PRIMER SEMINARIO NACIONAL SOBRE

periodismo agrícola

MINISTERIO DE AGRICULTURA DE COLOMBIA

IICA - CIRA

PROGRAMA DE COOPERACION TECNICA DE LA OEA, PROYECTO 206

ZONA ANDINA DEL IICA

BOGOTA - MAYO 6 a 18 DE 1968

P R E S E N T A C I O N

El presente volumen incluye las conferencias y discusiones del Seminario para Periodistas Agrícolas que se realizó del 6 al 18 de Mayo de 1968 en el Ministerio de Agricultura de Colombia.

Este Seminario fué organizado por el Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria y por la Zona Andina, dependencias del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A., a pedido del mencionado Ministerio colombiano.

Se trató de presentar en la medida de lo posible, los resultados de investigaciones científicas realizadas en el campo de las Comunicaciones en América Latina, como un instrumento que puede ayudar eficazmente al desarrollo del Arte Periodístico en su magna labor de transmitir información y motivar al sector campesino hacia la consecución de fines que permitan a nuestros países salir de la ingrata categoría del subdesarrollo.

FERNANDO MONGE, Ph.D.
Comunicador Asociado
IICA - CIRA
Coordinador del Seminario

Bogotá, Mayo de 1968

LISTA DE CONFERENCISTAS

- Ing° Enrique Blair Fabris
  Ministerio de Agricultura de Colombia

- Dr. Delbert Myren, Ph.D.
  Centro Internacional de Maíz y Trigo,
  Fundación Rockefeller, Apartado # 6-641
  México, D.F.

- Dr. Juan Díaz Bordenave, Ph.D.
  Especialista en Comunicación IICA
  Zona Andina, Apdo 478
  Lima - Perú

- Dr. Luiz Fonseca, Ph.D.
  Especialista en Comunicación IICA,
  Zona Andina, Apdo 478
  Lima - Perú

- Dr. Herman Felstehausen, Ph.D.
  Jefe Misión Land Tenure Center
  Universidad de Wisconsin
  Apdo. 14592, Bogotá - Colombia

- Dr. Fernando Monge, Ph.D.
  Unidad de Comunicaciones IICA-CIRA
  Apdo. 14592, Bogotá - Colombia

- Dr. Andrés Samper Gnecco
  Periodista
  Calle 13 # 8-65 Of. 412
  Bogotá - Colombia

- Sr. Luis Sornoza Falla
  Periódico "El Campesino"
  Acción Cultural Popular
  Bogotá - Colombia

- Srta. Susana Amaya Puerto, M.S.
  Jefe Divulgación
  INCORA, Bogotá - Colombia

- Sr. Eduardo Ramos, M.S.
  Instituto Colombiano Agropecuario
  Tibaitatá, Bogotá - Colombia.

- Sr. Miguel. A. Bayona
  Caja de Crédito Agrícola
  Bogotá - Colombia.

LISTA DE PARTICIPANTES

Particupantes: (PERIODISTAS)

1° José Daniel Acosta R.
2° Gustavo Andrade Rivera
3° Jaime Bahamón N.
4° Miguel A. Bayona R.
5° Carlos Alberto Bejarano B.
6° Julio Roberto Bermúdez
7° Jesús Checa España
8° Francia Escolar B.
9° Héctor Hernando Farfán
10° Germán Flórez Márquez
11° Carlos Giraldo H.
12° Alvaro González M.
13° Imer González A.
14° Carlos Hernandez A.
15° Ramiro Herazo B.
16° Leonor Jácome
17° Nubia María Esther Londoño U.
18° Orlando López Garcia
19° Daniel Macías A.
20° Alfonso Márquez Y.
21° Rafael Montoya López
22° Alvaro Monroy Caicedo
23° Carlos Eduardo Munévar
24° Edgar A. Muñoz V.
25° Diego Ordeñez C.
26° Héctor E. Ortiz B.
27° Alfonso Ortiz Solano
28° Jaime Páez Acero.
29° Manuel Peralta Pérez
30° Mario Pinedo Vidal
31° Carlos Ramírez C.
32° Elvia Rodríguez de Urrego
33° Emiliano Romero Paredes
34° Rubén Ruiz Camacho
35° Jairo Enrique Ruiz C.
36° Santiago Tellez Duarte
37° Luis A. Valencia Soto
38° Hernan Rincón R.
39° Alfredo Pinzón
40° Gonzalo López

Observadores:

1° Dr. Francisco A. Perlaza Saavedra
2° Dr. Jacques Crosnier
3° Ing. Alvaro Galeano R.
4° Mario Figueroa Lino
5° Amparo Escobar
6° María Erazo M.
7° David Hine Alvarado
8° Héctor Alfonso Castillo O.
9° Blanca Elena de Peredo
10° Marlene Vieira
11° Blanca M. Ruiz G.
12° Aminta Rodríguez M.
13° Delfín E. Denis P.
14° Juan R. Rivas F.
15° Hildebrando Palacios
16° Facundo Chaboya M.
17° Jaime E. Angeles M.
18° Lisette Pessoa Da Cruz
19° José Ney Fortuna F.
20° Jean Jacques Fleuricot
21° Ricardo G. Valverde M.

P R O G R A M A

SEMINARIO DE PERIODISTAS AGRICOLAS BOGOTA-COLOMBIA

Mayo 6 - 18 de 1968

Mayo 6 Principales Problemas del Periodista Agrícola Colombiano
Discusión de Panel Moderador: (Dr.FERNANDO MONGE)

Mayo 7 Función de la Comunicación en la Integración del Campesino a la Economía Nacional (Dr.DELBERT MYREN)

Mayo 8 En qué forma Contribuye la Comunicación al Desarrollo? (Dr.JUAN DIAZ BORDENAVE)

Mayo 9 En qué forma contribuye la Comunicación al Desarrollo?
Casos y Experiencias de Colombia:

1. El Periódico "El Campesino" (Sr.LUIS SORNOZA FALLA)
2. Divulgación en el INCORA (Srta.SUSANA AMAYA)
3. Extensión y Comunicación en ICA (Dr. EDUARDO RAMOS)

Mayo 10 Géneros Periodísticos de alto poder Persuasivo (Dr.JUAN DIAZ BORDENAVE)

Mayo 11 Sábado libre
Mayo 12 Domingo libre

Mayo 13 Qué se está investigando en Comunicación en América Latina? (Dr.LUIZ FONSECA)

Mayo 14 Qué se está investigando en Comunicación en América Latina?
CASOS Y EXPERIENCIAS DE INVESTIGACION:

1. Difusión de Innovaciones en el Brasil Rural (Dr.LUIZ FONSECA
2. Comprensión de Gráficos e Ilustraciones por los campesinos (Dr.LUIZ FONSECA)
3. Eficacia de algunos Medios de Comunicación en una Campaña de Divulgación (Dr.FERNANDO MONGE)

Mayo 15 El Periodista y sus Relaciones con las Fuentes de Información (Dr.ANDRES SAMPER GNECCO)

Mayo 16 El Equilibrio en el Contenido en función de la Importancia de Tópicos y Problemas (Dr.HERMAN FELSTEHAUSEN)

Mayo 17 MESA REDONDA: Cómo aumentar la penetración de la prensa en el medio rural y la contribución del periodista al Desarrollo Moderador: (Dr.ENRIQUE BLAIR FABRIS)

Mayo 18 SESION PLENARIA: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SEMINARIO.

C O N T E N I D O

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El seminario puede llegar a tener enorme trascendencia en el desarrollo del país al producir su fruto las inquietudes que ha despertado en los participantes y transmitirlas a otros sectores de la economía. Sin embargo, el periodista agrícola por sí solo poca influencia puede alcanzar y por tanto se recomienda organizar un evento similar a nivel de gerentes y altos ejecutivos de entidades oficiales y privadas vinculadas a la agricultura. Se considera que en esta forma se abrirá el camino para que el periodismo agrícola se le dé la debida importancia en el panorama nacional.

Las pequeñas investigaciones de índole local y restringida que sobre la eficacia y penetración de algunos medios se han hecho, han permitido a los participantes darse cuenta de la trascendencia que tiene la sistematización y continuidad de estos estudios a escala nacional.

Se recomienda al Ministerio de Agricultura incluír dentro del proyecto definitivo de reestructuración del sector agrario, la destinación de recursos suficientes para que bien sea el CIRA o algún otro organismo de insospechable imparcialidad y competencia, organice y mantenga investigaciones de la intensidad y profundidad requerida para tener una información realista sobre la penetración de los diversos medios. Para que los resultados de estos estudios cumplan su objetivo, las recomendaciones que de ellos surjan deberán ser de forzosa aceptación por parte de los organismos del sector público. La financiación podría lograrse mediante aportes proporcionales al presupuesto de cada organismo.

La fusión en una sola dependencia de la responsabilidad de las relaciones públicas y el manejo del presupuesto de propaganda conduce con frecuencia a que este presupuesto se utilice como herramienta de coacción o de castigo. Se recomienda a la UPA buscar la supresión de esta práctica en la empresa privada y al Ministerio de Agricultura incluír dentro del plan definitivo de reestructuración agraria la obligación de separar estas dos actividades agropecuarias. Igualmente se recomienda hacer obligatorio para los organismos del sector público, el establecimiento de servicios eficaces de comunicaciones y relaciones públicas.

Los servicios de extensión agrícola y los programas de asistencia técnica de entidades oficiales o particulares tienen en los medios comerciales de comunicación masiva la mejor herramienta de complementación para sus campañas, pero por una parte no se les ha venido utilizando en la forma indicada y por otra hay indicios de que su penetración no es suficiente y en todo caso podría mejorarse sustancialmente.

Se recomienda programar en escala nacional y regional campañas conjuntas entre gobierno y medios, con objetivos específicos de mejoramiento social y económico. Igualmente se recomienda a los servicios de extensión y a las entidades oficiales y privadas que prestan asistencia técnica, estimular en los usuarios la utilización de los medios de comunicación masiva como fuente de información que complemente los sistemas de contacto personal y las publicaciones sobre temas específicos.

Debe tratar de realizarse un Seminario semejante cada año.

Debe ponerse a funcionar cuanto antes un mecanismo para evaluar los efectos de este Seminario y los sucesivos, con el objeto de analizar en la próxima ocasión sus resultados.

Además de las ruedas de prensa ocasionales que ha venido haciendo el Ministerio de Agricultura, convendría organizar con periodicidad de una vez por mes, tanto a escala nacional como regional, ruedas especiales cada vez con los directivos de un solo organismo semioficial o particular del sector agropecuario, para informar en forma global sobre sus programas y conocer las inquietudes de los periodistas agrícolas.

INTEGRACION DEL MERCADO RURAL A LA ECONOMIA NACIONAL EN MEXICO

Delbert T. Myren*

Hasta hace poco, en muchas partes del mundo el sector rural se consideraba de importancia, principalmente como una fuente de divisas, a través de la producción de cultivos de exportación. En la actualidad, el sector rural es importante para el país por otras tres razones, cuyo significado completo apenas comienza a apreciarse.

En primer lugar, este sector es el responsable de producir los alimentos para mantener un nivel adecuado de nutrición para todo el país. Hoy día se nos recuerda constantemente la importancia de esta tarea, tanto para evitar una posición desfavorable en el balance de pagos, consecuencia de la importación de alimentos, como para evitar el hambre de algunos países.

En segundo lugar, el sector rural presente un aspecto social todavía más importante, consistente en el hecho de que el 50% de los ciudadanos mexicanos viven en áreas rurales. Su contribución potencial a la vida social y política del país depende en mucho del grado en el que participen de su avance económico.

Un tercer aspecto que ahora está ganando más atención es el hecho de que el rural es el sector más amplio para una expansión del mercado nacional. Casi todos los productos de la industria tienen notables eficiencias de escala tanto en fabricación como en distribución y, por ello, es importante contar con un mercado tan amplio como sea posible para los productos manufacturados.

El gobierno mexicano ha hecho inversiones bien colocadas en programas de investigación para desarrollar nueva tecnología, así como grandes inversiones en la industría de fertilizantes. Igualmente, ha invertido fuertes cantidades en obras de irrigación que han abierto extensas áreas al cultivo y han mejorado otras abiertas previamente. El capital privado ha participado en la fabricación, distribución y venta de nuevos productos para los agricultores tales como maquinaria agrícola, insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes y semillas. Los programas gubernamentales de precios de garantía combinados con el seguro agrícola han ayudado al agricultor a asegurar el rembolso de su inversión. Por su parte, las grandes inversiones en carreteras y caminos vecinales han ayudado a conectar áreas agrícolas aisladas con los mercados urbanos. Los programas de extensión y crédito agrícolas han acelerado el desarrollo agropecuario.

---

* NOTA: Una versión anterior de este trabajo se presentó en el primer Congreso Nacional de Mercadotecnia, Cuernavaca, Mor. (21-23 de Julio de 1966). El autor es especialista en divulgación agrícola de la Fundación Rockefeller.

El resultado final de estos programas ha sido el desarrollo de la agricultura que, medido en términos de agregados, se aproxima al 6 % anualmente, uno de los índices más altos del mundo. Ciertamente, no es un logro pequeño para un país aumentar su producción de alimentos tan rápidamente como su población crece. México, sin embargo, ha pasado de ser importador del 50% del trigo que necesitaba a ser exportador de este grano, al mismo tiempo que ha satisfecho la demanda interna de una población que casi se duplicó en número. México también ha satisfecho su demanda de maíz y ha llegado a ser exportador, al mismo tiempo que satisface la demanda creciente de sorgo y maíz que exigen sus modernas explotaciones porcinas y avícolas. La mayor producción agrícola ha sido un factor crucial en el desarrollo industrial del país.

No obstante esto no es todavía suficiente. Una parte desproporcionada de este incremento en la producción se ha registrado en una fracción pequeña de las familias rurales. Es fácil advertir que la inmensa mayoría de los agricultores mexicanos no ha participado del todo en este crecimiento y, por consiguiente, no constituye todavía un mercado efectivo para muchos de los bienes de consumo.

LOS TRES SECTORES DE LA AGRICULTURA MEXICANA

Al decir esto, se sugiere algo importante del sector rural que se piensa integrar: que no se trata de una unidad homogénea. Está constituido por un sector moderno relativamente pequeño, un numeroso sector tradicional y un creciente sector en transición. En muchos casos, los tres sectores existen en la misma área geográfica; no obstante, a grandes rasgos pueden distinguirse.

El sector moderno o comercial, aquel que más ha contribuido a que el desarrollo agrícola de México sea famoso, se localiza principalmente, aunque no del todo, en las áreas de riego. Estos son los agricultores que usan fertilizantes, semillas mejoradas, insecticidas, fungicidas, herbicidas, tractores y otros tipos de maquinaria agrícola. Los cultivos que siembran no son precisamente los que consumen; estos agricultores basan su producción de cultivos y ganado en la demanda del mercado y compran muchos de sus alimentos. Usan también crédito bancario y seguro agrícola. Muchos de estos agricultores viven en ciudades cercanas a sus terrenos a las cuales llegan en automóvil o camioneta. Sus hijos asisten a la escuela primaria, a la secundaria, a menudo a la preparatoria y a veces a la universidad. Viven en casas modernas con radio, televisión, agua entubada y sobre calles pavimentadas. Actualmente en México este sector agrícola comercial incluye aproximadamente el 20% de las familias de agricultores, principalmente pequeños propietarios y relativamente pocos ejidatarios.1/ Algunos estudiosos dirán que el sector es más

---

1/ La extensión de la propiedad privada debe ajustarse a los límites especificados en el Código Agrario: por lo tanto, todos los terrenos privados se consideran pequeña propiedad. En México, como un todo, los ejidos cuentan con más de la mitad de la población agrícola y con alrededor del 44% de la tierra de cultivo. Aunque hay importantes diferencias legales entre la pequeña propiedad y el ejido y la extensión de terrenos operada por los ejidatarios individuales es menor en promedio que la operada por

pequeño, pero yo incluyo a todos los agricultores que venden 75% o más de lo que producen. Aquí se cuenta entonces a una alta proporción de los agricultores de los distritos de riego del noroeste y norte central, y tal vez un 75% de los agricultores del área irrigada de El Bajío. En este 20% incluye a los agricultores que usan cualquiera de los insumos de la agricultura moderna: fertilizantes, semillas mejoradas, herbicidas, etc. No me he limitado al grupo mecanizado que es más pequeño. En efecto, los datos del Censo de 1960 indican que menos del 2% de los agricultores tenían tractor en ese tiempo.2/

En el otro extremo está el sector tradicional o de subsistencia, en el cual el agricultor vive generalmente en su propia parcela o en un poblado cercano. Cultiva su tierra casi del mismo modo que sus padres lo hicieron, con los mismos implementos rudimentarios que se han utilizado durante siglos. Produce principalmente lo que va a consumir en su casa y produce principalmente para subsistir. Cuando la cosecha es excepcionalmente buena, puede vender el excedente y con este ingreso entra ocasionalmente en el mercado de bienes de consumo. Con un propósito analítico, podemos definir al agricultor de subsistencia como aquel que, con su familia, consume más del 75% de lo que produce. Si es afortunado, hay una escuela lo suficientemente cerca como para que sus hijos asistan a ella mientras viven en casa. Su propio nivel de educación es también bajo; en muchos casos no sabe leer ni escribir. En el punto extremo de este grupo se encuentran las familias indígenas que conservan todavía el lenguaje y las costumbres de sus antepasados. Sin embargo, la mayoría de este sector agrícola tradicional está compuesta de familias mestizas que viven de una agricultura de subsistencia y consumen en su propia casa más del 75% de los que producen. Se estima que este sector incluye el 35% de los agricultores en México.

El sector transicional está constituido por un grupo creciente de agricultores que se mueve de la agricultura tradicional a la agricultura moderna, de una producción con orientación de subsistencia a una con orientación de mercado. Pienso que este tipo de división tiene valor sin ponerle límites definidos. Sin embargo, con propósitos de análisis podemos definir a este grupo -el sector transicional- como aquel que consume en casa entre el 25% y el 75% de lo que produce. Mediante esta definición, este sector incluye en términos muy generales al 45% de los agricultores del país. La idea de transición entonces no es que todas estas familias estén necesariamente vendiendo una proporción progresivamente más alta de su cosecha, sino

---

los propietarios, lo que se dice en este trabajo se aplica en la mayoría de los casos a todos los pequeños productores, sean ejidatarios o propietarios. Para una revisión concisa de la tenencia de la tierra en México y el papel del ejido, ver "Land Redistribution in México", FAS-M 112, Foreign Agricultural Service, USDA, Washington, Marzo de 1.961.

2/ Este cálculo se basa en los 54.537 tractores censados y la estimación de 3 millones de agricultores. En realidad, el número de agricultores que tienen beneficio de tractor en la preparación de sus tierras es más alto porque hay agricultores que preparan los terrenos de sus vecinos a base de maquila y hay además las centrales de maquinaria del Banco Ejidal.

más bien que se localizan en algún punto entre la subsistencia y la verdadera agricultura moderna.

En este trabajo me limitaré a tratar de los sectores tradicional y transicional, puesto que el sector moderno está ya integrado a la economía nacional. El actual sector moderno proveerá por sí mismo un creciente mercado para los bienes de consumo, pero el desarrollo de un mercado rural más amplio sólo puede conseguirse mediante la trasformación de los sectores tradicional y transicional. Lo que quiere destacarse es que no habrá un mercado masivo para los bienes de consumo entre este 80% de la población rural hasta que se incremente su poder adquisitivo. Y la mejor manera de incrementar este poder adquisitivo es aumentando la eficacia de la productividad agrícola.

EL AUMENTO DEL PODER ADQUISITIVO EN EL SECTOR RURAL

Este es, por necesidad, un proceso de dos pasos de los que el aumento en la producción debe venir primero. Es cierto que haciendo asequibles y deseables los nuevos bienes de consumo se puede provocar un aumento en la producción agrícola, especialmente donde hay un sobrante de mano de obra y una forma obvia de usarlo en la producción. Sin embargo, se logran los aumentos sustanciales en la producción y el consiguiente incremento en el poder adquisitivo mediante un ataque frontal que gane la adopción de prácticas agrícolas mejoradas.3/ Conforme el poder adquisitivo de la gran mayoría de los agricultores se incremente, se pondrán las bases para una rápida expansión del mercado para los productos de la industria ligera.

Entonces, ¿ cómo pueden producirse estos cambios?

La primera tarea es convencernos de que esto cae dentro de lo posible. Entre los planificadores gubernamentales y empresarios privados suele haber considerable fatalismo con respecto a este sector. La iniciativa privada considera que el poder adquisitivo de este sector es muy bajo y que no conviene correr riesgos con él. Por otra parte, los funcionarios de programas gubernamentales insisten en que las esperanzas sobre sus programas superan a los recursos disponibles. Explican que tienen poco personal y el deber de aumentar

---

3/ Me refiero aquí tanto a ideas como a productos. La mayor parte de los nuevos conocimientos agrícolas son incorporados a productos manufacturados o a nuevas semillas. Sin embargo, otros aumentos importantes en el rendimiento pueden obtenerse mediante el uso más apropiado de estos insumos. En los países industrializados, donde la mano de obra es relativamente escasa y por lo tanto cara, muchas prácticas mejoradas tienen el objeto de ahorrar mano de obra. En áreas donde la mano de obra abunda, las prácticas mejoradas son generalmente aquellas que representan aumentos sustanciales de rendimiento por unidad de superficie. En ambos casos, el término "práctica agrícola mejorada" debe referirse a aquella que puede rendir mayores ganancias.

la producción; que tienen que operar con el crédito, seguro agrícola y asistencia técnica de la manera más eficiente posible; y que cuesta casi 20 veces más proporcionar crédito a 20 agricultores con 2 hectáreas de maíz cada uno, que a un agricultor con 40 hectáreas de maíz.

El resultado de estos factores es que la estructura de oportunidades para el sector tradicional es todavía baja comparada con el sector moderno. Los datos de un estudio reciente con agricultores de una importante área de riego con El Bajío sugieren que la participación en programas gubernamentales está altamente concentrada entres los agricultores con superficies más extensas.

CUADRO I. Conocimiento y Uso de Varios Programas con Relación a la Superficie que operan los pequeños propietarios. Distrito de Riego del Alto Río Lerma, México, 1965

	Número de Hectáreas Operadas		
	5 o menos (N = 16) %	5.1 a 25 (N = 27) %	25.1 o más (N = 31) %
Ha vendido maíz a la agencia que ofrece el precio de garantía	6.3	25.9	71.0
Ha usado crédito de bancos oficiales o privados para sembrar maíz	6.2	29.6	58.1
Ha usado seguro agrícola	12.5	44.4	80.6

Como grupo, estos agricultores incluidos en el cuadro I, todos con tierras de riego, son más prósperos que el agricultor mexicano promedio: únicamente 27% de ellos caería en nuestras categorías de tradicional o transicional. Aún así, encontramos marcadas diferencias, por tamaño de la finca, en la participación en tres programas públicos-precios de garantía, crédito y seguro agrícola que son de suma importancia para aumentar la producción agrícola.

Los bancos que otorgan crédito agrícola operan principalmente en los distritos de riego donde existen menos riesgos de que los cultivos fracasen. La institución del seguro agrícola coopera asegurando estos préstamos, y la agencia que proporciona el precio de garantía compra la cosecha. Los que no obtienen créditos de los bancos generalmente no participan en los otros programas. El resultado es un tipo de causalidad circular que sigue estimulando el actual sector moderno pero que tiene una utilidad limitada por parte de los sectores que queremos integrar a la economía nacional.

Sin embargo, sería injusto no mencionar aquí el gran interés que tiene el Gobierno en estimular el desarrollo de los sectores atrasados. El Ing. Ricardo Acosta -actual subsecretario de Agricultura- lo ha dicho muy apropiadamente: ".... es menester encauzar en forma amplia, decidida y enérgica los programas de desarrollo a los pequeños productores, ya sean auténticos pequeños propietarios o ejidatarios, así como a las regiones agrícolas deprimidas, con preferencia a otras más favorecidas." Y agrega: "... es necesario asegurar que la política de protección comercial, créditos, seguros y, en general, de cualquier auxilio económico, se encauce únicamente para favorecer a los auténticos pequeños propietarios y a los ejidatarios." 4/

Digamos ahora que se acepta la premisa de que debe prestarse atención a este amplio sector rural. Todavía es necesario quedar convencidos de que realmente puede haber desarrollo en este sector, de que éste puede llegar a ser una parte viable de la economía nacional, de que el ingreso rural puede incrementarse. Cabe afirmar que esto no es tan desesperanzado como mucha gente piensa y que la esperanza real se basa en la cambiante naturaleza de la agricultura.

En la época de la Revolución Mexicana, y antes, la tierra no era sólo riqueza y símbolo de autoridad y poder sino también la fuente principal de futura riqueza. Luego era realista esperar que mediante la redistribución de la tierra el ingreso podría efectivamente redistribuirse y la libertad económica y la igualdad social podrían alcanzarse. El éxito de la revolución agraria indudablemente puso los cimientos para la industrialización de México.

Hay tal vez una sola razón por la cual el campesino mexicano se ha desilusionado de su derecho a la tierra: rara vez ha sido la fuente de riqueza que esperaba. Aunque tiene un pedazo de tierra con que subsistir, ha encontrado que es una pobre fuente para crear más riqueza. La razón principal es que ha continuado cultivando con los métodos tradicionales de baja productividad que usaba bajo el sistema de la hacienda.

LA PROMESA DE LA AGRICULTURA MODERNA

Ahora hay una oportunidad de romper esta pobreza tradicional. La oportunidad se presenta por la naturaleza de la agricultura moderna. Aunque el gran tractor es el símbolo más aceptado de la agricultura moderna, la verdadera esencia de "moderna" es más química y biológica que mecánica. La nueva tecnología la constituyen semillas genéticamente mejoradas, fertilizantes químicos, insecticidas, fungicidas, herbicidas, antibióticos para controlar las enfermedades y ayudar a los animales a producir más eficientemente. Son los productos de esta nueva tecnología los que han hecho posible duplicar, triplicar y aun cuadruplicar la producción con la misma superficie de terreno y la misma fuerza de trabajo.5/

4/ Ricardo Acosta. "La productividad agrícola",Desarrollo rural, patrocinado por la Universidad Nacional Autónoma de México y por The Advertising Council, Inc., 1965.

5/ En efecto, para obtener el aumento máximo en rendimiento, con frecuencia hay que juntar un número de componentes para formar un sistema de prácticas más productivas y provechosas. Hay una excelente elaboración de este punto en Sterling Wortman, The Crop Production Equation. The Rockefeller Foundation, Nueva York, 1967 (Mimeo).

Es cierto que un pequeño número de los agricultores privados con mayor superficie de tierra han sido los primeros en reconocer el potencial de esta agricultura moderna. Sin embargo, no hay nada intrínseco en el uso de estos nuevos insumos que impida su adopción por los agricultores en pequeño, los que actualmente están en el sector tradicional.6/ No hay economías de escala significativas no en la compra ni en la utilización de estos insumos. La mayoría pueden comprarse en unidades pequeñas y aplicarse a mano o con equipo simple.

Con frecuencia se oye el argumento de que el primer paso debe ser el de desplazar del campo el exceso de población, hacia los trabajos mejor remunerados que deben estarlos esperando en la industria urbana. De ese modo, las pequeñas parcelas podrán consolidarse y formar unidades que puedan ser trabajadas eficientemente con maquinaria pesada y así se pueda conseguir mayor producción al mismo tiempo que eliminar la pobreza rural. ¡Como si eso fuera tan sencillo! Desafortunadamente, la creación de estos numerosos y bien remunerados trabajos en la industria urbana no va ocurrir simplemente porque se desea. Durante la década pasada, México registró un rápido desarrollo industrial y urbano, a pesar de lo cual la población rural continúa incrementándose.

El índice de crecimiento de la población del país es de 3.5% anual, un fenómeno alarmante que doblará de nuevo la población en 20 años. No todos los 40 millones de personas adicionales podrán cambiarse a la industria, de modo que habrá una población rural más numerosa en 1986 que la de ahora.7/

6/ Sin embargo, se debe reconocer que existen áreas de pobreza rural las cuales, debido a su topografía y a la inadecuada precipitación pluvial, difícilmente pueden beneficiarse con estos insumos modernos.

7/ En sus *Proyecciones de la Población de México, 1960-1980*, p.58 Raúl Benítez Zenteno y Gustavo Cabrera Acevedo ofrecen dos posibles proyecciones de la población rural, una con crecimiento a una tasa de 1.5% anual, semejante al observado de 1950 a 1960, y otra a razón de 2%. Explican que el descenso acelerado de la mortalidad hasta antes de 1960 ocurrió principalmente en la población urbana y que en los próximos años el descenso de la mortalidad urbana puede ser muy lento, mientras que es de esperarse un descenso acelerado de la mortalidad rural, que poco a poco reduzca la diferencia entre uno y otro. Así, en lugar de que la población rural disminuya, probablemente aumentará entre 5 y 7 millones hasta 1980. Existe, por supuesto, la posibilidad de que un cambio de actitud hacia la planeación familiar pueda alterar esta proyección. Sin embargo, hasta la fecha poca gente advierte el aumento de población como un problema serio, lo cual me hace pensar que el incremento proyectado no se afectará notablemente durante los próximos 15 ó 20 años.

La esperanza de alimentar a esa población y de aumentar simultáneamente los ingresos de los que cultiven la tierra está precisamente en transformar los sectores tradicionales y transicionales en un sector de agricultura moderna. Pero no se necesita comenzar con la premisa de que la fuerza de trabajo es el factor escaso en una agricultura moderna. Durante un período tansicional, por lo menos no hay razón para no usar la abundante mano de obra dentro del proceso de modernización. Conviene, ahora, hacer referencia a lo que un cambio tecnológico puede significar para el agricultor y para el mercado rural.

EL MILAGRO DEL FERTILIZANTE QUIMICO

Uno de los cambios verdaderamente dramáticos en la agricultura mexicana ha sido el uso de fertilizantes químicos, especialmente nitrógeno. Hace 20 años el uso de los fertilizantes químicos era virtualmente desconocido. En 1964 se usó un total de 268.058 toneladas métricas de nitrógeno elemental, de las cuales 146.365 se produjeron en México y 121.693 se importaron. Para 1970 se estima que el consumo aparente de nitrógeno elemental se situará entre un mínimo de 419.000 toneladas y un máximo de 630.000 toneladas, con un valor de unos 2'000 millones de pesos.8/ Asimismo, se espera que el área en la que se usa fertilizante se incremente de un millón ochocientas mil hectáreas a cinco millones de hectáreas, o sea 1/3 de la superficie cosechada para 1970.

Es interesante hacer algunos cálculos para ver lo que este solo hecho significa en ingreso disponible para el sector rural. Laird y Rodríguez 9/ han calculado en 5.16 pesos el costo total por kilo de nitrógeno usado. Bajo condiciones relativamente desfavorables, ellos recuperaron casi cuatro pesos de maíz por cada peso invertido en nitrógeno. Si en promedio se obtuviera una respuesta semejante para las 300.000 toneladas adicionales de nitrógeno elemental que según se predice se consumirán, el costo total del nitrógeno adicional sería de unos 1.500 millones de pesos y el ingreso extra en el sector rural sería de aproximadamente 6.000 millones de pesos. Si solamente se obtuvieran dos pesos por cada peso invertido en fertilizantes, el ingreso adicional sería de aproximadamente 3.000 millones de pesos. Tales cálculos se basan, por supuesto, en precios constantes para el grano, lo cual no es probable con incrementos en la oferta del nivel proyectado. No obstante, dada la escasez de grano alimenticios que se está desarrollando en el mundo, es probable que los precios se estabilizarían cerca del actual nivel en el mercado mundial, o sea alrededor de un 20% abajo del presente nivel nacional. La reducción en precio del grano puede también balancearse con una reducción en el precio del fertilizante, conforme las plantas nacionales aumentan su volumen y comiencen a producir más eficientemente.

8/ Datos del Departamento de Planeación Industrial de la Nacional Financiera, S.A., también publicados en la industria de los fertilizantes en México. Fertilizantes del Istmo, S.A. México, D.F., 1.966.

9/ R.J. Laird y J. Horacio Rodríguez G., Fertilización de maíz de temporal en regiones de Guanajuato, Michoacán y Jalisco, Folleto técnico núm.50. Instituto de Investigaciones Agrícolas, SAG, México, Febrero de 1965.

Los números presentados se refieren solamente al fertilizante nitrógenado. En muchas regiones del país las aplicaciones de fertilizantes también han dado buenos resultados; otros incrementos en la producción se han obtenido merced al uso de herbicidas, insecticidas, fungicidas y semillas mejoradas.

Para el pequeño productor, las proyecciones son modestas pero igualmente sorprendentes. Si el ejidatario con 5 hectáreas de maíz aplica 120 kilos de nitrógeno por hectárea, aplicará entonces un total de 600 kilos. Si el uso del nitrógeno le cuesta 5.41 pesos por kilo (4.58 pesos por el fertilizante, 0.10 por el transporte al terreno, 0.25 por la aplicación y 0.48 por la cosecha, desgrane y transporte al mercado del incremento que obtuvo en su rendimiento), entonces el costo total por aplicar este fertilizante será de 3 246 pesos10/ para las 5 hectáreas. Si con esta aplicación él obtiene un incremento en rendimiento de 2.64 toneladas por hectárea, como Laird y Rodríguez lo obtuvieron en promedio, tendrá entonces 13.2 toneladas de maíz adicionales al tiempo de la cosecha, que vendidas a 800 pesos la tonelada darán 10 560 pesos 11/ Restando el costo del uso del nitrógeno, esto le deja 7 314 pesos de ingreso extra, o sea poder adquisitivo adicional para él y su familia.

Cuando esto ocurra, entonces podremos empezar a discutir el mercadeo de los bienes de consumo en el limitado marco de referencia en que se les suele discutir preferencia del consumidor, etc. Primero, sin embargo, el agricultor tiene que disponer de suficiente ingreso para poder afrontar decisiones sobre si debe gastar en un radio, máquina de coser, zapatos, juguetes, pasta de dientes o crema de rasurar y si debe comprar esta marca o la competidora.

10/ Si en algo yerra esta cifra será por el lado de una subestimación. El costo del fertilizante se calculó para sulfato de amonio, generalmente la forma más cara debido a su baja concentración de nitrógeno (20.5%). Al precio de mayoreo de 690 pesos por tonelada se añadieron 50 pesos para bolsas y un 20% de recargo por distribución al menudeo. Además se agregaron 50 pesos a los precios originales de Laird y Rodríguez para cubrir el transporte de los expendios de mayoreo a los distribuidores de menudeo. Los otros 10 centavos para transporte se basan en un costo de 20 pesos para transportar una tonelada de sulfato de amonio en un trayecto de 20 kilómetros desde el punto de distribución al menudeo hasta la finca. Los 25 centavos para aplicación de fertilizante se basa en el empleo de un hombre que gana un salario en la finca de 15 pesos diarios y que aplica 60 kilos de nitrógeno al día.

11/ La cosecha de maíz se calcula como maíz desgranado seco, con 15.5% de humedad. Aunque el precio de garantía en la época en que se colectaron los datos era de 940 pesos por tonelada para todo el país -y continúa siéndolo, excepto en los distritos de riego del norte y nordeste de México- se ha usado aquí la suma de 800 por tonelada para considerar a los agricultores cuyas fincas distan de los lugares de recepción de CONASUPO y otras agencias y que por consiguiente no reciben el beneficio completo del precio de garantía.

AVANCES REQUERIDOS PARA INTEGRAR EL MERCADO RURAL

¿Es tan ilusorio, como alguna gente dice, pensar en la integración del mercado rural a la economía nacional? Creo que no es tan fantástico como los sueños de aquellos que hace 20 años pensaban en los vuelos extraespaciales o los radios de tansistores. Sin embargo, esto necesitará de adelantos de la misma magnitud; adelantos que vendrán únicamente si alguien cree que ellos son posibles e invierte dinero y pone personal altamente calificado en el trabajo.

La experiencia de Japón y, más recientemente, la de Formosa sugiere dos de los componentes: educación primaria universal y organizaciones efectivas de agricultores que desempeñen funciones que el pequeño productor no puede llevar a cabo por sí solo.

Es de especial urgencia encontrar maneras eficientes de canalizar a un vasto número de pequeños productores -propietarios y ejidatarios- los conocimientos, crédito e insumos para la producción moderna. El costo administrativo para extender el crédito es muy alto; la comunicación de conocimientos a través de los programas de asistencia técnica resulta demasiado costosa. Debe haber una manera de incluir un mayor número de pequeños productores y, especialmente, un mayor número de los agricultores que cultivan tierras de temporal, en los programas de seguro agrícola, pues ellos son los que más lo necesitan puesto que están expuestos a la mayor incertidumbre y riesgo cuando ensayan algo nuevo. Las necesidades acerca de las cuales hablamos no son el resultado de la mala voluntad de ninguna de las partes. Más bien se trata de problemas serios donde se requiere de una innovación verdaderamente creativa si la mayoría del sector rural se ha de incorporar a la economía nacional.

Del mismo modo, la iniciativa privada debe planear para el futuro, aceptando que todavía existiría dentro de 5 ó 10 años, y que ahora es tiempo de ampliar sus inversiones a largo plazo. Actualmente, la disponibilidad de muchos de los insumos de la agricultura moderna es una cosa muy relativa. Los fertilizantes sí están disponibles en el Valle del Yaqui, donde 8 ó 10 compañías compiten para ver cuál concede el crédito en mejores términos y aplica el fertilizante directamente en el terreno del agricultor. Sin embargo, la mayoría de los pequeños productores del país no son visitados por los vendedores de los insumos de la producción moderna. Si este agricultor encuentra algo acerca de los fertilizantes a través de la experiencia de un vecino y se interesa en ellos, tiene que abordar el autobus e ir a la ciudad más cercana donde puede adquirir el fertilizante. Generalmente encuentra allí que no puede obtener crédito porque el comerciante no le conoce. Después de tratar de obtenerlo en los bancos, se marcha a casa. Si todavía no renuncia a su propósito, va con un prestamista local que le prestará con réditos de un 5% mensual. ¿Hay fertilizante disponible? Sí, pero no fácilmente disponible. El panorama para los otros insumos tiene semejanzas, aunque en general los beneficios no son tan altos.

Otra vez el problema: ¿Cómo puede elaborarse y establecerse un sistema de distribución barato que haga fácilmente disponibles los insumos de la agricultura moderna a través de toda la República?.

En la distribución de conocimientos, los prospectos para un avance son mejores que nunca. Un programa de millones de pesos en la construcción de carreteras está conectando rápidamente toda esta extensa nación. Los investigadores agrícolas y los delegados de extensión pueden entrar con rapidez a regiones que hasta hace pocos años estaban efectivamente aisladas. Las mismas carreteras están haciendo posible que los propios agricultores viajen a otras áreas y observen nuevos métodos de cultivo.

Por el lado de las comunicaciones masivas, un avance en el diseño y fabricación de un bien de consumo ha abierto un nuevo y vasto campo de comunicación. Me refiero al radio de transistores. Hace 9 años, cuando discutíamos de un proyecto piloto para determinar el potencial del radio en la comunicación de información a los agricultores, nos preocupaba tanto la transmisión y el contenido como la adquisición de los receptores. En aquel entonces no obtuvimos fondos para financiar el programa, que incluía la compra de aparatos de bajo costo. Ahora encontramos que en este corto lapso el problema de los receptores se ha resuelto.

Actualmente, en muchos ejidos y poblados rurales, casi la mitad de los agricultores tienen radio. Si únicamente hubiese un avance de este tipo en la televisión -televisores de bajo costo, que no requieren generadores o electrificación rural- podríamos ver en el horizonte la eliminación del analfabetismo.

CONCLUSIONES

Estamos más cerca ahora que hace 20 años, o aun 10 años, de poder integrar el sector rural a la economía nacional. No obstante , ésta es una tarea que requiere ayuda efectiva, ya que la integración será muy lenta si se le deja al azar. No podemos estar satisfechos con integrar una porción más grande de la producción agrícola; por toda clase de razones nuestra meta debe ser la de integrar una porción mayor de la población rural al mundo moderno. Muchísimas familias rurales tienen todavía que tomar los primeros pasos tentativos hacia la modernización, y el puro azar no las llevará suficientemente lejos o con la rapidez adecuada para enfrentarse a las demandas de nuestro tiempo.

Lo primero que se debe hacer es descartar, de una vez por todas, la idea de que la modernización tiene que esperar a que la agricultura se mecanice. Esa idea nació en otro tiempo y clima, cuando la tierra era relativamente abundante y el tamaño de la finca (e indirectamente el ingreso de la familia) era limitado únicamente por la extensión de tierra que una familia podía manejar y operar. Entonces la mecanización tenía prioridad y era, en efecto, la esencia de la modernización.

Por fortuna, en la actualidad la modernización no tiene que depender de la mecanización. Un panorama nuevo y completo se abre cuando se reconoce que donde la tierra agrícola es relativamente escasa y la mano de obra abunda, se puede comenzar a modernizar a través de un grupo de insumos completamente diferentes: semillas mejoradas, fertilizantes, parasiticidas, y otras prácticas culturales. Si el gobierno y las instituciones agrícolas privadas encuentran la manera de hacer estos insumos fácilmente disponibles para los pequeños productores, y a la vez

proporcionan crédito, asistencia técnica y seguro contra riesgos excesivos, se nivelarán efectivamente las ventajas que las fincas más grandes tienen ahora al aplicar nueva tecnología. Cuando se encuentre la manera de desempeñar bien estas tareas, se pueden esperar pasos grandes e inmediatos en la modernización por parte de muchísimas familias rurales.

CONTRIBUCION DE LA COMUNICACION AL DESARROLLO RURAL

Por:
Juan Díaz Bordenave

La contribución fundamental de la comunicación al desarrollo en general y al desarrollo rural en particular consiste en que mediante ella pueden lograrse tres cosas esenciales:

1.- Aumentar los conocimientos de las personas
2.- Modificar sus creencias y actitudes
3.- Orientarles hacia acciones específicas y enseñarles como ejecutarlas

1.- Aumentar los conocimientos: Esta es la función informativa o divulgativa de la comunicación. Cuál es su papel en el desarrollo?

