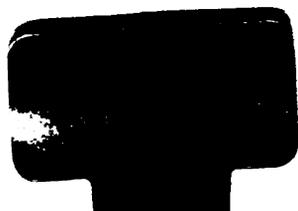


PLAN DE ACCIÓN CONJUNTA PARA LA
 REACTIVACIÓN AGROPECUARIA
EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

14

COMUNICACION PARA EL DESARROLLO RURAL

Versión preliminar
Octubre, 1989



PLAN DE ACCIÓN CONJUNTA PARA LA
REACTIVACIÓN AGROPECUARIA
EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

14

COMUNICACION PARA EL DESARROLLO RURAL

Versión preliminar
Octubre, 1989

00003168

01 ~~001741~~

CONTENIDO

	Página
I. INTRODUCCION	5
II. COMUNICACION Y DESARROLLO RURAL EN AMERICA LATINA	6
2.1. Estrategias de desarrollo	6
2.2. Evolución histórica de la práctica de la comunicación	7
2.3. Limitaciones de la concepción de la comunicación	8
2.3.1. Tres perspectivas	8
2.3.2. Conflicto entre comunicación y medios	9
2.3.3. La capacitación como proceso aislado de la comunicación	9
2.3.4. Desinterés en el sector rural	10
2.3.5. Omisión de la cultura y la vida cotidiana	10
2.3.6. Excesivo énfasis en persuadir antes que en participar	10
2.3.7. Falta de política comunicacional	11
III. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA COMUNICACION RURAL	11
3.1. Modelos de comunicación vigentes	12
3.2. Políticas y planificación de la comunicación	13
3.3. Comunicación intrainstitucional	13
3.4. Comunicación extrainstitucional	14
3.5. Métodos de trabajo en comunicación	15
3.6. Características de los materiales	17
3.7. Difusión de materiales	18
3.8. Personal involucrado en procesos de comunicación	20

IV. PROPUESTAS DE COMUNICACION PARA EL PLAN DE ACCION CONJUNTA PARA LA REATIVACION AGROPECUARIA	21
4.1. Modelo de desarrollo rural	21
4.2. Modelo emergente de comunicación para el desarrollo	22
4.2.1. El productor como sujeto del desarrollo	22
4.2.2. Comunicación como proceso educativo	22
4.2.3. Cambios estructurales	23
4.2.4. Intermediación urbano/rural	24
4.2.5. Participación de los productores	24
4.2.6. Autogestión	25
4.2.7. Uso de la infraestructura comunicacional existente	25
4.3. Estrategias o líneas de acción	26
4.3.1. Principios básicos	26
4.3.2. Influir en las políticas de comunicación de los países del área	27
4.3.3. Capacitación de personal	28
4.3.4. Capacitación de los campesinos	29
4.3.5. Capacitación de periodistas agrícolas	30
4.3.6. Formación de Centros Regionales de Capacitación	31
4.3.7. Desarrollo de Programas de Capacitación e Investigación	31
4.3.8. Análisis y evaluación de materiales	31
4.3.9. Análisis y evaluación de proyectos	31
4.3.10. Desarrollo de programas de investigación	32
4.3.11. Educación rural	32
4.3.12. Producciones	33
V. BIBLIOGRAFIA	33
ANEXO	36

INTRODUCCION

La declaración y las recomendaciones de la IX Conferencia Interamericana de Ministros de Agricultura (CIMA),-conferencia especializada del Sistema Interamericano, convocada por la OEA, y realizada en Ottawa, Canadá, en agosto de 1987-, encomendó al IICA "la elaboración, en colaboración con los países miembros, los demás organismos del Sistema Interamericano y otros organismos especializados, de un plan estratégico de acción conjunta en apoyo a la reactivación agropecuaria y el desarrollo económico en América Latina y el Caribe".

