telemóvil rural, periódicos comunitarios, talleres de comunicación, entre otras.

Agreguemos a todo esto las propuestas de desarrollo rural integrado, en las que los aspectos comunicacionales son relevantes, toda vez que se intenta un trabajo coordinado entre distintas reparticiones públicas.

Al final de su trabajo, Ramiro Beltrán menciona tres pecados capitales de quienes trabajan en comunicación rural:

- La obsesión por la producción: "hay que sacar ciertos productos, si no, no es comunicación".
- La producción de material de lectura, cuando la mayoría del público no sabe leer.

→ "No somos inclinados a programar y evaluar sino a improvisar y seguir adelante, a ver qué pasa".

7. A este panorama general añadiremos un diagnóstico más detallado de la comunicación rural, en especial la practicada por el sector público de los países del área. Para ello trataremos los siguientes puntos:

- ⇒ Modelo de comunicación vigente
- ⇒ Políticas y planificación de la comunicación
- ⇒ Comunicación intrainstitucional
- ⇒ Comunicación extrainstitucional
- ⇒ Métodos de trabajo en comunicación
- ⇒ Características de los materiales
- ⇒ Difusión de materiales
- ⇒ Personal involucrado en procesos de comunicación

Luego ofreceremos alternativas de trabajo para esos temas, tomando en consideración experiencias de nuestros países.

#### *Modelo de comunicación vigente*

En la casi totalidad de los países de América Latina, las actividades, capacitación e investigación de la comunicación se cumplen según dos líneas conceptuales muy diferentes:

- ⇒ Un modelo de comunicación tradicional, basado en la convicción de que impactos adecuados son suficientes para cambiar conductas.
- ⇒ Un modelo horizontal-participativo que considera a la comunicación como una práctica pedagógica y que, por lo tanto, no confía todo al impacto sino al trabajo en común.

El primero, al que se refiere Ramiro Beltrán al hablar de "información de extensión" y de "comunicación para el desarrollo", permanece vigente en la mayoría de las instituciones públicas dedicadas al medio rural. Está a la base de la difusión de materiales impresos y radiales, de campañas, de la certeza de que con un conjunto de mensajes es posible cambiar actitudes y conductas. Por eso aparecen en torno de él expresiones como "público blanco", "población meta", "persuasión", "impacto", entre otras.

El modelo tradicional apuesta todo a un emisor privilegiado que decide sobre el contenido y la forma de los mensajes, sobre la manera en que se los distribuye, sobre lo que los demás (amplios grupos sociales) deberán hacer a partir de la influencia de ciertos discursos. Y lo hace de forma tal, como veremos más adelante, que el emisor trabaja a menudo sin un

conocimiento de sus destinatarios, como si el mero hecho de reconocer algún problema social fuera suficiente como para acertar con el mensaje apropiado.

El modelo tradicional alcanza su máxima expresión en la publicidad y en la propaganda, ya que ambas tienen por función el lograr que a determinados estímulos correspondan tales o cuales respuestas. Cuando un esquema semejante se generaliza a toda actividad humana, sobrevienen los errores y los fracasos. Con un simple impacto nadie cambia su decisión de migrar a la ciudad, nadie abandona prácticas de cultivo perjudiciales, nadie toma conciencia de los riesgos de alguna enfermedad.

Y no se niega la posibilidad de una buena campaña, pero cuando se trabaja con la vida y la cultura ajenas los impactos no tienen mucho que aportar. Si se analizan las cosas desde el punto de vista comunicacional, los intentos de desarrollo a partir de campañas y de impactos similares, no han dado siempre en nuestros países los resultados esperados.

Un modelo horizontal participativo, propio de una práctica pedagógica, parte de la vida y la cultura de la gente, y no de la percepción de algún funcionario o de algún especialista. El conocimiento de la propia situación social, los cambios necesarios y válidos para determinada coyuntura, se construyen y se llevan adelante entre todos y no a partir de una fuente de emisión privilegiada.

Se trata de un modelo que da lugar a una actitud democrática, que permite la organización y la capacitación de los campesinos, que abre caminos a la participación de la mujer y de los jóvenes.

Cuando se habla, precisamente, de participación y de horizontalidad, lo que está en juego es la ampliación de oportunidades de comunicación; la elaboración de mensajes ligados a la cultura y la vida cotidiana de la población; el acercamiento de los productos a situaciones locales y regionales; la creación de espacios sociales que permitan a la misma gente apropiarse de los recursos de producción y distribución de mensajes.