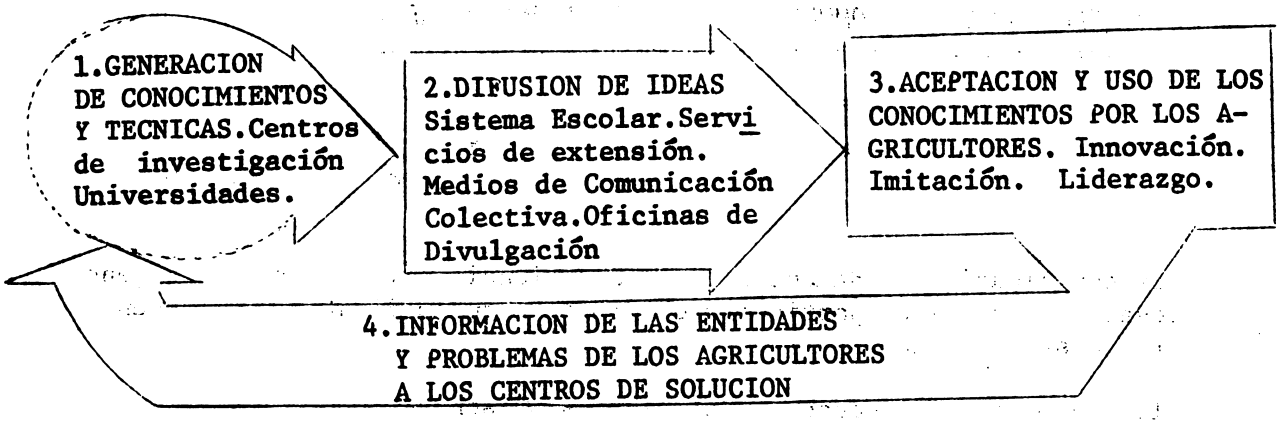
El desarrollo consiste esencialmente en una serie de cambios que la gente de un país efectúa -cambios que permiten un dominio creciente del mundo, por el hombre. Dichos cambios son de distintas clases:

a) cambios en el hombre mismos (conocimientos, creencias, hábitos, mentalidad)
b) cambios de estructura (poder político, estratificación social, tenencia de la tierra, propiedad de los medios de producción)
c) cambios en las instituciones (en las formas de satisfacer las necesidades humanas en matería familiar, educativa, económica, recreativa, política, religiosa, etc).
d) cambios en los métodos y técnicas (de producir, alimentar, curar, educar, convivir unos con otros).

Aunque no sea siempre evidente, detrás de cada uno de estos cambios, hay un proceso de decisión: alguien tiene que resolver si se acepta o se rechaza una nueva idea, un nuevo método, un nuevo sistema, una nueva organización.

Ahora bien, en qué consiste el proceso de decisión? En que el hombre debe elegir entre alternativas. Y en qué se basa la elección entre alternativas? Se basa en la posesión de información. Para el campesino primitivo, aislado, ignorante, no hay alternativas; debe seguir siempre con el único sistema de cultivar que conoce. Cuanto mayor información hay disponible -es decir, cuando se eleva el nivel de instrucción de la gente, y más conocimientos se divulgan- es tanto más probable que la gente efectúe cambios. Y con los cambios, viene el desarrollo.

La comunicación aumenta los conocimientos de la población rural, a través de cuatro etapas principales:



En nuestros países, estas 4 etapas funcionan en forma deficiente y débil. En la etapa 1, no se investiga lo suficiente y a veces los estudios no guardan relación con las necesidades sentidas por los agricultores, sino con los intereses profesionales de los investigadores. En la etapa 2, los servicios de extensión carecen de financiación apropiada y los medios de comunicación colectivos (prensa, radio, TV, cine) son utilizados preferentemente para propaganda comercial, música y noticieros, muy poco para la divulgación de nuevas ideas técnicas. En la etapa 3, debido a la falta de condiciones se encuentran resistencias a la adopción de nuevas técnicas y no se investiga lo suficiente sobre el por qué de dichas resistencias. El eslabón más débil de la cadena es el 4: son pocos los organismos oficiales que mantienen un mecanismo ágil para estar siempre enterados de lo que los agricultores necesitan en materia de nuevos conocimientos, técnicas, insumos, etc, o para evaluar el resultado de las prácticas que ya han sido introducidas.

2.- Modificar las creencias y actividades: Es la función educativa y persuasiva de la comunicación. Cómo se realiza?

A lo largo de su vida, toda persona organiza su sistema de creencias o de ideas con respecto al mundo, a si mismo y a los demás. Tal sistema de creencias no es siempre un sistema "Lógico", sino más bien "psico-lógico". Es decir, no siempre sigue un proceso puramente racional y muchas veces echa mano a interpretaciones causales en que la imaginación completa lo que falta a la observación. Así el hombre primitivo que veía caer el rayo, lo atribuía a la ira de alguna divinidad. Y cuando se le moría un hijo en una epidemia, culpaba al "mal de ojo", los malos espiritus, los "humores", etc.

De la interacción entre sus creencias y las experiencias que le acontecen en su vida, el hombre desarrolla un juego de actitudes, es decir, de predisposiciones favorables o desfavorables hacia las cosas y personas. Así, el campesino tiene una actitud de desconfianza hacia los agentes del gobierno, en razón de que en el pasado pudo haber tenido experiencias negativas en sus relaciones con ellos.

En todo caso, no es suficiente llevar nuevos conocimientos a los campesinos para conseguir su aceptación. Se interponen las actitudes. En este sentido, Arthur Mosher (1) afirma que el desarrollo agrícola sólo es posible cuando las actitudes actuales de los campesinos ceden lugar a las siguientes:

1.- Insatisfacción con los niveles presentes de producción y consumo
2.- Confianza en la ciencia y la técnica para aumentar aquellos
3.- Confianza en los agentes de cambio (en general, técnicos oficiales)
4.- Disposición a experimentar, aún a riesgo de fracaso.
5.- Disposición a participar en empresas y cooperativas para el bien de la comunidad, con personas que no sean sus parientes o compadres.

Por su parte, Paulo Freire (2) cree que al campesino debe percatarse de que en el mundo hay dos principios: la naturaleza, pasiva, moldeable, materia prima, y la cultura, producto humano, dinámica, capaz de dominar la naturaleza al servicio del hombre. Mientras el campesino se sienta sumergido en la naturaleza y no adquiera consciencia de su caracter de ser de cultura, no creerá en su capacidad de dominar la naturaleza y la vida, mediante la alfabetización, el voto, el sindicato, la cooperativa, el arte, etc.

Y Daniel Lemer (3) cree que, para modernizarse, el campesino tradicional debe adquirir la facultad de la "empatia", o capacidad de colocarse con la imaginación el rol o papel de otros., o de imaginarse a si mismo en roles y situaciones diferentes a la actuales. Qué es la empatía lo ilustra el caso de aquel campesino asiático a quien Lerner le preguntó: Qué haría Ud. por su comunidad si Ud. fuese el Presidente de la República?" Según Lerner, el campesino se echó al suelo, suplicando temeroso: "Pero señor, cómo Ud. puede creer que yo, un humilde campesino, sepa pensar siguiera en lo que haría el Señor Presidente?" La empatía es la cualidad que permite al proletario soñar con la vida que tendrá cuando sea de la clase media, y al miembro de la clase media soñar con la vida que tendría si pudiera educarse y pasar a pertenecer a la clase alta.

Puede notarse que junto con divulgar conocimientos, la comunicación debe dar a los campesino nuevas actitudes y aspiraciones, que permitan que dichos conocimientos sean aceptados y utilizados.

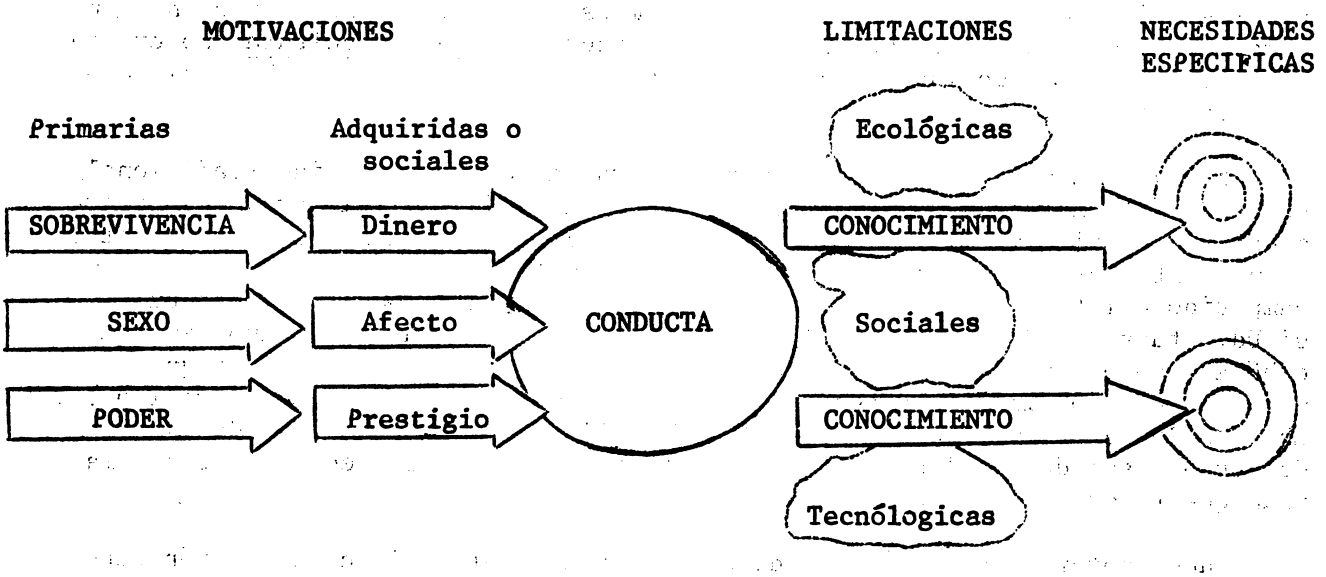
3.- Orientar hacia la acción y enseñar como ejecutarla: Según Foster (4), hoy día se sabe mucho más sobre las técnicas a usar para hacer las cosas mejor, que sobre la forma de persuadir a la gente a que adopte dichas técnicas. Hace poco estuve en Arequipa, Perú, con mis alumnos graduados de Comunicación. Los expertos locales en producción lechera, nos mostraron cómo se podría aumentar al doble la cantidad de leche por vaca, si solamente los 5000 dueños de establos adoptasen unas pocas prácticas que aquellos les recomendaban:

a) mantener registros de la producción diaria de cada vaca
b) seleccionar las mejores vacas y eliminar las demás
c) alimentar mejor las vacas en producción.
d) ordeñar sin ternero.

Pero el hecho es que sólo un pequeño porcentaje de productores han adoptado dichas prácticas. Se da el caso de productores pequeños que tienen dos clases de vacas: vacas "criollas" y vacas "finas". Pues bien, mantienen distintas prácticas de alimentación y ordeñe para ambos tipos de vacas, en la misma finca. Evidentemente, hay un conflicto aun no resuelto entre los nuevos conocimientos, y las antiguas actitudes y creencias, y este conflicto se traduce en la acción. Cómo hacer que los lecheros arequipeños adopten las prácticas recomendadas?

UN ESQUEMA DE LA CONDUCTA HUMANA

Es bastante útil para analizar el papel relativo de la comunicación, en la modificación de la conducta, el modelo de Charles Erasmus (5), un antropólogo:



Aquí vemos que la decisión final de una persona, depende de la interacción de varios factores:

1.- La situación (las necesidades específicas)
2.- Los conocimientos (observaciones propias y mensajes recibidos mediante comunicación)
3.- Las Motivaciones o deseos (la personalidad individual)
4.- Las Limitaciones ambientales (ecológicas, sociales y técnologicas)

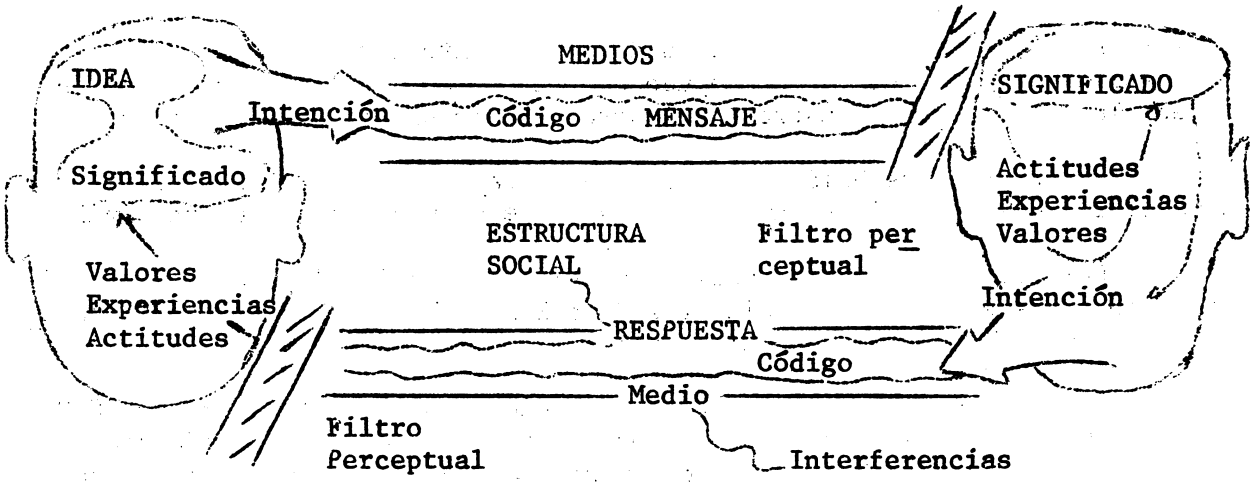
El modelo de Erasmus debe llamar a la reflexión a los comunicadores y agentes de cambio (o políticos de café), que creen ciegamente en"la omnipotencia del mensaje", es decir, en que basta con mostrarle a la gente una idea, para que ellas se precipiten a adoptarla. El modelo puede también ayudar a explicar por qué muchos agricultores no adoptan prácticas oficiales; o no tienen suficientes conocimientos, o las limitaciones ambientales son mayores de lo que se supone, o sus motivaciones les impulsan hacia alternativas de conducta.

Pasemos ahora a analizar más intimamente, el proceso de la Comunicación:

UN MODELO DEL PROCESO DE COMUNICACION

La persona A -que llamaremos el Comunicador- tiene una idea o emoción que desea compartir (comunicar) con la persona B -que llamaremos el receptor. La intención de A puede ser muy variada con respecto al efecto que desea producir en B: informarle, persuadirle, emocionarle, ordenarle, instruirle, impulsarlo a la acción, impulsarlo a la inacción, etc. Como se puede pasar su idea de mente en mente, necesita usar alguna forma de transmitirla. Para ello, hace dos cosas: representa la idea mediante símbolos (sonidos, dibujos, gestos, cualquier cosa que impresione uno o varios sentidos de la persona B en forma tal que B sepa de qué se trata) y envia dichos símbolos a través de un medio de comunicación (aire, carta, señales de humo). La idea de A, cifrada en un código (conjunto o sistema de símbolos) previamente convenido con B (como el idiona español), se llama el mensaje de A.

A.- Comunicador B.- Receptor



Que pasa cuando el mensaje llega a la persona B? Se enfrenta a lo que llamaremos el Filtro perceptual de B. Qué representa el Filtro? B, al descifrar los símbolos para recrear la idea representada por A, se ve influído por varios factores capaces de deformar la propia percepción del mensaje. Entre dichos factores podemos anotar el estado de los órganos sensoriales de B; sus actitudes hacia A, hacia el contenido del mensaje; sus actitudes hacia si mismo, B; sus experiencias pasadas, con mensajes parecidos al presente, sus creencias y valores personales y aquellos de la cultura a que pertenece.

Filtrando a través de todos estos factores, el mensaje produce finalmente en B una cierta reacción integrada: dicha reacción interna de B se llama "el significado del mensaje". De lo último se desprende una conclusión muy importante: EL SIGNIFICADO DEL MENSAJE NO DEPENDE SOLAMENTE EN SI, NO ES UNA PROPIEDAD INHERENTE AL MENSAJE, SINO QUE SE FORMA EN LA MENTE DEL RECEPTOR. Sería un error fatal de A, el creer que su mensaje tiene un significado "intrínseco", independiente de las experiencias, actitudes y valores de B.

Llamaremos interferencias a todo aquello que pueda causar una deformación (o una destrucción total o parcial) del mensaje original de A, Las interferencias pueden aparecer en cualquier etapa del proceso de la comunicación.

Todo el arte del buen comunicador estriba en disminuir al mínimo fuerza de las interferencias, para que del significado que el receptor le asigna al mensaje, coincida lo más exactamente con el deseado. El secreto de su éxito, pues, tiene dos fundamentos esenciales: EL CONOCIMIENTO PERFECTO DE SU PUBLICO, y su CAPACIDAD PARA FORMULAR MENSAJES Y USAR MEDIOS DE COMUNICACIONES ADECUADOS. (7)

EFICACIA DE LA COMUNICACION

La comunicación bien empleada es una herramienta potentísima para mover a los hombres, para el bien o para el mal. Veámos algunos ejemplos de este poder:

1.- Hace casi 2.000 años hubo un carpintero en Nazareth que alteró el rumbo de la historia. Su mensaje todavía hoy sigue llegando a cientos de millones de personas. Jesús fue un gran comunicador. Claro que, además de comunicar, murió para probar la verdad de su mensaje.

2.- Hace 30 años, un cabo alemán deminó durante largo tiempo el pensamiento y la voluntad de su pueblo. Le ayudó en este empeño su ministro de Propaganda. Goebbels, quienfue un maestro en el arte de usar símbolos y situaciones.

3.- En los Estados Unidos, se atribuye a la novela LA CABAÑA DEL TIO TOM, la agudización del sentimiento antiesclavista que culminó en la Guerra Civil.

4.- Durante la II Guerra Mundial, un simple símbolo, la V de la Victoria, exaltado por Winston Churchill, electrizada a los combatientes y daba nuevas esperanzas a los pueblos cautivos del nazismo.

5.- También en EUA, una radioteatralización sobre LA INVASION DE LOS MARCIANOS, por Orson Welles, hizo que cientos de miles de personas abandonasen sus hogares, o se suicidasen, o acaparasen comestibles, creyendo que la invación era real.

6.- En Colombia, Acción Cultural Popular, mediante sus Escuelas Radiofónicas, lleva nuevos conocimientos a cientos de miles de campesinos desde hace 16 años.

COMO DUDAR DE LA EFICACIA DE LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO RURAL?

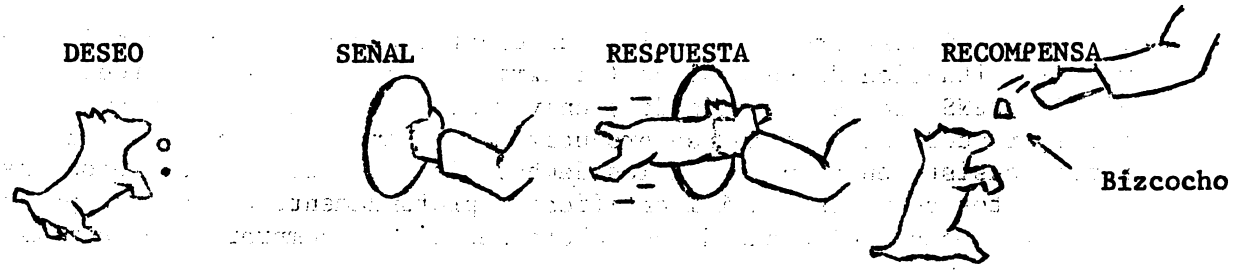
EL PAPEL DE LA RESPUESTA

Un mensaje percibido por un receptor, provoca en él una cierta reacción. Decímmos antes que la primera reacción es la asignación de un SIGNIFICADO al mensaje. Pero a su vez, dicho significado mueve el receptor a decir o hacer algo. Lo que diga o haga el receptor como efecto del mensaje, es la RESPUESTA. Mediante la respuesta del receptor, del público, el comunicador puede darse cuenta de si su mensaje ha sido recibido o no, cómo ha sido interpretado, y qué reacción ha producido.

La respuesta del público es muy importante para el buen comunicador, pues le permite modificar sus futuros mensajes. El político que no ausculta lo que piensan los votantes y sólo se limita a hablarles, se arriesga a obtener un único voto: el propio. El extensionista que no sabe escuchar a los agricultores, o el periodista que escribe sólo lo que él piensa, van camino del fracaso.

LA COMUNICACION Y EL APRENDIZAJE

En el marco del desarrollo rural, la comunicación se confunde a menudo con el enseñar y el aprender. En efecto, se trata de transladar conocimientos y técnicas de una cultura social y tecnológicamente más avanzada, a otra cultura, la campesina. En qué consiste el APRENDIZAJE? Básicamente, según Miller y Dollard (8) el aprendizaje comprende cuatro elementos:



Ocurre aprendizaje cuando una cierta RESPUESTA dada por una persona (o animal), ante un ESTIMULO O SEÑAL cualquiera, recibe una cierta RECOMPENSA. La recompensa hace que aumente la probabilidad de que, al volver a encontrar el mismo estímulo o señal, la misma respuesta sea repetida. Si al repetirse, ésta vuelve a ser recompensada, se fortalece el vínculo entre la señal y la respueta. Eventualmente este vínculo se vuelve tan fuerte que se convierte en HABITO (Ej. El fumador, apenas siente sequedad en la boca, saca un cigarillo y lo fuma).

Naturalmente,la recompensa no sería apreciada si no hubiera un DESEO latente de recibirla. Así, si el perrito de la figura estuviera siempre totalmente satisfecho, sin apetito, quizás no sería posible motivarle a saltar el aro, pues el bizcocho no sería recompensa para él.

Apliquemos estas ideas al aprendizaje y la comunicación para el desarrollo rural. Supongamos que deseamos que los agricultores adopten una nueva práctica agrícola, digamos la de sembrar semilla oficial certificada. Antes de pretender enseñar dicha práctica, necesitamos saber si hay el deseo de producir más, pues si el agricultor está satisfecho con lo que produce ahora, no cambiará sus hábitos. La señal o estímulo, será la llegada de la época de siembra. En dicha época, tendremos una respuesta antigua, habitual, que es que - o el agricultor escoge las mejores semillas de su propio sembrío, o las compra de algún vecino o comerciante . Su recompensa es hacer algo que todos hacen y obtener un rendimiento satisfactorio.

La nueva respuesta que deseamos implantar es que -llegada la señal "momento de sembrar" el agricultor compró semilla oficial. Qué hacemos?

Aquí es donde la comunicación entra en juego: ella debe presentar al agricultor por lo menos dos cosas:

a) Explicarle cuál es la nueva respuesta: en qué consiste, dónde conseguir la semilla oficial, cuánto, y a qué precio.

b) Describirle la recompensa: qué aumento puede esperar el agricultor, qué lucro adicional, con qué certidumbre, qué puede hacer con ese lucro, qué otras ventajas de prestigio, satisfacción personal, emulación de los demás, aprobación de los técnicos, etc., puede seguirse.

Pero la comunicación para el aprendizaje afectivo no se queda aqui, no descansa sobre sus laureles una vez que el agricultor ha comprado la semilla oficial. Le acompaña durante el proceso de siembra, de cultivo, hasta la cosecha y la venta del producto, para asegurarse de que el agricultor OBTENGA REALMENTE LA RECOMPENSA, sin la cual el aprendizaje sufre un proceso de "extinción".

Notemos cuán importante es que el comunicador conozca a fondo la psicología, la cultura y la situación de su público (el agricultor), sobre todo porque lo que constituye RECOMPENSA no es algo rígido y universal, sino algo muy personal. Para un agricultor puede ser recompensa producir más y ganar más dinero. Para otro la recompensa consiste en aventajar a los demás. Para el tercero, es recompensa mantener los hábitos actuales y así identificarse profundamente con sus compañeros. Para otro, es recompensa el hecho de que ahora necesitará comprar menos semilla para producir lo mismo que antes:

Para poder conocer bien a su público, el comunicador estudia Sociología, Psicología, Antropología Cultural, Psicolinguistica, Métodos de Investigación Social, etc. Y los buenos comunicadores visitan con frecuencia a los agricultores.

LA COMUNICACION ES PARTE DE UN PROCESO MAS AMPLIO

Puede notarse de lo antedicho, que por más esfuerzos que el comunicador haga por influir sobre el comportamiento de los agricultores, el efecto de sus mensajes, medios y programas estará siempre condicionado por otros aspectos del desarrollo agrícola. Arthur Mosher (9) resume en dos tipos, los principales factores del desarrollo Agrícola:

Factores Esenciales	Factores aceleradores
1.- Mercado para los productos agrícolas	1.- Educación para el desarrollo
2.- Tecnología constantemente cambiante	2.- Créditos de producción
3.- Disponibilidad local de equipos y materiales	3.- Acción colectiva por los agricultores
4.- Incentivos para la producción	4.- Expansión y mejoramiento de la tierra cultivable.
5.- Transportes	5.- Planificación nacional para el desarrollo agrícola.

Cuál es el papel de la Comunicación entre estos factores?

Aunque la comunicación como proceso general está implicita en cada uno de estos factores, concéntrase en el factor Educación para el Desarrollo. Sin embargo, es esencial para el factor Tecnología constantemente cambiante, el cual no podría tener lugar si dicha tecnología se comunicase a los agricultores.

Pero precisamente deseo valerme del ejemplo de la Tecnología y su difusión, para insistir en que la comunicación exitosa exige la presencia de diversos factores ajenos a ella. En efecto, la decisión de adoptar una práctica, el agricultor la toma pensando sobre todo factores económicos, y en particular la relación entre el Costo de la Práctica y los posibles Ingresos que ella le producirá.

Hace algún tiempo me tomé el trabajo de analizar qué cosas intluyen sobre los Costos de adoptar una práctica y sobre los Ingresos que ella pudiera producir. A continuación sigue la lista (10) que obtuve, a la cual un administrador o un economista agrícola seguramente agregarán varios más:

Factores que intluyen sobre los costos de una innovación agrícola	Factores que intluyen sobre los Ingresos de una innovación agrícola
- Calidad física de la tierra	- Precio del Producto
- Escala de operaciones	- Rendimiento (adicional)
- Etapa de avance tecnológico	- Estructura y funcionamiento del mercado
- Características de la innovación	- Capacidad del mercado
- Grado de complementación de las innovaciones	- Elasticidad de la demanda
- Costo y calidad de materiales	- Sistema de tenencia de la tierra
- Costo y calidad de mano de obra	- Sistema de tributación
- Costo de información y aprendizaje	

Estas listas nos imponen cierta sobriedad al pensar en introducir nuevas prácticas entre los agricultores. Es evidente que no basta con anunciarles que la práctica es técnicamente buena: también hay que probarles que es económicamente conveniente. Si la adoptan por nuestro consejo , y en lugar de recompensa reciben un castigo, su fe en nuestros futuros consejos está seriamente comprometida.

Esta es la razón por la cual el proceso de adopción o innovación ha sido muy estudiado por los sociólogos rurales. Ellos han encontrado que la mayoría de los agricultores atraviesan por un período de deliberación antes de tomar una decisión. Rogers (11) sostiene que dicho período comprende cinco etapas:

CONOCIMIENTO INICIAL INTERES EVALUACION ENSAYO DECISION (adopción o rechazo)

El conocimiento inicial y el nacimiento del interés pueden ser efectos de los medios de comunicación colectiva, pero las etapas subsiguientes reciben más intluencia de los grupos sociales que rodean al agricultor (vecinos, amigos,parientes).

La seriedad que posee la adopción de una innovación para los agricultores,se traduce también en que ellos no toman esa decisión simultáneamente, sino por grupos.

Un pequeño grupo inicial, el de los INNOVADORES, se arriesga primero. Después prueban los ADOPTADORES TEMPRANOS, que por tener caracteríticas de liderazgo local provocan el seguimiento de la MAYORIA. Los REFRACTARIOS rechazan la práctica.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Toda región en desarrollo posee ciertos medios de comunicación, tales como periódicos, radioemisoras, altoparlantes, etc. Pero a menudo los directores de programas de desarrollo cometen dos omisiones perjudiciales:

a) No explotan toda la potencial contribución de los medios existentes en la zona

b) No buscan la forma de crear nuevos medios o canales, proporcionales a la cantidad de público a servir y a la intensificación de los mensajes inherente al desarrollo más rápido que se pretende dar a la región

Como un instrumento para obviar estos problemas, veamos a continuación una simple clasificación de los medios de comunicación (12)

1.-SEGUN SU ALCANCE

a.- Individual : (conversación, visita, entrevista, teléfono)
b.- Grupal: (reunión, discusión de grupo, charlas, Día de Desmostración, giras)
c.- Masal: (radio, prensa, T.V., cine, folletos, volates)

2.-SEGUN SU PERCEPCION

a.- Visual: (materiales escritos o ilustrados, carteles, fajas, exposiciones, proyecciones)
b.- Auditivo: (radio, oratoria, altoparlantes).

c.- Audiovisual: (conferencia ilustrada, T.V., cine)

3.-SEGUN SU NATURALEZA

a.- Impresonal

b.- Personal uso de líderes, promotores, clubes agrícolas, demostraciones, visitas, etc.

Un buen programa de comunicación combina e integra el uso de diversos tipos de medios de comunicación, repitiendo el mismo mensaje por diversos canales para reforzar el efecto de cada medio con el de los demás.

Veamos a continuación cómo se utilizó en México la prensa como un vigoroso instrumento de comunicación agrícola (13).

LA PAGINA AGRICOLA DE "EL DICTAMEN" DE VERACRUZ.

Cerca de la ciudad de Veracruz está el Campo Experimental Cotaxtla, de la Secretaría de Agricultura, en el cual se hacen investigaciones sobre los cultivos y ganadería de la región tropical de México. En la ciudad existe un antiguo y prestigioso período, El Dictamen, al cual los técnicos del Campo Cataxtla le propusieron la publicación de una página agrícola semanal que estuviera a cargo de dichos técnicos. A los 9 meses de iniciada la publicación, el impacto de la página fue evaluado sistemáticamente, mediante muestreo al azar de su lectoría. Se entrevistaron 371 lectores urbanos y 313 de localidades del interior del estado. Se obtuvieron así los datos siguientes:

1.- Poco más del 15% de los lectores son agricultores y ganaderos, representando este grupo unas 1.800 personas.

2.- Casi el total de los lectores se interesaban en la página agrícola. El 62% de los lectores agricultores y el 22% de los no agricultores leen la página

3.- El 75% de los lectores agricultores y el 47% del resto recordaron que la página la preparan los técnicos del Campo Cataxtla (Esto es un beneficio marginal de la página: relaciones públicas para el Campo).

4.- Un 70% de los lectores agricultores encontraron por lo menos una recomendación de la página, práctica y recomendable para sus propios terrenos o ganado, y el 15% indicaron haber puesto en práctica algunas recomendaciones. (Recuérdese que la página llevaba sólo 9 meses de publicación).

5.- Casi un tercio de los agricultores manifestaron no tener otra fuente de información agrícola a parte de la página de El Dictamen.

El ejemplo de El Dictamen muestra el gran impacto que la comunicación agrícola bien hecha puede tener para el desarrollo de una región. No obstante esto, puede observarse en América Latina un fenómeno curioso: la prensa no tiene penetración significativa en el campo. Hay varias razones obvias:

a) Muchos agricultores son analfabetos
b) Viven dispersos y fuera del alcance del correo
c) Disponen de medios escasos para suscribirse o comprar regularmente el diario.
d) No tienen mucho tiempo libre y las condiciones de ilustración al anochecer son muy precarias.

Pero frente a estas razonables barreras, qué hacen los propietarios de periódicos? Tratan acaso de aumentar la penetración del medio de comunicación que la sociedad les confía, para servir a las masas rurales? Patrocinan acaso campañas de alfabetización, ofrecen descuentos en los precios, promueven el mejoramiento de los servicios de correos rurales? Dejo la respuesta a cargo de los interesados.

Por otra parte, ya que existen limitaciones a la penetración de la prensa, por qué no pensar en intensificar el uso de otros medios de comunicación que sí tienen penetración? Me refiero particularmente a los siguientes medios:

1. Las demostraciones agrícolas en las mismas fincas de los agricultores.
2.- Los días de Demostración en los Centros Experimentales
3.- Las películas agrícolas educativas, difundidas por unidades móviles
4.- Particularmente, la RADIODIFUSION, organizada mediante grupos de escuchas, facilidad mediante la distribución de receptores transistorizados de bajo costo, y complementado con el envío de materiales ilustrativos.
5.- La diseminación de folletos a través de las escuelas rurales, para que sean los hijos alfabetizados los que lean su contenido a sus padres analfabetos.

LA COMUNICACION COMO UNA CIENCIA QUE SE APRENDE EN LA UNIVERSIDAD

No sé si he conseguido demostrar que la Comunicación es un proceso social importante para el desarrollo rural, y que es susceptible a ser bien o mal utilizado. En todo caso, su importancia se ve demostrada por la demanda creciente de un nuevo tipo de profesional -el Comunicador- que posea las siguientes capacidades:

1.- Investigar una situación social o técnica y diagnosticar si en ella existe un problema de comunicación: falta de conocimientos necesarios, existencia de nociones equivocadas, actitudes negativas o hábitos indeseables.

2.- Planear estrategías para resolver tal problema, haciendo uso de mensajes, medios y tratamientos adecuados a cada tipo de público.

3.- Organizar una oficina e equipo de personas, capaz de apoyar dicha estrategia mediante la producción de mensajes y el uso de medios.

4.- Adiestrar a los agentes de cambio en los principios y técnicas de comunicación.

5.- Evaluar el efecto de la estrategía

Para responder a esta demanda, el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, está colaborando con la Universidad Agraria La Molina, de Lima, Perú, en el ofrecimiento de cursos en la Especialidad de Comunicación, al nivel postgraduado, con un año y medio de duración, para obtener el Magister (M.S.) en esta nueva ciencia social. Se espera que los egresados de estos cursos sean verdaderos "estrategas del cambio", y que sean utilizados por los organismos nacionales de desarrollo, para aumentar el impacto de sus programas.

CONCLUSION GENERAL

Se ha dicho que existen dos Américas Latinas: la América de los privilegiados, que viven en las capitales y las grandes ciudades, tienen casa y automóvil, leen periódicos y ven televisión, usan dentifricos, jabón y papel higiénico; y la América de los campesinos, que viven en chozas en valles, pampas y sierras; son analfabetos y andan a pie, en burro o a caballo, no usan dentifrico, jabón ni papel higiénico, y SON LA ENORME MAYORIA DE NUESTRA POBLACION ACTUAL.

La tarea de la hora -la máxima tarea- es levantar el nivel de la segunda América. La comunicación y el aprendizaje pueden ayudar inmensamente, siempre que actúen como parte de un esfuerzo integral de desarrollo. Pueden difundir conocimientos, modificar creencias y actitudes, orientar hacia la acción y enseñar como ejecutarla.

Pero para que todo esto no sea una farsa cruel, la respuesta que los campesinos esperanzados den a nuestras señales, debe tener una recompensa digna, y no otro desencanto más. Porque el deseo de mejorar existe en ellos, es fuerte, crece cada día, pero falta en nuestros gobiernos y en nuestras elites la decisión drástica de hacer todo lo posible - aun a costa de sus privilegios - para ayudarles a realizar su destino de seres humanos.

OBRAS CITADAS EN ESTA PUBLICACION(*)

1.- Mosher, Arthur. Inter-relationships among agricultural development, social organization and personal attitudes and values. Comparative Extension Publ. N°12, Ithaca, N.Y. Cornell University.

2.- Freire, Paulo La educación como práctica de la libertad. Caracas, Venezuela: Ediciones Nuevo Orden (Jesuitas a Mijares). 1966

3.- Lerner, Daniel The passing of the Traditional Society. Glencoe, III, The Free Press, 1958

4.- Foster, William Las culturas tradionales y los cambios técnicos. Fondo de Cultural Económica, México. 1953.

5.- Erasmus, Charles Man Takes Control. Minneapolis,Minnesota: The University of Minnesota Press, 1959.

6.- Berlo, David K. The Process of Communication. New York Holt, Rinehart & Winston. 1960.

7.- Diaz Bordenave, Juan y Frederick B. Waisanen. Qué es la investigación en Comunicación. Instituto de Ciencias Agrícolas (IICA), Serie Materiales de Enseñanza de Comunicación N°15. 1965

8.- Miller y Dollard. Social Learning and Imitation. New Haven, Conn. Yale University Press, 1956.

9.- Mosher, Arthur Getting Agriculture Moving. New York: Agricultural Development Council, 1966.

10.- Díaz Bordenave, Juan Factores económicos en la adopción de prácticas agrícolas. IICA. Serie Materiales de Enseñanza de Comunicación N°17,1966

11.- Rogers, Everett. Diffusion of Innovations. Glencoe, III. The Free Press, 1962.

12.- Ramsay, Frias, Beltrán Principios y técnicas de la Extensión Agrícola.IICA Serie de Textos y Materiales de Enseñanza, Lima, Perú, 1965

13.- Martinez, Gregorio. y Delbert T. Myren Alcance e impacto de la página agrícola de "El Dictamen" de Veracruz. Secretaria de Agricultura y Ganadería de México. Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. Folleto técnico N°47. 1964.

(*) Los datos de esta bibliografía pueden incluir errores, pues la misma fué reconstruída de memoria.

Aquellos que deseen una bibliografía más completa sobre la relación entre la Comunicación y el Desarrollo Agrícola y Rural, pueden escribir al Dr. Delbert T. Myren, Fundación Rockefeller, Londres 40, México D.F. México.

EL PERIODICO EL CAMPESINO

Luis Zornosa Falla*

1.- El periódico "EL CAMPESINO', es uno de los diversos medios que utiliza Acción Cultural Popular para su objetivo de llevar al pueblo rural de Colombia elementos para su cultura integral.

2.- Existe una evidente dificultad de producir un periódico para campesinos. entre otras por las siguientes razones:

a) La poca o ninguna capacidad de lectura de las gentes del sector rural;

b) La inexistencia de una técnica adecuada de comunicación periodística para ese sector, ya que las diversas teorías en la materia apenas ahora comienzan a ser puestas en prueba.

3.- Por estas circunstancias, "EL CAMPESINO", único en su género en Colombia, y el primero que específicamente se dedica al sector campesino, debe ser considerado y así lo es por la Institución, en etapa experimental, considerándose que será necesario mucho tiempo, persistencia y cuidadosos ensayos antes de que pueda considerarse debidamente conformado para cumplir su tarea de inter-comunicación.

4.- "EL CAMPESINO", además de complementar la tarea capacitadora de los demás medios de Acción Cultural Popular, busca crear la apetencia de los hombres del campo hacia la lectura de periódicos; trata de ser un medio para hacerle tomar conciencia a los campesino de sus problemas verdaderos y de sus posibilidades y, al mismo tiempo, se dirige hacia las clases dirigentes, aquellas con poder decisorio, para que tomen contacto con esos problemas y esas posibilidades. Lejos de ser competencia para las publiciones periódicas, crea nuevos mercados de lectores.

5.- El semanario "EL CAMPESINO" consta de tres grandes secciones, así:

a) De Orientación e Informativa, con noticias de interés rural especialmente y comentarios editoriales dirigidos principalmente a los dirigentes de la comunidad;

b) De Conocimientos, para divulgación básica de técnicas agropecuarias y de todos aquellos conocimientos útiles para el mejoramiento del ambiente rural, y

c) De Recreación, con materiales que estimulen la actividad social de la comunidad, deportes, juegos, etc.

---

* Director Periódico "EL CAMPESINO".

6.- La credulidad del pueblo campesino hacia este semanario, es digna de tenerse en cuenta y obliga a una responsable y cuidadosa selección de sus materiales y avisos. Así, por ejemplo, la publicación de una novela por entregas que se hizo en sus páginas, produjo al final y como resultado, un sentimiento de duelo entre los lectores por la muerte de uno de los personajes de esa novela. Igualmente, la publicación de un aviso en que señalaba la buena calidad de unas herramientas, causó a la postre gran desengaño a los lectores que adquirieron esas herramientas solo por haber visto el aviso en el periódico, cuando comprobaron que la calidad era inferior.

7.- Existen unos cuantos principios que debe tratarse de aplicar en la elaboración de un periódico para campesinos:

a) textos legibles, en tipo 10/10.

b) párrafos cortos y completos en su sentido

c) Suficiente ilustración gráfica

d) Los redactores deben tratar de movilizar una sola idea en cada caso, una misma imagen literaria, cuando se trata de lectores campesinos.

e) El ancho de columna en un periódico para campesinos no debe ser inferior a 14 líneas tipográficas, para facilitar la lectura.

DIVULGACION EN INCORA

Por:
Susana Amaya*

El INCORA busca modificar la agricultura tradicional y el actual régimen de propiedad de la tierra y cambiar el núcleo de población para el cual esta destinada esta tierra.

Este núcleo de población es el sector marginal campesino, el sector campesino sin tierra o con propiedades demasiado pequeñas, aquel que hay que incorporar a la vida social y económica del país.

Es este sentido pues, aunque es un cambio que se pretende hacer dentro de la ley, tiene unas características y propósitos revolucionarios. Por esa razón interesa o debe interesar a todo la población colombiana. Debe interesar a todos los sectores y por esa razón la Divulgación del INCORA se dirige o pretende dirigirse a todos éstos sectores y en especial al sector vírgen, porque al fín y al cabo es éste el que hace posible que estos cambios se realicen.

Yo creo personalmente que el INCORA y el SENA son entidades del Gobierno que han desafiado hasta cierto punto la tradicional austeridad impuesta por el gobierno en el sentido de evitar o de llevar a un mínimo sus esfuerzos de información pública. Estos Gobiernos de los llamados aquí democráticos establecieron un precedente de que el gobierno no debía hacer propaganda. Confundiendo con propaganda la información. La información al público.

Estas dos características de no hacer propaganda y pagar malos suelos a sus funcionarios han sido características que pudieramos llamar negativas para el gobierno, en el sentido de que nos han privado de una buena calidad de servidores y por otra, de un apoyo o por lo menos, una comprensión indispensable de la opinión, para sus programas.

Nosotros creemos que ésto esta cambiando, definitivamente en el Gobierno, ya que nosotros, EL INCORA, somos los precursores de este movimiento. Sin mayores inhibiciones nos lanzamos a la utilización de los medios disponibles de comunicación para informar sobre nuestros programas y para buscar el suficiente apoyo de la opinión sobre nuestros progamas.

Inicialmente el sector campesino que esta sujeto a esta reforma, fue y continúa siéndolo hasta cierto punto, y no tenemos ningún temor ni vacilación en reconocerlo así, fue un sujeto pasivo de este movimiento, de este movimiento, de este programa. Y no dudamos tampoco en reconocer que inicialmente hubo un paternalismo por parte de nuestros programas de Reforma Agraria en

---

* Jefe de la Oficina de Divulgación del INCORA.

el sentido de que había que buscar realizaciones rápidas, había que iniciar rápidamente programas en distintos sitios del país para empezar a mostrar resultados. No podíamos supeditar este afan de realizaciones urgentes por razones políticas al lento proceso educativo de la población campesina. Ni podíamos esperar a ese lento proceso de motivación y capacitación del campesino, para que ellos mismos fueran inicialmente los autores de su propio cambio.