Esta resolución que recibió el apoyo de la XVII Asamblea General de la OEA, en octubre de 1987, incluye distintos temas relacionados con problemas comunicacionales. En efecto, cuando se señala (punto 11) que "nuestros esfuerzos deben dirigirse a la capacitación y organización de los campesinos a fin de permitirles un adecuado acceso al conocimiento y a los factores de producción"; cuando se alude (punto 13) al "papel relevante que corresponde a la mujer en el proceso global de desarrollo (...) como agente fundamental en la difusión de mejorías en salud, bienestar y educación"; cuando se reconoce (punto 14) que "la juventud constituye un extenso e importante segmento de la población rural", con lo que "se hace necesario fortalecer los esfuerzos para aumentar la capacitación y participación de los jóvenes rurales en la producción y en los programas agropecuarios..."; cuando, en fin, se alude a la modernización del sector público dedicado a la agricultura, al intercambio de productos de investigación entre instituciones y países, a la transferencia de tecnología, se está planteando la necesidad de iniciar o fortalecer determinados procesos comunicacionales.

El reconocimiento de la necesidad de trabajar en el ámbito de la comunicación para apoyar el desarrollo rural y los procesos de reactivación agropecuaria, nos ha llevado a la elaboración del presente documento que contiene Propuestas para el Plan de Acción Conjunta para la Reactivación Agropecuaria.

El documento consta de tres capítulos. El primero, La Comunicación y el Desarrollo Rural en América Latina, analiza en términos generales los diferentes conceptos y estrategias de desarrollo que se han puesto en ejecución, así como la evolución histórica de estos conceptos referidos a la práctica de la comunicación para el desarrollo o comunicación rural.

El capítulo segundo presenta un Diagnóstico de la Situación Actual de la Comunicación Rural. Constituye una revisión de lo que se está haciendo a nivel de políticas y planificación de la comunicación interinstitucional y extrainstitucional, los métodos de trabajo, los materiales, los destinatarios y el personal involucrado en el proceso. Al mismo tiempo se van ofreciendo disyuntivas y alternativas para la acción.

El capítulo tercero contiene las Propuestas de comunicación para el Plan de Acción Conjunta para la Reactivación Agropecuaria. Aquí se desarrollan algunas líneas de acción y se bosquejan otras. Sobresalen las acciones de capacitación, investigación, análisis y evaluación de materiales, producción, formación de centros regionales de capacitación y producción, hasta incidir en las políticas nacionales de comunicación y desarrollo rural.

Por último, se presenta un anexo que contiene el Proyecto de Centros Regionales de Capacitación en Comunicación Agrícola. Este Proyecto tiene el propósito de ampliar la información del documento en relación a los lineamientos generales de la capacitación como uno de los elementos esenciales en la puesta marcha de estas Propuestas de Comunicación para el Plan de Acción Conjunta de la Reactivación Agropecuaria.

II.COMUNICACION Y DESARROLLO RURAL EN AMERICA LATINA

21. Estrategias de desarrollo rural

América Latina es una de las regiones con más experiencia en comunicación rural. En casi todos nuestros países existen experiencias de comunicación para el desarrollo o comunicación rural, por mínimas y asistemáticas que nos parezcan. En muchas de estas experiencias, la comunicación ha sido parte coyuntural de la extensión agrícola.

En efecto, el uso que se ha dado a la comunicación, para vehicular conocimientos e informaciones, tanto a nivel profesional como técnico, ha estado determinado por la concepción o visión teórico-práctica de la estrategia de desarrollo rural que se ha querido implementar en un momento determinado.