Nada de esto niega el aporte que puedan hacer las instituciones públicas, pero el mismo, inserto en una actividad pedagógica, cobra otro sentido. En los países del área del modelo que nos ocupa tiene plena vigencia en muchas organizaciones no gubernamentales.

### *Políticas y planificación de la comunicación*

"No somos inclinados a programar y a evaluar", afirma Ramiro Beltrán. En no pocas instituciones podrían alzarse voces de protesta, podrían exhibirse exhaustivos planes y programas. Pero la afirmación sigue en pie,

porque lo que en general no se programa ni se evalúa es la comunicación. El proceso más común es el siguiente: una vez conocido un problema socio-económico se buscan las soluciones comunicacionales.

En el plano de una institución, las políticas marcan las líneas generales de hacia dónde se quiere ir, qué se hará y qué no se hará en determinado ámbito. Pues bien, igual sucede con la comunicación, las políticas marcan grandes lineamientos a los que deberán atenerse quienes trabajan en ella dentro de determinada institución. Su existencia permite evitar contradicciones, ausencia de criterios para elaborar materiales, utilización de estereotipos a menudo terribles. Veremos esto más en detalle al hablar de comunicación intrainstitucional.

Una encuesta realizada por CIESPAL en 1982, además de la experiencia directa que ese centro de comunicación ha tenido en distintos países del área, ha mostrado que muchas instituciones públicas no planifican la comunicación. En todo caso son previstos gastos para campañas o para el uso de algún medio. Pero una planificación global de la comunicación como acompañamiento a procesos como, por ejemplo, los de transferencia de tecnología, en general o no existe o se la da por sabida. Tenemos el caso de un país que organizó unidades de comunicación destinadas a apoyar profundos cambios en el área rural, pero las mismas no fueron dotadas ni de objetivos precisos, ni de personal suficiente, ni de equipos. Muchas campañas son improvisadas sobre la marcha, cuando algún funcionario toma la iniciativa o cuando algún hecho social obliga a ello.

La planificación de la comunicación ocupa un espacio creciente en centros de enseñanza latinoamericanos. CIESPAL inició esa línea a comienzos de esta década y el IICA ofrece capacitación en la actualidad. Algunas escuelas y facultades de comunicación han comenzado a incluir esa temática en su currículo, pero aún queda mucho por hacer.

### *Comunicación intra-institucional*

Muchas instituciones públicas de apoyo al desarrollo rural se acercan más a lo que se ha dado en llamar "anarquías organizadas" que a sistemas organizados y eficientes. Una anarquía organizada (João Batista de Oliveira. *Tecnología y estructura, sus efectos en la organización institucional*, ILCE, México, 1982), se caracteriza por una ausencia de continuidad en sus proyectos, por la poca claridad en sus objetivos, por la excesiva burocracia, por la tendencia a crear bolsones de poder, por una escasa coordinación entre sus miembros, por una propensión a tomar la institución como un fin en sí mismo y no como algo al servicio de la población.

Por supuesto que tales notas no se dan todas a la vez, pero aparecen en alguna medida en muchas entidades. Se ha insistido en que un camino

para terminar con los problemas que de esto se derivan es el de la comunicación. Y como una forma de solución se han impulsado en algunos casos programas de relaciones humanas.

Pero lo que está en juego aquí es un problema de comunicación institucional que ha sido trabajado por algunos autores en nuestros países (Gabriel Jaramillo, *Cómo llegar a un diagnóstico comunicacional de las instituciones*, Universidad Pontificia Boliviana, Medellín, Colombia, 1986). Desde este punto de vista, la situación puede ser caracterizada de la siguiente forma:

En muchas instituciones la comunicación es responsabilidad de unos pocos, ya sea porque tienen poder o porque son especialistas.

Lo primero provoca una concentración de información y una descarga de responsabilidades en algunos centros de poder de la institución. Lo segundo lleva a confiar lo comunicacional (elaboración y distribución de mensajes, sobre todo) en personas entendidas en la materia.

Frente a situaciones como ésta un modelo democrático-participativo hace hincapié en la necesidad de una participación también dentro de las instituciones que se comprometen con el trabajo social. De lo contrario, se cae en la contradicción de promover la democracia hacia afuera y de negarla hacia adentro.