En un comienzo tuvimos un movimiento a cargo de gentes con un alto grado de mística, de entusiasmo por lo que estaban haciendo que llegaron ellos mismos a hacer el trabajo que les correspondía a los campesinos, para poder presentar ante la opinión un conjunto de realizaciones que obtuvieran el apoyo necesario para seguir adelante. Sin embargo, esto también esta cambiando, no solamente en cuanto a lo que nosotros corresponde, en cuanto a nuestra influencia sobre el sector campesino con el cual trabajamos, sino en general, en todo el país por parte del gobierno.

Ahora vemos estas iniciativas del gobierno que buscan la organización masiva del campesino, también estas cosas iniciadas artificiosamente, impuestas, pero que buscan el próposito de organizar y de presentar una clase campesina conciente. En este porceso nos cabe a nosotros una responsabilidad y desde luego, es muy importante porque hemos llegado al punto en que es indispensable para el éxito, para los resultados positivos de este programa, el que sean ya los campesinos mismos los que realicen su propia transformación. Y también este cambio era necesario porque llegamos al punto de que ellos tienen que pagar por sus propias tierras, pagar sus créditos, y que tienen que convencerse para cambiar su forma de cultura y ésto ya no lo podemos hacer por ellos. Sino que ellos mismos tienen que hacerlo.

De modo que este sentido inicial, paternalista, empieza con la fuerza de las circunstancias y por la evolución misma del programa a cambiar. Nuestra divulgación ha reflejado estos procesos. Inicialmente, como les decía, el esfuerzo se concentró más que todo al sector vírgen, porque creemos que este país. como en otros muchos, esta dirigido o manejado por un pequeño sector de gentes y si este pequeño sector de dirigentes no apoya el programa, no se puede manejar.

Nuestra divulgación rural, que ha evolucionado, como ha evolucionado todo el programa, ha seguido unos derroteros especiales y ha llegado a la conclusión de que sólo puede realizarse, es decir que nosotros no nos podemos comunicar con el sector campesino efectivamente sino de manera directa. Por el contacto personal o por el contacto de grupo. Esto nos llevó a organizar y a formar el proceso en que hemos venido trabajando los últimos tres años, un equipo de funcionarios dedicados exclusivamente a la tarea de comunicarse, de hacer contacto con los grupos campesinos que nos interesan , de manera personal y directa.

Esto desde luego es un proceso lento, costoso, de alcances muy limitados, pero el único que hace posible la comunicación como tal. Es decir, el hacer el contacto necesario para que podamos motivar o influir sobre esos sectores en la forma en que nos proponemos.

Logicamente que este no es el único medio y desde su comienzo el programa se ha auxiliado con otros medios, los disponibles, los tradicionales: la radio (tenemos un programa radial diario que lo retransmitimos por 20 emisoras locales); tenemos periódicos (actualmente publicamos un pequeño tabloide mensual dirigido a cada uno de los actuales beneficiarios de la reforma); publicaciones muy limitadas porque conocemos o estamos concientes de que este medio difícilmente llega en forma másiva al sector campesino; disponemos de series proyectables y otros medios que producimos para ayudas de nuestros funcionarios de campo. Sin embargo, nosotros creemos, en el INCORA, que estos medios son muy límitados y sobre todo que nosotros, no nos engañemos sobre esto, porque en Colombia muy pocos sabemos sobre cuál es la eficacia de estos medios en cuanto a su poder de comunicación con el sector campesino, y cuál es el uso que ellos hacen de estos medios. Podemos generalizar diciendo que los campesinos oyen la radio, y qué sabemos a cerca de sus hábitos, de sus preferencias sobre este medio? Podemos generalizar que cómo no saben leer estamos perdiendo el tiempo dirigiendoles publicaciones. Sin embargo, qué sabemos si utilizan o no este medio?

Uno de los medios considerado como el más eficaz para comunicarse con esos sectores de niveles inferiores son los audio-visuales (el cine, la proyección), sin embargo, es hay donde personalmente yo tengo más dudas, qué sabemos de la interpretación que ellos puedan hacer de estas imagenes que al fin y al cabo estan preparadas para auditorios urbamos?; pero nosotros trabajamos conciente o inconcientemente para auditorios urbanos, y pretendemos que ellos puedan interpretar todos estos mensajes con la misma facilidad que lo hacen los auditorios urbanos.

En este sentido, nosotros no descontamos todos los medios disponibles pero estamos perfectamente concientes de sus limitaciones y sobre todo de la ignorancia nuestra y en general de quienes estamos al frente de este tipo de programas, sobre la eficacia de los medios en el sector campesino. El sector campesino no es ni ha sido un sector consumidor, por lo tanto no es de interés comercial y a consecuencia de esto no ha sido objeto de los estudios que al fin y al cabo tienen propósitos comerciales, como los que se realizan sobre mercadeo y consumo en los sectores urbanos.

Tenemos pequeñas experiencias, investigaciones de bolsillo, como tenemos casi todos, para medios, por ejemplo, como los titeres: actualmente estamos iniciando un programa en las comunidades indigenas del Cauca, allí espontaneamente nuestros funcionarios resolvieron emplear este medio para poder hacerse entender y poder congregar estas comunidades, tremendamente ecepticas, negativas a cualquier esfuerzo del Gobierno.

Pues bien, estos titeres, como le pasaría a cualquiera de nosotros, cualquier grupo de los más cultos, siempre gusta a la gente, pues la divierte. Pero si hacemos un pequeño esfuerzo de preguntales si realmente recuerdan que fué lo qué se dijo, qué fué lo que se trató de explicar, no lo saben.

Tenemos otra experiencia con el periódico Tabloide que les hablaba anteriormente y que se distribuye más o menos dentro del sector de población de beneficiarios de los distintos programas del INCORA, encontramos de interés cierta motivación en los posibles lectores del periódico, sin embargo, su interés, su motivación estaba supeditada a los factores que ya ha señalado Luis Zornosa, de su necesidad inmediata y de que este círculo de interés y motivacinnes esta restringido en este instante a su mundo, que es tremendamente pequeño. El mundo de su parcela, de su comunidad, de sus pequeños intereses. Esto desde luego para un periódico que gusta ser nacional, pues lo limitará tremendamente en cuanto a sus alcances.

Hay otros factores como el color, la ilustración que parece influir bastante sobre la acogida al periódico. Estas son unas pequeñísimas experiencias que hemos hecho para tratar de orientarnos en la mejor manera para la utilización de estos medios. Más sin embargo, yo considero que no hemos hecho nada en ese sentido y que la orientación en la divulgación rural en el INCORA y cualquier otra entidad debe dirigirse hacia la investigación. La investigación de la eficacia y uso de los medios, porque no podemos seguir dándonos el lujo de utilizar el contacto personal como el único medio eficaz de comunicación. Así no llegaríamos a ninguna parte, por que estos programas cada día serán más de alcance masivo, y es que tiene que ser así, si es que quieren cambiar o transformar.

Solamente por los medios masivos vamos a lograr motivación de las gentes, yo creo que el manejo de los medios masivos es necesario para el sector rural campesino marginado, que es el que tenemos que incorporar a este proceso, pues todavía está realmente en sus comienzos.

Por último quisiera explicarles muy brevemente, ya que puede ser de interés para ustedes, los resultados de una encuenta realizada en el segundo semestre del año pasado por nosotros, sobre cuáles eran los resultados que habíamos obtenido en cuanto a información pública de nuestros programas en ocho ciudades del país y en sectores vírgenes y dirigidos, para ver lo que se ha logrado y hace la Reforma Agraria, y por qué medios se había logrado informar con mayor o menor eficacia a estos sectores.

Los puntos sobre los cuales se interrogó a los grupos de personas de las distintas ciudades, fueron aquellos que mediante una divulgación de un año se estuvó presentando a través de los distintos medios, a saber: la distribución de tierras por medio de parcelaciones y titulación de valdíos, los programas de fomento de la producción agrícola, los programas de adecuación de tierras, de asistencia técnica, crédito supervisado, coo

perativas, el significado de la palabra INCORA, identificación de los centros de INCORA en el país, identificación del emblema del INCORA, y los sistemas de adquisición de tierras; y sobre la eficacia relativa que para llevar esta información tenían la radio, la prensa, la televisión, el cine y las publicaciones

EXTENSION Y EDUCACION EN EL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO

(I.C.A.)

Por:
Eduardo Ramos

Si alguien preguntara por un ejemplo en el cuál dos actividades estuvieran intimamente relacionadas, Extensión y Comunicación, sería uno de los ejemplos clásicos.

Para comprender mejor este vínculo entre Extensión y Comunicación, permitamen ver muy por encima algunos aspectos tanto de Extensión como de Comunicación.

La Extensión ha sido considerada en algunas oportunidades como un sistema paternalista en el cual hay que ayudar a la gente porque la gente no es capaz de ayudarse a sí misma. Este sistema paternalista enfáticamente rechazado por la filosofía misma de la extensión, la cual tiene dos objetivos básicos: por una parte aumentar la producción agrícola y por otra elevar los niveles de vida de la población rural, pero son objetivos básicos que tiene que converger en lo que se ha denominado "pleno desarrollo de la persona humana".

Este "pleno desarrollo de la persona humana", considerado como la capacitación del individuo para tomar decisiones por sí mismo y vincularse a la vida social, política y económica de la sociedad a la cual pertenece, es la esencia de la extensión; es el objetivo último de la labor de extensión.

Alcanzar este pleno desarrollo en la persona humana no es fácil. Si nosotros tomaramos alguno de los objetivos fundamentales de la extensión por separado (por ejemplo, aumentar la productividad), la extensión no tendría razón de existir puesto que se pueden utilizar una serie de medios legales o de abierta coacción para implantar o aumentar esta productividad. Por ejemplo, la restricción del crédito para el sector agropecuario o para el sector que no este produciendo determinadas líneas o variedades o simplemente normas legales obligando a los campesinos, a los productores para que obtengan su producción en base a semillas certificadas, al uso de determinado tipo de insumos, etc.

Pero como esto simplemente es una parte del problema, debe entrar la extensión para contemplar el pleno desarrollo de la persona humana, mediante una educación informal dirigida con el fin de producir cambios: cambios políticos, cambios sociales, cambios económicos en el sector rural. Estos cambios implican cambios en los conocimientos de las personas, en las actitudes de las personas, y en el comportamiento de las personas.

En este intento de producir cambios en estos niveles es cuando se víncula la comunicación y cuando podemos ver en forma casi perfecta el estrecho vínculo que existe entre las dos actividades.

La Comunicación, por definición conlleva un efecto. En realidad no existe comunicación que no tenga algún efecto. Podrá haber niveles o grados distintos de efectos, pero de todas maneras siempre produce algo la comunicación en la persona que la recibe. Siendo la Comunicación un proceso básico y teniendo esta serie de efectos, es importante recalcar que no es solamente dar a conocer un mensaje, un estímulo, sino que también ese conocimiento, ese mensaje que se envía debe ser elaborado en una forma clara y precisa de tal manera que la persona pueda seleccionar, pueda ver las alternativas, comprender este conocimiento y lo que es más importante aplicar este conocimiento que se le transmite. Por tanto, es el uso o la aplicación del nuevo conocimiento lo que viene a constituír un objetivo inmediato de la comunicación.

El grado de efecto que se obtenga a través de la comunicación, básicamente depende de dos factores por lo menos. Por una parte que el mensaje que se envía, sea un mensaje enviado varias veces (repetido), y por otra que la persona sea expuesta repetidamente, frecuentemente al mismo mensaje para que lo pueda gravar, para que lo pueda asimilar correctamente.

Pero al mismo tiempo este mensaje debe presentar una combinación de dos elementos: La comunicación interpersonal, (el agente de extensión, por ejemplo), el uso de los medios de comunicación masiva. Estas técnicas han sido utilizadas por Radio Sutatenza a través de los auxiliares (que constituyen un refuerzo interpersonal para comunicación envíada a través de un medio de comunicación de masas), también por los llamados Radio Forum, y la televisión y la radio educativa comunitaria, etc.

Cuando se ha hablado de la importancia de la Extensión y de la Comunicación para lograr cambios es necesario tener en cuenta que el cambio en sí no es lo que nos interesa. El cambio político, el cambio social, el cambio económico, el cambio de actitudes, el cambio de conocimientos, el cambio de conducta de las personas en sí no es el objetivo principal nuestro. Estos son los medios que nosotros estamos buscando para que una vez producidos esos cambios se logre el "pleno desarrollo de la persona humana".

El Instituto Colombiano Agropecuario a través de 20 años de investigaciones agropecuarias ha adquirido un cúmulo de conocimientos, de resultados nuevos, ha elaborado nuevas técnicas, nuevos medios para el desarrollo agropecuario. Entonces en realidad tenemos un producto para difundir, al mismo tiempo tememos, un grupo de personas que pueden beneficiarse y deben beneficiarse de esos resultados.

El objetivo es entonces tender un puente entre los dos grupos, algo que pueda conectar ese producto, lo que se debe divulgar y que sea capaz de llevarlo a ese otro grupo que deben recibir el beneficio de esos conocimientos.

El I.C.A. ha divulgado a través de los periódicos, la radio, en algunos programas de televisión, boletines, etc. la información que ha estado produciendo sus técnicos, pero ha sido predominantemente técnica. Es información para ingenieros agrónomos, médicos, veterinarios, y profesionales de ciencias agropecuarias.

Esto no es criticable, porque todo científico o todo técnico debe estar al día en los últimos resultados de las investigaciones. El médico debe saber los últimos resultados en técnicas de cirugia, drogas, lo mismo el odontólogo.

El Ingeniero agrónomo y el médico veterinario también deben estar al día, porque estan trabajando con productos que se van mejorando, que se van variando para que sean más productivos, den más rendimientos, etc. De modo que ese nivel esta correcto. El problema es que nos hemos concentrado demasiado en ese nivel y no hemos extendido el puente para comunicar esta información a los campesinos, a este otro nivel que necesita una simplificación de la información.

Es aquí donde entra a funcionar el extensionista. El Agente de Extensión debe ser una persona muy capaz, tan hábil que pueda, por una parte, decifrar el vocabulario técnico de los investigadores y escribir en un lenguaje claro y sencillo al alcance de los campesinos. Entonces es una persona que necesita dominar el arte de la comunicación y los métodos y medios de comunicación para poder establecer este contacto. Por otra parte es una persona que tiene que trabajar a diferentes niveles en cuanto al número de población que debe alcanzar. Es la persona que va a trabajar con individuos y va a trabajar con grupos y masas también. Entonces tiene que amoldarse a situaciones en las cuales deba saber los medios, los métodos de comunicación en una forma adecuada para determinado grupo y para determinado nivel.

Desafortunadamente nosotros no tenemos experiencia en los resultados de Entensión del ICA, porque hasta ahora estamos poniendo el servicio en marcha. Uno de los pasos fundamentales que se han dado es capacitar a este personal en una variedad de temas. Temas técnicos del ICA, por variedad, por productos, por resultados, hasta cursos donde se les dá charlas sobre los aspectos de comunicación, de extensión, de sociología rural, etc. , para que puedan tener una visión de la problemática rural.

Esos cursos no son completos insuficientes. Ellos van a obtener bases mejores cuando esten trabajando directamente en el campo y cuando se enfrenten a la realidad de la situación rural.

Es por ello que estamos deseosos de recibir la ayuda y cooperación de todas aquellas personas y entidades que tienen los mismos objetivos, que estan persiguiendo los mismos fines, porque todos estamos interesados en la problemática del Sector Agropecuario y todos queremos trabajar sobre las mismas bases.

Necesitamos dos tipos de ayuda; por una parte la divulgación de nuestra información por medios que ustedes estan manejando y por otra parte el intercambio de ideas sobre los medios y métodos que pueden utilizarse de acuerdo con las experiencias de investigaciones que podamos utilizar.

Nosotros estamos constituyendo un equipo en el Instituto lo más complejo posible para que cada profesional pueda aportar algún conocimiento en este problema así mismo complejo. Hay comunicadores, hay sociológos, están los investigadores del ICA, están los propios agentes de extensión.

En este momento estamos en una posición envidiable, porque a la investigación, que como se ha señalado antes es una necesidad de primer orden en cuanto a efectos de comunicación, en cuanto a efectividad de extensión, en cuanto a programas y métodos de extensión, se le esta dando prelación. Hay un grupo que esta constituido para llevar especialmente este tipo de investigación. Pero no queremos aislarnos nosotros en estas cosas de investigación. Vamos a contar con las experiencias, por ejemplo, de periódicos como "El Campesino", o de programas o evaluaciones como los que ha hecho el INCORA y otras entidades, precisamente para ahorrar tiempo e ir construyendo sobre sus experiencias que estan ya obtenidas.

El hecho es que nosotros vamos ha tener fallas y vamos a cometer errores. Esto es indiscutible. En primer lugar porque somos humanos y no somos genios, y en segundo lugar por la complejidad del problema y la magnitud de la tarea. Pero sobre esas fallas y sobre esos errores y con la colaboración de todas esas personas interesadas en ayudar a solucionar estos problemas podemos construir algo mejor, algo adaptable.

De modo que no solamente en nosotros sino en realidad en todos los que perseguimos los mismos objetivos va a depender el resultado que podamos obtener en la consecusión del fin último: el pleno desarrollo de la persona humana.

Gracias por la atención.

GENEROS PERIODISTICOS DE ALTO PODER PERSUASIVO

Por:
Juan Díaz Bordenave.*

Durante el panel sobre la contribución del Periodismo Agrícola al desarrollo, celebrado en Bogotá, el Ministro de Agricultura de Colombia, Ing. Enrique Blair, presentó una interesante clasificación de los tipos de mensajes que suelen producirse para influir sobre el público campesino:

1.- Mensajes destinados a crear un clima favorable, por parte de los campesinos, hacia el mejoramiento general de su condición actual.

2.- Mensajes destinados a lograr un ambiente o actitud favorable entre los campesinos, para que ellos apoyen determinadas campañas de alcance nacional, tales como la Reforma Agraria, la Organización Campesina, etc.

3.- Información sobre decisiones o medidas oficiales que afectan a los agricultores, como por ejemplo, la declaración de un insecto determinado como plaga nacional; la otorgación de nuevos créditos para propósitos específicos, etc.

4.- Informaciones de caracter técnico para facilitar la adopción de prácticas o productos, que pueden producir beneficios económicos al agricultor.

---

* Comunicador Adjunto de la Zona Andina del IICA Lima - Perú

5.- Informaciones y estímulos para el mejoramiento de otros aspectos de la vida campesina, con aspectos técnicas pero también sociales, como serían por ejemplo, salud, vivienda, recreación, etc.

Aunque algunos de estos tipos de mensajes parecen tener un caracter puramente "informativo", un análisis objetivo revela que todos ellos possen un ingrediente de persuasión. Es decir, el Ministerio de Agricultura, o el INCORA, u otros organismos, aspiran a que el agricultor cambie sus actuales actitudes y hábitos y los sustituya por otros.

Si admitimos francamente que la mayoría de nuestros mensajes tienen intención persuasiva, debiéramos -sin verguenza alguna- utilizar las técnicas periodísticas que, dentro de las normas éticas de todo profesional de la prensa, aumenten la probabilidad de persuadir al lector. Nuestra es la responsabilidad de cerciorarnos de que le estamos persuadiendo para algo probadamente bueno y útil.

Algunos Fundamentos Psicológicos

Los estudios hechos en el campo de la persuasión, parecen indicar que un mensaje puede ser persuasivo, cuando:

a) Apela a las necesidades básicas humanas, tales como: seguridad, reconocimiento o prestigio, pertenencia o correspondencia afectiva, nuevas experiencias, etc. y demuestra como la idea que se propugna puede satisfacer algunas,o todas,de dichas necesidades.

b) Señala qué recompensas específicas (ventajas) le ofrece la idea al lector que la adopte.

c) Repiten una misma idea en diversas formas o usando diversos argumentos.

d) Respaldan sus afirmaciones con "autoridades", es decir, con fuentes informativas que el público considera respetable.

e) Indican que la idea que se desea introducir es una idea aceptada por el grupo al cual pertenece el lector o por un grupo que él respeta.

f) Destaca la idea a introducir, al comienzo del mensaje y también al final del mismo.

g) Especifica claramente la acción que el lector debe tomar una vez leído el mensaje sin dejar a su interpretación personal las conclusiones

h) Cuando el público es de un nivel de instrucción mediano o alto, y el mensaje presenta y refuta los argumentos contrarios que se le pueden ocurrir al lector.

i) Evita despertar en el lector sentimientos antagónicos al mensaje o a la fuente del mismo.

j) Demuestra que la idea puede ser adoptada sin excesivo esfuerzo, riesgo y costo y que para adoptarla el lector cuenta con orientación técnica y otras facilidades.

k) Informa que los materiales necesarios para la adopción están disponibles localmente, de modo que el lector no debe incurrir en esfuerzos muy grandes.

Los Géneros Persuasivos

Ya sabe el periodista que la Noticia, como género periodístico, no se presta mucho para ejercitar todo el potencial persuasivo de su pluma. Cuáles

géneros podrían servir?

Sugiero los siguientes:

1.- El artículo de convencimiento directo

2.- El artículo de experiencia personal exitosa

3.- El artículo de Mesa Redonda

4.- El artículo de oposición de tipos

5.- La Columna personal

6.- La recomendación técnica breve

Es posible que algunos de estos géneros no sean muy adecuados para usarlos en periódicos de alcance nacional. En cambio en la prensa regional o local, ellos pueden ser utilizados con mucho efecto.

1.- EL ARTICULO DE CONVENCIMIENTO DIRECTO

Este género consiste en plantear al lector una cierta acción que se desea que él efectúe. Como es seguro que el lector se formulará una serie de preguntas antes de resolverse a efectuar dicha acción, la tarea del artículo consiste en ir presentándole una serie de argumentos que le convenzan.

La manera de determinar cuáles serán las preguntas que el lector se formulará, es muy sencilla: consiste en ponerse con la imaginación en el lugar del lector promedio y tratar de ver las cosas como él las ve.

Aquí es donde el periodista aplica los principios psicológicos de la persuasión que hemos detallado en página anterior. ¿Qué argumentos pueden

convencer a una persona escéptica? Algunos de ellos pueden ser:

a.- Las ventajas económicas y sociales de la idea

b.- El respaldo de una autoridad científica y de una autoridad profesional.

c.- La comprobación de las ventajas de la idea por una persona local, con la cual el lector puede identificarse, pues tiene problemas y medios similares.

d.- La disponibilidad de los materiales y equipos necesarios para poner en práctica la idea.

e.- La explicación anticipada de las dificultades que la idea puede encontrar para su adopción. Esto es importante para el lector más preparado, el cual tendería a desconfiar de un artículo en que todo parece fácil.

Para cada caso, el autor del artículo hará un esfuerzo por ponerse en el lugar del lector e imaginar cuáles deberían ser los argumentos más convinventes.

En cuanto a la forma de comenzar o abrir el artículo, el periodista dispone de varios tipos de encabezamiento, a saber: Afirmación impresionante, resumen, cita, pregunta, cita textual, narración, descripción, etc. En todo caso se recomienda que desde un comienzo se notifique al lector claramente cuál es la idea que se desea que él acepte o la acción que se espera que él efectúe.

Véase a continuación un ejemplo de convencimiento directo. En este caso se ha preferido dirigirse al lector en segunda persona, lo cual establece una comunicación directa entre el autor y el lector. Se usa el encabezamiento ti

po pregunta y en el primer párrafo se plantea la Acción Deseada. En los últimos párrafos se detallan aún más específicamente los pasos que el lector debe tomar.

"CURVAS DE NIVEL: EL SEGURO QUE SE PAGA UNA SOLA VEZ"

¿Ha notado usted que sus tierras inclinadas están cada vez más erosionadas, sin que usted sepa cómo evitarlo? No se desanime, amigo, usted sí puede evitar la erosión. Una práctica que a usted le conviene adoptar es la construcción de curvas de nivel. — ACCION DESEADA

Usted ya sabe lo que son las curvas de nivel, porque las ha visto muchas veces al pasar por la estación experimental de Matamoros, cuando va a la ciudad. La eficacia de las curvas de nivel contra la erosión está basada en un hecho muy sencillo: cuando llueve, el agua que tiende a bajar por la pendiente del terreno encuentra curvas de nivel atravesadas como obstáculos a su paso. En esta forma, la velocidad del agua disminuye e impide que el agua arrastre la tierra. Además el lento movimiento del agua da tiempo al suelo para absorberla. Así el suelo se mantiene húmedo por más tiempo. Las curvas de nivel evitan la formación de grietas y fisuras. Tienen además otra ventaja y es que facilitan mucho el trabajo del arado, sin peligro de que su tractor se vuelque debido a la pendiente. — VENTAJAS

Es muy fácil construir curvas de nivel. Todo lo que usted necesita es un nivel de burbuja, dos palos bien derechos y unas cuantas estacas. Por otra parte, el delegado de extensión de su zona muy gustosamente le ayudará a trazar sus curvas, si usted se lo solicita, como ya lo ha hecho con varios agricultores de esta zona. — DISPONIBILIDAD

En su última visita a esta zona, el Ser., director de Recursos Hidráulicos, dijo que los agricultores que combaten la erosión construyendo curvas de nivel en campos, están haciendo una obra más patriótica que si donasen al gobierno su cosecha de un año entero. -"Y además, están asegurando su propio bienestar y el de su familia", dijo el Ing. NN. — RECOMENDACION PROFESIONAL

Experimentos realizados hace unos meses en el Centro de Investigación Agrícola de Matamores, demostraron que las curvas de nivel pueden producir un aumento de X por ciento por hectárea como promedio en la producción de cultivos en dicha zona. También demostraron dichos experimentos que el costo de construcción de una hectárea de curvas de nivel puede pagarse integramente con sólo parte del aumento en la producción de un año, en cualquier cultivo. — PRUEBA CIENTIFICA

En nuestra propia zona, tenemos pruebas convincentes de la eficacia de la curva de nivel para combatir la erosión. El agricultor señor NN' fue de los primeros en construir curvas en el año de 1950, asi que ya puede hablar con la experiencia de 9 años. Don NN. ha comprobado que gracias a esa práctica necesita gastar menos cantidad de semilla por hectárea y ahorra bastante en la aradura. "Naturalmente -dice don NN.- la adopción de esta práctica significa una inversión más para el agricultor. Además, los trabajos deben hacerse cuando no hay ningún cultivo en el campo'.

EJEMPLO LOCAL

VENTAJAS

DIFICULTADES

Resumiendo su opinión sobre las curvas de nivel, don NN. dice -"Estoy extremadamente satisfecho con esta práctica que me ha dado dinero y satisfacciones. A todos mis amigos yo les estusiasmo a hacer lo mismo"

OPINION FAVORABLE

Sí, usted también amigo agricultor, puede hacer lo mismo, y trazar en su campo estas curvas tan necesarias, que al mismo tiempo estarán diciendo a todos los que pasan frente a su propiedad "Aquí vive un agricultor progresista que sabe cuidar su tierra y producir bien".

QUE HACER

Empiece hoy mismo sus planes para adoptar esta práctica. Asista a las demostraciones que el delegado de extensión está dando en varios ranchos de la zona. A invitación suya, el delegado de extensión visitará el rancho de usted para ayudarle a trazar curvas de nivel en su propiedad.

A ciertos periodistas les parecerá un poco impropio utilizar la segunda persona y dirigirse al lector como quien estuviera conversando con él. En estos casos, puede utilizarse el tratamiento empleado en el siguiente artículo, "Cuidado con los Insecticidas!". La intención del artículo también es persuasiva, pero los argumentos que se esgrimen no son tan obvios. Se usó un encabezamiento de tipo narración. Al final del artículo se presentan en detalle los pasos a dar para que se realice la intención del autor.

"CUIDADO CON LOS INSECTICIDAS"

No hace mucho tiempo, un trabajador de una plantación de El Salvador estaba pulverizando bananales con el insecticida fosforado X. Un compañero de trabajo se le acercó y, en son de broma, le dirigió un breve chorro del insecticida sobre la ropa. El primer trabajador constestó la broma en igual forma, apuntando

un instante la manguera de su pulverizador de mochila hacia su compañero. Pocas horas después los dos trabajadores yacían en el suelo sin vida.

En Quillán, cerca de Ambato, Ecuador, la familia Gavilanes había venido usando el insecticida fosforado Z, para combatir plagas del tomate. El padre y los hijos tocaban la mezcla con las manos desnudas y se mojaban la ropa inadvertidamente al aplicarlo con una bomba atomizadora de mochila. De repente, el padre y el hijo experimentaron ceguera. Inmediatamente, fueron a un médico de Ambato y lograron curarse.

En el Valle del Chira, un muchacho indio de 15 años estaba pulverizando con un insecticida fosforado Z una plantación de algodón. La boquilla de la bomba se atoró y el muchacho soltó la boquilla y la limpió, tomándola en la boca y soplándola. La boquilla quedó limpia, la bomba funcionó de nuevo, pero el muchacho murió después de cuatro horas.

Estos tres casos no son sino unos pocos ejemplos de los muchos accidentes que vienen ocurriendo en América Latina debido al manejo imprudente de los insecticidas.

DESCUIDO: PRINCIPAL CAUSANTE DE ACCIDENTES

Los casos mencionados, así como muchos otros, demuestran un hecho indiscutible; la gran mayoría de los accidentes que ocurren en el uso de los insecticidas se debe a la falta de cuidado. Según un artículo aparecido en el periódico "La Vida Agrícola", de Lima, Perú, "Hay cinco causas principales de accidentes en el empleo de insecticidas, a saber:

1.- No leer o no seguir las reglas e instrucciones para el uso de insecticidas que aparecen en los prospectos y etiquetas de los envases.

2.- Descuidos e imprudencias en la manipulación y aplicación de insecticidas.

3.- Desatención de la higiene personal al manipular y aplicar insecticidas.

4.- Descuidos al deshacer o devolver los envases vacios que han contenido insecticidas.

5.- Dejar los nateriales al alcance de los niños y de personas irresponsables.

LOS INSECTICIDAS SON NECESARIOS

Lejos de nosotros recomendar que se disminuya el uso de insecticidas. Estos productos son una bendición para el agricultor que antes veía desaparecer sus cosechas a causa de los diminutos pero voraces insectos Los insecticidas son necesarios, y cuanto más poderosos son, mejores efectos cabe esperar de ellos, en la

lucha contra las plagas. Por otra parte, la mayoría de los nuevos insecticidas son puestos a la venta solamente después que se han hecho cuidadosos estudios sobre las ventajas y limitaciones de su uso, y sobre los peligros que pueden tener para la vida humana, animal y vegetal, Las instrucciones que acompañan los insecticidas indican detalladamente las condiciones exactas de aplicación y manipulación del producto. Es el manejo imprudente o descuidado de los insecticidas el culpable de los accidentes.

¿QUE INSECTICIDAS SON MAS PELIGROSOS?

"Todos los insecticidas, los antiguos y los modernos, son peligrosos para el hombre", dice el doctor J.E. Wille T., Jefe de la División de Sanidad Vegetal de la Estación Experimental Agrícola de la Molina, Perú. "Hace muchos años en el Perú , hemos tenido intoxicaciones con arseniato de calcio o de plomo, porque "la cocinera se equivocó y pensó que en este recipiente había azúcar", Los modernos insecticidas, agrega el doctor Wille en especial los fosforados, son más peligrosos, porque matan al hombre más rápidamente. En este sentido los insecticidas a base de fósforo orgánico deben ser clasificados como los más peligrosos parala salud humana.

Por su parte, el doctor Miguel A. Zevallos G., Jefe del Servicio de Sanidad Vegetal del SCIA, de Quito, Ecuador, opina que: "Para mi, el DDT y sus análogos, clorhdano, BHC, Haptacloro, Aldrín, Dieldrin, Endrín y los restantes del grupo son peligrosos, debido a su acción acumulativa en el organismo y a la lentitud de sus efectos".

El señor Emilio Viale, ex entomólogo del Instituto de Ciencias Agrícolas de Turrialba, Costa Rica, afirmó lo siguiente, refiriéndose a los insecticidas clorinados (DDT, Clordhano, Aldrín, etc.): "Es preciso recordar que estos productos son realmente VENENOSOS. En realidad, muchos de estos productos no son más venenosos de lo que eran los antiguos insecticidas (arseniatos de calcio y plomo, verde de París, etc.), pero la popularidad de su uso en tiempos actuales ha multiplicado su peligro. Por otra parte, la propiedad de actuar como venemos acumulativos en el tejido animal o humano, incrementa el peligro de alguno de ellos. Ahora bien, continúa el señor Viale, los insecticidas a base de fosfatos orgánicos usados en la actualidad (parathion, TEPP en especial), son venenos violentos. Ellos actúan como tales tanto si son ingeridos, inhalados o absorbidos por la piel. En vista de esto, y del peligro envuelto en su manipulación y uso, no se recomienda en casos en que pueda usarse otros insecticidas menos peligrosos con resultados iguales o aproximadamente iguales. Sólo cuando situaciones especiales demandan su uso, o cuando se cuenta con operadores y equipo apropiado se puede justificar su aplicación'.

Un médico costarricense, el doctor Antonio Peña Chavarría, comentando unos casos de intoxicación de trabajadores agrícolas al usar insecticidas se expresó en esta forma:" Algunos de los insecticidas compuestos fosforados orgánicos, particularmente el parathion y el fólidol, se están usando cada vez más en Costa Rica. Estas sustancias son muy eficientes para el control de muchos insectos que constituyen verdaderas plagas para la agricultura,pero desgraciadamente son muy tóxicas para el hombre y debe tenerse, por lo tanto, gran cuidado en su manejo.

Los trabajadores deben conocer con claridad los peligros à que se exponen sino los manejan correctamente. El manejo y cuidado de estos insecticidas, produce una acumulación que determina una intoxicación crónica que a veces puede ser aguda, fatal como les ocurrió a varios trabajadores, en una de las fincas del Guananacaste.

Finalmente, cerrando "esta mesa redonda de opiniones" el doctor John E. Cassida, de la Universidad de Wisconsin, EE.UU., expresa:"Ciertos insecticidas a base de fosfatos orgánicos, tales como el malathion, son mucho más seguros u ofrecen menos riesgos al aplicador que el parathion, el folydol y el TEPP. Cuando estos materiales de menor toxicidad para el hombre estén disponibles para uso de los agricultores latinoamericanos, será posible usar insecticidas de fosfatos orgánicos son más amplitud y con menos peligro".

LOS ACCIDENTES PUEDEN EVITARSE

He aquí las principales recomendaciones que los especialistas de la National Agricultural Chemicals Association, de EE.UU., dan a los interesados en obtener mayor seguridad en las aspersiones y espolvoreos con insectividadas:

1.- Antes de emplear cualquier sustancia para aspersión y espolvoreo, léase siempre la etiqueta y obsérvense las advertencias y precauciones cada vez que se vaya a destapar un envase.

2.- Manténgase las sustancias para aspersiones y espolvoreos fuera del alcance de los niños, animales domésticos y personas irresponsables. Estas sustancias deben almacenarse lejos de la casa de vivienda y de los locales donde se guardan alimentos y forrajes.

3.- Las sustancias para aspersiones y espolvoreos deben mantenerse siempre en sus envases originales, los cuales se conservarán bien tapados. Nunca deben colocarse estas sustancias en otros envases.

4.- No debe fumarse en ningún caso, mientras se estén practicando aspersiones y espolvoreos.

5.- Evítese inhalar las sustancias usadas para aspersión y espolvoreo. Usense ropas protectoras y máscaras cuando así lo indique la etiqueta.

6.- No se derramen sustancias usadas para aspersiones y espolvoreos sobre la piel o las ropas. En caso de que ésto suceda quítese inmediatamente la ropa y lávese por completo.

7.-Después de haberse efectuado aspersiones y espolvoreos, lávense las manos y la cara y póngase ropa limpia. También debe lavarse la ropa de trabajo todos los días antes de volver a usarla.

8.- Cuando se ralicen aspersiones o espolvoreos en la proximidad de ganado o animales domésticos, tápense bien los depósitos de agua y de alimentos.

Evítese que el insecticida caiga dentro de los estanques donde se crían peces.

9.- Para la aplicación de herbicidas de tipo hormonal, úsese distinto equipo, a fin de evitar perjuicios a las plantas susceptibles a dichas sustancias.

10.- Los envases vacíos deben siempre tirarse de modo que no ofrezcan peligro para el hombre, los animales o las plantas útiles.

11.- Obsérvense las instrucciones y advertencias que aparecen en las etiquetas, de modo que los residuos en las partes comestibles de las plantas se mantengan dentro de los límites permitidos por la ley para cada clase de cosechas.

12.- Si se presentasen síntomas de enfermedad, poco después de haberse efectuado aspersiones y espolvoreos, llámese a un médico o llévese al paciente rápidamente a un hospital.

2.- ARTICULO DE EXPERIENCIA PERSONAL EXITOSA

Muchos periodistas de experiencia, afirman que lo que más le interesa a la gente, es lo que hace el resto de la gente. Basado en esta suposición, se espera conseguir más impacto persuasivo cuando se presenta al lector "lo que le pasó a fulano", en relación con la práctica X, que cuando se le predica en frío sobre las ventajas de dicha práctica.

El artículo de experiencia personal, pues, consiste en narrar por qué, cómo y con qué resultados el agricultor Fulano de Tal adoptó una cierta idea. Se supone que los lectores, al identificarse con Fulano de Tal, que es uno de ellos, se estudiasmarán por imitarle y adoptarán la idea.

Este tipo de artículo, exige que el periodista abandone su escritorio, se arme de una cámara, o de un fotógrafo, y se vaya al campo a buscar a los Fulanos de Tal que han adoptado la práctica en cuestión. La recolección de datos para su artículo la hace mediante una entrevista directa con el agricultor y su familia. En la misma finca toma varias fotografías de interés humano y de valor

técnico, para ilustrar el artículo.

Como medida de precaución, conviene mostrar al agricultor entrevistado los originales del artículo terminado, antes de enviarlos a la imprenta. Pudiera haber errores de detalle cuya aparición en letras de molde resentirían al agricultor que con tanta buena voluntad se prestó para servir de "caso".

"A ESTOS JOVENES AGRICULTORES NO LES GUSTABA ORDEÑAR"

...pero Carlos Ramos y Pedro García descubrieron que hay ventajas y ganancias en el negocio de lechería.

- "Yo antes odiaba tener que ordeñar vacas", -dijo riéndose Pedro García. Y su socio Carlos Ramos afirmó: -"Lo mismo digo".

Los dos jóvenes agricultores miraron con satisfacción la larga fila de vacas Holstein que pacientemente masticaban el heno de alfalfa. Estos jóvenes ya no detestan tener que ordeñar vacas. En efecto, el ordeño se ha convertido en la principal operación de la finca de 100 hectáreas que ellos manejan, y que se halla situada a dos kilómetros de la ciudad de Carvajal.

García y Ramos trabajaron en diferentes fincas de la comunidad de Carvajal, antes de que se asociaran hace dos años para formar una empresa agrícola propia. El año pasado ellos alquilaron una finca de propiedad de Leonard Blien, y en ella viven actualmente.

Amplian la empresa

Cuando ellos empezaron a trabajar en su propia empresa, comenzaron a considerar el negocio lechero desde un punto de vista diferente.

Encontraron, en primer lugar, que quien es dueño de un buen hato lechero no tiene dificultad en encontrar alguien que le alquile una finca. En segundo lugar, ellos creían conocer suficiente sobre la lechería como para convertir el negocio en algo productivo.

Como las vacas que ahora tienen son propias, encuentran ahora que el ordeño puede resultar interesante.

- "No importa tener que trabajar mucho cuando uno recibe una parte de las ganancias"-, declara García.

Ramos y García trajeron consigo 10 vacas cuando hace un año se pasaron a su finca actual. La hacienda de los Blien estaba equipada con galpones de ordeño que permitían producir leche de primera calidad; también poseía dos silos para forraje y corrales adecuados para terneros y becerras.

Con esas instalaciones, los socios decidieron ampliar su explotación lechera. Pero un buen hato lechero representa una considerable inversión y el dinero constituía el principal problema. Así, pues, Ramos y García comenzaron a operar al principio lentamente, comprando 10 vaquillas en Ocampo. Las vaquillas van a parir durante la próxima primavera, y las posibilidades de levantar apreciablemente la producción de leche son muy buenas, según creen los jóvenes empresarios.

Ingresos durante todo el año

A Ramos y García les gusta la lechería porque es una fuente de ingresos durante todo el año, y les permite emplear la mano de obra eficientemente en todo ese tiempo. Por otra parte, la lechería les hace posible realizar la mayor parte de sus actividades al aire libre, como a ellos les agrada. Han hallado también, que las prácticas sanitarias pagan buenos dividendos.

La leche la venden con base en el porcentaje de grasa que contenga. Y han aprendido a asegurarse los 10 céntimos por libra de sobre-precio que alcanzan aquellas leches de alta calidad sometidas a pruebas de sedimentación y recuento de bacterias. Están seguros de que el sobre-precio les producirá muchos ingresos extra una vez que todo el hato entre en producción.

El sistema que usan los jóvenes socios para producir leche de primera calidad se basa en prácticas de bajo costo aconsejadas por el sentido común. Las instalaciones de la lechería que tienen están acondicionadas para una labor eficiente.

Disponen de agua caliente para esterilizar las ordeñadoras mecánicas y los recipientes. Hasta poseen un aparato que enfría la leche.

Emplean enfriadora hecha en casa

La leche se enfría en una sencilla enfriadora que ellos mismos construyeron. Consiste en un tanque corriente de agua, de 8 pies de longitud, provisto de un rebalse que facilita el enfriamiento por medio del agua que circula. El agua entra al tanque a través de un tubo que ofrece salida por la parte inferior del tanque. En esta parte, el tubo se halla perforado con agujeros que permiten la libre circulación de agua fresca alrededor de todos los recipientes con leche.

Esta enfriadora, así improvisada, cuesta mucho menos que cualquier enfriadora de las que ofrece el comercio, según manifiestan los socios. Y en realidad, si hemos de aceptar como prueba de esto la calidad de la leche que

ellos obtienen, la enfriadora que han improvisado resulta satisfactoria.

En términos generales, la leche limpia proviene de vacas limpias. Ramos y García, recortan el pelo de la ubre, de las patas, de la cola y de ambos lados del animal, con el fin de facilitar la limpieza de las vacas. Antes de cada ordeño, las ubres se lavan cuidadosamente con agua tibia. Según afirman Ramos y García, esta operación no sólo limpia los pezones y las ubres, sino que también estimula la salida de la leche.

Las ordeñadoras mecánicas son debidamente limpiadas y esterilizadas antes y después de usarse. Los recipientes son lavados y esterilizados antes de usarse y nunca se les deja sin tapar.