Históricamente, las tres estrategias principales puestas en prácticas en el proceso de desarrollo, fueron las siguientes: a) La estrategia tecnócrata, b) estrategia reformista, y c) estrategia de cambio estructural.

a) "La estrategia tecnócrata enfatiza el aumento de productividad a cualquier costo social y confía en la nueva tecnología agrícola como instrumento clave para alcanzar sus objetivos generales. La estrategia de organización social de este tipo de desarrollo rural depende fundamentalmente de los "empresarios" rurales, quienes tienen generalmente más recursos para la agricultura en gran escala (necesaria en el desarrollo actual de la tecnología agrícola) y mayor capacidad de administración de una tecnología complicada con su correspondiente comercialización. Esta estrategia supone que si los recursos de capital, tierra y asistencia técnica se orientan a estos "empresarios", todos se beneficiarán, debido al aumento de empleo, a la capacidad del empresario para administrar las construcciones de vivienda, escuelas, etc., para los obreros, y al nacimiento de una mano de obra móvil y "disciplinada".

b) "La estrategia reformista responde a presiones política, distribuyendo tierra y montando un aparato limitado de servicios para el subsector rural de bajo status socio-económico. Esta estrategia, sin embargo, acepta que el verdadero motor del aumento de la productividad está en las medianas y grandes fincas estatales y privadas, con una agricultura comercial intensiva.

c) "La estrategia de cambio estructural da prioridad en el desarrollo rural a la redistribución del poder socio-político (participación masiva en las decisiones políticas), de la que se derivarán posteriormente una redistribución de recursos productivos e ingresos y, finalmente, un aumento de la productividad. Su

enfoque central lo constituye la creación de un contexto social en el cual el hombre y la mujer de campo tengan mayores posibilidades de realización personal por su control sobre las condiciones de trabajo y por su acceso a recursos productivos, a oportunidades de superación cultural y a decisiones de los grupos sociales que actúan" (Cfr. Robert White).

2.2 Evolución histórica de la práctica de la comunicación

Respondiendo a estas tres concepciones de desarrollo, encontramos que la comunicación rural o para el desarrollo ha sido practicada de diversas maneras. Veamos, en una síntesis apretada, la concepción de comunicación y la práctica que de ella se ha hecho en la comunicación rural.

Luis Ramiro Beltrán, teórico de la comunicación rural en América Latina, definió tres etapas:

a. Hasta el año 1949 predomina el modelo clásico liberal. Hasta esta fecha no se hablaba de "desarrollo", se hablaba de "progreso". La comunicación se entendió como periodismo agrario de orden comercial, y sólo se practicaba en algunos países.

b. En la década del 50, surge el modelo intervencionista-desarrollista. Se empieza a hablar de desarrollo y nace la "información de extensión", caracterizada por la difusión de innovaciones o transferencia tecnológica, la reforma agraria, la organización campesina, se incentiva el uso de los medios masivos y audiovisuales; y se ponen en práctica técnicas de persuasión. La propuesta central era formar educadores audiovisuales en salud, en agricultura y en los diferentes campos del desarrollo.

c. La década del 60 está marcada por la Alianza para el Progreso y llamada por las Naciones Unidas "Décadas del Desarrollo". En esta década se evidencia una cierta evolución en el modelo desarrollista y surge la propuesta de "comunicación para el desarrollo". Se trataba de investigar y de poner en práctica la potencialidad de los medios masivos para conseguir el desarrollo. Inspirados en la "Ingeniería del comportamiento social", los comunicadores se especializaron en la persuasión. Muchas experiencias basadas en esa convicción no avanzaron mucho, debido a los límites propios de los medios masivos, y la falta de atención a los campesinos pobres, dado que ellos no tenían incidencia directa en el mercado.

d. En la década del 70 se busca forjar nuevos modelos de desarrollo. Se habla de desarrollo rural integral y se caracteriza por muchas experiencias de comunicación alternativa, horizontal y participativa. Aparecen a lo largo de la geografía Latinoamericana, muchas emisoras que se dedican exclusivamente al sector campesino. Es la época de las Emisoras Regionales para el Desarrollo y de la puesta en práctica de diversas técnicas de comunicación participativas: radio-foros, noticiario popular, reporteros populares, radio-revista educativa, telemóvil rural, campañas, festival educativo, concursos, sociodrama, periódicos comunitarios, talleres de comunicación, entre otras (Cabezas y Rosario).

e. En la década del 80, urgidos por la crisis económica que vive la región, especialmente azotada por la deuda externa, vuelve a tomar impulso el tema de la comunicación. En esta coyuntura surgen las Emisoras Populares. Estas son emisoras de menor potencia, pero con la misma vocación de servicios. Se dedican a fomentar la comunicación en comunidades más pequeñas y su foco de atención no se agota en la problemática rural. Tienden a involucrar la vida misma de las comunidades con las cuales trabajan (Cabezas y Rosario).

La Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo, celebrada en Lima en mayo de 1986, convocada por el Instituto para América Latina (IPAL) y auspiciada por la UNESCO y el SELA, entre otros, señala dos fenómenos contrastantes, que podríamos calificar de típicos de la década:

"a) Por un lado, el desarrollo de la informática, las telecomunicaciones, la telemática y el video han abierto nuevas posibilidades para los programas de desarrollo. Por ejemplo, alfabetización y educación por video y computadora, ampliación de las redes domésticas de comunicación por el uso de satélites, etc.

b) Por otro lado, numerosos programas de micro y macrodesarrollo se ven vulnerados, limitados e incluso fracasados por una insuficiente atención a las variables comunicativas y culturales. Así las políticas económicas incentivadoras del incremento del ahorro y racionalización del consumo son neutralizadas por sistemas comunicativos y publicitarios que alientan compulsivamente el consumo herodiano de bienes suntuarios; y también, diversos microprogramas de desarrollo productivo o infraestructural se descontinúan, traban y frustran por prestar insuficiente atención a la comunicación con los dirigentes y las poblaciones locales, en particular en las áreas rurales".

Sin embargo, hay que resaltar el trabajo realizado por instituciones como CIESPAL, ALER, IPAL, Radio Nederland Training Centre, el IICA, la FAO y numerosas instituciones de carácter nacionales, las cuales han hecho grandes esfuerzos en la capacitación de comunicadores con una visión más pragmática de la situación comunicacional a diferentes niveles. Agreguemos a todo esto las propuestas de desarrollo rural integrado, en las que los aspectos comunicacionales son relevantes, toda vez que se intenta un trabajo interinstitucional.

2.3. Limitaciones de la concepción de la comunicación

2.3.1. Tres perspectivas

1. La obsesión por la producción: "hay que sacar ciertos productos, sino no es comunicación". La mentalidad tecnologizante de dirigentes y especialistas en agricultura, como es lógico suponer, valorizó más los aspectos tecnológicos que los aspectos sociales, culturales y educativos.

2. Se privilegia la producción de material de lectura, aún cuando la mayoría no sabe leer. Esto evidencia que los tecnólogos tienen más fe y confianza en la

palabra escrita que en la palabra hablada, aún cuando los destinatarios no sepan leer ni escribir.

3. "No somos inclinados a programar y evaluar sino a improvisar y seguir adelante a ver qué pasa"(L.R. Beltrán)

2.3.2. Conflicto entre comunicación y medios

La comunicación institucional ha seguido muy de cerca los patrones de la difusión de masas. Esta concepción concedió mayor importancia a los medios. "La radio fue el primer sueño de los "difusionistas", aquellos próceres del desarrollo tecnológico. Para los filósofos del "difusionismo", los medios masivos juegan un papel importante en el desarrollo. Primero informan acerca de qué cambios pueden ocurrir, de las posibles alternativas y de los métodos, medios y beneficios al adoptar una nueva idea y una nueva práctica para hacer una cosa. Segundo, facilitan una actitud de cambio, paso previo para la adopción de una tecnología nueva, una semilla nueva para un cultivo, una dieta diferente o la decisión de adoptar un método para la planificación familiar. Tercero, enseñan las habilidades necesarias para que los cambios nuevos tengan éxito" (Jeremiah O'Sullivan-Ryan)