Por eso el modelo parte del concepto de corresponsabilidad comunicacional, lo que implica un compromiso de todos los integrantes de una institución con respecto a esa problemática. Y se sostiene la siguiente afirmación:

La comunicación es demasiado importante como para dejársela sólo a los comunicadores.

No se trata, por supuesto, de negar a los especialistas, sino de hacer que todos los miembros de una organización, en especial los que tienen algún tipo de relación con la gente, asuman la comunicación como una responsabilidad personal e institucional. Así pueden evitarse contradicciones entre propuestas de los materiales y filosofía general, entre extensionistas o técnicos en las áreas rurales y empleados en los centros urbanos.

#### *Comunicación extra-institucional*

La Declaración de Ottawa habla de la necesidad de la comunicación horizontal entre los países. Dicha comunicación a menudo no se alcanza entre instituciones que trabajan en una misma región. Las relaciones inter-institucionales se ven entorpecidas por trabas burocráticas o por ausencia de lineamientos generales. Un sistema de comunicación inter-institucional

abarca no sólo a quienes trabajan en una misma localidad, sino también a quienes se dedican a la investigación de cuestiones similares. Si bien en este sentido se ha progresado (el caso de PROCISUR, por ejemplo) queda mucho por hacer para que los productos del trabajo de especialistas no terminen archivados y para que se logre una corriente de materiales dentro de una región, de un país y de distintos países.

La comunicación externa alude también a la relación de la institución con los destinatarios de su acción. No son muchas las reparticiones del Estado que parten de un acercamiento a la cultura y la vida cotidiana de la gente para llevar adelante proyectos de comunicación. Es más lo que se imagina de la vida de los campesinos, lo que se da por sabido, que lo que realmente se conoce. Esto explica la tendencia a incluir en los materiales estereotipos y a excluir la sabiduría y la cultura popular.

El protagonismo de las instituciones sigue siendo muy fuerte en nuestros países, y las formas de relación con los destinatarios de los proyectos, con los verdaderos interesados, están por lo general atravesadas por algún tipo de autoritarismo.

En comunicación entendemos por autoritarismo el hecho de concentrar todas las decisiones sobre la producción de los mensajes, el contenido y la forma de los mismos, su distribución y hasta el uso que se les dará. Llamamos autoritarismo a una actitud pedagogista, en una división radical entre el que sabe y el que no sabe, a toda forma de descalificación de la cultura ajena, a la imposición de tecnologías y al hecho de arrogarse la capacidad de decidir sobre el futuro de los demás.

Han sido en general las organizaciones no gubernamentales las que han dado mayor impulso a formas alternativas de trabajo, siempre dentro del intento de recuperar la cultura y la vida cotidiana de la población, en una relación democrática y participativa.

Aquí pasa a primer plano el concepto de corresponsabilidad comunicacional. En efecto, lo que está en juego no es sólo el trabajo de tal o cual institución, sino fundamentalmente la actuación de la gente. Del protagonismo institucional se pasa a la actividad de los sectores comprometidos en el proceso, a la apropiación de recursos comunicacionales, a la elaboración de mensajes desde su problemática y su cultura.

Los intentos de inducir cambios desde afuera han fracasado una y otra vez. La idea de que con un discurso se puede cambiar la vida ajena va quedando atrás para dar paso a un acercamiento a esa vida, a una integración de quienes serán sujetos del cambio a procesos de organización y de participación

*Métodos de trabajo en comunicación*

Los métodos se derivan directamente del modelo del cual se parte. En el tradicional, centrado en una fuente emisora, en una instancia privilegiada de emisión, pasa a primer plano el protagonismo institucional. Y esto, a la hora de la práctica, arroja una serie de consecuencias que fueron señaladas en una reunión convocada por el IICA, en 1987 (IICA *Capacitación campesina, un instrumento para el fortalecimiento de las organizaciones campesinas*, San José, 1987):