Con un negocio bien organizado como éste, que produce buenas ganancias, se explica que Carlos Ramos y Pedro García ya no detesten ordeñar vacas. Ahora esa es la ocupación que más les gusta.

3.- ARTICULO DE MESA REDONDA

Como su nombre lo indica, este tipo de artículo sencillamente presenta las opiniones y experiencias de varios agricultores, empresarios, extensionistas, o una mezcla de estas personas, alrededor de un tema común. Es difícil escapar a la tentación de seleccionar personas que piensen como nosotros pero en este caso el artículo "huele" mucho a propaganda. Es mejor incluir en la rueda algunas personas que se oponen a nuestra idea. Naturalmente, si incluimos una mayoría grande de personas que piensan contrariamente a nuestra idea, el lector sacará la conclusión de que son ellos los que tienen razón.

La ventaja de este tipo de artículo, es que permite presentar diversas facetas de un mismo tema. O demostrar cómo un mismo tema afecta en forma distinta a diferentes personas. Se espera que los lectores encuentren alguien con quien identificarse dentro de esta variedad de participantes, y que eso ayude a su persuasión.

Ejemplo de Mesa Redonda:

¿PUEDE AUMENTARSE LA PRODUCCION DE LECHE EN AREQUIPA?

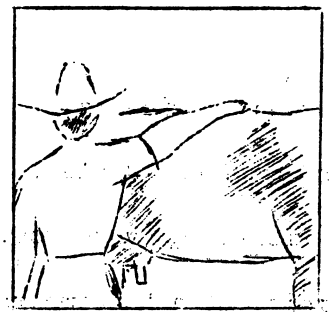
El promedio de producción de leche entre los 5.000 productores del departamento de Arequipa, es de 6 litros diarios por vaca. Así lo informan el Servicio

de Investigación y Promoción Agraria (SIPA) y también la firma particular Leche Gloria S.A. Esta última compra 120.000 litros diarios de leche y por lo tanto lleva registros detallados de la producción de unos 3.500 agricultores del departamento. De modo que la cifra es indiscutible.

Quisiéramos poder decir que dicha cifra es falsa. Por que 6 litros diarios es una producción que debíera hacer sonrojarse a toda vaca que se respete.... Ahora bien, hasta qué punto esa cifra depende sólo de la amiga vaca? ¿Tienen también alguna responsabilidad importante los 5.000 hombres que las crían, o malcrían? ¿Cómo puede aumentarse este vergonzoso promedio?

Veamos lo que dicen algunos lecheros arequipeños al respecto. Al final veamos también lo que dicen los técnicos del SIPA y Leche Gloria.

Señor Rómulo Bianchini, Granja La Deolinda, Mejía



El Señor Bianchini tiene 60 vacas en una extensión de 80 hectáreas. La mitad de sus vacas son de pedigree, las otras del tipo "criollo". Su rendimiento en lo que va de 1968 fué de 10 lts. por vaca. Vende el 70% de su producción a Leche Gloria y el resto al público.

"Vea, para mi el problema es bastante simple, aunque la solución sea bastante difícil. En primer lugar, yo soy uno de los pocos productores de leche dedicados exclusivamente a esto: a producir leche. La mayoría de los productores del departamento son agricultores que, como un complemento d sus cosechas, se ponen a criar unas pocas vacas. A personas así no se les puede decir que modernicen su producción. Para eso hay que tener lo que se llama "amor a la camiseta". Y también invertir dinero, bastante dinero, créamelo".

Señor Victor Pinto, Granja El Porvenir, Mollendo

Víctor Pinto es un joven de 29 años, 4 hijos, venido a Arequipa del Norte, cerca de Talara. Tiene 20 hectáreas. Cría 15 lecheras y hace también invernada. Manda reses al mercado de Lima. Recibió crédito del SIPA para construir un silo trinchera y comprar vientres de calidad.

"La lechería aquí en Arequipa ya fué buen negocio. Ahora lo que dá más es la invernada. De qué le sirve a uno romperse todo por producir más si cuando le vende su leche a Leche Gloria, esta le rebaja el tenor de grasa en el análisis para pagar menos? Yo creo que la única solución es que los productores nos organicemos y exijamos precio".

Así continúa el artículo, en ágil peloteo. Conviene mantener cada contribución bastante corta, precisa, franca. La controversia aumenta el interés del artículo.

Aunque no es necesario para públicos muy educados, conviene que el autor del artículo resuma al final las soluciones propuestas para el problema, sugiera alguna acción en el sentido deseado. Dicha acción debe guardar relación con las opiniones y datos suministrados por los agricultores entrevistados.

4.- EL ARTICULO DE OPOSICION DE PERSONAJES

Es una técnica frecuentemente empleada en el teatro y en el cine la personificación de vicios y virtudes, en personajes "sintéticos" o tipos ideales. Así por ejemplo, tenémos el "bueno" y el "villano" en las películas de vaqueros. O en ciertas obras aparece una mujer que representa La Justicia, otra La Democracia, un hombre mal vestido que representa El Pueblo, etc.

Aunque el público nota que los personajes son abstracciones, su interés se despierta y se mantiene por la oposición o conflicto que surge entre ellos.

Podemos usar esta misma técnica en nuestros artículos, personificando ciertos aspectos de la vida agrícola y rural y empleando dichos personajes para sostener nuestros argumentos.

Así por ejemplo, en un artículo sobre la Reforma Agraria, podemos dramatizar un conflicto entre El Latofundista, El Arrendatario, El Técnico, El Político, El Estudiante, etc., y configurar un diálogo o una trama entre dichos tipos ideales. Esta es la técnica que ha empleado en el Brasil un agrónomo extensionista, según lo describo en el artículo siguiente:

"A FAZENDA RECANTO": Un Ejemplo de Comunicación para Desarrollo Rural

Sobre pocas empresas rurales del mundo, con excepción quizás del King Ranch, de Texas, y de la Granja Malabar, del escritor Louis Bromfield, debe haberse escrito tanto como sobre la Fazenda Recanto, de Ribeirao Preto, estado de Sao Paulo. Desde el año 1962, en efecto, el "Diario da Manha" de Ribeirao lleva publicados 165 artículos sobre el interesante experimento agronómico social que se viene desarrollando en la Fazenda Recanto,

Lo curioso es que sería inútil buscar la Fazenda Recanto en el mapa catastral de Ribeirao Preto. Porque la Fazenda Recanto no existe. Es sólo la creación inaginaria de Jose do Carmo Guimaraes Marques Ferreira, ingeniero agrónomo y periodista, quien ha hecho de ella un potente vehículo de comunicación para el desarrollo agrícola de su región.

NACE LA FAZENDA RECANTO

En 1961, el ingeniero Marques Ferreira, entonces como ahora Delegado Regional de la Secretaria de Agricultura de Sao Paulo, asistió a un curso de Comunicación ofrecido por la Asociacao Brasilerira de Credito e Assistencia Rural (ABCAR) en Campinas. Durante dicho curso maduró un método que le sirviese para difundir nuevas ideas agrícolas en una forma que cautivase la atención y el interés del lector. Decidió Marques Ferreira aprovechar la fuerza motivadora del ejemplo ofreciendo a los agricultores una imagen "humanizada" de lo que es la agricultura racional y moderna. Para brindar ejemplos motivadores, pudo haber escogido, naturalmente, diversas haciendas de buenas características, las cuales no faltan en el progresista estado de Sao Paulo. Para Marques, sin embargo, este método tenía sus limitaciones. Conocedor de la psicología del agricultor brasileño, percibió que no bastaría con presentar PRACTICAS EJEMPLARES para la imitación, sino que tendría además que poner en evidencia las cualidades PERSONALES de los agricultores que las habían adoptado. Prefirió "humanizar" las prácticas mediante la creación de una hacienda ideal -La Fazenda Recanto- y de unos PERSONAJES PROTOTIPICOS, dotados unos de las virtudes y otros de los defectos característicos de los agricultores de la región. Joao Tratabem, dueño de la Fazenda Recanto, por ejemplo, es el prototipo del agricultor moderno y del hombre "bueno". El "Agrónomo" -personaje que no podía falta en la creación de Marques Ferreira- describe así a Joao Tratabem:

"Esse homen, colega, é sensato, equilibrado, organizado e franco. Pretende transformar a propiedade erosada, arruinada, abandonada, que acaba de adquirir, em uma empresa modelo e planejada dentro da melhor tecnica". En otras palabras, Joao Tratabem representa al agricultor ideal, aquel que según Arthur Mosher:

- está siempre insatisfecho con los niveles de producción;
- confía para la solución de sus problemas agrícolas en la ciencia y la tecnología;
- tiene confianza en los agentes de cambio;
- es capaz de asumir responsabilidades de acción cooperativa más allá de los límites de su grupo familiar.

Antitesis de Joao Tratabem y de su Fazenda Recanto, son Joao Engoleterra (tragatierra), y su Fazenda Solidão (Soledad). Muy pocos lectores de Marques

Ferreira en verdad querrían ser identificados con Joao Engoleterra, quien aparece así caracterizado en uno de sus artículos:

"En la vecindad de Recanto existe una gran hacienda que la gente bautizó con el nombre de Soledad. Su dueño llámase Joao Engoleterra. Es un hombre retraído, usurero y ávido de lucros como él solo. Joao Engoleterra tiene la manía de comprar haciendas, juntar cosas y guardar dinero. Basta con verlo para conocerlo. Bajo, rechoncho, manos hechas como para agarrar, asfixiar y sofocar. Rostro impacible, mirar esquivo que no encara a nadie. Boca grande, caninos salientes. Nunca esboza una sorisa. No tiene amigos, ni desea tenerlos. Sus actitudes, sus actos, inducen a pensar que es así".

La Fazenda Recanto, en contraste con "La Soledad", es un primor de hacienda, producto de un planeamiento minucioso en el cual colaboraron los agrónomos de la "Casa da Lavoura" o servicio estatal de fomento agrícola.

"Recanto está toda cultivada y bien cuidada. Plantaciones en curvas de nivel. Un bosque protege el tope de la pendiente. En la parte baja hay una bella represa. Las casas de todos los empleados y trabajadores están cercadas de verde: jardines al frente y a los lados, huertos de verduras y de frutales".

En el club de Recanto se reúnen los trabajadores y los vecinos a conversar sobre sus problemas comunes.

Es frecuente la presencia del "Agronómo", amigo de Joao Tratabem, en las reuniones del club de Recanto. El Agrónomo representa el aporte externo de nuevos conocimientos a un sistema social cuya suma de recursos tecnológicos no es suficiente para resolver los problemas de una agricultura en desarrollo acelerado.

EL MENSAJE DE RECANTO Y LA TECNICA DE COMUNICACION

La técnica que utiliza Marques Ferreira es muy sencilla. Simplemente en cada entrega se desarrolla un tema central, anunciado por títulos de estilo periodístico.

El tema central se desarrolla a través del diálogo, procurando que las intervenciones sean rápidas y ágiles. Debido a su frecuente contacto con los agricultores Marques Ferreira reproduce el vocabulario rural en un grado que sería imposible para un periodista corriente.

A través del diálogo, Marques Ferreira va introduciendo su mensaje. Ahora bien, ¿ cuál es dicho mensaje? Un somero análisis nos revela que la intención general es promover la evolución del agricultor semifeudal, reaccionario y hasta supersticioso, hacia el agricultor moderno, de orientación racional y al mismo tiempo de amplia conciencia social. Dentro de este fin general, los artículos de la Fazenda Recanto persiguen objetivos más específicos:

1.- *Se fomentan ciertas actitudades positivas*, tales como el respeto a la opinión ajena: el sentido de justicia social; la disposición favorable a la acción cooperativa; la independencia del ciudadano con respecto al Estado, pero también la resistencia contra la omnipotencia arbitraria de los patrones.

2.- *Se introducen principios científicos generales.* Los diálogos de Recanto llevan al lector a la comprensión de los grandes principios de la agricultura científica, tales como la fertilización, la intervención de las bacterias del suelo, el papel de la acidez, la contribución de la genética al mejoramiento de las plantas y animales, las causas de la erosión, etc.

3.- *Se muestra cómo los principios se aplican a problemas particulares.* Marques Ferreira usa los principios generales sólo para que sus lectores comprendan mejor sus aplicaciones específicas. Así por ejemplo, el principio de la "simbiosis" o auxilio mutuo entre dos o más especies animales, el "Agrónomo" lo explicó para aclarar el caso de la asociación de la hormiga "lava pes" y un pulgún blanco, que se las arreglan para atacar juntos a los cultivos de la piña p ananás.

4.- *Se introducen nuevos términos en el vocabulario del agricultor.* Toda vez que el Agrónomo o Joao Tratabem menciona palabras científicas o técnicas, ilustra a los agricultores presentes. Estos, en la discusión ulterior, comienzan a utilizar dichos términos, o a hacer preguntas sobre los mismos.

5.- *Se llama la atención a problemas de actualidad.* Debido a su contacto diario con los agricultores de la región, Marques Ferreira sabe inmediatamente cuáles son los problemas más graves del momento. Una nueva plaga, la aparición de nuevas serpientes, la caída de los precios de algún producto, etc., repercuten inmediatamente en las conversaciones que con el Agrónomo o con el propietario mantienen los "habitués" del club de Recanto. De esta manera, los lectores reciben el beneficio de la opinión autorizada de un experto sobre los problemas que pueden causarles perjuicios o sobre las oportunidades que pueden brindarles ganancias.

6.- *Se destaca la necesidad del planeamiento y se enseña cómo planear.* "Informó Joao Tratabem que al adquirir la Fazenda Recanto, hace unos 10 años, se preocupó inicialmente de planearla racionalmente. Quería cada cosa en el lugar adecuado, aprovechando bien las tierras".

7.- *Destácase la importancia de los factores económicos en la agricultura.* Marques Ferreira evita el error de muchos extensionistas que atienden exclusivamente el aspecto agronómico de la producción. Para él, precios, mercados, transportes, rendimientos y costos de producción, así como precios de semillas, insecticidas, etc., son factores tan importantes como los propios del suelo y de las plantas.

8.- *Se aboga en favor de las innovaciones oportunas.* Casi cada historia de la Fazenda Recanto aboga en favor de la adopción de alguna innovación. NO siempre se trata de algo totalmente nuevo, sino de alguna práctica conocida que simplemente no ha sido aún adoptada por los agricultores de la región. La clasificación de maíz por "tipos" es un caso de estos. A veces la innovación consiste en el abandono de creencias tradicionales, como ocurre con respecto a las serpientes, a las cuales Marques Ferreira les dedicó un crecido número de artículos.

Marques no utiliza en favor de las innovaciones el argumento de que "El Agrónomo sabe más". Trata de mencionar experiencias concretas, acompañadas de datos cuantitativos que demuestren las ventajas de las prácticas recomendadas.

EL IMPACTO DE RECANTO

No se ha efectuado hasta ahora una evaluación de los efectos de la serie de artículos sobre la Fazenda Recanto. Sin embargo, pueden anotarse las siguientes consecuencias:

1.- En primer término, el propietario del "Diario da Manha", señor Antonio Machado Santana, continúa brindando con estusiasmo considerable espacio en sus columnas cada semana, para los diálogos de Recanto. Santana es un profundo conocedor de la región, como antiguo periodísta y político, de modo que su apoyo continuado a los artículos es una señal de la popularidad de los mismos.

2.- Varios agricultores se han acercado a Marques Ferreira, para comunicarle, unos que habían mandado a construir en su hacienda un local para fundar un club semejante al de la Fazenda Recanto. Otros le informan haber adoptado ciertas prácticas recomendadas por el Agrónomo o por Joao Tratabem. Muchos finalmente, comentaron aspectos del contenido de los artículos, indicación ésta de que los mismos habían despertado interés sobre temas importantes.

La idea de crear personajes ideales o prototípicos con fines educativos, no es nueva naturalmente. En Inglaterra desde hace varios años el programa radial "The Archers" presenta semanalmente a los oyentes las conversaciones de los parroquianos de un típico "pub" inglés, lugar en donde beben cerveza los vecinos. Aunque "The Archers" incluye nuevas ideas agrícolas en forma casi "subliminal", su efecto -evaluado sistemáticamente- es significativo en cuanto al cambio de actividades y la adopción de nuevas ideas.

En todo caso, los comunicadores de América Latina pueden encontrar en la Fazenda Recanto una idea interesante para su importante trabajo por el desarrollo rural.

5.- LA COLUMNA PERSONAL

Las ventajas de la columna agrícola personal puede anotarse en los párrafos siguientes:

Ramón Martínez, Agente de Extensión, bajó de un salto de su polvoriento "jeep" y entró en el restaurante a tomar un refresco. El recorrido de la mañana por las fincas de su zona había sido largo y pesado. Ramón se sentó a una mesa y ordenó el refresco. Prendió un cigarrillo y sacó del bolsillo de su chaqueta caki la libreta de apuntes, su compañera fiel. "Ya que estamos, vamos a revisar las notas que he tomado -para mi columna" - se dijo Ramón. Se puso a pensar, tratando de decidir cuales habían sido las cosas más importantes que observara en su recorrido: ¿el nuevo comedero automático del avicultor Raimundo Costa; el silo trinchera que construyó don Manuel Sánchez; los mellizos que había tenido la mujer de Próspero Acuña?

En eso estaba cuando, desde una mesa vecina, una voz típicamente campesina le interrumpió:

- "Perdone, pero...Usted no es el Agente de Extensión?

- Sí señor, Ramón Martínez, servidor -contestó Ramón cordialmente- En qué puedo servirle, amigo?

- Yo soy Pablo Mejía -explicó el desconocido con modestia- y hace sólo unos meses que me mudé a esta zona. He comprado la propiedad que fué de los Herrera y estoy criando alli unas vaquitas lecheras. Ahora que lo vi a Usted me pareció reconocerlo por la foto de usted que aparece cada semana en la columna agrícola en "La Voz del Pueblo". Yo siempre leo su columna; para decirle la verdad, es la primera cosa que leo en La Voz.

- Me alegra mucho saberlo -dijo sonriendo Ramón Martínez- Es bueno saber que los agricultores leen lo que uno escribe.

- Y cómo no lo vamos a leer? -replicó Pablo Mejía- No ve usted que nos habla en su columna como un amigo sincero, que conoce nuestros problemas y desea ayudarnos? Además, usted menciona contínuamente lo que otros agricultores de esta zona están haciendo, y eso es muy interesante para nosotros.

- Algún día el nombre de usted también aparecerá en mi columna "Vida de Campo", no le parece don Pablo? - preguntó sonriendo el Agente.

- Y..., don Ramón, eso sería una satisfacción muy grande para mi... y para mi familia...,imagínese, don Ramón, sería la primera vez que mi nombre aparecería en letra imprena... Pero que...yo soy nuevo, no tengo todavía nada para mostrar... quizás con el tiempo y el esfuerzo de este servidor. ...

- Usted es un agricultor progresista, don Pablo -afirmó con estusiasmo el Agente- Yo estoy seguro de que antes de mucho tiempo su granja lechera será un modelo que los demás agricultores irán a visitar. Cuente con mi ayuda en lo que usted necesite amigo.

- Muchas gracias, don Ramón, casualmente eso le iba a decir. Justamente ando muy necesitado de algunas instrucciones para curar una vaquita que anda con mamitis. Será que usted puede pasar un momentito por mi granjita cuando le venga bien?

- Con mucho gusto, don Ramón -aseguró el Agente mientras tomaba notas en su libreta- mañana mismo, Dios mediante, voy a pasar por su casa. Si usted no tiene inconvenientes irá conmigo la señorita Aída, que es la Mejoradora del Hogar de mi agencia. La señorita Aída tendrá mucho placer en conocer a su esposa para ponerse a la disposición de ella en lo que necesite.

- Los vamos a esperar a los dos mañana -concluyó don Pablo Mejía levantándose de la mesa- muy agradecido, y perdone que le haya molestado con mi interrupción.

- No hubo molestia, amigo, ha sido un placer conocerle y mañana iremos a verle.

Lo que puede hacer la Columna

Esta sencilla conversación pudo haber tenido lugar en cualquier país de América Latina. En todos los países hay agentes de extensión como Ramón Martínez y agricultores como Pablo Mejía. Ahora bien, en cuántos países los agentes de extensión aprovechan, como lo hace Ramón Martínez, las grandes posibilidades de la columna agrícola personal?

Analicemos el encuentro del agente Martínez y el agricultor Mejía.

1. No fué acaso el encuentro causado por el hecho de que el agricultor había leído la columna del agente en el periódico local?

2.- La palabras de Mejía indican que la columna es un vehículo muy potente de intercambio de influencias entre los agricultores de una zona: lo que hace uno de ellos tiende a ser imitado por los demás.

3.- Por otra parte, la mayoría de los agricultores desea que sus realizaciones aparezcan en los periódicos. Esto es un vigoroso estímulo para la adppción de prácticas mejoradas.

4.- Pero si bien la columna de por sí parece ser un medio educativo de primera, es también una puerta abierta para ulteriores y más efectivos contactos personales ente el agente y los agricultores. La columna de Ramón Martínez abrió la puerta para que no sólo el agente sino también la Mejoradora del Hogar tuvieran la oportunidad de visitar la granja de Pablo Mejía.

5.- Un elemento no despreciable de la columna es el factor prestigio. El Agente que escribe en el periódico se reviste ante sus lectores del prestigio que posee la palabra impresa. Su opinión crece en autoridad, sus consejos ganan en aceptación.

6.- Pablo Mejía destacó el tono amistoso que usa el buen columnista para con sus lectores. Esto es muy importante ya que la columna -según dice un autor- "satisface la necesidad de un contacto personal más estrecho entre la publicación y el lector'.

7.- Finalmente - recordamos las palabras de Pablo Mejía: "Yo siempre leo su columna" -- la columna posee una cualidad de que carecen las noticias y los artículos de prensa, cual es la repetición, la continuidad, "Tanto va el cántaro a la fuente que al fin se rompe", dice el refrán. La columna puede ser la gota que poco a poco va oradando la piedra de la resistencia al cambio.

Todo es cuestión de que el columnista se arme de suficiente paciencia como para insistir hábilmente durante el tiempo necesario.

Los extensionistas norteamericanos hacen un intenso uso de la columna agrícola personal. Una encuesta organizada por el Editor de Extensión de la Universidad del Estado de South Dakota, entre 150 semanarios de dicho estado, reveló lo siguiente: de los 92 periódicos que respondieron a la encuesta, 54 publicaban semanalmente columnas personales de agentes de extensión. De los 38 periódicos que no publicaban columnas, 25 contestaron que les gustaría publicar una.

Con base en esta y similares observaciones, un renombrado periodista agrícola norteamericano afirmó: "Ningún género periodístico tiene más atracción personal, más autoridad e influencia, o una más útil contribución que hacer en la diseminación de noticias y opiniones, que la COLUMNA, ya sea para informar, influir sobre las actitudes o mover a la acción".

A continuación va un ejemplo de Columna:

EJEMPLO DE COLUMNA

VIDA DE CAMPO

Ramón Martínez
Agente de Extensión Agrícola
Carvajal, Provincia de Prado

¿Cómo les va amigos? Esta semana nos sorpreende en plena preparación de las tierras para la siembra del trigo. Se han iniciado las reuniones de los comités de agricultores que estudian los precios del cereal para este año, Como tuve que asistir a varias de ellas esta semana tengo pocas noticias para ustedes. De mi último recorrido por la zona aquí van algunas novedades:

DON RAIMUNDO COSTA INSTALA COMEDERO AUTOMATICO

La señora de don Raimundo Costa ya no tiene por qué preocuparse de que sus gallinas pasen hambre. Don Raimundo ha comprado un comedero automático. El sábado pasado tuve ocasión de visitar la granja "El Huevo de Oro", de los Costa, y creo que todos ustedes debieran pasar por allí cuando les venga bien. No se arrepentirán. Con el nuevo comedero de gallinas de doña Brígida están siempre satisfechas y no ensucian la comida. El comedero se llena solo a medida que las gallinas comen. Me dijo don Raimundo que el asunto no es caro.

Aunque tuvo que desembolsar unos pesos de entrada, cree nuestro amigo que a la larga saldrá ganando plata, La razón? Menos mano de obra necesaria para el reparto del alimento...y menos desperdicio.

NUEVO SILO-TRINCHERA EN "LA MARIA"

Como ustedes saben, la granja "La María" de don Manuel Sánches, produce gran parte de la leche que se consume en la ciudad de Carvajal. Ultimamente, y con motivo de la sequía, don Manuel andaba muy preocupado por el estado de sus vacas. Conversando con don Manuel la semana pasada, le hablé sobre las ventajas de construir un silo-trinchera. Además de ser barato -le dije- es fácil de construir. Con don Manuel localizamos un buen sitio para el silo, cerca del corral. Le dí a don Manuel un folleto del Servicio de Extensión Agrícola titulado "Construya su silo-trinchera". Ese folleto contiene instrucciones completas sobre los materiales, las medidas y otros elementos que se necesita conocer para hacer un buen silo. Naturalmente, le ofrecí a don Manuel toda la ayuda técnica que yo pueda darle. Ayer don Manuel vino a mi oficina para fijar el día en que comenzará la construcción del silo.

ATENCION SEÑORAS;

La Mejoradora del Hogar, señorita Aida Caballero, recuerda a las señoras socias del Club de Dueñas de Casa "Todas con amigas", que el miercoles 8 de agosto, a las 7 y 30 de la tarde habrá una demostración en la casa de doña Cecilia de Valverde. En dicha demostración la señorita Aida enseñará a hacer conserva de tomates. Se servirán refrescos.

PENSAMIENTO DE LA SEMANA

"La agricultura ennoblece al hombre porque lo pone en contacto con la naturaleza y lo acerca a Dios".

Y con este pensamiento, amigos, me despido de ustedes hasta la semana próxima.

En esencia la Columna consiste en un conjunto de "items" o cortas notas escritas en tono amistoso sobre la gente, los acontecimientos y los problemas locales. Noticias, comentarios, anuncios, recomendaciones y consejos, pensamientos edificantes, todo cabe en una columna. De aquí que la columna sea un género periodístico extremadamente útil para el extensionista y el periodista agrícola.

Un título para su columna

A diferencia de las noticias, y de los artículos, la columna aparece siempre bajo el mismo título. Se trata, naturalmente, de un título general, que pueda comprender a todos los diversos tipos de información que la columna contiene habitualmente. He aquí algunos títulos elegidos al azar que pueden ayudarle a elegir el suyo:

Para Columna de Agricultores (Agente de Extensión)

- Vida de Campo
- Habla el Agente de Extensión
- Por los Caminos del Campo
- Finca y Hogar
- Tertulia Agrícola
- Polvareda del Camino
- Surcos y Praderas
- Extensión - Noticias
- Notas de Extensión
- Extensión Trabaja
- Agronoticias
- Columna Rural
- Actualidad Agrícola

Para Columna de Amas de Casa (Mejoradora del Hogar)

- Hogar dulce Hogar
- Conversemos
- Rincón de la Mujer
- Palabras para Usted
- Estimadas Amigas
- Vida de Hogar
- Habla la Mejoradora
- Notas Domésticas

Para Columna de Juventud Rural (Agentes de Clubes)

- Bajo el Signo del Trébol
- Los Clubes Trabajan
- Superar lo Mejor
- Columna de los Clubes

Una ilustración para su columna

Además del título permanente, contribuye mucho a individualizar la columna una foto pequeña de su autor o un dibujo alusivo al contenido de la columna.

Usted puede solicitar a la Oficina de Información del Servicio de Extensión Agrícola que le haga el dibujo conforme a las ideas sugeridas por usted. La Oficina también se encargará de convertir dicho dibujo, junto con el título de la columna, en un "clisé" o plancha metálica que usan los periódicos para reproducir ilustraciones. El tamaño del "clisé" debe consultarlo usted con el director del periódico en el cual su columna aparecerá. El Título de la columna y el dibujo van juntos en el mismo clisé.

No olvide poner su nombre

Recuerde siempre que la responsabilidad de TODO el contenido de la columna recae sobre USTED, como autor de la misma, y no sobre el periódico que la publica. Su nombre debe aparecer a continuación del título de la columna. Además del nombre, agregue también el título de usted y la ciudad sede de sus actividades.

Una buena receta:

Variedad y Brevedad

Cuando escriba su columna, piense en sus lectores. Entre ellos habrá comerciantes, banqueros, profesionales, agricultores grandes y pequeños, jóvenes y viejos, amas de casa, socios de clubes agrícolas, etc. Toda esta gente representará una gran gama muy amplia de niveles de instrucción, de actividades y de intereses. Como columnista usted debe tener en cuenta la diversidad de su público y poner suficiente variedad en su columna como para que todos la lean con interés.

Evite, por ejemplo, dirigirse siempre a los agricultores de una misma área de su zona total. No tenga "agricultores favoritos"; dé a todos ellos las mismas oportunidades de aparecer en su columna.

Tampoco especialice su columna en ciertos cultivos, o ciertas razas de ganado o ciertas prácticas agrícolas, aunque ellos sean los que más le agradan a usted. El interés general de su vasto público debe ser su guía.

Para que esta variedad esa posible, los "items" o segmentos de su columna deben ser BREVES, aunque COMPLETOS. Trate de que cada item conteste a las preguntas "quién lo hizo, qué hizo, cuándo lo hizo, dónde, cómo, por qué o para qué"

Personalice su columna=

Convierta su columna en una amistosa conversación semanal entre usted y sus lectores. Diga "Yo vi", "Yo oí", "Yo opino", y trate a sus lectores de usted, de ustedes, "mis amigos", o alguna otra expresión en segunda persona.

CITE MUCHOS NOMBRES DE AGRICULTORES U OTRAS PERSONAS DE LA COMUNIDAD, es un consejo y su columna ganará en popularidad y en influencia.

Ligue sus recomendaciones técnicas a ejemplos personales.

Por Ejemplo: "Ahora es el tiempo oportuno para abonar el maiz", aún conseguirá más efecto en sus lectores diciendo:

"El martes me encontré con el señor Enrique Sánchez en la Copperativa, cuando don Enrique estaba comprando abono para su maizal. Me dijo don Enrique que el año pasado él consigió xx quintales de maíz por hectárea. Sólo con abono, y del bueno, puede alcanzarse tan buen resultado, no les parece a ustedes? Don Enrique está usando XX kilos de superfosfato por hectárea este año, de acuerdo con el resultado del análisis del suelo que yo le hice a su pedido. Si ustedes todavía no han hecho analizar su suelo para saber cuánto abono necesita, ahora es el momento de hacerlo. Yo estoy a las órdenes de ustedes para ayudarles".

Cuando cite nombres, asegúrese de que están correctamente escritos.

Use sub-títulos para los items

Como usted lo ve en el ejemplo 3, la columna esta dividida en items o segmentos. Por qué cada item lleva un sub-título? Para llamar la atención del lector y despertar su interés.

Haga sus sub-títulos ACTIVOS. Cómo? Use en ellos un verbo activo. En lugar de decir: "Cuidado de las Maquinarias", escriba usted "Cuide su Maquinaria", o "La Maquinaria exige cuidados" o "Aprenda a cuidar sus maquinarias" o "Cuidemos nuestras máquinas agrícolas". Además de activo, el sub-título debe ser breve.

Cómo recoger el material para su columna

A continuación, y sólo para orientarlo, va una lista de posibles asuntos que puede incluir en su columna:

- Anuncio de nuevas prácticas, nuevos productos, nuevas variedades;
- Noticias "antes" y "despúes" de reuniones, ferias, concursos, demostraciones, giras;
- Realizaciones notables de agricultores, amas de casa, socios de clubes, líderes voluntarios;
- Comentarios y opiniones sobre problemas locales, leyes agrarias, hechos económicos;
- Consejos y recomendaciones técnicas, fórmulas y recetas simples;
- Anécdotas simpáticas que dejen alguna enseñanza;
- Pequeñas notas sociales sobre personas relacionadas con el trabajo de extensión (nacimientos, matrimonios, despedidas, premios recibidos, ascensos, etc);
- Pensamientos estimulantes

Haga una lista de las FUENTES de donde usted puede obtener regularmente material para su columna. Entre dichas fuentes probablemente figuren las estaciones experimentales, el Ministeriode Agricultura, el Servicio de Extensión, las autoridades locales, agencias bancarias, mercados, periódicos y radioemisoras, asociaciones de agricultores. Pero la mejor fuente de material son las VISITAS que usted hace alas fincas y hogares de los agricultores. LLEVE SIEMPRE CONSIGO UNA LIBRETA DE APUNTES Y UN LAPIZ. Y toma nota de todo: nombres, fechas, cantidades, necesidades e intereses, detalles significativos.

Cómo enviar el material al periódico

Escoja el material que formará los items. Escríbalo en borrador y elija los sub-títulos. Revísalo y páselo a limpio. Escriba a máquina en papel blanco tamaño carta, de buena calidad, sacando siempre una o dos cppias con papel carbón para el archivo de su oficina. Deje dos espacios entre cada renglón y el siguiente. Subraye las palabras que desee destacar.

Envíe su material A TIEMPO. Recuerde que los periódicos tienen un día y una hora topes, después de la cual "cierran " la edición.

Envíe su material TODAS LAS SEMANAS. El periódico tiene el espacio reservado para su columna. Si usted tiene que viajar, entregue a tiempo material suficiente para varias ediciones de su columna. Las fallas en la continuidad de aparición son muy desfavorables para el prestigio de su columna...y el suyo propio.

Algunas cosas que Usted no debe hacer

Jamás critique a nadie desde su columna. Critique hábitos y prácticas, nunca personas. Prefiera siempre presentar el aspecto POSITIVO de las cosas. En lugar de decir: "Esto está mal", diga "Esto deberia hacerse así". Estimule y conforte, no desanime a sus lectores. No use jamás la ironía como medio de estimular. Es un arma de dos filos.

No haga comparaciones entre sus lectores, ni exalte mucho a algunos de ellos con respecto a los demás. Un columnista agrícola escribió una vez "Si hubiera un concurso para elegir el mejor café de esta zona, estoy seguro de que lo ganaría el agricultor NN". Al día siguiente, todos los demás caficultores de la zona eran enemigos del columnista.

Recomendación final

La columna es un arma muy poderosa. Usela con un gran SENTIDO DE RESPONSABILIDAD. Sea sincero, respete a su público. Use un tono cordial y amistoso.

Y por sobre todas las cosas, jamás trate de convertir su columna en un instrumento de propaganda personal, sino en un recurso muy valioso en su tarea de informar, convencer y enseñar.

6.-LA RECOMENDACION TECNICA BREVE

¿Ha llegado la época propicia para sembrar la variedad X de maíz? ¿Los investigadores de la estación experimental local han demostrado que no conviene ensilar el pasto inmediatamente de cortado? ¿Una plaga amenaza destruir los cultivos de su zona?

En todos estos casos, y en muchos otros parecidos, usted sentirá la necesidad de comunicarse rápida y eficazmente con el mayor número posible de agricultores. Se trata de convencerles de la conveniencia de que tomen una determinada acción.

Usted puede conseguir este próposito por medio de una Recomendación Técnica Breve (RTB) publicada en el periódico de su localidad.

¿Qué es la RTB?

Esencialmente la RTB consiste en presentar un hecho en forma atractiva; luego respaldar este hecho con el testimonio de alguna autoridad científica; y

finalmente desarrollar el hecho proporcionando datos que indiquen al lector qué acción se le recomienda tomar. No siempre es necesario decir al lector "Haga Esto". A veces, como en el siguiente ejemplo, basta con mostrarle las ventajas de una práctica dada:

CONVIENE SECAR EL PASTO ANTES DE ENSILARLO

Varios agricultores de Carvajal han tratado de ensilar pasto y han tenido que abandonar el esfuerzo porque el ensilaje no les resultó.

Si usted tiene este problema, la solución puede ser la siguiente:

Deje secar el pasto recién cortado antes de ponerlo en el silo. Esto reduce las pérdidas y mejora la calidad y el gusto del ensilaje, según los investigadores de la Estación Experimental de Carvajal.

Pruebas hechas con cortes tempranos de pastos demuestran que la manera más práctica de mantener las pérdidad bajas y la calidad alta es el secado.

Durante dos años, los investigadores Carlos Arias, Cecilio Valverde, Regelio Vargas y Julio Fernandez han comparado ensilajes de pastos secados con ensilajes de pastos sin secar. Estos investigadores llenaron dos silos con el mismo tipo de forraje, cortado al mismo tiempo. El forraje del primer silo fué secado hasta contener un 70 por ciento de humedad, dejándolo en el campo por dos o tres horas después de cortado. El otro forraje fué llevado directamente al silo desde la máquina cortadora-picadora.

Las pérdidas por filtración fueron elevadas con el ensilaje no secado. Este tenía alrededor de 85 por ciento de humedad después de cortado. Hasta un 40 por ciento del peso del forraje cargado en el silo se perdió por filtración durante el periodo de la prueba.

El secado redujo considerablemente las pérdidas de materia seca, dicen los investigadores. El secado redujo también las pérdidas por fermentación. Mucho menor tonelaje fué acarreado para llenar el silo con forraje secado, aún cuando los dos silos cargaban iguales cantidades de materia seca. Esto es natural, ya que en uno de los casos se acarreaba menos agua.

Los investigadores citados encontraron que el ensilaje de pastos secados era siempre mejor que el ensilaje de pastos recién cortados. Esto lo demostraron las pruebas químicas, las de puntaje y las de alimentación de animales. El ensilaje de pastos secados era más ácido y no tenía el olor desagradable del ensilaje de alta humedad. Vacas sometidas a pruebas de alimentación comieron hasta un 25 por ciento más de materia seca en ensilajes de pastos secados que en ensilajes de pastos recién cortados.

En un esfuerzo por reducir las pérdidas de materia seca en ensilaje de pastos recien cortados, los investigadores probaron recircular los fluídos desprendidos por filtración.

La recirculación no mejoró la calidad ni redujo las pérdidas por filtración.

Según las investigadores mencionados, sin el secado en el campo las pérdidas de materia seca pueden fácilmente alcanzar un punto tal que hace preferible el pasto en forma de hemo en lugar de convertirlo en ensilaje.

Este género periodístico se parece a la Noticia en su brevedad y en el caracter de novedad que a menudo trae consigo. Difiere sin embargo de la Noticia en varios aspectos:

1.- La RTB tiene una finalidad educativa, es decir, trata de influir sobre la opinión y la conducta de los lectores. En cambio la noticia solo pretende informar.

2.- La RTB puede personalizar, es decir, dirigirse a los lectores llamándoles de "usted", "ustedes", con redacción en segunda persona.

3.- La RTB tiene siempre un contenido técnico: su objeto es transmitir a los agricultores los hechos que van descubriendo los investigadores y que se consideran útiles para los trabajos rurales.

Fuentes de Información

Sus RTB serán tanto más claras y útiles cuánto más claras sean sus ideas sobre los asuntos sobre los cuales usted escribe. Va usted a escribir una RTB sobre la poda de durazneros? Lea bastante sobre este tema y converse con especialistas en la materia. Si le es posible, converse también con un agricultor dedicado al cultivo de durazneros. Esto último le permitirá conocer qué palabras usan los agricultores del ramp para referirse a los diversos instrumentos y operaciones envueltos en la poda de durazneros. Usar el vocabulario del agricultor asegura una mejor comprensión de su RTB.

Su mejor fuente de información son los centros de investigación. Consiga la autorización del investigador que ha encontrado un hecho nuevo, útil para los agricultores, para mencionar el nombre y las ideas de dicho experto en su RTB. De ese modo las afirmaciones de su artículo estarán respaldadas por una autoridad científica responsable.

Evite lanzar opiniones personales que carecen de hechos científicos que las respalden. Recuerde que una recomendación suya equivocada puede causar inesperados pero grandes perjuicios a los agricultores que la siguen.

Pasos a seguir para escribir una RTB

Usted puede usar la forma indirecta o impersonal o la forma directa o personal.

En la forma indirecta habla en tercera persona. En la forma directa usted usa la segunda persona, es decir, se dirige al agricultor como si usted estuviera conversando con él.

A continuación sigamos los pasos necesarios para preparar una RTB de forma indirecta o impersonal.

Primer Paso Defina qué es lo que quiere decir a sus lectores. Defina qué es lo que quiere que ellos hagan y cuándo. Revise la información científica de que usted dispone. Busque una autoridad cuya opinión científica respalde esa información. Trate una sola idea fundamental con el mínimo de palabras necesarias para una clara explicación.

Segundo Paso: Busque una frase interesante para abrir el artículo. Puede escoger alguno de los tipos de introducción adecuados para la Noticia. Prefiera los tipos Pregunta, Afirmación Impresionante, y Cita.

Ejemplo: Supongamos que usted desea aconsejar a los agricultores a arar con curvas de nivel en lugar de arar siguiendo la pendiente.

Puede empezar así (Afirmación Impresionante):

"Más de la mitad de la riqueza de las tierras de esta región se pierde cada año por causa de las lluvias"

Tercer Paso: Respalde ahora esta afirmación con el testimonio de una autoridad científica:

Sigue el mismo ejemplo anterior:

"El Dr. NN. autoridad en conservación del Instituto de Suelos de La Provincia de Prado, ha demostrado por medio de experimentos realizados en Carvajal que las lluvias arrastran cada año un promedio de X por ciento de la tierra agrícola".

Cuarto Paso: Ahora amplíe la afirmación inicial, dando más detalles, pero repitiendo siempre que las afirmaciones son del Dr. NN.

Sigue el ejemplo:

"Si no se toman medidas urgentes -dijo el Dr.NN. -dentro de 50 años los agricultores de la Provincia de Prado tendrán que dejar de cultivar maíz en sus tierras".

"La forma de detener estos daños es construir curvas de nivel en los terrenos de pendiente superior al X por ciento", dijo el Dr. NN".

Esta última frase puede escribirla también así: "Según el Dr. NN, la forma de detener estos daños es construir curvas de nivel en los terrenos de pendiente superior al X por ciento".

Desea usted que su tierra sea siempre rica y fértil? Entonces cultive su tierra en curvas de nivel.

Experimentos llevados a cabo por el Instituto de Suelos en Carvajal demuestran que las curvas de nivel evitan la erosión y conservan la riqueza de la tierra.

El Dr. NN, especialista en conservación de ese Instituto, afirmó que si los agricultores de Carvajal no toman medidas.,,,etc.

EJEMPLO DE RECOMENDACION TECNICA BREVE (RTB)

"Esté alerta contra los daños de gusanos trozadores. En opinión del Dr. Moisés Bertoni, Entómologo de la Secretaría de Agricultura y Ganadería con sede en esta localidad, debido a las condiciones climáticas que han dominado últimamente en la zona, y la abundancia de lluvias, los agricultores pueden esperar en la presente temporada una fuerte infestación de Gusano Trozador". Todo esto, más la experiencia de años anteriores, en que los agricultores tuvieron que soportar muy fuertes daños a causa de este insecto, nos obliga a estar vigilantes y atacarlo a la primera señal de peligro"., dijo el Dr. Bertoni.