El difusionismo exageró la importancia de los medios masivos para lograr cambios, y causó serios conflictos entre el concepto de comunicación y su relación con los medios masivos. Las escuelas y facultades de la especialidad, por ejemplo, se ocuparon sólo de preparar especialistas para ese campo, sin tomar en cuenta otras necesidades de la sociedad. Así, confiados en el poder de la difusión masiva, se acentuó la falta de capacitación en la comunicación interpersonal, para la salud, para la educación, y medio rural. Una prueba clara de ello es la del modelo urbano que está presente en la casi totalidad de las propuestas comunicacionales difundidas en la región. La información, la vida cotidiana, la cultura de los sectores campesinos permanecen casi absolutamente fuera del circuito de la información en nuestros países.

2.3.3. La capacitación como proceso aislado de la comunicación

Cuando se prioriza lo masivo como la mejor forma de comunicación y no son tomadas en cuenta las características de determinados públicos, la relación con otras instituciones, la comunicación interna, la manera en que se centraliza o se descentraliza la información, queda fuera buena parte de la problemática social y no se logra una acción verdaderamente comunicacional.

En este sentido se habló mucho de la necesidad de acercarse a los códigos de la gente, de tomar en cuenta sus características sociales y culturales. El peso comunicacional de estas experiencias se puso desproporcionadamente en la capacitación y no se vió a la comunicación como parte integrante de un proceso educativo global, ni como un instrumento que bien articulado puede coadyuvar a romper con las estructuras de la marginalidad. Sin embargo, no se dejó de reconocer que: "La comunicación masiva, que en el caso del desarrollo rural es un instrumento a la vez de capacitación global y específica, puede contribuir a desarrollar programas verdaderamente integrales orientados a romper las estructuras de marginalidad a las que han sido sometidos campesinos e indígenas...."(R. Jordán).

2.3.4. Desinterés en el sector rural

La escasa atención de los medios masivos hacia el sector rural desde el punto de vista comunicacional, es sólo un reflejo de la indiferencia generalizada de la sociedad hacia el sector que nos ocupa. No sólo los grandes medios actúan así, también lo hace la escuela sujeta a modelos de percepción propios del medio urbano.

Lo que suele aparecer es, generalmente, un conjunto de estereotipos que presentan la vida campesina como algo idílico o bien llegan a ridiculizar a la gente bajo la vieja acusación de ignorancia. En los estudios antropológicos, las recuperaciones culturales no suelen reflejarse de ninguna manera en la presentación cotidiana de mensajes por parte de los medios masivos, ni de los libros escolares.

2.3.5. Omisión de la cultura y la vida cotidiana

La comunicación, en términos sociales, es amplia. La trama de las relaciones sociales se entreteje también a través de la comunicación cotidiana y de la comunicación comunitaria. El peligro de ignorar la cultura y lo cotidiano es mayor en los medios de tipo masivo, pues estos no pueden asimilar tan fácilmente la presente pluralidad.

Estamos siempre ante seres que viven en situaciones de comunicación, que poseen una cultura tan válida como cualquiera otra, que han ido conformando la percepción de la realidad y de sí mismos a través de distintas experiencias y representaciones; que utilizan determinados recursos expresivos para dar cuenta de su realidad. Esto significa que tenemos que asumir la consolidación e integración de las identidades culturales latinoamericanas, dentro de un proceso amplio de desarrollo rural.

Es desde ese espacio de la cultura que se produce la apropiación de todo mensaje. Por ello un mismo material puede ser leído e interpretado de muchas maneras, y en consecuencia no es imposible que una campaña que busca llevar la conducta en una determinada dirección más bien tienda a provocar un rechazo.