- ⇒ Prioridad del individuo sobre el grupo.
- ⇒ Autoridad "del que sabe" sobre "el que no sabe", lo que legitima en su papel tanto al emisor como al receptor, concepción que se lleva hasta el seno de la misma unidad productiva familiar o plurifamiliar (por eso estos programas trabajan casi exclusivamente con las directivas de las asociaciones o con los "jefes de familia").
- ⇒ Practicismo, lo que significa utilizar la práctica como ejercicio demostrativo para reforzar el mensaje (este practicismo es el que ha gobernado ciertas experiencias de parcelas demostrativas, las cuales han servido como un instrumento para la adopción de tecnologías y no para la apropiación de tecnología por los campesinos o indígenas. Cada vez es más notoria la necesidad de sustituir las "parcelas demostrativas" por las "parcelas de experimentación", en las cuales la demostración ceda a la experimentación, adecuación y apropiación tecnológicas a partir de una activa participación de los productores agrícolas.
- ⇒ Mensaje fragmentario que lleva al programa a incluir exclusivamente los mensajes que son recibidos y fijados por el receptor, considerando cualquier otra información como inútil y dispersante, como "ruido" en la comunicación.
- ⇒ Ruptura con la tradición campesina, porque se pretende sustituir las formas de trabajo y de gestión generadas en el proceso de la historia popular por otras elaboradas por grupos especialistas y consideradas por éstos más "adecuadas" para los campesinos.
- ⇒ Asistematicidad, lo que deriva de la misma característica del programa de constituirse como "ruptura"; una capacitación mal planteada que propone lo nuevo sin relacionarse con la experiencia.

En síntesis: se trabaja de manera descontextualizada y las técnicas se resuelven en la lección magistral, la demostración y la "visita de control". No podemos generalizar a toda práctica de las instituciones públicas estas

afirmaciones. Existen muchas excepciones, sobre todo entre la gente que trabaja directamente en el terreno. Pero a menudo las mismas son producto de una actitud individual o de una decisión grupal y no de una filosofía general.

En el modelo tradicional muchos aprovechan la experiencia de una sola persona o de un pequeño grupo de especialistas. En el horizontal participativo se busca movilizar a todos los seres involucrados en un proceso productivo, de manera tal que el discurso del especialista constituya un aporte a un proceso y no aparezca como el eje del mismo.

"La separación entre capacitación productiva y capacitación concientizadora constituye una falsa dicotomía. El espacio económico representa, de hecho, un conjunto de relaciones sociales a partir de las cuales se puede organizar un proceso reflexivo y concientizador que permita alcanzar más altos niveles, autogestión y apropiación de excedentes, entre otros" (IICA, documento citado).

Los métodos tradicionales han partido de una desconfianza de la capacidad de los campesinos para resolver los problemas. Pero no es posible seguir confiando todo a formas de control y a impactos, ya que la experiencia acumulada en los últimos treinta años demuestra que por ese camino no se va muy lejos.

El desafío que plantea un proceso de reactivación agrícola pasa, desde el punto de vista comunicacional, por la capacidad que pueden llegar a tener las instituciones públicas para ofrecer apoyos a organizaciones campesinas a fin de que sus integrantes se conviertan en los verdaderos protagonistas de los procesos de desarrollo. Esto supone, insistimos, una ruptura con viejas modalidades de trabajo, centradas en la ilusión de que con alguna campaña más o menos bien hecha la gente se moviliza según la dirección prevista.

### *Características de los materiales*

Como señala Ramiro Beltrán, parte de las esperanzas de los comunicadores rurales ha sido puesta en los productos, en especial los impresos. Año a año las instituciones públicas invierten dinero en materiales como folletos, hojas volantes, carteles, cartillas, periódicos, revistas. En mucha menor medida, excepción hecha de algunos países como Brasil y México, por ejemplo, son elaborados programas de radio y televisión.

Por la presencia generalizada de mensajes en nuestros países, por la confianza que en ellos depositan las instituciones, por las inversiones realizadas, debemos ocuparnos un tanto extensamente de sus contenidos y de sus características formales.

Dentro de su línea de capacitación en comunicación, el IICA ofrece recursos de análisis de mensajes. La experiencia con personas encargadas de producir materiales en distintos países del área ha permitido sacar algunas conclusiones:

- ⇒ Muchos productos impresos y audiovisuales, elaborados por instituciones públicas, constituyen una verdadera agresión a los sectores campesinos. Hay ejemplos en los que el hombre del campo aparece como el depositario de toda la ignorancia, hasta que llega algún técnico a ofrecerle alternativas. Se tiende a estereotipar el mundo rural; a la mujer le toca en esas versiones hacer las preguntas tontas o cometer errores que comprometen la salud de algún niño o de toda la familia.
- ⇒ Los mensajes ofrecen soluciones mágicas a los problemas. Vemos organizaciones surgidas de la nada, el mero hecho de aumentar la producción gracias a la adopción de cierta tecnología asegura un mundo feliz; los seres cambian de vida porque alguien les echa un discursito.
- ⇒ Quedan fuera, en general, la cultura y la vida cotidiana de la población; nada puede aportar ésta a la solución de sus problemas.
- ⇒ Casi siempre se trabaja de manera descontextualizada, se alienta a incrementar la producción, por ejemplo, y nada se dice de los problemas de la comercialización.
- ⇒ Esa descontextualización lleva a ignorar la complejidad de las relaciones sociales en el medio rural. La acción se centra, en general, en alguna directiva o en algún jefe de familia, pero poco y nada se dice de la familia como unidad productiva, de los jóvenes, de las mujeres, de los niños.
- ⇒ En muchos materiales los protagonistas no son seres humanos sino productos agrícolas, plaguicidas, consumo, etc.
- ⇒ A menudo se echan sobre el campesino todas las culpas de la situación en que se encuentra la agricultura. Son sus errores, su ignorancia los que provocan los problemas. Ninguna referencia a las causas, a la relación ciudad-campo, por ejemplo.
- ⇒ Hay materiales en que el protagonismo institucional llega a tal grado que, aun cuando se tiene a los campesinos por destinatarios, asistimos a una suerte de monólogo técnico,

un ingeniero agrónomo se dirige a sí mismo o a sus pares. Este problema es central cuando se piensa en la difusión de resultados de investigaciones, en la transferencia y apropiación de tecnología. Muchos mensajes están plagados de tecnicismo a los cuales no tienen acceso los posibles destinatarios.

- ⇒ Esto último nos sitúa de lleno en el problema de la forma de los mensajes, entendida como el tipo de vocabulario utilizado y como el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece cada medio en general y cada tipo de mensaje en particular. Al exceso de tecnicismo suele sumarse un desconocimiento de los formatos correspondientes a cada medio. Así, circulan historietas o fotonovelas en las que no son tomadas en cuenta las reglas de los respectivos códigos formales, hay una tendencia a la verbalización, personajes, situaciones y ambientes del medio rural aparecen estereotipados.
- ⇒ Los materiales son, en general, más informativos que educativos. No dan lugar a la cultura y la experiencia de la población, en tanto se centran en consignas e impactos y no en reflexiones que permitan comprender más a fondo la propia situación social.

Como hemos venido insistiendo, estas observaciones no pretenden negar experiencias valiosas que se llevan adelante en distintos países. No obstante, son muchos los problemas que enfrentan las instituciones, en especial las del Estado.

### *Difusión de materiales*

Distinguimos aquí tres niveles:

- Medios de comunicación masiva
- Instituciones públicas y privadas
- Destinatarios

Una adecuada política de comunicación debería abarcar los tres. Veamos en detalle algunas situaciones propias de nuestros países.

### *Medios de comunicación masiva*

En la reunión de representantes de las unidades de comunicación de las instituciones que conforman PROCISUR, se llegó a tres conclusiones sobre este punto:

- ⇒ Se constata una ausencia generalizada de estrategias hacia los medios de difusión colectiva en general y hacia los periodistas agropecuarios en particular.
- ⇒ La imagen institucional de los respectivos centros no ha sido bien proyectada hacia la sociedad.
- ⇒ Existe una valorización deficiente del medio rural, lo que viene a obstaculizar los trabajos de comunicación.

En general la atención que los medios de difusión prestan a los problemas agrícolas en la mayoría de los países es mínima, ya se trate de impresos, radiales o televisivos. La labor es más de divulgación que de educación y no existen mecanismos para comprobar si los mensajes han cumplido alguna función social, si han llevado soluciones o inquietudes a los destinatarios.

Uno de los grandes problemas es el de la inserción de los productos de investigación en los espacios de difusión masiva. La falta de estrategias hacia periodistas y empresas se manifiesta en la poca atención prestada por los organismos estatales a la necesidad de hacer más accesible la información y a la poca demanda de materiales por parte de los medios. No obstante, hay que reconocer que en algunos países se ha logrado un acercamiento. Pero, en esos casos, se ha trabajado a lo largo de años a fin de adecuar los materiales y de relacionarse con los comunicadores agrícolas. Y una labor semejante permite proyectar la imagen institucional. De lo contrario el gran público no tiene la menor idea de lo que sucede con los centros de investigación y de capacitación agrícola. Y todos estos problemas se enmarcan en la imagen deficiente del medio rural. A menudo la preocupación de los comunicadores se centra en la necesidad de llevar información a los sectores campesinos. Sin embargo, una de las tareas más importantes por encarar es la de cambiar la percepción que la sociedad urbana tiene del mundo rural. Esta se mueve entre la más crasa ignorancia y la indiferencia.