Según el citado profesional, cuando usted note los primeros daños de gusanos trozadores, combátalo y destrúyalo con aspersiones de 3 a 4 y medio kilos de Toxafeno por hectárea, o con 12 a 18 kilos de toxafeno en polvo por hectárea. Si usted carece de equipo adecuado para asperjar o espolvorear su algodón, o si el gusano trozador se le presente en un área muy reducida, entonces puede usar cebos envenenados con toxafeno. El Dr. Bertoni aconseja preparar la siguiente fórmula:

Toxafeno al X por ciento en polvo	N Kilos
Harinolina o salvado	N kilos

Aplique esta mezcla con la sembradora usando los mismos platos que para la siembra del algodón, regulándolo de manera de aplicar 20 kilos por hectárea"

Como se ve, la RTB consiste en indicar primero la acción deseada, y luego atribuir la conveniencia de la misma a una autoridad respetada por los agricultores.

Después de eso se dan más detalles sobre el por qué o el para qué de la acción deseada, siempre atribuyendo la información o las recomendaciones a la autoridad científica o técnica en cuestión.

La RTB termina citando la acción específica que el agricultor puede tomar para solucionar el problema planteado en la introducción. En este caso: preparar una fórmula de cebo y aplicarla en los surcos contra el problema del gusano trozador.

JDB/yrm.-

INVESTIGACION EN COMUNICACIONE EN AMERICA LATINA

Por:
Luiz Fonseca, Ph.D.
IICA, Comunicador Asociado.

Cuando consideramos la situación de América Latina, no tenemos dificultades en ponernos de acuerdo de que gran parte del desarrollo que se desea alcanzar depende de la eficiencia con que cierto tipo de información tecnológica alcance a un público rural numeroso y disperso, en forma rápida, clara, barata y eficiente. También sabemos que en este particular, si las necesidades son muchas, las dificultades no son menores. El poco desarrollo de ciertos medios de comunicación en las zonas rurales, la dispersión de la población en un área geográfica extensa, el bajo nivel educacional existente, la justificada incredulidad sobre la eficiencia de muchas de las instituciones encargadas de promover la productividad y mejorar la manera de vivir del agricultor, son aspectos tan discutidos en relación con la comunicación de ideas que ya se han vuelto clisés. A pesar de esto, siguen como un dasafio y un obstáculo para que estas naciones lleguen a pasar de un nivel de subsistencia a una condición de vida humana y más productiva.

Cada día vemos aumentar la diferencia entre lo que investigan y conocen los científicos y lo que saben y aplican los agricultores. Sin embargo, la experiencia ha indicado que la aplicación de una pequeña porción de este conocimiento elevaría considerablemente la productividad, aún en casos en que la nueva tecnología aplicada fuera de naturaleza simple y barata. Tenemos un buen ejemplo de esto en la introducción de la semilla de maíz híbrido que aumentó sustancialmente la producción de este cultivo por la simple sustitución de la semilla. En varios otros cultivos asi como en la explotación ganadera, se encuentran numerosas técnicas bastante simples, pero que no son conocidas por los productores, aún cuando éstos pagan un alto precio por su ignorancia, que casi siempre se refleja en su nivel de vida y en la producción global del país.

TRANSMISION, TRANSFERENCIA Y CAMBIO

Las presiones que provienen del aumento de la población, de las demandas de mercadeo que exigen mayor especialización y mejor calidad de los productos, y también de muchas otras fuentes, ha intensificado la urgencia de trasferir conocimientos y tecnologías a los agricultores para que éstos puedan producir más y mejor. Esta transferencia aparentemente no debe limitarse simplemente a la información sobre nuevas técnicas. El hecho de llevar al agricultor a comprender el contenido de una nueva idea ya representa un esfuerzo considerable. Sin embargo, esto no tendrá mayor efecto si el agricultor no percibe esta nueva idea como relevante para la solución de sus problemas de producción y no se decida a incorporar la nueva idea en su rutina de trabajo. Como agentes de cambio, por lo ge

neral nos contentamos con aumentar débilmente el nivel de conocimientos del agricultor sin preocuparnos por canalizar positivamente sus actividades en relación a la nueva idea y sin suministrarle una experiencia más viva de los aspectos tecnológicos cruciales de la práctica recomendada. En una investigación que realizamos en el Brasil y que tendremos la oportunidad de presentar más tarde en este Seminario, encontramos que un ciento por ciento de los ganaderos de un municipio de Minas Gerais conocían algo sobre la vacunación contra la aftosa, sin duda alguna un problema grave en el área. Sin embargo 54% habían experimentado la práctica en alguna ocasión; de estos 16% habían abandonado la práctica y solamente 38% de los entrevistados vacunaban regularmente su rebaño. Preguntas específicas sobre aspectos cruciales de la vacunación contra la aftosa revelaron que el nivel de conocimiento por parte de los productores era demasiado bajo para permitirles un uso adecuado de la práctica.

Todo esto indica la necesidad urgente e imperiosa de una investigación que mida los efectos de la información y que a la vez sirva de base para la recomendación de estrategias futuras. El esfuerzo de desarrollo ha incorporado en nuestro medio social una serie de instituciones --programas de extensión agrícola, de reforma agraria, de educación fundamental-- casi todas ellas basadas en la experiencia obtenida en otros sistemas sociales. El método de ensayo y error aún es largamente utilizado en una época en que el método científico bien conducido puede ayudar a prever la eficiencia relativa de varias alternativas de acción.

AREAS NECESARIAS DE INVESTIGACION

La investigación exige una severa disciplina metodológica y al mismo tiempo, una capacidad creadora que sea capaz de encontrar fórmulas nuevas y adecuadas para investigar dentro de las peculiaridades de nuestra cultura latinoamericana. Entre los caminos más promisorios en este campo encontramos, por ejemplo, la investigación del verdadero potencial existente en los medios de comunicación colectiva para presentar soluciones alternativas o de refuerzo a programas de alfabetización, de educación formal, vocacional y profesional, y a programas de extensión agrícola que hasta ahora han operado casi exclusivamente a base de métodos que alcanzan solamente a un individuo o a un pequeño grupo.

El comunicador, en este caso, identificado como un agente de cambio, actúa en un sistema social que rápidamente está absorbiendo toda una tecnología de medios de comunicación. El radio transistor, la televisión, los periódicos y las revistas están penetrando cada día más en el ambiente rural y están llevando consigo la urbanización del medio agrícola. El tremendo potencial de comunicación disponible hoy día pudiera alcanzar una vasta proporción de la población rural de Latinoamérica que está siendo prácticamente ignorada por muchas de las instituciones encargadas de promover la difusión de información agrícola. El excelente trabajo desarrollado por Acción Cultural Popular en Colombia sirve como ejemplo y demostración de lo que se puede lograr por el uso inteligente y contínuo de los medios de comunicación colectiva.

Hay una idea bastante generalizada de que el agricultor no aprende a través de los medios masivos de comunicación. En realidad algunos estudios conducidos en el medio rural Latinoamericano tienden a confirmar dicha hipótesis.

Sin embargo, nos parece que sería tal vez pedir demasiado de estps métodos, el que enseñaran a los agricultores sin contar con programas regulares, adecuados, y portadores de información oportuna y útil. La disponibilidad de los medios de comunicación colectiva es muy importante, pero lo que es transmitido a través de estos medios es aún más importante . Nos parece que hay una necesidad urgente de conducir estudios y experimentos controlados sobre la comunicación colectiva para pulsar el verdadero potencial de estos medios. Los trabajos de Rogers, Deutschmann, Waisanen, Lassey, Spector y otros, realizados en América Latina permiten vislumbrar la posibilidad no explotada de estos medios para la difusión de ciertos mensajes necesarios al desarrollo rural. Seguramente no podemos esperar de los medios colectivos más de lo que ellos pueden dar. El comunicador debe tener buenos elementos de juicio para decidir qué tipos de información deben ser comunicados a través de estos medios, cuáles deben estar reservados a la comunicación interpersonal y cuáles deben utilizar una estrategia mixta. En una palabra, no disponemos de información segura sobre la reacción del público a diversos tipos de mensajes enviados a través de los medios colectivos. Este conocimiento solamente la investigación lo puede proveer.

Conocemos muy poco sobre la personalidad del agricultor, este individuo al cual en última instancia deseamos alcanzar con nuestra comunicación, y en el cual esperamos producir cambios. La mayoría de nuestras estrategias para informar a este individuo se basan en estereotipos, verdaderas caricaturas, muchas veces grotescamente deformadas por nuestros prejuicios y por nuestro dogmatismo. La imagen que tenemos de este individuo parece haber sido fijada en nuestras mentes en el pasado sin haber evolucionado nunca. Tal vez por efecto de una inercia o pereza mental esta percepción se mantiene estática y arcaica en un tiempo transbordante de dinamismo y de cambios. El relativamente pequeño resultado alcanzado en la mayoría de los ambiciosos programas de cambio nos sugiere que debemos reconsiderar nuestros conceptos y actitudes antes de intentar conseguir cambios en los demás.

Anteriormente tratábamos de alcanzar a un agricultor aislado, analfabeto con un horizonte limitado por su falta de experiencia y de vivencia. Hoy a pesar de que en la mayoría de los casos el hombre rural latinoamericano sigue analfabeto, sin embargo, ya no es el mismo analfabeto de antes. Ahora vive en un ambiente saturado de estímulos de toda naturaleza: auditivos, visuales, educacionales, económicos, políticos e ideológicos. Participa en un sistema en el que los cambios introducidos en algunas partes afectan necesariamente las demás. Muy probablemente su cambio no se debe a fuerzas que operan de adentro hacia afuera y pudieran desarrollar en él el sentido de su valor propio y de su potencial como persona humana, pero posiblemente ha cambiado por las presiones externas que vinieron a sacudir la vida casi vegetativa en que vivía antes. La historia ha demostrado que este tipo de cambio puede ser peligroso. Al percibir la discrepancia entre lo que él tiene en sus manos y lo que desearía tener, este hombre busca resolver de cualquier manera su conflicto y sus soluciones tienden a situarse entre la rebelión ciega y desordenada de un lado o la apatía y alienación casi total del mundo que lo rodea, por otro.

El agente de cambio, ingenua e incoherentemente sigue preparando y emitiendo sus bellos mensajes siempre basándose en los falsos estereotipos, sin persibir que sus procesos mentales funcionan en una esfera que tiene muy poco que ver con el mundo físico y mental de su receptor. El hecho de que no tome

en cuenta ciertos factores y variables presentes en la personalidad del agricultor hace que su mensaje deje de producir el impacto y alcance que su buena intención desearía. Tal vez la situación fuese distinta si él procurara conocer qué problemas son sentidos y reconocidos por su público, qué interés tiene él sobre la información transmitida, y en qué fuente de información él deposita más confianza. En un nivel distinto, él desearía preguntar qué habilidades o capacidades tiene su receptor para leer u oir su mensaje, cuál es la interpretación más probable que él daría a determinada frase o ilustración. En nuestro medio el comunicar el significado deseado.

A vuelo de pájaro nos hemos referido al individuo y su necesidad de conocer para tomar sus decisiones y también a los canales de comunicación que pueden traerle información. Una tercera área se refiere al ambiente social en que este individuo vive y del cual también conocemos relativamente poco. Sobresale en importancia, en este particular, el análisis de las organizaciones formales con las cuales el agricultor está relacionado. Muchas de las organizaciones formales en nuestro medio parecen padecer crónicamente de defectos de comunicación. La orientación paternalista de nuestro sistema social constriñe las líneas de mando dentro de las instituciones tomándolas rígidas y desarticuladas, dificultando la adaptación de programas y mensajes a las dificultades reales y dinámicas del sistema social. Esto ocasiona la ineficiencia de numerosos programas que por la rigidez e imposición con que ejecutan su trabajo jamás logran convencer a su público de que realmente están trabajando en su beneficio.

Poco conocemos de las estructuras sociales que promueven o estimulan el deseo de cambiar y de las que aumentan la resistencia al cambio y a la adopción. Hay una tendencia pronunciada para considerar los factores asociados positivamente con la adopción de prácticas, pero pocos han considerado los factores que impiden el cambio. La influencia de los líderes rurales en el proceso de difusión y de adopción de ideas, su exposición a las distintas fuentes de información y la manera como ellos trasmiten la información y ejercen influencia en sus vecinos y amigos aparecen como elementos claves en el planeamiento de una estrategia de cambio rural. La naturaleza multiforme e interdisciplinaria de las áreas mencionadas parece indicar la conveniencia de considerar distintos enfoques en la conceptualización de los problemas a investigar. Por eso es que los estudios de difusión se prestan excelentemente para el trabajo conjunto de especialistas de varias disciplinas. El trabajo de equipo generalmente permite mirar el problema con una perspectiva más amplia y a la vez orientar mejor su metodología. Aún tenemos que trabajar mucho para vender la idea de investigación social a los que toman las decisiones en los programas de enseñanza y de acción. Posiblemente por un largo plazo tendremos que contentarnos con conducir estudios aisladamente y poner a prueba nuestra capacidad de comunicarnos unos con otros a través de contactos personales, de correspondencia, así como de seminarios y reuniones como la presente.

Por supuesto, no todos tenemos condiciones, conocimientos, o recursos para analizar por nosotros mismos esta investigación. Sin embargo, todos podemos aprovechar de los resultados de asuntos que se han investigado en esta área y aplicar estos conocimientos en nuestro trabajo de comunicación de ideas. El objetivo de esta charla es proponerles la idea de examinar algunos estudios realizados en Latinoamerica en el campo de la transferencia de la información a agricultores y sus familias. Creemos que el contacto con estos estudios puede proporcionarles un nuevo enfoque en el trabajo que ustedes realizan de diseminar información al agricultor colombiano.

ALGUNOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACION DESARROLLADOS EN AMERICA LATINA

La producción de Literatura Científica

Un estudio conducido por Rheineck, Diaz et.al. consideró los factores asociados con la producción de literatura científica por investigadores agrícolas del Perú. Se encontró con que la relativamente baja producción de libros, artículos y folletos técnicos tenía como causa principal la falta de incentivos concretos, por parte de la institución, que estimulasen a los investigadores a publicar sus trabajos terminados. Se encontró también que el mecanismo necesario para que un manuscrito entragado por el investigador sea aprobado por sus superiores y finalmente impreso, es indebidamente complicado y lento.

El Estudio de Radio en Ecuador

En Ecuador, Spector, Torres, Lichtentein y Preston compararon la eficiencia relativa de ciertos medios de comunicación para producir cambios. El estudio usó un diseño experimental con relativo control de condiciones, habiendo sido aplicado a seis comunidades rurales de la sierra ecuatoriana. Los medios investigados fueron: la radio, una combinación de medios audio-visuales, y la suma de radio y la combinación del anterior, para provocar la adopción de las siguientes prácticas: 1) Construcción de letrinas; 2) Construcción de cocinas sin humo; 3) Preparación de mermelada; y 4) Vacunación contra la viruela. En las comunidades de radio y radio más audio-visuales, pequeños radios transistores fueron distribuidos a todos las familias y una radio emisora con un trasmisor de 500 watts fué instalada para transmitir a estas comunidades. Las cuatro prácticas recomendadas representan importantes cambios sociales en estas comunidades, ya que había relativamente bajo interés previo en ellas. Sin embargo, como consecuencia de las campañas que se desarrollaron durante nueve semanas en el principio de 1.963, grandes segmentos de las familias se dispusieron a gastar sus escasos recursos y tomar su tiempo y esfuerzo para adoptar las prácticas. Los resultados obtenidos claramente testifican la eficacia de los varios medios de comunicación usados para motivar a las personas. Son prueba también de la potencialidad de estos medios en inducir acción en los programas.

En general, la radio fué el medio más eficiente como fuente de información pero menos eficiente como medio de enseñanza. Aún en la comunidad mixta, donde las personas tuvieron acceso a otros medios además de la radio, más personas citaron este medio como fuente de información sobre las prácticas. Lo mismo ocurrió en relación a cada una de las prácticas en cada comunidad experimental. La trasmisión de informaciones a través de vecinos y amigos fué, en este experimento, el medio menos efectivo de comunicación: vecinos y amigos fueron raramente mencionados como influyentes en la decisión de adoptar las prácticas o aún como medio eficiente de enseñanza. Contrario a la expectativa, los resultados en la comunidad mixta casi siempre cayeron entre estos dos tratamientos en lugar de ser superiores a ellos. En esta comunidad hubo mayor exposición a la información, mayor número de personas sabían sobre la campaña, tenían más conocimiento específico sobre las prácticas, pero adoptaron menos que en las demás comunidades.

Sería esto un efecto de saturación? El estudio parece sugerir que demasiada propaganda puede desensibilizar al público y reducir la participación.

Uso de Cartas Circulares en Chile

Marion Brown estudió en Chile fuentes y uso de la información por parte de nuevos propietarios de tierras con la finalidad de conocer, describir y evaluar los hábitos de búsqueda de información y compararlos con los trabajadores de los fundos tradicionales con los antiguos pequeños propietarios. La idea básica de Brown es que la experiencia del campesino dentro del sistema altamente paternalista en que vivía le deja con muy poca práctica como empresario y mal preparado para asumir la responsabilidad de tomar decisiones económicas que trae como consecuencia el haber recibido parcelas de la reforma agraria. La alimentación de información agrícola básica aliada a recursos económicos para la producción se tornan factores críticos para hacer que este nuevo propietario produzca por encima de un mero nivel de supervivencia. Su experimento utilizó un sistema de envío semanal de cartas circulares a una muestra de 90 agricultores, 30 de cada tipo de tenencia de la tierra, durante seis meses. Su estudio indicó, entre otras cosas, que este medio poco utilizado de comunicación rural puede ser realmente eficiente en promover la adopción de prácticas agrícolas.

Uso de Medios de Comunicación en Colombia

En Colombia, entre otros estudios, Deutschmann y Fals Borda, consideraron los aspectos de comunicación y su influencia en los patrones de adopción de prácticas en la comunidad andina de Saucio. El estudio fue conducido en 1961 con una muestra de 71 agricultores que integraban dicha comunidad. Las prácticas consideradas fueron fumigadoras, abonos químicos, Finca (concentrado mineral para ganado y avicultura), Manzate (un tipo de fungicida para papas), la variedad de papas Monserrate y vacuna contra la cólera avícola. Sumarizando la participación de los medios masivos en la difusión y adopción de prácticas agrícolas, los autores concluyen que:

> "...aparentemente Saucio cuenta con por lo menos unos pocos "canales impersonales" a través de los cuales fluye información y probablemente alguna influencia sobre la adopción de prácticas. Sería de esperarse que estos canales se abran progresivamente en la medida en que los miembros de la comunidad aprendan a usarlos.
>
> En el proceso de adopción, tomando en cuenta que estos canales proveen información más temprano a los individuos claves que pasan la información a los otros, los medios de comunicación masiva juegan un papel crucial que aparentemente está destinado a tornarse más importante en el futuro".

También en Colombia, Fernando Monge, dirigió un estudio sobre la eficacia de los diversos medios de comunicación en la realización de una campaña de divulgación. Lo que se trataba de divulgar era el decreto N°755 del Gobierno Colombiano que trata de disponer que los campesinos se agrupen en Asociaciones de Usuarios de Servicios Públicos con el objeto de poder ofrecerles mayor participación y servicios de crédito, asistencia técnica y otros a través de estas asociaciones.

Se esperaba que los campesinos se inscribiesen como usuarios en los lugares señalados por el Gobierno y para conseguir esta acción se usaron diversos medios de comunicación.

El estudio, realizado según el método de experimento de campo, pretendió evaluar la eficacia de la prensa, la radio y los volantes para conseguir los objetivos de la campaña. Se midió también el impacto relativo de dos tipos de tratamiento de mensajes: el tratamiento "localista" con empleo de términos y expresiones locales, y el tratamiento "técnico-impersonal", así como también, la influencia de dos sub-culturas colombianas.

Algo interesante ocurrió durante el experimento. Los alcaldes de cuatro municipios se entusiasmaron tanto con la campaña-experimento, que por su cuenta resolvieron colaborar con sus altoparlantes. Alteraron así el diseño original del experimento y hubo que incluir también alto-parlantes entre los medios estudiados. Lo curioso fué que los altoparlantes resultaron ser los medios más eficaces, sobre todo cuando se combinan con otros medios colectivos.

Los Estudios en México

El equipo de comunicadores mexicanos, bajo la dirección del Dr. Delbert Myren, ha investigado diversos aspectos del proceso de difusión y de adopción de ideas. Por ejemplo, Aragón, Díaz y Martínez investigaron cuáles son los medios más eficaces para atraer agricultores a los Días de Campo que ofrecen periódicamente las Estaciones Experimentales de México. Encontraron que la "carta circular" -hoja mimeografiada dirigida "Individualmente" a los agricultores de la zona- fue el mejor medio para invitar y promover la asistencia de los campesinos. Muchos de éstps se presentaban al Día de Campo agitando su carta circular, como diciendo "Yo he sido invitado", lo que sugiere cuán eficaz puede ser una carta, aunque sea impresa, con un público no acostumbrado a recibir cartas. Otro miembro del equipo mexicano, Gregorio Martínez, midió el alcance y el impacto de la página agrícola del diario "El Dictamen" de Veracruz. Dicha página tenía una calidad muy especial, la de estar escrita por técnicos de la Estación Experimental de Cotaxtla. El estudio de "El Dictamen" es un modelo del género "descriptivo" y permitió elaborar una serie de recomendaciones que hicieron aún más eficaz su página agrícola. México cuenta también con estudios muy interesantes sobre factores sociales y económicos que influyen en la adopción de maíz híbrido en El Bajío y sobre la introducción de la soya en el Valle del Yaqui.

El Estudio de Difusión de Innovaciones en Brasil

La Universidad del Estado de Michigan, a través de un contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos y con la colaboración de la Universidad Federal de Minas Gerais y con el Servicio de Extensión Rural condujo en los últimos tres años un extenso proyecto de investigación para estudiar la difusión de información en el medio rural del Brasil. La investigación enfoca el problema de cómo comunicar tecnología agrícola más rápida y eficazmente. La investigación se desarrolló en tres fases:

La primera fase estudió las características de liderazgo formal e informal así como otros factores asociados con el éxito o el fracaso de programas de cambio dirigido. Fueron incluídas en esta etapa del estudio 76 comunidades rurales del Estado de Minas Gerais que habían experimentado un programa de cambio tecnológico por más de tres años consecutivos. El estudio buscó explicar por qué algunas de estas comunidades respondieron más favorablemente a un programa de introducción de innovaciones que las otras. Un total de 1.187 entrevistas fueron obtenidas en esta fase, conducidas con agentes de extensión, líderes formales y líderes informales de las comunidades. Un informe muy detallado de los resultados de esta fase de la investigación ha sido publicado, en Inglés, por el Departamento de Comunicación de la Universidad del Estado de Michigan.

La segunda etapa del Proyecto consideró el efecto de las motivaciones personales, condiciones socio-económicas, y exposición a la información sobre la tecnología agrícola en el proceso de adopción de prácticas por parte del agricultor. A esta altura se obtuvo también una información detallada sobre el nivel de conocimiento y de adopción al respecto de determinadas prácticas agropecuarias de aplicación local. Esta información serviría de base para comparación del efecto de los diversos tratamientos que constituyó la fase III del proyecto. Este experimento se procesó en 18 comunidades seleccionadas al azar dentro de las 76 comunidades iniciales de la fase I. El diseño experimental utilizó dos pre-tratamientos (alfabetización y animación) y dos tratamientos (radio-forums y periódicos comunitarios) con la siguiente distribución:

DISEÑO EXPERIMENTAL PARA FASE III EN BRASIL
Pre-Tratamientos

TRATAMIENTOS	Alfabetización	Animación	Control
	Radio + Alfabetización	Radio + Animación	Radio
	Periódico + Alfab.	Periódico + Anim.	Periódico
	Control	Control	Control

El pre-tratamiento de alfabetización consistió de un programa intensivo de alfabetización en seis de las diez y ocho comunidades en colaboración con la Secretaria de Educación del Estado de Minas Gerais. Se desarrolló una campaña para hacer que el mayor número posible de agricultores analfabetos se matricularan en las clases de alfabetización.

El pre-tratamiento de animación fue hecho a través de cursos cortos de adiestramiento de líderes rurales en los cuales se les motivaba a promover el desarrollo de la comunidad en que vivían y, a la vez, se les impartían ciertas técnicas básicas de trabajo de grupos que debían organizar en sus comunidades.

El tratamiento de radio utilizó el sistema de radio-forums en los cuales se asocian ciertas técnicas de dinámica de pequeños grupos a la transmisión de programas regulares de radio, en el caso del estudio, desde la capital del Estado de Minas Gerais. La técnica de radio-forums presupone la organización previa de los grupos, que asisten en sus comunidades a los programas, bajo la orien

tación de un líder local elegido por el mismo grupo, cuya función principal es la de promover la discusión en el grupo después de oir el programa.

El tratamiento de periódico consistió en organizar en cada una de las seis comunidades que recibió el tratamiento, la publicación de un periódico mimeografiado, con un tiraje suficiente para cubrir a toda la comunidad. El periódico fue preparado por miembros de la comunidad que recibieron adiestramiento para esta finalidad. Además de las noticias de interés local, el periódico publicaba cada semana una página de información agrícola en la cual se discutía la información básica sobre las prácticas que serían objeto de la medida de cambio alcanzado con el tratamiento.

Por supuesto, en las comunidades de control, no se hizo el pre-tratamiento o el tratamiento, según fuera el caso. Así, el diseño experimental, por lo menos teóricamente, provee la oportunidad para analizar el efecto de cada pretratamiento o tratamiento aisladamente, así como todas las combinaciones posibles de éstos dos. Los datos de la fase III del proyecto todavía están en proceso de análisis en el Centro de Cómputo de la Universidad de Michigan, donde también se están analizando los datos obtenidos en la India y el Africa. Los análisis preliminares, sin embargo, parecen ser francamente favorables al tratamiento de radio-forum, en cuyas comunidades se percibió una ganancia bastante más alta que la de las comunidades de periódico o de control.

Estudios Relacionados con el Mensaje

En un área distinta, la de la eficacia de los mensajes, se han realizado relativamente pocos estudios en Latinoamérica. Susana Amaya, de Colombia, estudió la aplicación de una fórmula de "lecturabilidad" desarrollada por Seth Spaulding, para la medición de comprensibilidad de publicaciones agrícolas colombianas. La fórmula original había sido desarrollada en la Universidad de Ohio, USA para medir "lecturabilidad" de materiales de enseñanza y de lectura para estudiantes americanos que quisieran estudiar el idioma castellano. Los elementos básicos del lenguaje medidos por la fórmula son la longitud promedio de las frases y la "densidad" o índice de dificultad del pasaje que se está analizando. (La densidad se refiere al número de palabras del pasaje exceptuando las palabras contenidas en la lista de palabras más corrientes en el idioma castellano).

Abdo Magdub utilizó para su estudio de comprensibilidad de texto el "Procedimiento Cloze" que consiste en dejar en blanco cada 4a. ó 5a. palabra de un párrafo y exponer dicho texto a una muestra de lectores típicos del público deseado. Cuanto más errores cometen estos en llenar las palabras faltantes y cuanto más demoran en hacerlo, más difícil se considera la lectura.

El estudio de los mensajes que usan símbolos pictóricos, por si solos o acompañados de texto, está apenas empezando en América Latina. Schuyler Bradt evaluó en Venezuela un folleto puramente gráfico en el cual se enseñaba el cultivo con semilla de maíz híbrido, destinado a agricultores analfabetos o muy poco letrados. Spaulding, hizo un análisis más concreto de las posibilidades y limitaciones de las representaciones gráficas en Costa Rica y en México.

Fonseca y Kearl, y posteriormente, Fonseca y Lassey condugeron estudios sobre la comprensión de símbolos no verbales tratando de aislar las variables básicas que dificultan o favorecen dicha comprensión.

Este ha sido un recorrido muy rápido dobre lo que se está investigando en el campo de la comunicación rural en América Latina. La bibliografía al final de este artículo incluye estos y otros estudios relacionados con los temas discutidos aquí, sin tener la pretensión de ser completa o exhaustiva. Nos permitimos sugerir que el contacto con estos estudios podrá ser de gran ayuda para los que se encargan de transmitir informaciones a los agricultores, y que quieran hacerlo con un conocimiento del proceso de comunicación que permite un enfoque más objetivo y productivo.

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACION CONDUCIDOS EN AMERICA LATINA

Arboleda, Dario R, "Evaluación de la Campaña Educativa Agrícola, Pecuaria y Social en el Departamento de Tacna, Perú", Investigación en Comunicación Educativa N°1, Oficina Técnica de Información Agrícola (OTIA), Ministerio de Agricultura, Lima, Perú.

Bordenave, Juan Díaz, "Factores Sociológicos y Psicológicos Relacionados con la Recepción de Información Instrumental entre Agricultores del Nordeste Brasileño", véase cita del Primer Symposium Interamericano de Investigación.

Brown, Marion R., "Fuentes y Usos de Información por Parte de Nuevos Propietarios". véase cita del Primer Symposium Interamericano de Investigación.

Canizales, Juan Antonio. "La Disponibilidad y Uso de los Medios de Información en una Región Agrícola en Desarrollo", véase cita Primer Symposium Interamericano de Investigación.

Deutschmann Paul. Alfredo Méndez y Willian Herzog. "Adoption of Drugs and Foods in Five Guatemalan Villages", Programa Interamericano de Información Popular, San José , Costa Rica. 1967

Deutschmann, Paul. y Fals Borda, Orlando. "Communication and Adoption Patterns in an Andean Village" Programa Interamericano de Información Popular (PIIP) San José, Costa Rica. 1962.

Deutschmann, Paul J. y Fals Borda, Orlando. "Comunicación entre Los Campesinos Colombianos", Monografías Sociológicas 14, Bogotá, Colombia, 1962

Deuschmann, Paul, "EstudiosComparativo de Doce Diarios Metropolitanos", CIESPAL Quito, Ecuador, 1965.

Fonseca, Luiz y Bryant Kearl, "Comprensión de las Representaciones Gráficas", Ayudas Visuales 15, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, Turrialba, Costa Rica, 1963.

Fonseca, Luiz. "Information Patterns and Practice Adoption Among Brazilian Farmers", Research Paper N°20, Land Tenure Center, University of Wisconsin Madison, Wisconsin, USA.

Guarnizo, María E. "Informe Sobre el Estudio de los Medios de Comunicación Utilizados en la Introducción del Cultivo de Pastos en el Altiplano Boliviano. IICA-CIRA Bogotá, 1966

Lara, Victor E. "La Parcela Escolar como un Medio para Diseminar Información Relativa a Mejorar Técnicas Agrícolas", véase cita de Primer Symposium Interamericano de Investigación.

Magdub, Abdo M. "La Difusión y Adopción del Cultivo de la Soya en el Valle del Yaqui", véase cita de Primer Symposium Interamericano de Investigación.

Martínez, Gregorio V. y Delbert T. Myren. "Alcance e Impacto de Página Agrícola de "El Dictamen" de Veracruz. Secretaría de Agricultura y Ganadería Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, México, Folleto Técnico N°47, Septiembre 1964

Martínez Reding, Jesús, D.T. Myren y Leobardo Jiménez. "Estudio de la Difusión y Adopción del Maíz Híbrido en Cuatro Municipios del Estado de Guamajuato", Agricultura Técnica, Vol II No. 3, Invierno 1963/64, México D.C.

McNelly, John T. y Augusto A. Torres. "El uso de los Medios de Comunicación en una Capital Latinoamericana", Programa Interamericano de Información Popular San José - Costa Rica, 1963.

Michigan State University. Diffusion of Innovations Research Reports. Hay varias publicaciones de un proyecto de investigación realizado simultáneamente en el Brasil, India y Nigeria.

Títulos Publicados

a) Bibliography on the Diffusion of Innovations, 1964/1965/1966/1967.

b) Achievement Motivation Among Colombian Peasants, 1966.

c) Innovation in Brazil: Success and Failure of Agricultural Programs in 76 Minas Gerais Communities.

d) Technical Report 1: Empathy, Mass Media and Modernization in Rural Brazil

Títulos por Publicar

a) Patterns of Diffusion in Rural Brazil

b) Communication in Brazil: Experiments in Introducing Change

Myren, Delbert. "The Rural Communications Media as a Determinant of the Diffusion of Information About Improved Farming Practices in Mexico", Informe presentado en la reunión de la Rural Sociology Society, Washington,D.C. 1962.

Nixon, Raymond B. "Investigaciones sobre Comunicación Colectiva", CIESPAL, Quito, Ecuador 1963.

Primer Symposium Interamericano de Investigación de las Funciones de la Divulgación en el Desarrollo Agrícola, editado por Delbert T. Myren, CYMMIT, Calle Londres 40, México D.F., México.

Programa Interamericano de Información Popular (PIIP), "Tres bibliografías Preliminares de Obras Relacionadas con las Ciencias Sociales en América Latina", San José, Costa Rica. 1962.

Rogers, E.M. "Elementos de Cambio Social: Difusión de Innovaciones" Bogotá Facultad de Sociología, Universidad Nacional de Colombia.

Rogers, Everett M., "Estudio Comparativo del Proceso de Innovación: Fuentes de Información en el Proceso de Adopción para el Herbicida 2,4-D, en Tres Comunidades Rurales Colombianas", véase cita Primer Symposium Interamericano de Investigación.

Rogers, E.M. y Johannes C. Van Es, "Liderazgo de Opiniones en Veredas Colombianas Tradicionales y Modernas", Monografías Sociológicas, Facultad de Sociología, Universidad Nacional, Bogotá, Colombia. 1964.

Spector, Paul, Torres Augusto, Stanley Lichtenstein y Preston Harley "Comunicación y Motivación en Desarrollo Comunal: Un Experimento", Institute for International Services (IFIS), Quito, Ecuador, 1963.

Vivanco, Omar Aragón, Díaz Cisneros Heliodoro y Martínes González José de Jesus. "La Efectividad de Diferentes Medios de Información en la Promoción de Asistencia a las Demostraciones Agrícolas Celebradas en 1963 en los Cinco Centros Regionales de Investigación del I.N.I.A.", véase cita de Primer Symposium Interamericano de Investigación.

COMUNICACION Y CAMBIO: UN ESTUDIO DE ADOPCION DE INNOVACIONES*

Por;
Luiz Fonseca
Ph.D. en Comunicación

OBJETIVOS

Los principales objetivos del presente estudio fueron la investigación de algunos aspectos del proceso de difusión de la información agrícola, así como también de la adopción de nuevas técnicas entre agricultores brasileros dedicados a la explotación lechera. Más concretamente, este estudio persiguió entender cómo los agricultores se exponen a ciertas ideas innovativas y qué efecto produce este exposición en la adopción de ciertas prácticas de lechería. Para cumplir este objetivo se consideraron los hábitos de comunicación de los productos lecheros de un área en la cual un programa de cambio tecnológico había estado en marcha durante ocho años.

La unidad de análisis es el productor lechero, individualmente considerado, a quien se lo estudia de acuerdo a su comportamiento en comunicación, a ciertos aspectos de su personalidad, y a algunos factores de su situación actual, con el fin de verificar cómo estos factores interactúan para formar un patrón más o menos definido en cuanto a la decisión de adoptar o rechazar ciertas prácticas lecheras.

Este estudio no pretende ser una evaluación de la eficiencia en comunicación de las instituciones agrícolas presentes en el área investigada, cuya función se considera apenas como incidental en la adopción de prácticas.

BASES TEORICAS

Los estudios de difusión que han sido capaces de explicar mejor las variaciones en la adopción de nuevas prácticas agrícolas incluyen variables de tres tipos básicos: (1) Factores situacionales existentes al tiempo en que se verifica el proceso de adopción; (2) Factores provenientes del sistema social en el cual el individuo vive, y (3) Factores sicológicos presentes en la personalidad del individuo. La guia teórica para este estudio es un modelo del proceso de difusión desarrollada para verificar la interrelación de ciertas variables, así como su contribución a la adopción de algunas prácticas seleccionadas. En la selección de variables para el modelo se incluyeron algunos de los mejores predictores usados en otros estudios similares. También se tomaron en consideración las características peculiares del área en que se desarrolló el estudio. Para fines de este informe se consideran solamente algunas de las variables del modelo.

---

* Este informe es parte de un estudio más amplio sobre adopción de prácticas presentado por el autor como tesis doctoral en la Universidad de Wisconsin. Dicho estudio se realizó en el Brasil, bajo los auspicios del Land Tenure Center de la misma Universidad.

A. Comportamiento en Comunicación

La manera como un adoptador potencial entra en contacto con una nueva idea y su subsiguiente consumo de información pertinente son generalmente considerados como crucial en la decisión de adoptar o rechazar esta misma idea.

Hay una gran variedad de teorías sociales y sicológicas, así como evidencia empírica, que enfatizan la influencia de las distintas fuentes de información en el proceso de decisión. La mayoría de dichas teorías y evidencias han sido elaboradas con base a estudios conducidos en sociedades saturadas de medios de comunicación, donde el impacto de la comunicación impersonal o colectiva, sustituye o por lo menos realiza gran parte de la función informativa que cumple principalmente la comunicación de persona a persona en sociedades menos desarrolladas. Este estudio considera ambos aspectos del comportamiento en comunicación, es decir, el personal y el impersonal, en un esfuerzo por conocer la contribución de cada cual en la diseminación de nuevas ideas, en determinado ambiente social.

1.- Medios Colectivos de Comunicación

En muchas sociedades en desarrollo (y Brasil no parece ser una excepción) generalmente el significado de ser urbano es ser moderno, mientras que ser rural significa ser anticuado. La contribución de los medios colectivos de comunicación (radio, prensa, televisión, etc.) tiende a enfatizar esta impresión. Aún cuando una larga proporción de la población del Brasil todavía vive en áreas rurales, el contenido y el tratamiento de los mensajes que llegan hasta los agricultores son desproporcionadamente urbanos. Por otro lado, los agricultores que utilizan en alto grado los medios colectivos de comunicación usualmente manifiestan una mayor tendencia a ser más abiertos a las nuevas ideas.

Muchas investigaciones han enfocado el papel de los medios colectivos de comunicación en la difusión de nuevas ideas y práctica. Estudios en los Estados Unidos y otras partes indican que los medios colectivos cumplen un papel muy importante en la "etapa de atención" del proceso de adopción. Ha habido algunos intentos de relacionar estos resultados a situaciones existentes en países menos desarrollados, como el estudio de Myren en México (1962) , y de Deutschmann y Fals Borda en Colombia (1963).

Un factor muy importante a considerar se refiere a la presencia de la información agrícola en los medios de comunicación, y así como el grado de utilidad de la misma. En efecto, con excepción de unas pocas revistas agrícolas que llegan a una pequeña porción de agricultores en estos países existe una cantidad dasi insignificante de información agrícola en los medios de comunicación. Así cualquier resultado que indique el débil efecto de este tipo de comunicación debe ser analizado teneindo en cuenta la naturaleza y la cantidad de información agrícola que dichos medios realmente contienen.

2.- Comunicación Interpersonal

¿Qué es lo que hace la comunicación interpersonal sea tan eficaz en cambiar el comportamiento de las personas? Lazarsfeld y Menzel (1963) sugieren algunas razones para explicar esta eficiencia: (1) La comunicación interpersonal usualmente ocurre como una conversación informal; (2) Ella permite respuesta inmediata; (3) Permite la consideración de aspectos de importancia personal para el oyente, y (4) Proporciona recompensas en forma de aprobación.

El concepto de liderazgo también se reviste de importancia capital en la comunicación interpersonal. Katz y Lazarsfeld (1955), Klapper (1960), y Rogers (1962) han resumido resultados de investigación e implicaciones teóricas del importantísimo papel de los líderes locales en la difusión de innovaciones. El concepto del flujo de la información en dos etapas, a través de los líderes de opinión, inicialmente formulado por Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1948), ha provisto a los investigadores de un modelo útil para el estudio de la difusión de ideas. La importancia de este concepto en el diseño de una estrategia de cambio es inestimable, principalmente en situaciones de escasos recursos en medios de comunicación colectiva y en agentes de cambio.

B.- Orientación Hacia el Riesgo

Una de las dificultades inevitables que un agente de cambio encuentra al llevar una innovación a su público es el hecho de que esta innovación está rodeada de incertidumbre. Nadie, con seguridad, sabe si la nueva idea dará los resultados esperados bajo las condiciones locales. La adopción de una práctica relacionada con otra que ya fue adoptada con éxito tiende a disminuir este problema. Brandner y Kearl (1964) encontraron que la adopción de sorgo híbrido por agricultores que habían adoptado previamente maíz híbrido fue mucho más rápida que la de agricultores que no habán adoptado maíz híbrido. Una interpretación que se puede dar a este hecho es que el éxito de la primera práctica disminuyó el nivel de incertidumbre relacionado con la segunda práctica debido a su "congruencia" y, consecuentemente, facilitó su adopción.

El concepto de orientación hacia el riesgo es considerado en este estudio como aquel aspecto de la personalidad innovativa relacionado con el nivel de incertidumbre que el individuo puede soportar al hacer sus decisiones. Myren (1964) sugiere que el agricultor de subsistencia se defiende de la incertidumbre mediante procedimientos tradicionales que posiblemente no aumentan sus ganancias pero que seguramente reducen la probabilidad de no ganar nada. Este es un punto que parece tener profunda implicación en programas de cambio destinados a un público de bajo nivel económico.

El instrumento principal para contrarrestar la incertidumbre, y en el que estamos particularmente interesados, es el conocimiento. El conocimiento puede llevar a un individuo de una situación de incertidumbre a una situación de riesgo calculado, en la que él llega a conocer cuáles son las probabilidades asociadas con el resultado de la acción propuesta.

C. Características Situacionales

Una de las principales críticas a los estudios de tipo "survey" o encuesta, es al control deficiente ejercido sobre los datos colectados; obviamente, cuando más homogéneo el grupo bajo estudio, mayor es el control que se tiene sobre los datos. La metodología experimental de laboratorio está basada en esta presuposición. En trabajos de campo, parte del control se ejerce "a priori", al seleccionarse individuos con características específicas en común; y parte "a posteriori" al clasificarse los sujetos de acuerdo con algunos criterios y utilizarse estos grupos como unidades separadas para el análisis. En el presente estudio algunos factores de control fueron determinados "a priori": todos los entrevistados eran productores de leche, dueños de sus fincas, miembros de una cooperativa lechera, residentes todos del municipio de Esmeraldas. Aún cuando la muestra tenía estas calificaciones, todavía seguía muy heterogénea, especialmente en los aspectos de capacidad económica, educación y movilidad geográfica.