2.3.6. Excesivo énfasis en persuadir antes que en participar

Tampoco está clara en el trabajo comunicacional la peligrosidad de la comunicación destinada a persuadir. Puesto que el Plan de Acción Conjunta busca involucrar a la población rural en un esfuerzo de capacitación, habría que distinguir con claridad entre ambas modalidades. La comunicación participativa dentro del desarrollo teórico y metodológico de América Latina, parte de la generación y apropiación de conocimientos del pueblo, de su intercambio de experiencias, del reconocimiento de su propia situación social, la recuperación de su cultura y de su pasado. Un proceso de reactivación como el que se intenta no puede pasar nuevamente por seres a los cuales se considera un simple engranaje productivo, como si nada pudieran aportar desde sus propias experiencias de vida.

Partimos para este trabajo de la necesidad de jugar lo comunicacional en todas sus posibilidades, desde lo masivo hasta la relación directa, pasando por la labor institucional. Pero la línea central pasa por la diferenciación entre persuasión y comunicación. Aun desde lo masivo puede hacerse comunicación educativa, ofreciendo recursos para resolver las propias situaciones, apoyando los procesos de apropiación de la oferta científica y cultural en determinada coyuntura social.

2.3.7. Falta de política comunicacional

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

La falta de política comunicacional puede atribuirse a la falta de claridad de los altos dirigentes en la toma de decisiones sobre la importancia de la comunicación educativa y la falta o insuficiencia de recursos asignados a estas tareas. En muchas ocasiones se ha pretendido que los extensionistas y técnicos que trabajan directamente con los productores lo hagan sin los recursos indispensables.

Otro error de los altos dirigentes ha sido el confundir los procesos de comunicación con el simple papel de las relaciones públicas. Se gastan muchos recursos promocionando la institución, las actividades de sus funcionarios principales, pero no se enfatizan los procesos y mecanismos, los programas de desarrollo, etc.

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

III. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA COMUNICACION RURAL

Para completar el panorama general de las estrategias de desarrollo y de sus limitaciones en el ámbito de la comunicación para el desarrollo o comunicación rural en América Latina, presentamos un diagnóstico más detallado, en el cual ponemos énfasis especial en la comunicación practicada por el sector público de los países del área.

3.1. Modelos de comunicación vigentes

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

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

3.1.1. El modelo tradicional

Este modelo, entendido como "información de extensión" y "comunicación para el desarrollo", permanece vigente en la mayoría de las instituciones públicas dedicadas al medio rural. Se basa en la difusión de materiales impresos, programas radiofónicos y campañas, con la certeza de que con un conjunto de mensajes es posible cambiar actitudes y conductas. Por eso aparecen en torno de él expresiones como "público blanco", "población meta", "persuasión", "impacto", entre otras.

El modelo tradicional parte de un supuesto emisor previligiado que decide solo y subjetivamente sobre el contenido y la forma de los mensajes, sobre la manera en que se los distribuye, sobre lo que los demás (amplios grupos sociales) deberán hacer a partir de la influencia de ciertos discursos. Y el error está en que el emisor trabaja a menudo sin conocimiento de sus destinatarios, como si el mero hecho de reconocer algún problema social fuera suficiente para acertar con el mensaje apropiado.

El modelo alcanza su máxima expresión en la publicidad y en la propaganda, ya que ambas tienen por función el lograr que a determinados estímulos correspondan tales o cuales respuestas. Cuando un esquema semejante se generaliza a toda actividad humana, no es extraño que sobrevengan ciertos errores y fracasos.

No se niega la posibilidad de una buena campaña, pero sí se debe resaltar lo difícil que es trabajar con la vida y la cultura ajenas. Si se analizan las cosas desde el punto de vista comunicacional, los intentos de desarrollo a partir de campañas y de impactos similares, por lo motivos antes señalados no han dado siempre, en nuestros países, los resultados esperados.

3.1.2. El modelo horizontal-participativo

El modelo horizontal participativo, propio de una práctica pedagógica, trata de partir de la vida y la cultura de la gente. El conocimiento de la propia situación social, los cambios necesarios y válidos para determinada coyuntura, se construyen y deben ser llevados adelante entre todos y no a partir de una fuente de emisión privilegiada.