#### *Instituciones públicas y privadas*

La difusión de información a nivel horizontal entre las instituciones asegura un mutuo conocimiento de procesos de investigación, un intercambio de experiencias y la posibilidad de emprender proyectos en común. Pero en muchos países se constata un aislamiento y un mínimo intercambio de mensajes. Hemos podido apreciar esto en universidades estatales, que a menudo no canalizan los productos de sus investigaciones hacia entidades afines que podrían beneficiarse de ellos.

En este orden de cosas se inscribe también la falta de contacto entre las instituciones públicas y las privadas. La presencia de organizaciones no gubernamentales en nuestros países es muy fuerte, y sin embargo no son muchos los casos en que se ha logrado una coordinación entre ellas y el Estado, aun cuando se trabaje en temas y áreas comunes. Esto constituye una dispersión de esfuerzos que, en definitiva, perjudica a los verdaderos interesados, los campesinos.

### *Destinatarios*

Son precisamente esos sectores quienes reciben muy poca información, la cual, cuando les llega, viene plasmada dentro de la idea de que con impactos se cambia la conducta ajena. Uno de los más serios inconvenientes en esa relación con los destinatarios es el de la continuidad de los mensajes.

En efecto, por problemas presupuestarios o por la creencia de que algún impacto aislado es suficiente, los materiales llegan de manera muy esporádica a la gente. Muchas veces cuando lo hacen, se ocupan de temas que no son de urgencia para determinado contexto.

La confianza en el poder de los materiales lleva a la ausencia de sistemas de evaluación y de seguimiento, tal como lo expresó el grupo de PROCISUR.

"El grupo estuvo de acuerdo en la ausencia generalizada de evaluaciones y seguimiento de los productos de comunicación ofrecidos a la sociedad, así como del desconocimiento de metodologías apropiadas para cumplir con ese propósito; destaca en esto el lenguaje utilizado, el uso de los medios y los mecanismos de recepción."

Preciso es reconocer que esas metodologías existen, pero que no se las ha difundido de manera suficiente en los organismos dedicados a la agricultura.

### *Personal involucrado en procesos de comunicación*

La totalidad de los puntos presentados hasta ahora tiene que ver con éste. En las experiencias realizadas en CIESPAL y en las que se vienen desarrollando en el IICA, ha podido comprobarse la necesidad de capacitación de ese personal y la demanda creciente de conceptos, metodologías y técnicas de trabajo. Pero a pesar de décadas de esfuerzos en ese sentido, no se ha avanzado lo suficiente. Esto tiene alguna explicación:

- ⇒ Los esfuerzos de capacitación no han sido sostenidos, ya que periodos de cierta euforia han sucedido otros de abandono casi total.
- ⇒ La tarea ha estado casi siempre en manos de las propias instituciones de trabajo con la agricultura. Las grandes ausentes en este proceso han sido las escuelas y facultades de comunicación de los países del área, dedicadas a la preparación profesional para los medios de difusión, sin mayor preocupación por otras líneas de actividades.
- ⇒ El personal del Estado rota mucho y la capacitación ofrecida a alguien se pierde cuando deja de trabajar en el ámbito que lo venía haciendo.

Por otra parte, y ello se deriva del punto 2, no se ha contado con los suficientes especialistas en comunicación, por lo que muchas veces la acción ha quedado en manos de personas más vinculadas profesionalmente al medio rural, que no han contado con la formación necesaria.

Los cursos que ofrece actualmente el IICA, a través de su convenio con Radio Nederland, han mostrado que existe una demanda muy grande por parte del personal de instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Se requiere, además de talleres de capacitación directa, la generación de materiales sencillos que lleven propuestas concretas para resolver problemas en lo que a conceptos, metodologías y técnicas de comunicación se refiere.