METODOLOGIA

A. Datos y Análisis

El instrumento para colectar datos para el estudio fue un cuestionario tipo "survey" que reunió información en cuatro aspectos básicos:

1.- Información demográfica, que se ocupó de las variables situacionales del modelo teórico. Especial importancia se dió a cuestiones referentes a la capacidad económica del individuo.

2.- Variables de comunicación, que midió contactos personales y el uso de medios colectivos de comunicación.

3.- Actitudes. Se utilizaron varias medidas de orientación hacia el riesgo. En muchos casos las preguntas simplemente presentaron al entrevistado una alternativa en la cual él tenía que elegir entre una situasión de bajo riesgo y baja recompensa y otra de alto riesgo y alta recompensa.

4.- La adopción de prácticas lecheras. Esta sección consistió en información detallada sobre cinco prácticas lecheras cuya historia de adopción forma la variable dependiente del estudio. Para cada práctica se trató de conocer la manera cómo los agricultores obtuvieron la primera información sobre la misma; qué canales le proveyeron información adicional; qué actitud o planes tiene el individuo en relación a la práctica, así como también cuándo la adoptó (o abandonó) y quién influyó en la adopción de la misma.

Las cinco prácticas estudiadas fueron: (1) Silo trinchera; (2) Forraje verde; (3) Suplementos minerales; (4) Vacuna contra la aftosa; y (5) Pulverización contra garrapatas. Las entrevistas se hicieron durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre de 1965. Se localizaron las personas a entrevistar en un mapa del municipio y las diferentes comunidades fueron divididas entre cinco entrevistados.

Después de considerar las ventajas de un muestreo al azar de un área más extensa o la muestra total de un único municipio, se optó por el último procedimiento. Una muestra total podría proveer una idea mucho más clara de la interacción de los individuos en el área y a la vez daría buenas bases para verificar las hipótesos sugeridas por el modelo. De los 217 productores de leche identificados en Esmeraldas, solamente dos se rehusaron a conceder la entrevista.

Al completarse el trabajo de campo los datos fueron transferidos a tarjetas IBM y analizados en el Centro de Computo de la Universidad de Wisconsin U.S.A.

B. El Problema y las Prácticas Estudiadas

En la explotación lechera de Esmeraldas el problema principal parece estar en la producción. La preparación y el mercadeo son aspectos ya solucionados por la asistencia de las dos cooperativas del municipio y por la proximidad de Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, que posee un millón de habitantes.

El problema de producción fue descrito por una comisión especial designada por el Ministerio de Agricultura del Brasil, para estudiar las áreas de abastecimiento lechero de Rio de Janeiro, Sao Paulo y Belo Horizonte. El estudio de Minas Gerais, publicado por Carneiro et.al. (1956) fue conducido en 1953 en la región que comprende las 22 cooperativas lecheras en municipios alrededor de Belo Horizonte. Los principales problemas en la producción de leche encontrados por la comisión fueron los siguientes:(1) Baja producción diaria por vaca durante la estación de lluvias, alrededor de 2,7 litros por vaca; durante la estación seca esta producción baja a 1,6 litros por vaca; (2) Ganado de raza no especializada en leche (94% del ganado lechero tenía alto porcentaje de sangre Cebú; (3) Alimentación insuficiente para el ganado, en la mayor parte consistente en pastos malos; y (4) Manipuleo inadecuado del rebaño, higiene precaria e instalaciones deficientes.

Basado en las recomendaciones del estudio anteriormente mencionado y complementado por las observaciones de técnicos y agentes de extensión, se organizó un proyecto a largo plazo denominado "Ganado Lechero en el Area de Abastecimiento de Belo Horizonte", con la colaboración de diversas organizaciones. Le ejecución del proyecto en los municipios donde ACAR (el Servicio de Extensión Agrícola del Estado de Minas Gerais) tenía sus oficinas, fue coordinada principalmente por los agentes de esta entidad. Este fue el caso de Esmeraldas. Por cumplir este objetivo, se adiestró a los agentes de extensión en las prácticas que debían introducir o enfatizar y se les estimuló a concentrar sus esfuerzos en este proyecto.

RESULTADOS

A. Adopción de las Prácticas

Contrariamente a lo que se esperaba, una proporción relativamente alta de los productores ya conocía algo sobre las cinco prácticas cuando el proyecto empezó en el área en 1957. Cerca del 50% sabían algo sobre la vacuna contra la aftosa, 45% sobre suplementos minerales, y entre 20 y 30% sobre los silos trincheras, forrajes verdes y pulverización contra garrapatas. El efecto del programa lechero puede apreciarse también por la aceleración del conocimiento sobre la existencia de las cinco prácticas, que alcanzó el nivel del 90% en aproximadamente cinco años.

Cuando fueron interrogados sobre la fuente de la primera información sobre la práctica, la mayoría de los entrevistados indicó el nombre de otra persona. Existe una cierta variación en la forma como se obtuvo conocimiento sobre las cinco prácticas, pero el contacto personal aparece decididamente como la primera fuente de información. Este resultado está más de acuerdo con las conclusiones de Deutschmann en Saucio, Colombia (1963), que con la mayoría de los estudios de difusión realizados en los Estados Unidos. En el caso de Esmeraldas las fuentes impersonales fueron aún de importancia más significativa que en el estudio de Colombia.

De los medios colectivos de comunicación las revistas agrícolas aparecen como la fuente más importante de información inicial. Indudablemente esto resulta de la distribución gratuita de la revista "Realidad Rural" que las cooperativas envían junto con el pago mensual a sus cooperados. Otro medio colectivo muy corriente en el área es la radio. Cerca de 80% de los productores lecheros de Esmeraldas disponen por lo menos de un radio, y de estos 41% tienen radios de batería.

La importancia de los contactos personales como fuente inicial de información justifica que se le dedique más atención. La tabulación de casos en que la información inicial fue recibida de una fuente personal y en que el entrevistado haya podido identificar a la persona, indica que el 14% de la información inicial, para las cinco prácticas, vino de fuentes de la misma comunidad del entrevistado; el 65% vino de personas que viven fuera de la comunidad pero en el mismo municipio; el 21% vino de personas localizadas fuera del municipio. Las relaciones familaires no fueron un factor muy importante; solamente el 8% de la información inicial fue suministrada por parientes del entrevistado, mientras que el 92% lo fue por personas que no eran parientes.

Cooperativas y otras agencias comerciales también contribuyeron con bastante información para los productores, principalmente sobre suplementos minerales y pulverización contra garrapatas.

Se preguntó también a los entrevistados quiénes influyeron en su decisión de adoptar cada una de las cinco prácticas. En este caso también las influencias estuvieron localizadas en el mismo municipio, pero no en la misma comunidad del entrevistado, no fueron sus parientes, y se distribuyeron igualmente entre agricultores y no agricultores.

Preguntando independientemente "¿Quiénes le dieron la primera información sobre la práctica?" y "¿ Quiénes influyeron en su decisión de adoptar?" permitió la comparación de las dos respuestas. El 61% de las influencias fueron también la fuente de información inicial sobre las prácticas. Resultados similares para las cinco prácticas parecen indicar que hay una superimposición de las funciones de fuente inicial de información y de influyente en la adopción.

B. Variables Relacionadas con la Adopción

El modelo propuesto sugiere la verificación de algunas hipótesis sobre la relación entre la adopción y determinadas variables, así como entre algunas de las variables independientes.

1.- Factores Situacionales en la Adopción

Estudios de difusión han establecido consistentemente una relación entre la capacidad económica del individuo y la adopción de prácticas. La razón de incluir esta variable en el presente estudio se debió a la naturaleza simple y barata de algunas de las prácticas sugeridas. Así, se razonó que el adoptador en potencia no tenía necesariamente que disponer de muchos recursos para decidirse a usar la práctica. A pesar de ello, aún para este tipo de innovaciones, la capacidad económica de los entrevistados aparece como el factor más importante entre los que afectan la adopción.

Así como en el caso de la capacidad económica, el nivel de educación se correlacionó fuertemente con el comportamiento innovativo del agricultor. Sin embargo, esta correlación disminuyó sensiblemente cuando se aisló estadísticamente la influencia de la educación, por sí misma,mediante una correlación parcial que eliminó el efecto de la capacidad económica.

2.- Factores de Comunicación

Se verificó aquí las hipótesis relacionadas con la exposición de los agricultores a los medios colectivos de comunicación y sus contactos personales con agentes de cambio.

Medios Colectivos de Comunicación

Los datos confirmaron la hipótesis general de que la cantidad de uso de medios para las masas está directamente relacionada con la adopción de práctica agrícolas. Los Agricultores que usan en alto grado los medios colectivos de comunicación adoptan más, y más pronto, que los que usan poco dichos medios. Esta relación se manifiesta en los distintos niveles de habilidad económica pero es más acentuada en el grupo de baja capacidad económica.

Se confirmó también la hipótesis de que los altos consumidores de comunicación colectiva impersonal manifiestan una orientación significativamente más urbana que los de bajo uso. La orientación urbana, por su vez, también presenta alta y positiva correlación con la adopción y el conocimiento de aspectos específicos de prácticas ganaderas.

La relación entre el uso de los medios colectivos y el conocimiento de hechos ocurridos en el municipio, en el estado, en el Brasil, y en otros países, fue verificado, manteniendo constante la capacidad económica. Se usó como criterio una escala de nueve componentes sobre conocimiento acerca de hechos de interés público. En todos los niveles económicos, la exposición a los medios colectivos presenta una marcada influencia, siendo más dramática en los niveles bajos.

No obstante el hecho de que los medios colectivos que funcionan en Minas Gerais, ordinariamente llevan poca información agrícola, se formó la hipótesis de que tal vez la poca información que haya sea instrumental, es decir, útil, para los agricultores. Dicha hipótesis se verificó midiendo el grado de conocimiento sobre prácticas ganaderas que poseen los lectores de la página agrícola del periódico más leído en la región, y también los oyentes habituales de un programa radial de información agrícola general muy conocido en el estado de Minas Gerais. Esta hipótesis se confirmó en el caso de la página agrícola, pero no se alcanzaron resultados significativos con el programa radial.

3.- Contactos con Agentes de Cambio

No se comprobó la hipótesis de correlación entre el número de contactos con agentes de cambio y la adopción de prácticas de ganado lechero en general. Fue necesario aislar el efecto de la capacidad económica para verificar el efecto de los agentes de cambio. Para el grupo de mediana -baja capacidad económica, los contactos con los agentes de ACAR aumentaron sensiblemente la adopción mientras que no se observó ningún efecto apreciable en el grupo de alta capacidad económica. En conjunto, los datos parecen indicar que la frecuencia de contactos - con agentes de cambio es algo limitada para los productores de leche de Esmeraldas. ACAR, que hace la mayoría de estos contactos, parece concentrarlos en el segmento mediano-bajo de continuum económico.

Los contatos con agentes de cambio mostraton una influencia muy marcada sobre el nivel de conocimientos en aspectos específicos de las prácticas estudiadas.

La existencia de un gran número de personas alta y medianamente informadas sobre las prácticas pero no las han adoptado (tanto con bajo como con alto contacto con agentes de cambio) sugiere: (1) que la información proporcionada por estos agentes llegan a un segmento definido de la sociedad; la otra parte aparentemente recibe su información de otras fuentes o indirectamente de los agentes de cambio a través de sus vecinos y amigos; y (2) que los agentes de cambio no están influyendo muy directamente en la adopción de prácticas;

el patrón sugerido por los datos parece indicar que el individuo que obtiene información de un agente de cambio busca otra fuente, tal como un líder local de opinión, antes de tomar la decisión de adoptar.

Orientación Hacia el Riesgo

La simple distribución de la adopción de prácticas por la orientación hacia el riesgo confirma la hipótesis de que esta variable está asociada positivamente con la adopción, en el sentido de que los agricultores más propensos hacia el riesgo adoptan más y más pronto que los agricultores no propensos al riesgo. Sin embargo, la orientación hacia el riesgo es un aspecto del complejo de actitudes cuya manifestación en forma de comportamiento parece depender en parte de las características situacionales del individuo. La capacidad económica se ha revelado, en efecto, como un factor importante que impide o estimula la manifestación de la tendencia innovativa. Al analizarse los datos manteniendo constante la capacidad económica, se encuentra que alta y mediana orientación hacia el riesgo van asociadas a un aumento considerable de la proporción de adoptadores en el grupo de baja capacidad económica. Sin embargo, este incremento no se manifiesta tan claramente como en el grupo de alta capacidad económica. Aparentemente, la orientación al riesgo se correlaciona con la aceptación de innovaciones, pero los factores situacionales determinan la extensión en que estas actitudes se manifiestan.

Algunas han sugerido que tal vez las personas con alta orientación al riesgo utilicen en mayor grado las fuentes que pueden proveerles información instrumental sobre nuevas ideas, como una forma de reducir la incertidumbre antes de adoptarlas. Como en Esmeraldas los agentes de extensión son la principal fuente de información agrícola, se elaboró la hipótesis de que los agricultores con alta orientación al riesgo mantendrían significativamente más contactos con agentes de cambio que los agricultores con baja orientación. Los datos no confirmaron dicha hipótesis. Una explicación posible para la baja correlación entre riesgo y contacto con agentes de cambio puede ser el hecho de que la mayoría de las personas con alta orientación al riesgo pertenene al grupo de alta capacidad económica que, de manera general, tiene pocos contactos con los agentes de cambio en Esmeraldas.

De todas la correlaciones observadas, los coeficientes más altos fueron los obtenidos entre la orientación al riesgo y el conocimiento sobre acontecimientos corrientes ($r=.64$) y conocimiento sobre prácticas agrícolas ($r=.65$). Parece bien definido que personas con alta orientación al riesgo conocen más sobre prácticas agrícolas que aquellas con baja orientación.

C. Explicación Configuracional de la Adopción

En el análisis anterior se estableció la relación de ciertas variables con la adopción de determinadas prácticas. En algunos casos se pudo controlar o mantener constante un factor a fin de comprender mejor el efecto de determinada variable. La consideración de factores en esta forma aislada permite una contribución limitada a la comprensión del proceso de adopción. En

otras palabras, aisladamente o utilizando un único control, estas variables tienen un poder muy limitado para hacer predicciones sobre la adopción bajo condiciones similares.

Para este estudio se utilizó el método configuracional con propósitos predictivos. Dicho método, desarrollado por Stuckert (1958), utiliza el sistema de predicción por clasificación y su eficiencia está en función de la homogeneidad de los grupos de análisis. La operación consiste principalmente en dividir la muestra en submuestras relativamente homogéneas que sirven de base para el análisis. Estas submuestras homogéneas posibilitan el examen del efecto de determinada variable a distintos niveles del criterio principal de discriminación, el que en el presente caso es la capacidad económica de los entrevistados. Cuatro grupos de análisis fueron establecidos, representando aproximadamente los cuartiles de la distribución.

En una forma resumida, las configuraciones del estudio sugieren la siguiente explicación de la adopción de prácticas:

Para la especie de prácticas estudiadas --simples, baratas y que no implican grandes cambios en la empresa agrícola-- ambos extremos de la variable capacidad económica discriminan entre adoptadores y no adoptadores. Los productores de alta capacidad económica son también grandes consumidores de medios colectivos de comunicación y tienen una marcada preferencia por los medios impresos. Viajan con más frecuencia y tienen una orientación más urbana que los demás grupos. Como no se diferencian mucho de otros subgrupos en sus contactos con agentes de cambio, parece lógico presumir que ellos tienen sus propios canales de información, tales como ciertos medios colectivos de comunicación, información especializada sobre agricultura y contactos con innovadores fuera del municipio.

Los medios colectivos de información, así como la participación social informal tienen una función decisiva en la explicación de la adopción por los individuos con mediana-alta capacidad económica.

El contacto directo con agentes de cambio y la exposición a los medios colectivos son las únicas variables capaces de explicar la adopción para el grupo de mediana-baja capacidad económica. Alta motivación, respaldada por facilidades de crédito, parecen ser las únicas condiciones capaces de llevar el grupo de baja capacidad económica a adoptar aún las prácticas más simples y baratas, como las que se considera en este estudio.

CONCLUSIONES

El modelo utilizado constituyó un buen marco para evaluar el proceso de adopción de prácticas agrícolas en este estudio. Las variables que incluye explican una buena parte de la variación en la adopción de determinada práctica. En la misma forma, las hipótesis sugeridas por el modelo encuentran confirmación en los datos. El método de configuraciones resultó particularmente útil al permitir el análisis de submuestras homegéneas formadas por la interacción de variables en los distintos segmentos del continuum económico. Indudablemente, la capacidad económica es la variable que tiene el mayor poder de predicción. De una

forma consistente, agricultores con alta capacidad económica adoptan más, y más temprano, que los grupos de menor capacidad económica. En Esmeraldas, en froma general, el objetivo del agente de cambio ha sido primordialmente el agricultor de nivel medio-bajo. Esto contiene implicaciones prácticas para programas destinados a provocar cambios en técnicas agrícolas. Por ejemplo, cuando los objetivos del programa se refieren estrictamente al aumento de la producción, la economía de acción sugiere trabajar primero y más intensamente con las personas de capacidad económica más alta.

Las variables sicológicas en el modelo teórico -principalmente la orientación al riesgo- tuvieron alta correlación con la variable dependiente. Sin embargo, su efecto aislado, en general pudo aplicar muy poco de la variación en adopción. Debido a que ellas están tan interrelacionadas con los factores situacionales, especialmente las variables económicas, su efecto se vuelve confuso y difícil de medir. En el caso de la orientación al riesgo, por ejemplo, se observa cierta tendencia de que los agricultores de baja condición económica, pero de alta orientación al riesgo, innoven más que agricultores del mismo nivel económico y que no quieren arriesgarse. Sin embargo, el número limitado de casos con estas características en el presente estudio impide comprobar adecuadamente esta hipótesis. La conclusión es que este tipo de variable tiene un valor limitado en estudios que cubren una muestra muy diversificada, pero posiblemente pueda ser más eficiente en muestras más numerosas que manifiestan mayor homogeneidad en factores situacionales.

El uso de medios de comunicación personales o impersonales se reveló como un factor influyente en la atención al conocimiento sobre la adopción de las prácticas estudiadas. Este efecto se manifestó no solamente en relación a la comunicación interpersonal sino también a la comunicación colectiva. El estudio constató también que ya hay un público que utiliza los medios colectivos de comunicación en Esmeraldas. Otro resultado que puede tener una implicación para los promotores de cambio es que la exposición a los medios colectivos de correlacionó significativamente con la adopción en todos los niveles de capacidad económica, pero predominantemente en el nivel más bajo. Los consumidores de medios colectivos de comunicación tienen también alta orientación urbana y a la vez presentan una actitud más favorable al cambio. Esto sugiere que el mensaje enviado a través de estos canales tiene un buen chance de llegar a personas que están sicológicamente más predispuestas a experimentar nuevas ideas en sus empresas agrícolas.

El estudio demostró claramente la importancia de la comunicación interpersonal como fuente de información inicial y como influencia en la adopción. Los datos indican que ambas funciones, la de informar y la de influir son cumplidas principalmente por otros agricultores, habitantes del mismo municipio (aunque no necesariamente de la misma comunidad) y en la mayoría de los casos por no parientes.

El último aspecto se refiere al papel del agente de cambio en la adopción de estas prácticas ganaderas. El estudio sugiere que, en general, hay una baja tasa de contactos entre agentes de cambio y productores de leche en Esmeraldas, y que en su conjunto la simple cantidad de contactos no está significativamente correlacionada con la adopción. El programa ACAR es definitivamente el más activo en el municipio. Su promoción de prácticas ganaderas probablemente puede ser considerado como exitosa, especialmente en relación a las prácticas de alimentación que no requieren equipo complejo o caro. La mayoría de los contactos de los agentes de ACAR se realizan con el segmento medio-bajo del continuum económico y están concentrados en una sección restringida del municipio. No obstante, su influencia indirecta puede ser percibida en, prácticamente, cada finca del municipio. Indudablemente, esta organización ha tenido un considerable efecto en el cambio tecnológico del sector rural de Esmeraldas.

B I B L I O G R A F I A

Abell, Helen C.(0953), The Exchange of Farm Information, Department of Agriculture, Economic Division, Ottawa, Canada.

ACAR, "Escritorio Local de Esmeraldas: Programa para o Ano Agrícola 1964/65". ACAR, Belo Horizonte, MG, Brasil

Alves, Eliseu R.A. (1963), "Desenvolvimento do Projeto Gado de Leite: Escritório Local de Esmeraldas", Divisao de Informacao da ACAR, Belo Horizonte, Brazil.

Bordenave, Juan D. (1966) Sociological and Psychological Factors Related to Information Seeking Among Farmers of the Brazilian Northeast, disertación doctoral, Michigan State University.

Brander, Lowel and Bryant Kearl (1964), "Evaluation for Congruence as a Factor In Adoption Rate of Innovations", Rural Sociology, Volumen 29, N°3, pp.228-303.

Carneiro Geraldo G., et al (1956), "A Bacia Leiteira de Belo Horizonte", Separata Arquivos da Escola Superior de Veterinaria, Universidade de Minas Gerais, Brazil, Vol. IX.

Deutschmann, Paul and Mendex Alfredo (1962), Adoption of New Foods and Drugs In Cholena: A Preliminary Report, (mimeographed), San José, Costa Rica: Programa Interamericano de Información Popular.

Deutschmann, Paul and Fals Borda Orlando (1963), Communication and Adoption in an Andean Village, San José Costa Rica: Programa Interamericano de Información Popular.

Diegues Junior, Manuel (1960), Regioes Culturais do Brasil, Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais, Rio de Janeiro, Brasil: Ministerio de Educacao e Cultura.

Emery, F.E. and O.A. Oeser (1958), Information, Decision and Action: A study of the Psychological Determinants of Changes in Forming Techniques, New York: Cambridge University Press.

Fonseca, Luiz and Bryant Kearl (1960) "Comprehension of Pictorial Symbols: An Experiment in Rural Brazil", Dept, of Agricultural Journalism, Bulletin N°30 University of Wisconsin, Madison.

Hobbs, Daryl J. (1960), Factors Related to the Use of Agricultural Chemicals on Iowa Farms. M.S. Thesis, Ames, Iowa State University.

Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), Personal Influence, New York: The Free Press.

Klapper, Joseph T. (1960), The Effects of Mass Communications, Illinois: The Free Press of Glencoe.

Knight, Frank H. (1948), Risk, Uncertainty and Profit, Houghton Mifflin Co., 7th Edition.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1948), The People's Choice, New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, Paul F. and Herbert Menzel (1963), "Mass Media Personal Influence" in The Science of Human Communication, New York: Basic Books, Inc.

Lerner, Daniel (1958), The Passing of Traditional Society, New York: The Free Press of Glencoe.

Lionberger, Herbert F. (1964), "Needed Research on the Structure of Interpersonal Communication and Influence in Traditional Rural Societies", Paper presented at the First Inter-American Research Symposium on the Role of Communications in Agricultural Development, México City, México, Oct. 5-13, 1964.

Lipman, Aaron and A. Eugene Havens (1965), "The Colombian Violencia: An Ex Post Facto Experiment", Social Forces, Volumen 44, Number 2, pp 238-245.

Merton, Robert K. (1957), Social Theory and Social Structure, New York The Free Press of Glencoe.

Mosther, Arthur T. (1955), A Case Study of the Agricultural Program of ACAR in Brazil, Technical Cooperation in Latin American, The National Planning Association.

Mosther, Arthur T. (1957), Technical Cooperation Latin American Agriculture, Chicago: The University of Chicago Press.

Myren, Delbert T. (1962), The Rural Communications Media as a Determinant of the Diffusion of Information about Improved Farming Practices in Mexico, (mimeografiado), New York: The Rockefeller Foundation.

Myren, Delbert T. (1964), "The Role of Information in Farm Decisions under Conditions of High Risk and Uncertainly", paper presented at the first Inter-American Symposium on the Role of Communications in Agricultural Development, Mexico City, Mexico, Oct 5-13, 1964.

Parsons, Talcott, and E.A. Shills, (1953), Toward a General Theory of Action, Cambridge, Massachesetts Harvard University Press.

Rogers, Everett M. (1962), Diffusion of Innovations, New York: The Free Press of Glencoe.

Stuckert, Robert P. (1958), "A configurational Approach to Prediction", Sociometry N°21, pp. 225-237

Wagley, Charles (1963), An Introduction to Brazil, New York: Columbia University Press".

ESTUDIO SOBRE LA EFICACIA DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA REALIZACION DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACION*

Por:
Fernando Monge S. **

INTRODUCCION

El decreto No. 755 promulgado por el Gobierno Colombiano en Junio de 1967 trata de agrupar a los campesinos en "Asociaciones de Usuarios de Servicios Públicos" con el objeto de poder ofrecer crédito, asistencia técnica, y demás servicios, en forma más centralizada, a través de estas asociaciones.

Para llevar a la práctica este decreto, naturalmente, se hace necesario que los campesinos entiendan los alcances y ventajas del mismo, y en consecuencia, se inscriban como usuarios en los lugares señalados por el Gobierno. Con este objeto el Ministerio de Agricultura organizó una campaña de divulgación por diversos medios de comunicación que, según experiencias anteriores, llegan al campesino en mayor o menor grado.

El presente estudio tuvo por objeto originalmente, determinar la eficacia de la prensa, la radio y los volantes en dos sub-culturas colombianas, la Cundi-Boyacense y la Antioqueña-Caldense, utilizando dos tipos de mensaje: uno de orientación "humana" en que se utilizó el lenguaje típico de la región proporcionando la información en forma de experiencia vivida por un campesino de un municipio cercano, y otro de orientación "técnica" en que se proporcionó la misma información pero no como experiencia vivida por un campesino y sin tomar en cuenta el lenguaje, modismos, o acento típicos.

El diseño original, sin embargo, tuvo que modificarse en vista de que en cuatro -4- de los municipios incluídos en el experimento, intervino un factor extraño que no fué tomado en cuenta en la planificación del mismo. En estos cuatro -4- municipios, la buena voluntad excesiva de los Alcaldes hizo que salieran a hacer campaña por medio de sus altoparlantes, lo cual lógicamente alteró el diseño original, pero produjo efectos inesperados que se describen más adelante.

---

* Los autores agradecen la colaboración tanto técnica como financiera del Ministerio de Agricultura de Colombia, en especial la de los Drs. Eduardo Ramos y Mario Suárez, Asesores del Ministro.

** El Dr. Monge es actualmente Jefe de la Unidad de Comunicaciones del IICA-CIRA. El presente estudio se realizó como "Trabajo de Grupo" durante el Curso Anual sobre Desarrollo Rural y Reforma Agraria que dictó el IICA-CIRA en 1967. Son co-autores del estudio los señores Eligio García, Blas Felipe Morán, José Araujo Nunes, Felipe Ochoa, Alvaro Olarte, José Augusto Russo y Luis Guillermo Uribe.

No existe mucha literatura sobre estudios específicos que se hayan realizado en Latinoamerica y que sean pertinente al presente estudio. De la búsqueda de literatura realizada, un trabajo que resalta por la similaridad de la metodología con la de este trabajo, es el de Spector, Torres, Lichtenstein y Preston (7) quienes realizaron en Ecuador una comparación de la eficacia de la radio, de las ayudas audio-visuales y de una combinación de los dos tratamientos anteriores. Estos autores concluyen que la radio es especialmente eficaz en promover las prácticas de bajo costo y de resultados claramente perceptibles entre las mujeres. Es también eficaz en indicar a la gente a participar en prácticas gratuitas como las de vacunación e inmunización. Sin embargo, pra la realización de obras colectivas y que implican una inversión considerable y de resultados mediatos, la forma de "otros medios" en combinación es más efectiva entre los hombres.

Brown y Kearl (2) hacen resaltar la importancia del factor relevancia local de la información impartida y anotan que la estructura de la comunicación masiva determina hasta qué punto los medios masivos están en capacidad de ofrecer contenido de relevancia local. Sugieren también que "a pesar de las aparentes economías de la centralización, una red de comunicaciones especializada y descentralizada puede ser una inversión más útil que otra masiva descentralizada."

El enfoque de este estudio fué principalmente el de dilucidar, desde el punto de vista práctico, la eficacia relativa de los diversos medios de comunicación incluídos, pero además tratar de interpretar los resultados obtenidos desde el punto de vista teórico tomando como marco de referencia el modelo de la toma de decisiones presentado por uno de los autores (5) en otra publicación.

MATERIALES Y METODOS

1o. Sub-Culturas

Se escogieron dos -2- regiones para la realización del experimento: La de Antioquia-Caldas (incluyendo el nuevo departamento del Quindío, de reciente creación), y la de Cundinamarca-Boyacá, por tratarse de regiones que poseen diferencias considerables en cuanto a la manera de ser de sus habitantes, cultura, costumbres, etc. Esta diferencia es no solamente notable a simple vista, sino que ha sido objeto de estudios especializados como el de Everett Hagen (3)

2o. Mensajes

Utilizando la misma información central, se elaboraron dos tipos de mensajes: uno en que se enfoca la información como experiencia vivida por un campesino, utilizando además el lenguaje y modismos típicos de la región (Mensaje "Humano") y otro en que se imparte la misma información pero de manera "neutral", sin utilizar los detalles antedichos (Mensaje "Técnico")*.

3o. Medios de Comunicación

Se utilizaron tres -3- medios de comunicación: radio, prensa y volantes.

4o. Selección de los Municipios

Para la selección de los municipios se tuvo en cuenta principalmente su volumen de población rural, y se trató, en la medida de lo posible, de buscar municipios con otras características similares. A continuación se presenta una descripción somera de cada uno de los municipios incluídos en el estudio:

ANGELOPOLIS: Se halla ubicado al sur-oeste del Departamento de Antioquia a una distancia de 57 Kmts de la ciudad de Medellín. Tiene una temperatura promedio de 18 grados centígrados y una altura sobre el nivel del mar de 1.900 metros.

---

* Los mensajes para cada uno de los tratamientos se transcriben en el Anexo 1.

Según datos del último censo de Julio de 1964 (DANE) tiene 4.716 habitantes en la zona rural.

En cuanto a centros educativos posee diez -10- escuelas primarias de las cuales ocho -8- son rurales. Tiene un hospital atendido por un -1- médico.

En general los habitantes de este municipio trabajan en faenas agropecuarias, siendo la principal explotación el café.

Posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

BELMIRA: Está ubicado al norte del Departamento de Antioquia a una distancia de 68 Kmts de Medellín. Su temperatura promedio es de 16 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 2.400 metros.

Según el censo de 1964 tiene una población rural de 4.494 habitantes (DANE).

Posee veintidos -22- escuelas primarias de las cuales diez -10- se hallan en zona rural.

No existe hospital. Hay servicios de agua, luz y alcantarillado. Municipio esencialmente ganadero.

CAICEDO: Localizado al noroeste del Departamento de Antioquia a una distancia de 204 Kmts de Medellín. La temperatura promedio es de 19 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1.850 metros.

Su población rural es de 4.786 habitantes.

Cuenta con quince -15- escuelas primarias, ocho -8- de ellas rurales.

Existe centro de salud y posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

Es un municipio esencialmente agrícola siendo la principal base de la economía el café.

CONCEPCION: Está ubicado en la parte central del departamento de Antioquia a una distancia de 75 Kmts de Medellín. La temperatura promedio es de 20 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1.847 metros.

Según el censo de 1954 (DANE) tiene 4.420 habitantes de población rural.

Tiene trece -13- escuelas primarias, once -11- de ellas rurales.

Posee hospital pero no está en servicio.

Existen servicios de agua, luz y alcantarillado. La base de su economía gira alrededor del cultivo de papa y ganado de leche.

MARULANDA: Se halla localizado en la parte oriental del departamento de Caldas a una distancia de 129 Kmts de Manizales. La temperatura promedio es de 15 grados centígrados y se halla a una altura sobre el nivel del mar de 2.825 metros.

Según el censo de 1964 (DANE) tiene 4.956 habitantes localizados en zonas rurales. Tiene diez -10- escuelas primarias, ocho -8- de ellas rurales.

Existe hospital y servicios de agua, luz y alcantarillado.

Su economía se basa en el cultivo de papa y ganado lanar con 5.000 ovinos y plantas de procesamiento de lana. Existe una cooperativa ovina.

SALENTO: Está ubicado al norte del departamento del Quindío a una distancia de 15 Kmts de Armenia. La temperatura promedio es de 15 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1.895 metros.

Posee diez -10- escuelas primarias, de las cuales siete -7- son rurales.

Hay servicios de agua, luz y alcantarillado. También posee un pequeño hospital.

Su economía se basa en la Ganadería, principalmente lechera. Agricultura en menor escala.

CERINZA: Está ubicado al norte del departamento de Boyacá a 78 Kmts de Tunja, capital de este departamento. La temperatura promedio es de 13 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 2.675 metros.

Según datos del censo de 1964 (DANE) tiene 4.416 habitantes en la zona rural.

Tiene servicios de agua, luz y alcantarillado. Su principal fuente de la economía es el cultivo de hortalizas.

CHINAVITA: Localizado al sur del departamento de Boyacá a una distancia de 67 Kmts de Tunja.
Tiene una temperatura promedio de 21 grados centígrados y se encuentra a una altura sobre el nivel del mar de 1.740 metros.

Según el censo de 1964, tiene 4.915 habitantes en la zona rural.

Posee servicios de agua, luz y alcantarillado. La base de su economía es la agricultura.

TIRAVITOBA: Se halla ubicada en la parte oriental del departamento de Boyacá, a una distancia de 90 Kmts de Tunja. Temperatura promedio 14 grados centígrados y altura sobre el nivel del mar 2.508 metros.

Según el censo de 1964 (DANE) tiene 4.919 habitantes en la zona rural.

Posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

Economía basada en explotaciones agrícolas: trigo, papa; también ganadería principalmente de leche.

SUTAMARCHAN: Localizado al occidente del departamento de Boyacá a 73 Kmts de Tunja. Temperatura 19 grados centígrados. Altura: 2.150 metros.
Población: 4.834 habitantes en la zona rural
Servicios: agua, luz y alcantarillado

El cultivo del trigo es la base de su economía

TIBACUY: Ubicado al sur del departamento de Cundinamarca a 87 Kmts de Bogotá.

Temperatura: 20 grados centígrados
Altura: 1.890 metros
Población: 4.782 habitantes en zona rural
Servicios de agua, luz y alcantarillado.

Economía basada en agricultura: café y ganadería

TIBIRITA: Ubicado al oriente del departamento de Cundinamarca distante de Bogotá 125 Kmts.

Temperatura: 20 grados centígrados
Altura: 2.010 metros
Población Rural : 4.696 habitantes

Principal fuente de su economía, agricultura: maíz, fique y caña de azúcar.

La localización de los municipios dentro del país se presenta en los mapas anexos.

5o. *Aplicación de los Tratamientos*

Para la aplicación de los tratamientos de radio se hizo necesario considerar también que éstos estuvieron aislados de los demás para evitar superposición de tratamientos. Por esta misma razón se utilizaron emisoras de alcance local.

Con anterioridad a la aplicación de los tratamientos, se hizo una investigación exploratoria para determinar la frecuencia de sintonía de las emisoras que llegaban a los municipio de radio. De éstas se escogieron las dos emisoras de mayor sintonía y se pasó el mensaje cuatro -4- veces diariamente durante una -1- hora en la mañana temprano y una -1- hora en la noche.

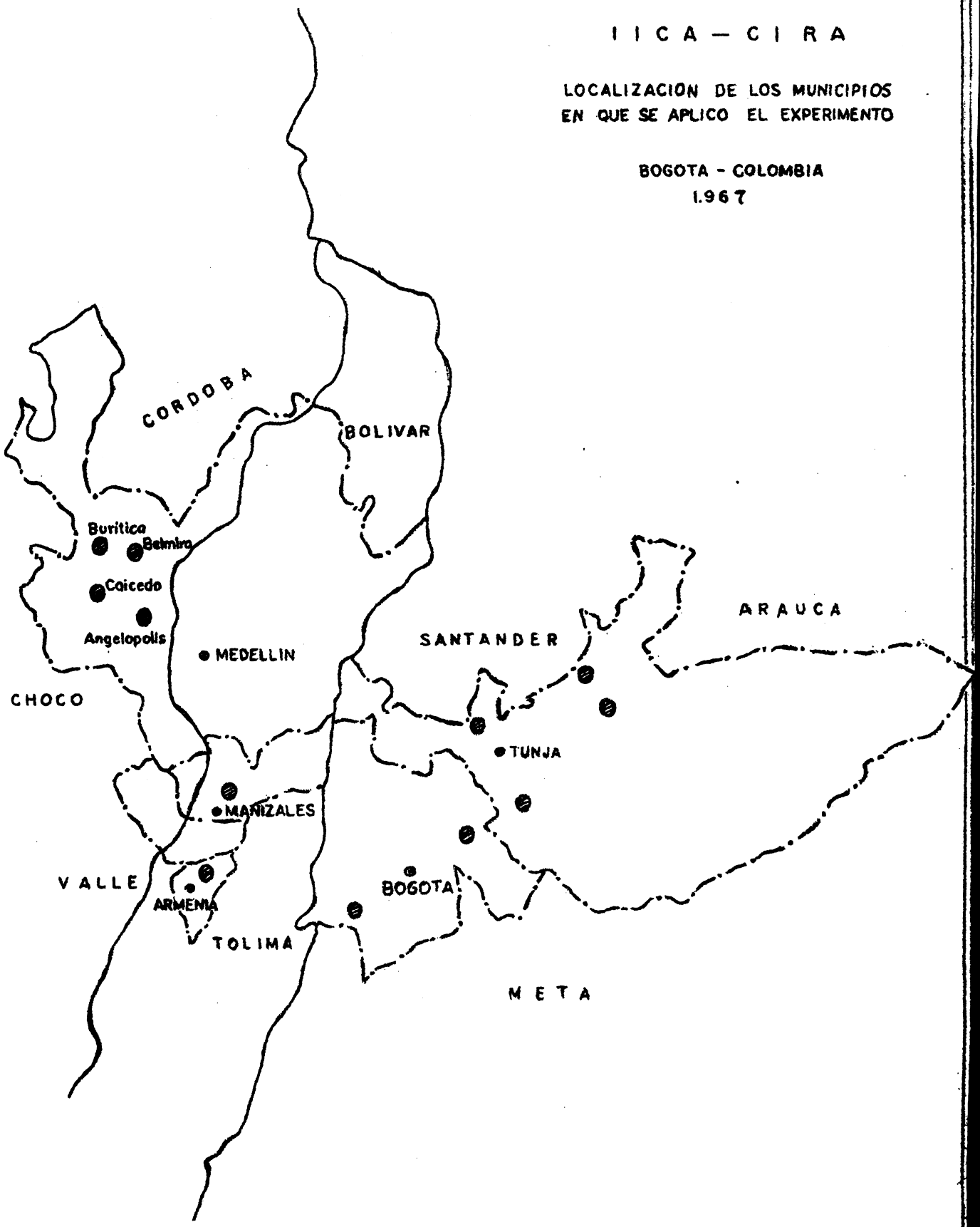
Con respecto a los municipios de prensa, también se recogió información sobre la circulación de periódicos en cada uno, antes de realizar el tratamiento.

Este consistió en adicionar un suplemento (una página entera) a todos los periódicos que circulan en el municipio.

Para los tratamientos tanto de prensa como de volantes, se hicieron dos aplicaciones con intervalo de diez -10- días entre una y otra. Se procuró escoger los días domingos en que los campesinos van, por lo general, a la cabecera del municipio y compran el periódico. En el caso de los volantes, sin embargo, se hizo además un recorrido por las veredas del municipio repartiéndolos ya sea desde un automóvil (cuando había caminos) o personalmente.

Se consideró que el mensaje escrito (prensa y volantes) tiene un efecto secundario de difusión que balancearía hasta cierto punto la frecuencia diaria del mensaje radial.

Cabe anotar que el tratamiento de volantes pudo ser hecho por medio de aviones. La FAC ofreció esta colaboración, pero por eventualidades de última hora los aviones no estuvieron listos en la fecha indicada, por lo cual hubo que utilizar los automóviles del Ministerio de Agricultura y del ICA en la realización de esta tarea.

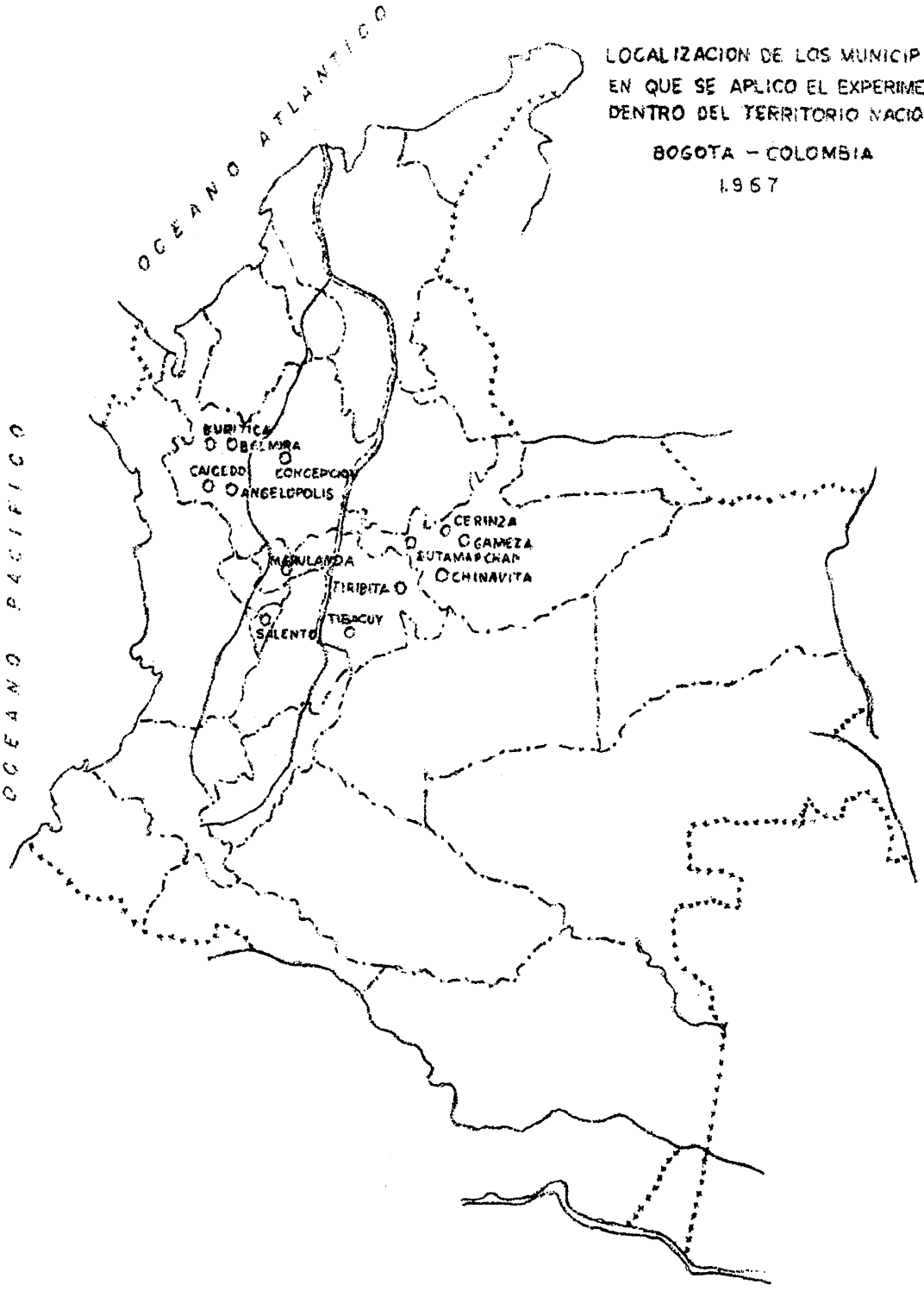


I I C A – C I R A

LOCALIZACION DE LOS MUNICIPIOS EN QUE SE APLICO EL EXPERIMENTO DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL

BOGOTA – COLOMBIA

1.967



RESULTADOS

En la Tabla 1 se expone el número de personas inscritas por municipio de residencia, de acuerdo con el tratamiento realizado en cada uno de ellos. También se anota la población rural de cada municipio y la frecuencia de inscripción por mil habitantes.