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

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

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

3.2. Políticas y planificación de la comunicación

Ya se había destacado antes como una de las características latinoamericanas, que: "No somos inclinados a programar y a evaluar" Sin embargo, en no pocas instituciones podrían alzarse voces de protesta, podrían exhibirse exhaustivos planes y programas. Pero la afirmación sigue en pie, porque lo que en general no se programa ni se evalúa es la comunicación. El proceso más común es el siguiente: una vez conocido un problema socio-económico se buscan las soluciones comunicacionales.

En el plano de una institución, las políticas marcan las líneas generales de hacia dónde se quiere ir, qué se hará y qué no se hará en determinado ámbito. Pues bien, igual sucede con la comunicación, las políticas marcan grandes lineamientos a los que deberán atenerse quienes trabajan en ella dentro de determinada institución. Su existencia permite evitar contradicciones, pero no orienta en cuanto a criterios para elaborar materiales y promueve la utilización de estereotipos que a menudo hacen inútiles los posibles efectos.

Una encuesta realizada por CIESPAL en 1982, ratificó que muchas instituciones públicas no planifican la comunicación. Se llega al nivel de prever los gastos para sus campañas o para el uso de algún medio, pero no llega a ser una planificación global de la comunicación. Se conoce el caso de un país que organizó unidades de comunicación destinadas a apoyar profundos cambios en el área rural, pero éstas no fueron dotadas ni de objetivos precisos, ni de personal suficiente, ni de equipos. Como resultado muchas campañas son improvisadas sobre la marcha, o suceden cuando algún funcionario toma la iniciativa o cuando algún hecho social obliga a ello.

3.3. Comunicación Intrainstitucional

Muchas instituciones públicas de apoyo al desarrollo rural se han caracterizado por una ausencia de continuidad en sus proyectos, por la poca claridad en sus objetivos, por la excesiva burocracia, por la tendencia de crear bolsones de poder, por una escasa coordinación entre sus miembros, por una tendencia a

tomar la Institución como un fin en sí mismo y no como algo al servicio de la población.

Por supuesto que tales notas no se dan todas a la vez, pero aparecen en alguna medida en muchas entidades. Se ha insistido en que un camino para terminar con los problemas que de aquí se derivan es el de la comunicación. Y como una forma de solución se ha impulsado en algunos casos programas de relaciones humanas.

Pero lo que está en juego aquí es un problema de comunicación institucional que ha sido trabajado por algunos autores en nuestros países. Según Gabriel Jaramillo, la situación puede ser caracterizada de la siguiente forma:

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

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

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

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

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

No se trata, por supuesto, de negar a los especialistas, sino de hacer que todos los miembros de una organización, en especial los que tienen algún tipo de relación con la gente, asuman la comunicación como una responsabilidad personal e institucional. Los comunicadores, especialistas y extensionistas tienen que trabajar integrados para evitar las contradicciones entre las propuestas de los materiales y la filosofía general, en las áreas rurales.

3.4. Comunicación extrainstitucional

La Declaración de Ottawa habla de la necesidad de la comunicación horizontal entre los países. Dicha comunicación a menudo no se implementa entre instituciones que trabajan en una misma región. Las relaciones interinstitucionales se ven entorpecidas por trabas burocráticas o por ausencia de lineamientos generales. Un sistema de comunicación interinstitucional abarca no solo a quienes trabajan en una misma localidad, sino también a quienes se dedican a la investigación de cuestiones similares. Si bien en este sentido se ha progresado queda mucho por hacer para que los productos del

trabajo de especialistas no terminen archivados y para que se logre una corriente de materiales dentro de una región, de un país y de distintos países.

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

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

El hecho de concentrar todas las decisiones sobre la producción de los mensajes, el contenido y la forma de los mismos, su distribución y hasta el uso que se les dará, son formas de autoritarismo. Una actitud de división radical entre el que sabe y el que no sabe, la descalificación de la cultura ajena, o la imposición de tecnologías son otros brotes de autoritarismo en que cualquier comunicación no participativa tiende a caer.