Para apoyar el proceso de reactivación agrícola se hace necesario un fortalecimiento de los procesos comunicacionales vigentes, por lo menos a partir de las siguientes líneas de acción:

- ⇒ capacitación de personal de instituciones públicas relacionadas con el medio rural
- ⇒ capacitación de periodistas agrícolas
- ⇒ desarrollo de programas de capacitación e investigación en comunicación con escuelas y facultades de esa especialidad y con centros de profesionales para la agricultura
- ⇒ análisis y evaluación de materiales que circulan en la región
- ⇒ educación a distancia

*Capacitación de personal de instituciones públicas y privadas relacionadas con el medio rural*

El IICA, a través de su convenio con Radio Nederland, ha abierto una línea de capacitación en comunicación que incluye temas como los siguientes:

- planificación de la comunicación
- análisis de mensajes
- diseño de materiales impresos
- formatos radiofónicos
- producción de videos
- uso de la computadora

Este proceso de capacitación se ha iniciado en Centroamérica y el Caribe. Sin embargo, existe mucha demanda en otras regiones. Uno de los caminos para multiplicar los esfuerzos de capacitación es precisamente el de abrir centros en distintas regiones del área. Así, se podrá trabajar con instituciones que ya vienen operando en comunicación y se podrá atender las demandas y necesidades de distintos países, a través de cursos y talleres. No habrá que dejar de lado el apoyo de organizaciones no gubernamentales, ya que estamos ante un proceso que requiere del esfuerzo y la coordinación de todos los sectores.

#### *Capacitación de periodistas agrícolas*

El IICA ha realizado ya dos talleres regionales con periodistas agrícolas, de los que han surgido necesidades de capacitación en las siguientes líneas:

- información sobre problemas de la agricultura en América Latina
- profundización en formatos periodísticos más adecuados para el tratamiento de la información en medios impresos, radiales y televisivos
- análisis de mensajes

Existen las condiciones para iniciar esas líneas de capacitación en toda la región, ya que se está en proceso de constituir las asociaciones nacionales de periodistas en la especialidad que nos ocupa. De hecho ya tenemos demanda en ese sentido, que podría ser atendida a través de los centros regionales de capacitación.

#### *Desarrollo de programas de capacitación e investigación de comunicación con escuelas y facultades de comunicación y de formación de profesionales en primer lugar para la agricultura*

En este aspecto todavía queda mucho por hacer. Los establecimientos mencionados no se han ocupado, en general, de la problemática agrícola,

salvo en el caso de los trabajos dedicados a la cultura popular. Los mismos se producen en líneas de investigación y en iniciativas de algunos egresados, pero no significan una orientación de los estudios hacia esas áreas.

Por su parte, los centros de formación de profesionales para la agricultura (como las Facultades de Agronomía, por ejemplo) o no se ocupan del problema o lo hacen desde un enfoque tradicional.

El IICA ha comenzado un acercamiento a las escuelas y facultades a través de talleres de análisis de mensajes. Si se lanza un esfuerzo de capacitación a gran escala habrá que contar con el apoyo de todos esos establecimientos.

### *Análisis y evaluación de materiales que circulan en la región*

En el punto 9 nos referimos con cierta amplitud a las características de muchos mensajes dirigidos a los sectores rurales. Resultan necesarias investigaciones a fin de comprobar si esos problemas son generales en distintos países de la región. Para ello será preciso capacitar a especialistas en análisis de mensajes y a la vez iniciar procesos de evaluación permanente de los materiales. Si se intenta llevar a la práctica un sistema basado en relaciones horizontales, habrá que revisar cuidadosamente los modelos vigentes en los mensajes, las versiones que han venido circulando sobre el mundo rural.

### *Educación a Distancia*

Si se piensa en la cantidad de personas vinculadas al quehacer rural en distintas instituciones públicas y privadas puede reconocerse la necesidad de iniciar programas de educación a distancia. Es muy difícil llegar a todos en todos los rincones de los países del área. Un proyecto de educación a distancia contempla los sectores mencionados más arriba y las distintas líneas de capacitación.

Así, se podrá pensar en materiales sobre manejo de medios, en análisis de mensajes, en planificación de la comunicación.

Por lo demás, hay instituciones que han iniciado algunos cursos de educación a distancia, pero en general los mismos están desvinculados de los centros de capacitación universitaria que vienen operando en la región. Se requiere una evaluación de esas experiencias y un trabajo de planificación de educación a distancia, ya sea desde un centro para toda el área o desde centros regionales.

Daniel Prieto Castillo  
1991

---

<sup>1</sup> Propuesta en IICA para desarrollo sostenible.