TABLA 1. *Número de Personas inscritas en los diversos Municipios durante el período de aplicación de los tratamientos.*

MUNICIPIO	TRATAMIENTO MEDIO	TRATAMIENTO MENSAJE	No. INSCRITOS	POBLACION RURAL*	FRECUENCIA por Mil Habits.
Ant. Caldas					
Salento	Radio	Humano	4	5.179	0.77
Marulanda	Radio	Técnico	0	4.956	0.00
Concepción	Prensa	Humano	0	4.420	0.00
Angelópolis	Prensa	Técnico	0	4.716	0.00
Belmira	Volantes	Humano	2	4.494	0.44
Caicedo	Volantes	Técnico	3	4.786	0.62
Buriticá	Testido (1)		13	4.588	2.83
Cund. Boyacá					
Sutamarchán	Radio	Humano	2	4.834	0.41
Tibacuy	Radio	Humano	1	4.782	0.21
Tibirita	Prensa	Humano	5	4.696	1.06
Chinavita	Prensa (1)		95	4.925	19.29
Cerinza	Volantes (1)		229	4.416	51.85
Firavitoba	Volantes	Técnico	5	4.919	1.02
Gámeza	Testigo (1)		17	4.978	3.41
TOTALES			376	66.689	

* Datos del DANE, Censo de 1964, Colombia

(1) En estos Municipios los Alcaldes hicieron campaña por altoparlantes.

Tomando en cuenta que cuatro -4- tratamientos tuvieron la intervención de un factor extraño, no se pudo realizar el análisis de variancia previsto para determinar los efectos de las distintas variables y sus interacciones. Sin embargo, se realizaron varios tipos de análisis, según lo permiten los datos obtenidos, para investigar si existen diferencias: 1) entre la región de Antioquia-Caldas y la de Cundinamarca-Boyacá; 2) entre los municipios que recibieron mensaje "humano" o mensaje "técnico"; y 3) entre los municipios que recibieron la información por radio, prensa, volante, altoparlantes, altoparlantes más prensa, y altoparlante más volantes.

1o. *Antioquia - Caldas vs. Cundinamarca - Boyacá*

Utilizando todos los municipios incluídos en el experimento (con excepción de aquéllos en que intervino el tratamiento de altoparlantes), se sacó el promedio de las frecuencias de inscripción por mil habitantes, en cada una de las regiones. Estos promedios se compararon por medio de una prueba de *t*, cuya tabla resumen se expone a continuación:

T A B L A 2. *Comparación de las frecuencias de inscripción por habitantes basada en los promedios para Antioquia-Caldas y Cundinamarca-Boyacá*

Antioquia - Caldas			*Cundinamarca - Boyacá*		
Suma de X	=	1.83	*Suma de X*	=	2.69
Suma de X^2	=	1.17	*Suma de X^2*	=	2.35
Promedio	=	.30	*Promedio*	=	.67
Variancia	=	.12	*Variancia*	=	.18

t Tabular (8 grados de libertad)=2.31(.05 prob)

t calculada = 1.4 N.S.

2o. *Mensaje "Técnico vs "Humano"*

Siguiendo el mismo procedimiento descrito para la comparación entre las dos regiones, se hizo una prueba *t* para los promedios de los municipios que recibieron mensaje "técnico" o mensaje "Humano. La Tabla 3. presenta el resumen de este análisis:

T A B L A 3. *Comparación de las frecuencias de inscripción por mil habitantes basada en los promedios de los municipios que recibieron mensaje "técnico" y de aquellos que recibieron mensaje "humano."*

MENSAJE "TECNICO"			MENSAJE "HUMANO"		
Suma de X	=	1.83	Suma de X	=	2.68
Suma de X^2	=	1.44	Suma de X^2	=	2.08
Promedio	=	.37	Promedio	=	.54
Variancia	=	.19	Variancia	=	.16

t tabular (8 grados de libertad) = 2.31 (.05 Prob.)
t calculada = .64 N.S.

3o. *Medios de Comunicación*

Para el análisis de la influencia de los diversos medios de comunicación se hizo promedio de aquellos municipios que recibieron la información por el mismo medio de comunicación y luego se estandarizó esta cifra a un nivel de 5.000 habitantes de población rural, que es el nivel aproximado de todos los municipios escogidos para la investigación. Esta operación es necesaria porque se utilizó *Chi* Cuadrado para el análisis, y este valor es proporcional al tamano de la muestra.

En la Tabla 4 se presentan las frecuenicas de inscripción por 5.000 habitantes de acuerdo a los medios de comunicación utilizados.

T A B L A 4. Frecuencia de Inscripción por Medios de Comunición Utilizados

TRATAMIENTO	FRECUENCIA (por 5.000 Habts.)
Radio	1.75
Prensa	1.80
Volantes	3.50
Altoparlantes	15.65
Altoparlantes y Prensa	96.45
Altoparlantes y Volantes	259.30
T O T A L	378.45

En las siguientes tablas se presentan varios análisis de Chi Cuadrado realizados con estos datos.

T A B L A 5. Comparación de todos los Tratamientos según Medios de Comunicación Empleados.

T R A T A M I E N T O	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA (1)	Chi CUADRADO
Radio	1.75	63.07	59.62
Prensa	1.80	63.07	59.52
Volantes	3.50	63.07	56.26
Altoparlantes	15.65	63.07	35.65
Altoparlantes y Prensa	96.45	63.07	17.66
Altoparlantes y Volantes	259.30	63.07	610.53
			X^2 =839.24 (sig. .001)

(1) Bajo la suposición de que todos los tratamientos fueran igualmente eficaces.

Según este análisis, las diferencias son significativas, y por inspección se puede ver que el grupo de Prensa, Radio y Volantes presenta frecuencias mucho más bajas que los otros tratamientos. En consecuencia, para mayor seguridad en cuanto a la localización de las diferencias significativas, se hicieron los siguientes análisis adicionales:

TABLA 6. *Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa y Volantes (1)*

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	2.35	.01
Prensa	1.80	2.35	.01
Volantes	3.50	2.35	.56
			X^2 = .58 N.S.

(1) *A pesar de que la prueba de Chi Cuadrado no es precisa con frecuencias teóricas menores que 5, el valor obtenido es tan pequeño que se puede afirmar que las diferencias encontradas en realidad no son significativas.*

TABLA 7. *Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes*

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	5.67	2.71
Prensa	1.80	5.67	2.64
Volantes	3.50	5.67	.83
Altoparlantes	15.65	5.67	17.57
			X^2 = 23.75 (sig. .001)

T A B L A 8. Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes más Prensa

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	26.87	23.48
Prensa	1.80	26.87	23.39
Volantes	3.50	26.87	20.32
Altoparlantes más Prensa	96.45	26.87	180.18
			X^2 = 247.37 (sig. .001)

T A B L A 9. Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes más Volantes

TRATAMIENTOS	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	66.59	63.13
Prensa	1.80	66.59	63.04
Volantes	3.50	66.59	59.77
Altoparlantes más Volantes	259.30	66.59	557.70
			X^2 = 743.64 (sig. .001)

TABLA 10. *Comparación de los tratamientos de Altoparlantes, Altoparlantes más Prensa y Altoparlantes más volantes.*

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Altoparlantes	15.65	123.80	91.16
Altoparlantes más Prensa	96.45	123.80	6.04
Altoparlantes más Volantes	259.30	123.80	148.30
			X^2 = 245.50 (sig. .001)

Del análisis estadístico presentado, se desprende el siguiente resumen de los resultados:

1. No hay diferencias significativas entre las dos sub-culturas incluídas, Antioquia-Caldas y Cundinamarca-Boyacá.

2. No hay diferencias significativas atribuíbles al tipo de mensaje (humano o técnico).

3. No hay diferencias significativas entre los tratamientos de Prensa, Radio y Volantes considerados separadamente.

4. Existen diferencias siginificativas cuando se realiza el análisis incluyendo, además de los tratamientos mencionados, cualquiera de los que incluyen Altoparlantes, ya sea solos o en combinación con otro tratamiento.

5. Al considerar los tratamientos de Altoparlantes sólos y en combinación, se encontraron también diferencias significativas.

DISCUSION

Desde el punto de vista práctico, los datos recogidos para este estudio indican que el medio de comunicación más eficaz (dentro de los incluídos en el experimento) para conseguir que los campesinos ejecuten una acción promovida por una campaña de divulgación, es el uso de Altoparlantes por parte de las autoridades locales. Parece, sin embargo, que existe una interacción entre este medio y la Prensa o los Volantes, ya que el efecto es significativamente más pronunciado en los tratamientos combinados.

Los tratamientos de Prensa, Radio y Volantes no muestran diferencias significativas, a pesar de que por inspección de los datos se puede advertir un posible efecto mayor para el tratamiento de Volantes (Tabla 6). Esto podría explicarse por la novedad que causa este medio de difusión, mientras que la prensa y la radio son, hasta cierto punto, medios habituales en el campesino Colombiano. Sin embargo, estos resultados son puramente tentativos y no se pueden afirmar categóricamente ninguna diferencia por el momento.

Siguiendo esta línea de razonamiento, también se debe anotar que el hecho de no haberse encontrado diferencias significativas entre las dos sub-culturas, así como entre los dos tipos de mensajes empleados, no debe tomarse como definitivo, ya que el tiempo de realización del experimento fué tal vez corto para que se manifestara el efecto. Es posible que, al repetir el ensayo y utilizando el diseño original, pero intensificando el período de aplicación de los tratamientos, y sobre todo, dando mayor tiempo para que los campesinos se inscriban, se encuentren diferencias significativas*.

Por el momento se puede afirmar, con base en los datos del presente estudio, que si se desea obtener resultados rápidos, el medio más eficaz parece ser el uso de Altoparlantes (solos, o mejor aún, en combinación) por parte de las autoridades locales.

En términos de teoría, estos resultados pueden interpretarse desde el punto de vista de la toma de decisiones siguiendo el modelo presentado por Monge (6) en otra publicación. Este modelo enfatiza la función del proceso deliberativo de los individuos que se enfrentan a una situación problématica.

---

* El presente estudio estuvo limitado en tiempo por tratarse de una actividad de enseñanza dentro del Curso Anual que ofrece el IICA-CIRA

"A manera de explicación de este modelo, la información coloca al individuo en una situación problemática e inmediatamente se establecen procesos de deliberación en su mente. Esta deliberación se hace en términos de la situación existencial, que incluye no solamente las características objetivas, reales del problema, sino que también está influenciada por los valores del individuo que operan en su percepción peculiar de la situación. Pero además, la naturaleza específica del proceso deliberativo es la de que, al ser hecho en términos de la disponibilidad y posibilidad de utilización de los medios existentes para la solución del problema, produce la formulación de un objetivo inmediato que es, en realidad, un plan de acción..." "... las consecuencias de la acción constituyen nuevas entradas de información que modifican la situación existencial, y el proceso se inicia nuevamente sobre la base de la nueva situación modificada..." (6).

En el presente experimento se utilizó como variable dependiente una acción que los campesinos debían realizar: ir al lugar indicado e inscribirse como usuarios. Además de la objetividad que este hecho imparte al estudio, se trataba también de separar en la medida de lo posible, lo que podemos denominar "buenos deseos" o decisiones que yacen en el plano puramente mental, cognoscitivo, de aquéllas decisiones que llegan, en realidad, a traducirse en acción. En este sentido Monge (6) anota:

"En este esquema la decisión se define como <u>el resultado mental de la deliberación</u>. En consecuencia, el proceso que hemos ilustrado en el modelo, no siempre es completo debido a la peculiar habilidad de los humanos de suspender la acción y buscar 'nuevas entradas de información' que permitan llegar a la etapa de acción. El individuo entrará en esta etapa (acción) cuando el producto de la deliberación sea la formulación de un objetivo inmediato, o sea, de un plan de acción. Sin embargo, éste no es el único camino por el cual se llega a la acción. Si consideramos la deliberación como una variable que, como tal, puede tomar diversos valores, el comportamiento habitual o impulsivo se explicaría en términos de valores mínimos, incluyendo el valor de cero, que tomaría la variable deliberación. Posiblemente la coerción o uso de la fuerza para obligar a tomar decisiones, tendría un papel similar en lo que se refiere a rebajar las alternativas para deliberación que entran en el proceso".

Cómo encajan los presentes resultados en este esquema teórico?

En primer lugar, la índole de los diversos medios de comunicación permite mayor o menor deliberación en cuanto a un problema. El individuo que recibe un mensaje que dice "inscríbase como usuario" por la radio o la prensa o los volantes, tiene mucho tiempo para deliberar, por más que el mensaje esté escrito de tal forma que le incite a actuar. Más aún, las alternativas que entran en el proceso deliberativo son muchas y muy variadas, tan variadas como la multitud de otros problemas que, por decirlo así, compiten por atención en su mente. No es difícil, entonces, que el resultado de la deliberación sobre asociarse o no en un tipo de organización que, por otro lado, es difícil de entender (dada la mentalidad campesina y el nombre poco familiar de "usuario"), no es difícil, repetimos, que el resultado sea el de suspender la acción.

Cabe preguntarse, dada la situación existencial en que viven los campesino, si en realidad este "pedido" de que se asocien para hacer uso de los servicios públicos constituye realmente un problema para ellos. De todas maneras parece justificado pensar que para una persona que afronta en muchos casos problemas de subsistencia (4), de ganarse literalmente "el pan cotidiano", la situación problemática que puede crear un estímulo como el de las Asociaciones de Usuarios, sea por lo menos débil. Y si el problema es percibido como un problema débil y el medio de comunicación usado para invitar a la acción permite que otros problemas más álgidos tomen primacía en el proceso deliberativo, el resultado en gran mayoría de los casos va a ser la suspensión de la acción.

Cómo se explica, entonces, que el tratamiento de altoparlantes solos tenga mayor efecto? Los factores que diferencian este medio de los otros que se utilizaron son principalmente tres: 1) Su relevancia local, (2), o en otras palabras, la mayor personalización impartida a la información por tratarse de un medio de comunicación considerado por los campesinos como algo propio de su pueblo y que, por tanto, se percibe como que atañe en mayor grado a sus inquietudes y problemas; 2) la manera como se lo utilizó, (por lo menos en los municipios del experimento); es decir que, cuando el Alcalde salió a hacer su campaña llevaba los medios necesarios para que los campesinos se inscriban (las tarjetas de inscripción) y estos medios estuvieron disponibles simultáneamente con la difusión del mensaje; y 3) el hecho de que sea la autoridad local quien emite el mensaje. Este último factor tiene, naturalmente, gran importancia, ya que trae consigo otros factores que cambian la naturaleza de la situación existencial, e incluso la naturaleza misma del problema. La impersonalidad de la radio, por ejemplo, contrasta grandemente con la presencia del Alcalde que solicita esta acción. Hasta cierto punto se puede decir que hay un elemento de coerción en esta situación (la presencia de la autoridad local), el cual ya no permite mayor deliberación sobre las asociaciones de usuarios sino más bien sobre las relaciones con la autoridad local.

Por esta razón se puede pensar que la naturaleza misma del problema sobre el cual delibera el campesino haya cambinado. Ya no se trata de las Asociaciones de Usuarios, de sus ventajas o desventajas. La situación problemática creada se sintetiza más bien alrededor de las relaciones con la autoridad, con todo el complejo de temores y deseos de complacer por parte del campesino, que esto trae consigo.

Lógicamente, cuando este medio poderoso en si mismo, se aplica en combinación con otros, el efecto es aún mayor. Este fenómeno parece indicar que la principal función tanto de la prensa como de los volantes (y probablemente de la radio) es la de llamar la atención sobre la idea que se piensa difundir: pero necesitan de un medio más personalizado, más local en cuanto a la forma en que es percibido por la audiencia, y que incluya aún ciertos elementos de coerción, para que la acción llegue a realizarse rápidamente. Según este experimento, la interpretación dada a la función de prensa y volantes, es la de "preparadores del terreno", por lo menos para los casos en que el estímulo informativo por sus características intrínsecas, coloca al individuo ante una situación problemática relativamente débil. Naturalmente, esta función de la prensa y volantes (que posiblemente podría extenderse a la radio) muy probablemente cambiaría si el estímulo informativo tiene mayor fuerza. Así se explicarían los casos de "psicosis colectivas" causados en ciertas ocasiones por algunos programas de radio, como por ejemplo, el citado y analizado por Cantril (1) en New York.

Dentro de este enfoque teórico, sería interesante probar algunas hipótesis que, entre otras, se desprenden de este estudio:

1. Con un estímulo informativo que es percibido como relativamente débil, la probabilidad de acción disminuye proporcionalmente con el tiempo que se permite para deliberación.

2. La probabilidad de acción aumenta en la medida en que se proveen los medios físicos de realizarla simultáneamente con el mensaje.

3. La probabilidad de acción aumenta en forma directamente proporcional con el grado en que se percibe el medio de comunicación como personal y de relevancia local.

4. La probabilidad de acción aumenta en la medida en que el estímulo informativo se percibe como fuerte.

RESUMEN

Se realizó un experimento en las regiones de Cundinamarca-Boyacá y Antioquia-Caldas con el objeto de investigar la eficacia de la prensa, radio y volantes como medios de comunicación en una campaña de divulgación. Se utilizaron dos tipos de mensaje: uno de enfoque local que utilizaba el acento típico y otras características regionales y otro de enfoque más bien impersonal. El diseño original del experimento, sin embargo, tuvo que ser alterado ya que algunos Alcaldes Municipales hicieron campaña por altoparlantes en cuatro municipios experimentales. El análisis estadístico, por tanto, se modificó para ajustarse a lo que los datos permitían y se incluyen los municipios en que hubo intervención de los Alcaldes como otro tratamiento de altoparlantes, ya sea solos, o en combinación con prensa o con volantes. Los resultados muestran que el medio de comunicación más eficaz en una campaña en que se desea que los campesinos tomen acción, son los altoparlantes solos, o mejor aún en combinación. No se encontraron diferencias significativas entre la radio, la prensa o los volantes considerados separadamente, ni entre las dos subculturas o los dos tipos de mensaje. Sin embargo, se encontró una diferencia significativa entre altoparlantes sólos o en combinación. Desde el punto de vista práctico, por tanto, estos resultados muestran que el mejor medio de comunicación para una campaña de este tipo son los altoparlantes utilizados por las autoridades locales, y su combinación con otros medios masivos parece producir un efecto todavía mayor. Desde el punto de vista teórico estos resultados se interpretan dentro del modelo presentado por Monge en otra publicación sobre la Toma de Decisiones.

LITERATURA CITADA

1° CANTRIL, HADLEY. La invasión de los Marcianos. In: Schramm, Wilbur (Ed.) Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva. Quito, Ecuador, CIESPAL 1964. pp. 355-366.

2° BROWN, MARION & BRYANT, KEARL. Comunicación y Desarrollo: El Problema de la Relevancia Local y Funcional. Universidad de Wisconsin, mimeografiado de circulación restringida. La versión inglesa se sometió para publicación. Septiembre, 1967 p.16.

3° HAGEN, EVERETT. El Cambio Social en Colombia. Bogotá, Ediciones Tercer Mundo. 1963. p.108.

4° KEARL, BRYANT. Communications in Economic Development. University of Wisconsin Land Tenure Center, Research Paper N°7, September 1965. p.12.

5° MONGE, FERNANDO. Centro de Documentación e Información por Computador Electrónico: Una idea para Estimular la Lectura Técnica. IICA-CIRA Mimeografiado N°91, Agosto 1967 pp. 1-10.

6° _____. La Información en la Toma de Decisiones. En: Manual de Consulta para Instructores. Campaña Nacional de Organización Campesina, Ministerio de Agricultura de Colombia, Bogotá, Julio 1967. pp. 37-45.

7° SPETOR, PAUL. TORRES, AUGUSTO, LICHTENSTEIN, STANLEY & PRESTON HARLEY. Comunicación y Motivación en Desarrollo Comunal: Un Experimento. Quito, Ecuador, Institute for International Services (IFIS), Noviembre de 1963. p. 114

" A N E X O 1 "

TEXTOS DE LOS MENSAJES UTILIZADOS PARA LOS DIVERSOS TRATAMIENTOS

RADIO "HUMANO"

LOCUTOR: Parece usted muy contento hoy Rómulo

ROMULO: No es para menos sumerced, hoy me apuntaron en la Alcaldía de Monguí* como usuario.

L: Entonces usted ya forma parte de las Asociaciones de Usuarios.

R: Como lo oye sumerced, de ahora en adelante en menos que canta un gallo puedo conseguir crédito, ayuda de los veterinarios y agrónomos y muchos otros servicios.

L: Felicitaciones Rómulo, y ahora que está inscrito como usuario qué piensa hacer en favor de los otros campesinos

R: Voy a decirles a los vecinos de mi vereda que se hagan apuntar también como usuarios

L: Muy bien, dígales que pueden inscribirse en la Caja Agraria, en el INCORA, en el INA, en la Federación de Cafeteros y en la Alcaldía Municipal.

R: Ah! no solo eso ahora voy a decirles que para progresar rapidito nada mejor que hacerse apuntar como usuarios.

---

* En el Departamento de Antioquia se utilizó el Municipio de Salamina.

RADIO "TECNICO"

Amigo campesino, si usted ha utilizado los servicios de la Caja Agraria, del INCORA, del INA, o de cualquier otra Institución de Gobierno, usted es un USUARIO de los servicios que presta el Estado a los campesinos y por tanto debe formar parte de las Asociaciones de Usuarios. Pero si usted no ha utilizado los servicios de estas Entidades, SI está en capacidad de usarlos siempre que se inscriba como usuario potencial.

Para inscribirse tiene que llenar el formulario que le suministran en las oficinas de cualquiera de las Instituciones Oficiales que prestan sus servicios al campesino o en la Alcaldía de su localidad.

En las Asociaciones de Usuarios a las que usted puede pertenecer si se inscribe como usuario, podrá conseguir crédito, ayuda de los agrónomos y veterinarios y muchos otros servicios que le ayudarán a mejorar la producción de su finca.

Amigo Campesino, si quiere que lo atiendan, atienda usted este llamado, hágase anotar como usuario y adquiera el derecho de pertenecer a las Asociaciones de Usuarios.

PRENSA "HUMANO"

El contenido de la página "Humana" se sintetiza así:

1. Todos los artículos (dos principales) están redactados en forma de entrevista al campesino. Uno de ellos es Antioqueño y el otro Boyacense.

2. En estos artículos se enfatiza:

   a. La importancia de inscribirse como usuario

   b. La forma y manera como cada uno de los entrevistados hizo para inscribirse.

   c. Las ventajas de haberse inscrito (escuelas, educación, crédito, asistencia técnica, médica y social, etc.)

3. Formulario (tarjeta) para la inscripción

4. Fotografías de los campesinos entrevistados en que se puede apreciar su distinto lugar de procedencia. Estas fotografías muestran a los campesinos en el campo durante una faena usual de cultivo.

PRENSA "TECNICO"

El contenido de la página de prensa con mensaje "Técnico" se puede sintetizar en la siguiente forma:

1. Instrucciones para la inscripción

2. Formulario (tarjeta) de inscripción

3. Diversos lugares en donde el campesino puede inscribirse

4. Artículos detallados de todas las operaciones que hay que realizar para inscribirse,

5. Fotografías de temas no específicamente conectadas con la campaña:

   a. Una campesina con un niño, mal vestida, y sin techo

   b. Un agrónomo que, a través de un puente acompaña a un campesino a su parcela. El agrónomo lleva un trípode.

   c. Un campesino a quien le habla un agrónomo en cañaveral.

VOLANTE "HUMANO"

Rómulo sí la supo hacer...

Anteayer entrevistamos a Rómulo Villegas en su finca del Municipio de Monguí, y esto es lo que nos dijo:

"Hoy estoy muy contento porque me hice apuntar en la Alcaldía de Monguí como usuario. Así es que de ahora en adelante, en menos que canta un gallo puedo conseguir crédito, ayuda de los veterinarios y de los agrónomos, y muchos otros servicios más que da el Gobierno".

Entonces le preguntamos: "Ahora que ya está inscrito en las Asociaciones de Usuarios, ¿qué piensa hacer en favor de los otros campesinos?", y él nos dijo: "Voy a decirles a los vecinos de mi vereda que se hagan apuntar también como usuarios, porque es bien fácil. Solamente hay que ir a cualquier oficina de la Caja Agraria, del INCORA, del INA, de la Federación de Cafeteros, o cualquier otra oficina del Gobierno y hacerse apuntar. Ahora que también se puede ir a la Alcaldía Municipal y ahí también le pueden apuntar a uno como Usuario.

Y es que para progresar rapidito, nada mejor que hacerse apuntar como usuario. No cuesta nada y uno consigue muchas cosas para que la finca produzca más.

Para el Municipio de Antioquia-Caldas se utilizó Salamina en lugar de Monguí.

La cosa es muy fácil...

Amigo campesino, si usted ha utilizado los servicios de la Caja Agraria, del INCORA, del INA, o de cualquier otra Institución de Gobierno, usted es un USUARIO de los servicios que presta el Estado a los campesinos y por tanto debe fomar parte de las Asociaciones de Usuarios. Pero si usted no ha utilizado los servicios de estas Entidades, SI está en capacidad de usarlos siempre que se inscriba como usuario potencial.

Para inscribirse tiene que llenar el formulario que le suministran en las oficinas de cualquiera de las Instituciones Oficiales que prestan sus servicios al campesino o en la Alcaldía de su localidad.

En las Asociaciones de Usuarios a las que usted puede pertenecer si se inscribe como usuario, podrá conseguir crédito, ayuda de los agrónomos y veterinarios y muchos otros servicios que le ayudarán a mejorar la producción de su finca.

Amigo Campesino, si quiere que lo atiendan, atienda usted este llamado, hágase anotar como usuario y adquiera el derecho de pertenecer a las Asociaciones de Usuarios.

EL EQUILIBRIO EN EL CONTENIDO DE PRENSA EN FUNCION DE LA IMPORTANCIA DE PROBLEMAS AGRICOLAS*

Por:
Herman Felstehausen**

El propósito de esta presentación es en primer lugar describir los tipos de problemas que son importantes para la agricultura Colombiana, e indicar luego hasta qué punto estos problemas son discutidos en la prensa Colombiana. Con el objeto de efectuar una evaluación en este sentido será necesario primero hacer una lista de los principales problemas de las fincas Colombianas y describir brevemente sus características y el por qué de su ocurrencia.

Los problemas que confronta la población rural resultan directamente de:

1.- tratar de manejar los procesos de producción en la finca, en contra de restricciones físicas económicas y ambientales,

2.- participar en funciones de la comunidad y actividades colectivas que proveen a la finca con servicios tales como carreteras, mercados, escuelas, crédito y otros insumos necesarios para complementar la producción interna de la finca y

3.- relaciones entre personas como miembros de la familia del agricultor o con otras personas dentro y fuera de la comunidad.

Debido a que la agricultura es principalmente un proceso mecánico y biológico, hay una fuerte tendencia a tratar solo en términos de sus problemas técnicos de producción. 1/ Este es un error bajo condiciones de desarrollo. Cualquier discusión con agricultores en Colombia, por ejemplo, o una simple revisión a la investigación acerca de problemas agrícolas siempre revela numerosos problemas a nivel de la finca que no son de una naturaleza puramente biológica o técnica.

---

* Este artículo es una adaptación de un seminario presentado a reporteros y redactores agrícolas Colombianos, en el Ministerio de Agricultura en Bogotá, el 16 de Mayo de 1968. El seminario fué patrocinado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

** Profesor Asistente y Director del Land Tenure Center en Colombia, un programa de la Universidad de Wisconsin patrocinado por la Agencia para el Desarrollo Internacional.

1/ Este, por supuesto, es el caso en las ciencias físicas y biológicas, pero hay además una fuerte tradición en las ciencias sociales a enfocarse en la tecnología, especialmente en su adopción. Véase Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations. New York: The Free Press of Glencoe (1962).

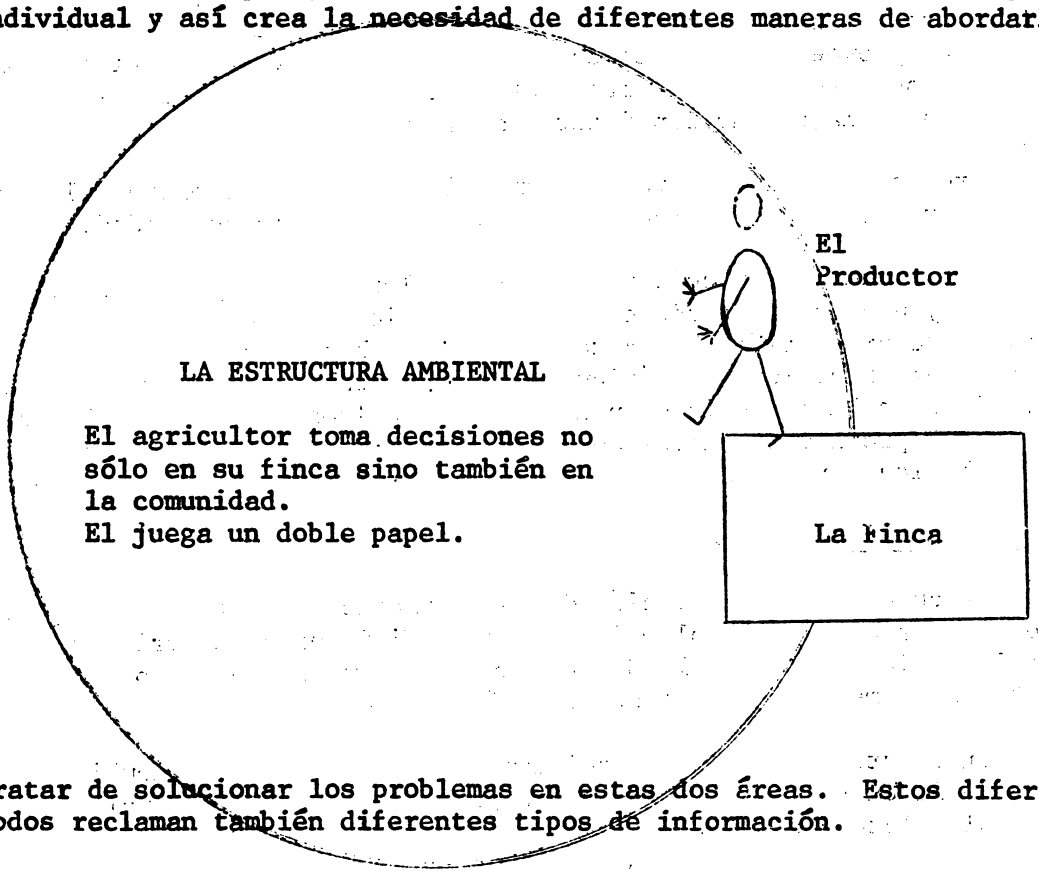
Para comprender este concepto plenamente, es necesario comprender de dónde provienen los problemas. Esbozamos la agricultura como un proceso que consiste de fincas, productores y una estructura ambiental dentro del cual se realizan cada producción y decisión. 2/ El siguiente diagrama ilustra estas relaciones.

El productor es el actor en esta estructura y es él quien reconoce o "siente" los problemas. Dejando a un lado el hecho de que él puede tener problemas personales o familiares, sus problemas agrícolas se hallan en dos campos:

1. la finca -- cuando trata de organizar y manejar procesos de producción y

2. la estructura ambiental -- cuando trata de organizar y regular servicios comunales, inversiones de infraestructura, y otras funciones de grupo que ayudan o estorban sus actividades individuales en la finca.

Esta distinción entre la finca y la estructura es importante porque estos dos campos presentan diferentes clases de problemas al productor individual y así crea la necesidad de diferentes maneras de abordarlos al



tratar de solucionar los problemas en estas dos áreas. Estos diferentes métodos reclaman también diferentes tipos de información.

2/ Para una discusión adicional ver: Arthur T. Mosher, Gettings Agriculture Moving. New York: Frederick A. Praeger (1966).

Los problemas a nivel de finca son controlados en su mayoria por decisiones individuales. Esto es, el productor actuando independientemente puede decidir qué cultivos sembrar, cuánto fertilizante utilizar, cuándo cosechar, cuándo vender, y qué hacer con el ingreso que resulta anualmente. El hecho de que las decisiones a nivel de finca son casi todas individuales es de capital importancia para las agencias de información, extensionistas, medios noticiosos y otros que dan consejos técnicos a los agricultores.

Esto significa que los problemas a nivel de finca serán eliminados o resueltos convenciendo o informando a los administradores de las fincas, uno por uno. En el caso de que un agricultor no use insecticidas, una agencia de información puede hacer que él los utilice de dos maneras: experimentando en su propia finca o a través de persuasión. Si el agricultor decide actuar, puede resolver este problema o uno semejante, simplemente yendo al mercado, comprando el material y aplicándolo; todas estas son decisiones individuales.

Pero qué sucede si el agricultor se enfrenta a un problema estructural ? Digamos que necesita una carretera para su finca, como muchas otras fincas colombianas, para que él pueda llevar su producción al mercado. Persuadir al agricultor de su necesidad no resolverá los problemas de transporte. El agricultor una vez convencido, no puede ir al mercado y mandar hacer un sistema de carreteras. El conocimiento de métodos de construcción de carreteras y de financiación tampoco son suficientes. Para estas situaciones son necesarios diferentes métodos de comunicación. 3/

Problemas estructurales son aquellos que los agricultores confrontan juntos y deben resolver por medio de acción de grupo. Muchas decisiones en agricultura son del tipo estructural o de grupo. Ellas incluyen decisiones acerca de la operación del sistema educacional, servicios de salud pública, carreteras y transporte, servicios de investigación agrícola, servicios públicos, y procedimientos gubernamentales como impuestos, control de inversiones públicas, administración de justicia, registro de propiedad, y tareas gubernamentales similares.

Cuando surgen problemas en estas áreas estructurales como frecuentemente sucede, el individuo es incapaz de resolver los problemas por acción o decisión individual.

3/ El punto de vista de esta discusión es el de que no toda la información es persuasiva. La información puede ser también una presentación neutral y objetiva de alternativas dejando en libertad al que toma la decisión de escoger una de las alternativas basado en su situación y sus necesidades. Ver, por ejemplo: Richard F. Carter, "On Defining Communication," artículo presentado a la Sociedad Nacional para Estudios de Comunicación, Chicago, Illinois, Diciembre 30, 1966.

Sin embargo, estos problemas deben resolverse para lograr un bienestar rural y producción agrícola contínuos. Así como las agencias de información deben comprender cómo las decisiones individuales tienen lugar para hacer su información útil, de la misma forma ellas deben entender cómo tienen lugar las decisiones de grupo con el fin de suministrar información útil en el área estructural. Las dos características de mucha información agrícola individual son: la mayoría de esta información es en un sentido técnico y frecuentemente es persuasiva. Pero cuando los agricultores en una comunidad necesitan una carretera por ejemplo, la persuasión y la tecnología no son suficientes.

Esto es porque las decisiones de grupo son tomadas sólo por medio de estructuras organizacionales. Antes de que una comunidad pueda resolver su problema de carreteras (a pesar del hecho de que todos los miembros de la comunidad pueden estar de acuerdo en cuanto a lo que necesitan) debe formar un medio por el cual los intereses colectivos del grupo puedan ser reportados y tabulados. Esto implica algún tipo de maquinaria organizacional.

Ya que los instrumentos organizativos son una parte necesaria de la toma de decisiones de grupo, una función importante de las agencias de información encargadas de problemas estructurales es suministrar información acerca de cómo organizar y cómo llegar al concenso de grupo.

Algunas clases de problemas estructurales son permanentes (como educación y transporte); por esta razón vale la pena establecer y mantener organizaciones permanentes con una maquinaria de información estable y activa. Las organizaciones permanentes son llamadas gobierno.

Debe señalarse que el modelo precedente de toma de decisiones de grupo no se aplica en todas partes. Si las decisiones referentes a infraestructura son tomadas por dictadores, entonces el dirigir información al grupo es probablemente de menor importancia. Además, si la mayoría de las decisiones estructurales son delegadas a tecnócratas o planificadores, como en el caso de Colombia, entonces la utilidad de suministrar información con propósitos de concenso es mínima.

Estos comentarios a cerca de la naturaleza de la toma de decisiones estan dirigidos principalmente para ayudar a comprender dónde se toman las decisiones de la finca, así como para entender el papel de la información en la solución de problemas.

Utilizando la distinción entre decisiones individuales y decisiones de grupo se han dividio los problemas suministrados por agricultores colombianos, y también aquellos suministrados por expertos agrícolas que han estudiado el país, en dos grupos. La lista siguiente de problemas individuales fué obtenida revisando los informes de investigación agrícola del Instituto Colombiano de Reforma Agraria, del Ministerio de Agricultura, de la Universidad Nacional, y la Universidad del Valle, incluyendo información proveniente de encuestas con agricultores Colombianos. 4/

4/ Para referencias ver: Luis de J. Pérez Cordero, Bibliografía del Sector Agropecuario Colombiano. Bogotá, Instituto Colombiano de la Reforma Agraria (1967). Los datos de campo provienen principalmente de estudios realizados por L.Harlan Davis, Emil B. Haney, Jr. , James E, Grunig y Herman Kelstehausen, todos del Land Tenure Center de Colombia.

Problemas individuales frecuentemente reportados en Colombia

1. Los agricultores carecen de información

2. Los agricultores carecen de conocimientos de administración

3. Los agricultores carecen de ahorros personales

4. Los agricultores carecen de influencia política y expresión de grupo.

5. Los agricultores carecen de recursos de tierra

6. Los agricultores escogen insumos físicos inapropiados

7. Los agricultores aplican tecnología inapropiada

8. Los agricultores tienen valores sociales tradicionales

9. Los agricultores tienen actitudes negativas hacia los negocios y la administración

10. Los agricultores tienen hábitos ignorantes.

El examen de los mismos estudios nos suministra además una lista de problemas estructurales. En los informes de investigación, estos problemas fueron frecuentemente mencionados como de mayor urgencia que los problemas individuales de tecnología agrícola.

Problemas infraestructurales que confrontan los agricultores Colombianos

1. Distribución de la tierra -- los grandes y pequeños agricultores no tienen igual acceso a la tierra,

2. Mercados -- hay una carencia de standares y controles, márgenes frecuentemente grandes, algunas veces capacidad y acceso limitados,

3. Carreteras -- la mayoría de las fincas no son accesibles por carreteras,

4. Información técnica -- información técnia apropiada es escasa y pobremente distribuída,

5. Créditos institucionales -- son escasos para algunos tipos de fincas y para algunas áreas.

6. Trabajo -- la mano de obra hábil es escasa, la calidad del trabajo es baja.

7. Servicios de la comunidad -- servicios tales como educación, salud, y energía eléctrica son extremadamente escasos en áreas rurales,

8. Instrumentos de grupo -- la población rural no tiene sistemas organizacionales disponibles que ellos puedan usar para planificar, contruir, financiar, y administar servicios infraestructurales.

9. Insumos físicos -- son algunas veces escasos y frecuentemente mal distribuídos,

10. Clima y suelos -- son frecuentemente inapropiados para la producción intensiva.

Hay evidencias que demuestran que los extensionistas agrícolas colombianoa consideran los problemas estructurales más importantes que los problemas individuales de la finca. A un grupo de 100 candidatos para posiciones en extensión en Colombia se les pidió enumerar lo que ellos consideraban los problemas más importantes que confronta la agricultura colombiana. 5/ Las cinco respuestas más comunes en orden de frecuencia fueron:

1. Hay una escasez de tecnología apropiada para las fincas,

2. Es difícil obtener crédito o capital para inversiones en la finca,

3. Los campesinos son gente de escasa educación,

4. La tierra agrícola esta mal distribuída.

5. Hay una escasez de facilidades y oportunidades educacionales, para los campesinos.

Nótese que todos los puntos excepto el número 3 representan problemas estructurales, y aún el número 3 es el resultado de fallas estructurales. Estas respuestas son sorprendentes de candidatos a trabajos de extensión ya que ellos han sido entrenados para trabajar casi exclusivamente en problemas de tecnología de la finca y que se les requerirá restringir muchos de sus esfuersos a aquellos campos cuando tomen posiciones con agencias de extensión.

Podemos regresar ahora a la pregunta: Hasta qué punto el contenido de la prensa colombiana refleja los problemas individuales y estructurales importantes de la agricultura colombiana? La información para contestar esta pregunta es sustraida de un estudio hecho por Jaime Gutierrez en 1965 que reporta el contenido agrícola de los principales períodicos de Bogotá. 6/ Gutiérrez desarrolló categorías del material para noticias agrícolas y midió las pulgadas de columna del espacio dedicado para cada categoría de material en El Tiempo, El Espectador, El Siglo y la República, todos diarios Bogotanos, y una muestra del contenido de la publicación agrícola semanal, El Campesino. El período estudiado fué Enero 17 a Mayo 2, 1965. Los diarios generalmente imprimian noticias agrícolas los sábados y los domingos.

5/ De un curso sobre métodos de extensión dictado por el autor a candidatos para el Instituto Colombiano Agropecuario, en Bogotá, Mayo de 1968.

6/ Jaime Gutierrez, "Estudio sobre Análisis de Contenido y Legibilidad de las Páginas Agrícolas en Cinco Diarios Colombianos" Madison, Wis.; Tesis para obtener el título de Master, no publicada; Departamento de Periodismo Agrícola, Universidad de Wisconsin (Junio 1966).

Los resultados de este estudio de los diarios son agrupados con El Campesino, colocado separadamente ya que es un periódico esencialmente agrícola y contine una mayor cantidad de noticias agrícolas.

TABLA I. — PULGADAS DE COLUMNA DE NOTICIAS AGRICOLAS EN CUATRO DIARIOS BOGOTANOS Y UN SEMANARIO AGRICOLA PARA EL PERIODO DE ENERO 17 A MAYO 2 DE 1965.

Categoría de noticias agrícolas (en orden de importancia, para los diarios)	*Pulgadas de columna para diarios*	*Pulgadas de columna El Campesino*	*Orden en El Campesino*
1. Reuniones y actividades organizacionales de grandes agricultores	1130	114	6
2. Programa gubernamentales y comercio exterior	1052	544	3
3. Cultivos	984	736	2
4. Avicultura	659	66	8
5. Ganadería	523	223	5
6. Programas públicos para ayuda a la agricultura	458	820	1
7. Mercado y precio	339	250	4
8. Control de plagas	306	63	9
9. Necesidades educacionales rurales y otros programas rurales	234	79	7
10. Piscicultura	171	40	10

Los diarios reflejaron considerable variación en la distribución del contenido, para algunos tópicos pero en las áreas de producción agrícola frecuentemente estuvieron estrechamente de acuerdo.

He aquí dos ejemplos:

TABLA 2. EJEMPLOS DE VARIACION EN ESPACIO DEDICADO A DOS TOPICOS ENTRE LOS PERIODICOS

Clasificación de Tópicos	PERIODICOS: EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	EL SIGLO	LA REPUBLICA	EL CAMPESINO
1.		x	x		
2. cultivos	x	x	x	x	x
3.				x	
4. reuniones y organizaciones	x				
5.					x
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					

Hay algunas dificultades para hacer la comparación entre problemas y de lo que se ocupa la prensa, ya que el análisis del contenido de Gutiérrez no fué hecho con las mismas categorías que se han discutido. Gutiérres encontró que la prensa dedicaba la mayor parte de su espacio para noticias agrícolas, para reuniones, artículos de tipo de relaciones públicas, actividades nacionales gubernamentales, problemas técnicos de producción y algunas noticias de crédito, insumos, mercados, y unos cuantos problemas estructurales rurales. A la mayoría de los problemas estructurales, sin embargo, se les prestó poca atención. En otras palabras, parece que los periódicos colombianos no realizan esfuerzos especiales para escoger el contenido agrícola en base a lo que expertos y agricultores consideran que son las principales áreas problematicas.

Los editores junto con comentarios del estudio de Gutiérrez suministran algunas claves en cuanto al por qué es este el caso. Primero que todo, los diarios carecen del personal editorial necesario para desarrollar reportajes seleccionados y resumidos. Ellos dependen primordialmente de boletines de prensa para su contenido agrícola. Los boletines de prensa, por otra parte, son suministrados por organizaciones agrícolas nacionales

que tienden a hacer énfasis en actividades oficiales y profesionales -- de ahí una fuerte concentración de noticias a cerca de reuniones y grupos profesionales.

Segundo, los diarios en este estudio circulan principalmente en Bogotá y otras grandes ciudades. No son muy leídos por campesinos y trabajadores rurales, así que los editores son reticentes a usar espacio costoso para cubrir ampliamente problemas rurales. 7/

Estos dos factores aún no explican por qué algunos interrogantes estructurales reciben tan poca atención en el análisis total. Parece existir dos explicaciones adicionales. Una, es que algunos tópicos, tales como educación, fueron cubiertos probablemente en otros tipos de artículos en el periódico. El otro es, que los científicos agrícolas, técnicos y escritores han enfatizado la naturaleza "individual" y "técnica" de la producción y toma de decisiones agrícolas por tan largo tiempo que muchos reporteros, editores, planificadores y administradores simplemente no consideran los problemas estructurales cuando presentan información agrícola. Aún allí hay poca duda de que agricultores y técnicos están conscientes de estos problemas, como ha sido evidente por el número de veces que han sido mencionados en estudios rurales y otros informes. Esta es una paradoja grave. Las agencias de información y extensión no pueden seguir pretendiendo que no están interesadas en problemas estructurales si la agricultura del país ha de ser desarrollada.

Los periódicos están en una posición única para jugar un papel importante en las tres áreas de información básica para el tratamiento de problemas estructurales. Ellos pueden alentar y asistir los esfuerzos organizacionales entre los agricultores, pueden suministrar información técnica necesaria para decisiones tanto de grupo como individual y pueden utilizar sus capacidades periodísticas para colaborar en el proceso de tabulación de la opinión y aceleramiento de las decisiones colectivas. Esta labor, por supuesto, no puede ser enteramente nacional. Los diarios no pueden suministrar los detalles individuales que cada comunidad necesita para resolver sus propios problemas educacionales, de salud o de transporte. Por esta razón hay una fuerte sugerencia en el sentido de que es necesario que la prensa cubra los medios locales y regionales para el desarrollo agrícola. 8/

Fuese la que fuese el área cubierta por la prensa, aún es posible presentar aquí una guía para reporteros y editores interesados en un método simple y práctico de usar el análisis de contenido para ayudar a suministrar información más completa y uniforme de los principales problemas agrícolas de Colombia -- estructurales e individuales.

7/ Entrevistas del autor con editores de El Tiempo, y El Espectador

8/ Marion R. Brown y Bryant E. Kearl, "Mass Communication and Economic Development," Land Tenure Center. Universidad de Wisconsin (mimeógrafiado).

Primero, prepare una lista de problemas agrícolas. Los dos problemas mencionados en este artículo pueden servir como guía.

Junto a la lista de problemas, deje espacio para columnas marcadas en semanas o meses. A medida que cada edición del periódico es publicada, señale el número de artículos impresos acerca de cada problema. Entonces se comienza un plan para cubrir aquellos problemas que recibieron la menor atención. De esta manera se puede planear y desarrollar con tiempo la información que se piensa cubrir. La siguiente tabla dá un ejemplo del cuadro de trabajo propuesto.

TABLA 3. CUADRO PARA CONTROL DEL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS DE ACUERDO A LOS PRINCIPALES PROBLEMAS AGRICOLAS

PROBLEMA	ARTICULOS PUBLICADOS POR EDICION						
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	ETC.
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							

Este tipo simple de guía puede también ser utilizado en publicidad para determinar qué tipos de productos agrícolas reciben mayor atención. Este tipo de análisis es algunas veces útil para dirigir a los directivos publicitarios hacia nuevos productos.

PUBLICACIONES CITADAS

BROWN, MARION M. y KEARL, BRYANT E., "Mass Communication and Economic Development", Land Tenure Center, Universidad de Wisconsin. (mimeógrafiado).

CARTER, R.F., "On Defining Communication", artículo presentado a la Sociedad Nacional para Estudios de Comunicación, Chicago, Illinois, Diciembre 30, 1966.

GUTIERREZ,J. "Estudio sobre Análisis de Contenido y Legibilidad de las Páginas Agrícolas en Cinco Diarios Colombianos." Madison, Wisconsin: Tesis para optar el título de Master, no publicada; Departamento de Periodismo Agrícola, Universidad de Wisconsin (Junio 1966).

MOSHER, A.J. Getting Agriculture Moving. New York: Frederick A. Praeger (1966).

PEREZ, LUIS DE J., Bibliografía del Sector Agropecuario Colombiano. Bogotá: Instituto Colombiano de la Reforma Agraria (1967).

ROGER, M.E., Diffusion of Innovations. New York: The Free Press of Glencoe (1962).

DISCURSO DE CLAUSURA

Alvaro Monroy C.
"El Espectador".

Señor doctor Llano, Secretario General del Ministerio de Agricultura, señores profesores del Seminario y demás miembros de la mesa:

Ante todo disculpas por los titubeos porque como hombre de la prensa no estoy acostumbrado a hablar ante el público, pero si aceptó el encargo de mis colegas, fué por la sencilla razón de que me lo impusieron como una penitencia, ya que debido a diversas circunstancias en raras ocasiones tengo la oportunidad de acompañarlos.

Los periodistas agropecuarios que hemos concurrido a este Seminario, estamos satisfechos, ya que esto indica claramente que fuertes vientos de transformación soplan en todo el país.

Durante diez días hemos oido las magníficas exposiciones de los profesores Díaz Bordenave, Luiz Fonseca, Myren, Fernando Monge, Samper Gnecco, Hernan Felstehausen, Luis Zornosa Falla, Susana Amaya, y del propio Ministro de Agricultura Enrique Blair, quienes nos han dado a conocer análisis y experiencias que nosotros empíricamente hemos tratado de implantar en nuestro medio, en el afán de colaborar en el desarrollo de la actividad agropecuaria.

Si hemos de decir verdad, ninguno de mis colegas, ni yo, naturalmente, creemos que hayamos cumplido cabalmente los objetivos del periodismo agropecuario, por numerosas circunstancias y por las limitaciones y características propias del medio ambiente que nos rodea.

De todas maneras es satisfactorio que se haya establecido un fuerte vínculo entre los dirigentes oficiales de la actividad agropecuaria nacional y los periodistas, porque ello traerá beneficios al país.

Con estas enseñanzas y experiencias, pero siempre conservando y defendiendo la tan cara libertad de expresión; sin presiones ni de parte del Gobierno y de la actividad privada, sin entregas indebidas y antiéticas de parte nuestra, continuaremos colaborando en la tarea que se inició con el actual gobierno y que ojalá se prolongue en el futuro.

Para nosotros es halagador no solamente la organización y realización de Seminarios de este índole, sino la transformación palpable del Ministerio de Agricultura y Ganadería, lenta es cierto, debido tal vez a la mecánica política, pero segura.

El Ministerio que actualmente preside el doctor Blair, por años y años fué un fortín y refugio político que no realizó ninguna labor en beneficio del sector agropecuario, pero ahora esta sentando las bases para convertirse en una entidad técnica, dinámica, que planea, estudia y persigue incorporar efectivamente a la vida nacional a millones de campesinos que desde las épocas coloniales han vivido marginados de la sociedad.

Esperamos que esta cita sea regular, y esperamos, también, que nuestra colaboración, dentro de las normas de mutuo respeto, sirva para alcanzar los objetivos que todos anhelamos.

Muchas Gracias.

DISCURSO DE CLAUSURA

Dr. Enrique Llano Gómez
Secretario General
"Ministerio de Agricultura"

Señor doctor Alvaro Monroy, señores periodistas:

Esta si es una real eventualidad, porque solo la ausencia del señor Ministro Encargado, alguna razón tendrá, me coloca aquí para representar al Ministerio. Pero es muy agradable, porque conociendo la profunda satisfacción del doctor Enrique Blair, por el éxito de este Seminario; el pensamiento general de todas las directivas del Ministerio y del IICA-CIRA y los comentarios a través de los amigos y de parte de algunos periodistas, de su personal satisfacción, es un momento realmente interesante. Creo que debemos expresar un reconocimiento muy sincero al doctor Fernando Monge, a todos los profesores que intervinieron y a ustedes señores periodistas por haber atendido esta invitación, espero se repita dentro del menor tiempo posible. Las palabras del doctor Monroy, son suficientemente claras y de ellas quiero destacar algunos apartes:

1.- Que se conserve la total independencia de los periodistas en su labor informativa.

2.- Que es muy satisfactorio comprender como este grupo de personas, que por vocación han vivido compenetradas de la situación campesina de Colombia, consideren que se inicia una revolución en este campo, la más fundamental y esencial, como base para las demás transformaciones del país. El papel de los periodistas del sector agropecuario, es innegablemente de una fuerza arrolladora, que va a contribuir poderosamente a modificar situaciones que por tantas generaciones han estado estancadas.

Señores periodistas: muchas gracias por su asistencia, por haber entendido este deseo del IICA-CIRA y del Ministerio de Agricultura. Esperamos verlos reunidos aquí muy pronto para una segunda etapa, a fin de que podamos ir perfeccionando el sistema de comunicaciones en este ramo tan trascendental.

Que regresen ustedes a sus quehaceres con el convencimiento pleno de que se ha cumplido algo que beneficia a las clases menos favorecidas, hacia donde van encaminados todos estos esfuerzos.

El Ministro, espera que siempre continúen prestando este aporte en bien de las masas campesinas de Colombia.

Declaramos en consecuencia clausurado este certamen, que ha sido a mi modo de ver muy brillante.

Comienza Seminario de Periodistas Agrícolas

Mañana lunes se inicia el Seminario de Periodistas Agrícolas patrocinado por el Ministerio de Agricultura y con la participación de los periodistas especializados en este campo al servicio de la prensa nacional y de especialistas de la FAO y el Instituto Latinoamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.

El temario definitivo para este seminario es el siguiente:

Mayo 6: Principales Problemas del Periodista Agrícola Colombiano. Discusión de Panel. Moderador: Dr. Fernando Monje.

Mayo 7: Función de la Comunicación en la Integración del Campesino a la Economía Nacional. (Dr. Delbert Myren).

Mayo 8: ¿En qué forma contribuye la Comunicación al Desarrollo? (Dr. Juan Díaz Bordenave).

Mayo 9: ¿En qué forma contribuye la Comunicación al Desarrollo? Casos y Experiencias de Colombia:

1. El periódico "El Campesino". (Dr. Luis Sornoza Falla)
2. Divulgación en el Incora. (Señorita Susana Amaya).
3. Extensión y Comunicación en ICA. (Dr. Eduardo Ramos)
4. Comunicaciones de la Caja Agraria.

Mayo 10: Géneros Periodísticos de alto poder persuasivo. (Dr. Juan Díaz Bordenave).

Mayo 11: Sábado libre.

Mayo 12: Domingo libre.

Mayo 13: ¿Qué se está investigando en Comunicación en América Latina? (Dr. Luis Fonseca).

Mayo 14: ¿Qué se está investigando en Comunicación en América Latina? Casos y Experiencias de Investigación:

1. Difusión de Innovaciones en el Brasil Rural. (Dr. Luis Fonseca).
2. Comprensión de Gráficos e Ilustraciones por los campesinos. (Dr. Luis Fonseca).
3. Eficacia de algunos Medios de Comunicación en una campaña de Divulgación. (Dr. Fernando Monje).

Mayo 15: El periodista y sus relaciones con las fuentes de Información. (Dr. Andrés Samper Gnecco).

Mayo 16: El equilibrio en el contenido en función de la Importancia de tópicos y problemas. (Dr. Herman Felstehausen)

Mayo 17: Mesa Redonda: ¿Cómo aumentar la penetración de la prensa en el medio rural y la contribución del Periodista al Desarrollo? (Dr. Enrique Blair Fabris) Moderador.

Mayo 18: Sesión plenaria: Conclusiones y Recomendaciones del Seminario.

Mañana a las 8 se Instala el Seminario para Periodistas

Mañana, como se informó oportunamente, a las 8 de la mañana, el ministro de Agricultura y Ganadería, Enrique Blair, instalará el seminario de periodistas agrícolas, y finalizará el 18 del presente; las deliberaciones se adelantarán de 8 a 10 de la mañana.

Conferenciantes

Los conferenciantes son los siguientes: Fernando Monje, Delbert Myren, Juan Díaz Bordenave, Luis Sornoza Falla, Susana Amaya, Eduardo Ramos, Luis Fonseca, Andrés Samper Gnecco y Hernán Felstehausen.

Temas

Los temas serán los siguientes: principales problemas del periodista agrícola colombiano; función de la comunicación en la integración del campesino a la economía nacional; ¿En qué forma contribuye la comunicación al desarrollo? Géneros periodísticos de alto poder persuasivo; ¿Qué se está investigando en comunicación en América Latina? El periodista y sus relaciones con las fuentes de información; equilibrio en el contenido en función de la importancia de tópicos y problemas, y mesa redonda sobre cómo aumentar la penetración de la prensa en el medio rural y la contribución del periodista al desarrollo.

El martes, en la sesión plenaria, se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones del seminario, el cual se realiza con la colaboración del Ica-Cira.

Bogotá, D. E., Martes 7 de Mayo de 1968

EL SIGLO—Información general

Seminario

BOGOTA. — Con un panel en el que se discutieron los principales problemas del periodismo agrícola colombiano, se inició en el Ministerio de Agricultura el primer seminario nacional de periodismo agrícola, organizado por esa entidad en colaboración con el IICA-CIRA. En la fotografía se aprecian el ministro Enrique Blair; el secretario general, Enrique Llano; el moderador del Panel, Fernando Monje, y los periodistas agrícolas Carlos Giraldo, Juan Lamus Cáceres, Alvaro Monroy y Orlando López. Al fondo, otros participantes.

Martes, 7 de Mayo de 1968

EL ESPECTADOR Diario de la Mañana

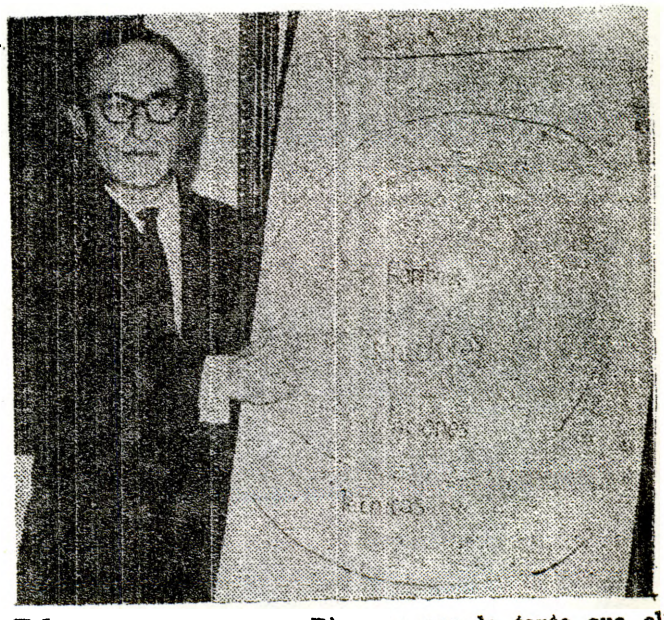
Seminario de Periodistas Agrícolas Instaló el Ministro de Agricultura

El ministro de Agricultura, Enrique Blair Fabris, instaló ayer el primer seminario para periodistas agrícolas, cuyas deliberaciones se prolongarán hasta el 18 del mes en curso.

En breve intervención, el ministro Blair destacó la importancia que tiene la realización de este evento, dada la significación que tiene el proceso de la comunicación, dentro del desarrollo socioeconómico del país. La comunicación constituye un factor fundamental para que la ciencia y la tecnología en materia agrícola y pecuaria llegue hasta la gran masa rural colombiana, dijo el ministro.

Añadió que los resultados de esta reunión serán ampliamente benéficos para el país, y podrán asegurar mecanismos más integrales para avances en el desarrollo del mismo, dentro del concepto del cambio de la transformación nacional.

Al seminario, durante el cual se discutirán diversos temas como la fundación de los órganos de información en la integración del campesino a la economía nacional, asisten cerca de 35 profesionales del periodismo hablado y escrito, tanto de Bogotá como de las principales ciudades colombianas.



B) No desentonemos. Digamos por lo tanto que el Seminario organizado y realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha sido un acierto y un éxito.

¿Por qué? Sencillamente porque la mayoría de los periodistas agropecuarios de todo el país se han reunido a discutir sus problemas, y a conocer mediante conferencias y charlas nuevas técnicas, nuevos sistemas y normas para hacer un periodismo que realmente preste un servicio a los agricultores y ganaderos colombianos.

Entre los personajes que han alternado con los periodistas agropecuarios hay que mencionar al doctor Juan Díaz Bordenave, un profesional paraguayo, quien se ha ganado nuestro afecto y admiración, porque el hombre ha demostrado ampliamente sus conocimientos. Sus conferencias han sido verdaderas y provechosas cátedras.

Colombia Agrícola

Suplemento Semanal de LA REPUBLICA

Dirige: J. Lamus Cáceres — Bogotá, D.E. Domingo 12 de Mayo de 1968 — No. 37

LA COMUNICACION ES BASE DEL DESARROLLO

Declaró el Ministro Enrique Blair al instalar curso de periodistas agrícolas. - No hay estímulo en as industrias para publicaciones agropecuarias. - El campesino toma cerveza, pero no usa dentríficos. Hacienda colectiva para periodistas agrícolas. - Exito del curso organizado por el gobierno.

El lunes de la presente se mana el Ministro de Agricultura, Enrique Blair, inauguró el curso para periodistas agrícolas, en el Salón de Actos del referido despacho, con asistencia de más de 40 periodistas agrícolas y no menos de sesenta funcionarios y elementos vinculados a distintas organizaciones universitarias, de empresas productoras de distintos renglones agrícolas y de funcionarios pertenecientes al Ministerio de Agricultura, al ICA, al CIRA, etc.

ORGANIZACION

Este curso, que se prolongará hasta el 18 de los corrientes, fue organizado en forma combinada por el CIRA y el Instituto Latinoamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

Dr. Enrique Blair Fabris

HACIA EL DESARROLLO

En afortunada improvisación el Ministro Blair destacó el hecho de que el despacho a su cargo había tomado la determinación de propiciar este seminario, por considerar que en la preparación de personal de periodistas agrícolas radica, en buena parte, el secreto de una divulgación bien hecha sobre cuestiones agrícolas y ganaderas.

El doctor Blair indicó que en la medida en que mejoran las comunicaciones se contaría con un instrumento eficaz para alcanzar las anheladas metas de desarrollo de países como Colombia, con grandes posibilidades en cuanto a su potencial agropecuario.

Definió el papel del periodista agrícola como una de las más indispensables herramientas de que pueda poner un país en crecimiento, para llegar hasta el agricultor con las últimas novedades en el campo de la investigación.

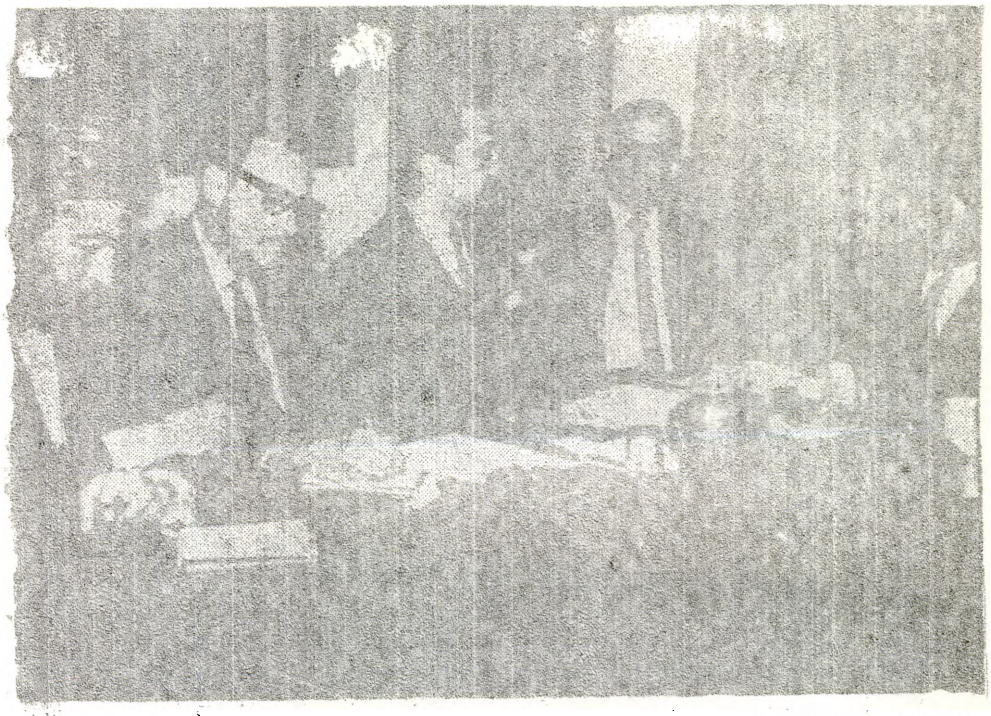
El Ministro recalcó que un grupo entrenado de periodistas agrícolas es base insustituíble de progreso en el gran aparato de la comunicación de que debe disponer un país como Colombia.

PANEL

En el primer panel, realizado en seguida, intervinieron los periodistas Lamus Cáceres, de LA REPUBLICA; Alvaro Monroy, de El Espectador; Orlando López, del programa radial El Campo; Carlos Giraldo, de la revista Agricultura Tropical y Carlos Hernández, del programa radial La Hacienda.

Actuó como moderador el doctor Fernando Monje, jefe de Unidad de Comunicaciones del ICA-CIRA.

LA REPUBLICA
Domingo, 19 de Mayo de 1963



PRIMER SEMINARIO DE PERIODISTAS AGRICOLAS. Bogotá. Con panel en el que se discutieron los principales problemas del periodista agrícola colombiano, se inició en el Ministerio de Agricultura el Primer Seminario Nacional de Periodismo Agrícola, organizado por esa entidad en colaboración con el IICA-CIRA. En la gráfica, se aprecian en la nueva central el Minagricultura, Enque Blair acompañado de los periodistas Carlos Giraldo, Juan Lamus Cáceres, Alvaro Monroy, y el moderador del panel, Fernando Monje. (Foto Pinzón, Prensa Minagricultura).

PROBLEMAS

En forma franca se esbozaron los principales problemas que gravitan sobre la profesión del periodismo agrícola, entre otras la falta de estímulos económicos reales para consagrarse a esta actividad.

Se sugirió el fortalecimiento de la Unión de Periodistas Agrícolas (UPA), para adelantar una actividad que tenga por fin, entre otras cosas, lo siguiente:

a) Preparación de periodistas agrícolas;

b) Defensa del gremio y fijación de mejores salarios por parte de las distintas empresas que ocupen este personal;

c) Organización de cursos periódicos de entrenamiento de nuevas promociones, tanto en el país como en centros de enseñanza como el Centro Interamericano de Ciencias Agrícolas de Turrialba.

FALTA APOYO ECONOMICO

Igualmente se destacó como uno de los problemas que han impedido un mayor desarrollo del periodismo agrícola, la falta de presupuestos de propaganda, de parte de las empresas industriales.

Esto ocurre, al parecer, debido a que la industria considera que el mayor consumo de su producción está en las ciudades. Así las páginas agrícolas, las revistas especializadas y los programas radiales carecen de presupuestos fijos.

Sobre esto se acordó adelantar una campaña de divulgación por parte de la UPA, destinada a demostrar el error en que se encuentran agencias de publicidad y empresas industriales que miran con desvío las páginas especializadas destinadas a informaciones agrícolas y ganaderas.

CERVEZA, PERO NO DENTRIFICOS

Lamus Cáceres anotó que "hay presupuesto de propaganda de empresas cerveceras porque los campesinos son consumidores de ese producto espirituoso, pero en cambio Colgate y Palmolive no mantiene propaganda en los medios especializados, debido a que el campesino es poco consumidor de dentríficos".

Se hizo así hincapié, en el grado de atraso que padece la masa campesina que no es consumidora de los productos industriales y, al no serlo, permanece al margen de los avances del país.

En este aspecto, se consideró, el periodista agrícola puede jugar un papel preponderante para que cambie una situación que es perjudicial al país, si se tiene en cuenta que el 75 por ciento de los consumos potenciales están en el campo.

FINCAS PARA PERIODISTAS

Se presentó la sugerencia de que el gobierno, por conducto del Incora, destinará una finca para los periodistas agrícolas, donde estos pudieran adelantar programas agrícolas y ganaderos e incidir en la corriente de la producción agropecuaria, con un experimento que sirve a sus mismos fines de divulgación.

El Ministro Blair, en forma emocionada, registró la iniciativa como muy acertada y dijo que daría los pasos consiguientes para que se convirtiera en realidad inmediata. El doctor Enrique Liano tendrá listo el proyecto definitivo en el curso de 15 días.

REORGANIZACION

Dentro de estos propósitos se adelantará una reorganización de la UPA, de tal manera que se cumplan actividades que vengan a destacar el valor de la entidad frente a un país en crecimiento en sus medios agrícolas y ganaderos.

DESARROLLO

Durante la semana se ha cumplido el Curso de Periodismo Agrícola con todo éxito, tal como lo había sido previsto por el Ministro Blair y sus organizadores.

El programa que se ha cumplido, ha sido:

Mayo 7. Función de la comunicación en la integración del campesino a la economía nacional (doctor Delbert Myren).

Mayo 8. En qué forma contribuye la comunicación al desarrollo? (Doctor Juan Díaz Bertrana).

Mayo 9. ¿En qué forma contribuye la comunicación al desarrolo? Casos y experiencias de Colombia:

1. El periódico El Campesino. (Doctor Luis Sornoza Falla). 2. Divulgación en el Incora (señorita Susana Amaya). 3. Extensión y comunicación en ICA (doctor Eduardo Ramos).

Mayo 10. Géneros periodísticos de alto poder persuasivo (doctor Juan Díaz Bordenave).

Mayo 11. Sábado libre.

Mayo 12. Domingo libre.

Mayo 13. ¿Qué se está investigando en comunicación en América Latina? (doctor Luis Fonseca).

Mayo 14. ¿Qué se está investigando en comunicación en América Latina? Casos y experiencias de investigación:

1. Difusión de innovaciones en el Brasil rural (doctor Luis Fonseca). 2. Comprensión de gráficos e ilustraciones por los campesinos (doctor Luis Fonseca). 3. Eficacia de algunos medios de comunicación en una campaña de divulgación (doctor Fernando Monje).

Mayo 15. El periodista y sus relaciones con las fuentes de información (doctor Andrés Samper Gnecco).

Mayo 16. El equilibrio en el contenido en función de la importancia de tópicos y problemas (doctor Herman Felstehausen).

Mayo 17. Mesa redonda: ¿Cómo aumentar la penetración de la prensa en el medio rural y la contribución del periodista al desarrollo? (doctor Enrique Blair Fabris).

Mayo 18 Sesión plenaria: Conclusiones y recomendaciones del seminario.

Aspecto general del Primer Seminario sobre Periodismo Agrícola, realizado en el salón de actos del Ministerio de Agricultura bajo los auspicios de ese despacho, en colaboración con el IICA-CIRA.

La UPA Sesionará el Próximo Martes

Es la Unión de Periodistas Agropecuarios. - Sentará pautas orgánicas del gremio a escala nacional y elegirá junta directiva.

El próximo martes a las 10 de la mañana se llevará a cabo en el salón de actos del Ministerio de Agricultura, una asamblea de la Unión de Periodistas Agropecuarios de Colombia, UPA, aprovechando la presencia en Bogotá de la mayoría de los periodistas que en provincia cubren la información del sector agropecuario, que asisten al Primer Seminario Nacional de Periodismo Agrícola.

Vigorización

Precisamente, dentro del panel con el cual se dio iniciación al avento antes mencionado, se llegó a la conclusión de que los informadores del agro necesitan vigorizar su organización, para poder trazar programas de acción en beneficio de la profesión.

Nueva directiva

Por insinuación de los colegas que participan en el Seminario, se piensa elegir nueva junta directiva, con carácter nacional, a la cual se le fijará una plataforma para desarrollar en el lapso de un año, secundada por distintas comisiones de trabajo.

Conferencia

Antes de la reunión, el doctor Fernando Monje, del IICA CIRA, disertará sobre el tema: "Eficacia de algunos medios de comunicación en una campaña de divulgación.

Llamado

Los actuales directivos de la UPA, han formulado un llamado a todos los periodistas especializados en la materia, aun los no afiliados, para que concurran a este encuentro donde se fijarán las pautas del verdadero periodismo agrícola colombiano.

EL CAMPESINO

Bogotá, Domingo 19 de Mayo de 1968

Sin comunicación no habrá desarrollo

Dijo el Ministro de Agricultura, Enrique Blair al instalar seminario sobre periodismo agropecuario

Doctor JUAN DIAZ BORDENAVE
Experto en comunicaciones del IICA-CIRA.

El pasado lunes 6 de mayo, en la sala de conferencias del Ministerio de Agricultura, se inició el primer Seminario sobre periodismo agrícola, certamen al cual asisten unos cuarenta periodistas y comunicadores agrícolas en todo el país. El seminario es organizado por el IICA-CIRA —Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA —y el Centro Interamericano de la Reforma Agraria.

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES

El doctor Enrique Blair Fabris, Ministro de Agricultura, al inaugurar el seminario hizo un amplio análisis de la importancia de la situación del periodismo agrícola nacional, puntualizó que las comunicaciones, tanto habladas como escritas, son la base para todo programa de desarrollo, en especial, si este desarrollo está encaminado a vincular a toda la población campesina marginada del país a la producción.

Luego de la instalación, se inició la primera discusión sobre los problemas del periodismo agrícola colombiano, en el cual participaron representantes de diferentes sectores de las comunicaciones rurales.

El director del Departamento de Comunicaciones del IICA-CIRA en Bogotá, doctor Fernando Monge, es el coordinador general del seminario.

PROGRAMA

El Programa de Seminario ha comprendido importantes aspectos de las comunicaciones agrícolas, y ha sido tratado por las siguientes personas:

Función de la Comunidad en la integración del Campesino a la Economía Nacional, por el doctor Delbert Myren; Contribución de la Comunicación al Desarrollo y Género Periodísticos de alto poder persuasivo, por el doctor Juan Díaz Bordenave; Experiencias del semanario EL CAMPESINO, por Luis Zornosa Falla; Divulgación del Incora, por Susana Amaya; Extensión y Comunicación del ICA, por Eduardo Ramos.

El doctor Luis Fonseca trató los siguientes temas: ¿Qué está investigando la Comunicación en la América Latina? Casos y experiencias en el Brasil y otros países del Continente. El doctor Fernando Monge trató sobre la Eficacia de algunos Medios de Comunicación en una campaña de Divulgación; el doctor Andrés Samper Gnecco sobre las Fuentes de Información y sus relaciones con los periodistas y el doctor Herman Felstehausen sobre el equilibrio en el contenido en función de la importancia de los tópicos y problemas. Luego de estas conferencias se realizó una mesa redonda para adoptar algunas conclusiones, las cuales daremos a conocer en nuestra próxima edición.

Periodistas Agropecuarios Visitan a EL ESPECTADOR

El jueves pasado, los periodistas agropecuarios de todo el país visitaron la sede de EL ESPECTADOR. Los colegas asistieron al seminario que, organizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, se clausuró ayer sábado. El seminario duró dos semanas.

Termina Seminario para Periodistas Agrícolas

Hoy termina en Bogota el Seminario para Periodistas Agropecuarios, que dictaron durante dos semanas expertos en comunicaciones del Instituto Interamericano de Ciencas Agrícolas, con el patrocinio del Ministerio de Agricultura.

Más de treinta profesionales del periodismo agrícola asistieron al seminario y tomaron parte en las discusiones sobre las materias tratadas por los expertos. Notables e interesantes experiencias han sido recogidas por investigadores de la comunicación a través de la prensa, la radio y la televisión en nuestro Continente y expuestas en el seminario.

De especial interés fueron las conferencias de Juan Diaz Bordinave sobre el efecto de las páginas agrícolas de los diarios en los grupos más dinámicos de la sociedad; los llamados "lideres", por intermedio de los cuales se han dispersado los conocimientos e investigaciones de los centros especializados en la rama agropecuaria. El siguiente fue el programa desarrollado durante el seminario, que concluirá hoy con una visita al Instituto Colombiano Agropecuario.

Principales Problemas del Periodista Agrícola Colombiano. Discusión de Panel. Moderador: Doctor Fernando Monje.

Función de la Comunicación en la Integración del Campesino a la Economía Nacional: Doctor Delbert Myren.

¿En qué forma contribuye la Comunicación al Desarrollo? Doctor Juan Díaz Bordenave.

¿En qué forma contribuye la Comunicación al Desarrollo? Casos y experiencias de Colombia:

1. El periódico "El Campesino".
2. Divulgación en el Incora.
3. Extensión y Comunicación en ICA.

Géneros periodísticos de alto poder persuasivo: Doctor Juan Diaz Bordenave.

¿Qué se está investigando en comunicación en América Latina?: Doctor Luis Fonseca.

Qué se está investigando en comunicación en América Latina? Casos y experiencias de investigación:

1. Difusión de Innovaciones en el Brasil rural: Doctor Luis Fonseca.
2. Comprensión de gráficos e ilustraciones por los campesinos: Doctor Luis Fonseca.
3. Eficacia de algunos medios de comunicación en una campaña de divulgación: Doctor Fernando Monje.

El periodista y sus relaciones con las fuentes de información: Doctor Andrés Samper Guecco.

El equilibrio en el contenido en función de la importancia de tópicos y problemas: Doctor Herman Felstehausen.

Mesa redonda: Cómo aumentar la penetración de la prensa en el medio rural y la contribución del periodista al desarrollo? Doctor Enrique Blair Fabris, moderador.

EL ESPECTADOR - Edición Dominical

Domingo, 19 de Mayo de 1968

Ley sobre Sector Agropecuario

El viernes pasado, dentro del seminario para periodistas agrícolas, que se clausuró ayer en las horas del medio día, disertó por espacio de dos horas el ministro de Agricultura y Ganadería, doctor Enrique Blair, quien se despidió de los asistentes, ya que ayer sábado viajó a Londres, de donde regresará el 31 de este mes, con el objeto de estar presente en le celebración del Día del Campesino, que se celebra el 2 de junio.

Síntesis

El ministro hizo una síntesis de los temas tratados en el seminario, que se prolongó por espacio de dos semanas, y al que asistieron periodistas de todas las secciones del país, y se refirió pormenorizadamente a los planes que estudia el Gobierno con miras a comenzar a ponerlos en práctica en el menor tiempo posible, contando, naturalmente, con la colaboración de todos los colombianos.

El ministro sostuvo un animado diálogo con los periodistas y una vez que estos expusieron sus puntos de vista, entró a explicar todo lo relativo a extensión, coordinación, crédito, Reforma Agraria, medios de comunicación, etc.

Reestructuración

Para finalizar su exposición, el ministro anunció que actualmente el Gobierno prepara un decreto sobre la reestructuración del sector agropecuario, cuyo proyecto de ley fue presentado en el mes de julio de 1967, por el ex-ministro Armando Samper Gnecco.

El doctor Blair dijo que no podía adelantar ni el texto ni la fecha del mencionado decreto, pero lo delineó.

Dijo que así como el presi-

Doctor ENRIQUE BLAIR

dente tiene su Consejo de Ministros, se establecerá para el Ministerio de Agricultura y Ganadería un Consejo de Gabinete, para efectos de la política agraria nacional.

Ese consejo estará formado por los organismos ejecutivos de esa política, a través de los gerentes y dirigentes del sector agropecuario, tales como el Incora, la Caja de Crédito Agrario, el Ina, el Ica, las entidades que se dedican a los recursos naturales y el fomento agropecuario.

La entidad deberá sesionar una vez por semana, pero obligatoriamente.

El doctor Blair dijo que cada organismo deberá mantener su autonomía para los planes y proyectos que se adopten, los cuales pasarán a un organismo de planeación agropecuaria, entidad que los analizará, los articulará y los presentará al Consejo Nacional de la Política Agropecuaria.

Anunció que cada departamento del país también contará con su consejo, en el cual estarán representadas las Gobernaciones, lo mismo que las Secretarías de Fomento y de Agricultura, las entidades agropecuarias, y las universidades de cada sector.

El Seminario

Durante el seminario para periodistas agropecuarios dictaron conferencias Delbert Myren, Juan Díaz Bordenave, Luis Zornosa Falla, Susana Amaya, Eduardo Ramos, Luis Fonseca, Fernando Monje, Andrés Samper Gnecco, Herman Felstehausen, y el ministro Blair.

Ayer se entregó un certificado a los participantes, y después del medio día los asistentes al importante evento fueron agasajados por funcionarios del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Seminario de Periodistas

Ayer sábado se clausuró el seminario para periodistas agrícolas organizado por el Ministerio de Agricultura con la asistencia de periodistas de todo el país y representantes de 11 países latinoamericanos. Como profesores, suministrados por diferentes entidades de la OEA, participaron Fernando Monje como coordinador, Delbert Myren, Juan Díaz Bordenave, Luis Fonseca, Herman Felstehausen y el ministro de agricultura Enrique Blair Fabris.

Las Conclusiones del Seminario de Periodistas Agropecuarios

Las siguientes fueron las conclusiones del Primer Seminario de Periodistas Agropecuarios al cual asistieron representantes de los principales órganos de la prensa nacional y delegados de once (11) países latinoamericanos:

"El seminario puede llegar a tener enorme trascendencia en el desarrollo del país al producird su fruto las in quietudes que ha despertado en los participantes y trans mitirlas a otros sectores de la economía. Sinembargo, el periodista agrícola por sí solo poca influencia puede alcanzar y por tanto se recomienda organizar un evento similar a nivel de gerentes y altos ejecutivos de entidades oficiales y privadas vinculadas a la agricultura. Se considera que en esta forma se abrirá el camino para que al periodismo agrícola se le dé la debida importancia en el panorama nacional.

Las pequeñas investigaciones de índole local y restringida que sobre la eficacia y penetración de algunos medios se han hecho, han permitido a los participantes darse cuenta de la tarscendencia que tiene la sistematización y continuidad de estos estudios a escala nacional.

Se recomienda al Ministerio de Agricultura incluir dentro del proyecto definitivo de re-estructuración del sector privado agrario, la destinación de recursos suficientes para que bien sea el CIRA o algún otro organismo de insospechable imparcialidad y competencia, organice y mantenga investigaciones de la intensidad y profundidad requeridas para tener una información realista sobre la penetración de los diversos medios.

Para que los resultados de estos estudios cumplan su objetivo, las recomendaciones que de ellos surjan deberán ser de forzosa aceptación por parte de los organismos del sector público. La financiación podría lograrse mediante aportes proporcionales al presupuesto de cada organismo.

La fusión en una sola dependencia de la responsabilidad de las relaciones públicas y el manejo del presupuesto de propaganda conduce con frecuencia a que este presupuesto se utilice como herramienta de coacción o de castigo.

Se recomienda a la UPA buscar la supresión de esta práctica en la empresa privada y al Ministerio de Agricultura incluir dentro del plan definitivo de re-estructuración agraria la obligación de separar estas dos actividades en los establecimientos del sector público vinculados a las actividades agropecuarias.

Igualmente se recomienda hacer obligatorio para los organismos del sector público, el establecimiento de servicios eficaces de comunicaciones y relaciones públicas.

Los servicios de extensión agrícola y los programas de asistencia técnica de entidades oficiales o particulares tieenn en los medios comerciales de comunicación masiva la mejor herramienda de complementación para sus campañas, pero por una parte no se les ha venido utilizando en la forma indicada y por la otra hay indicios de que su penetración no es suficiente y en todo caso podría mejorarse sustancialmente.