Hay una mayor experiencia de parte de las organizaciones no gubernamentales a dar más impulso a las formas alternativas de trabajo, siempre dentro del intento de recuperar la cultura y la vida cotidiana de la población, en una relación democrática y participativa.

Contrario al autoritarismo es la corresponsabilidad comunicacional. En esta se toma en cuenta no sólo el trabajo de tal o cual institución, sino fundamentalmente la actuación de la gente. Del protagonismo institucional se pasa a la actividad de los sectores comprometidos en el proceso, luego a la apropiación de recursos comunicacionales, y por fin a la elaboración de mensajes desde su problemática y su cultura.

3.5. Métodos de trabajo en comunicación

Los métodos se derivan directamente del modelo del cual se parte. En el tradicional, centrado en una fuente emisora, en una instancia privilegiada de emisión, pasa a primer plano el protagonismo institucional. Y esto, a la hora de la práctica, arroja una serie de consecuencias negativas.

- prioridad del individuo sobre el grupo;
- autoridad "del que sabe" sobre "el que no sabe", lo que legitima en su papel tanto al emisor como al receptor. Esta concepción se lleva hasta el seno de la misma unidad productiva familiar o plurifamiliar.
- practicismo, lo que significa utilizar la práctica como ejercicio demostrativo para reforzar el mensaje. Este practicismo es el que ha gobernado ciertas experiencias de parcelas demostrativas, las cuales han servido como un instrumento para la adopción de tecnologías pero no se las ha utilizado para la

apropiación de tecnología por los campesinos o indígenas. Cada vez es más necesario sustituir las "parcelas demostrativas" por las "parcelas de experimentación", en las cuales haya adecuación y apropiación tecnológicas a partir de una activa participación de los productores agrícolas.

- mensaje fragmentario que lleva el programa a incluir exclusivamente los mensajes que serán recibidos y fijados por el receptor, considerando cualquier otra información como inútil y dispersante, como "ruido" en la comunicación.
- ruptura con la tradición campesina, cuando se pretende sustituir las formas de trabajo y de gestión generadas en el proceso de la historia popular por otras elaboradas por grupos especialistas y consideradas por éstos más "adecuadas" para los campesinos.
- asistematicidad, que suele derivarse de la misma característica del programa cuando se plantea como "ruptura": una capacitación mal planteada que propone lo nuevo sin relacionarse con la experiencia.

En síntesis: es fácil caer en un plan descontextualizado donde los técnicos lo resuelven todos con la lección magistral, la demostración y la "visita de control". No podemos generalizar a toda práctica de las instituciones públicas estas afirmaciones. Existen muchas excepciones, sobre todo entre la gente que trabaja directamente en el terreno. Pero a menudo las mismas son producto de una actitud individual o de una decisión grupal y no de una filosofía general.

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

"La separación entre capacitación productiva y capacitación concientizadora constituye una falsa dicotomía. El espacio económico representa, de hecho, un conjunto de relaciones sociales a partir de las cuales se puede organizar un proceso reflexivo y concientizador que permita alcanzar más altos niveles, autogestión y apropiación de excedentes, entre otros"(IICA, 1987).

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

El desafío que plantea un proceso de reactivación agropecuaria pasa, desde el punto de vista comunicacional, por la capacidad que pueden llegar a tener las instituciones públicas para ofrecer apoyos a organizaciones campesinas a fin de que sus integrantes se conviertan en los verdaderos protagonistas de los procesos de desarrollo.

3.6. Características de los materiales.

En muchos programas las esperanzas de los comunicadores rurales ha sido puesta en los productos, en especial los impresos. Año a año las instituciones públicas invierten dinero en materiales como folletos, hojas volantes, carteles, cartillas, periódicos, revistas. En mucha menor medida, son elaborados programas de radio y televisión.

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

La experiencia que el Proyecto IICA/RNTC ha tenido en los últimos tres años al trabajar en análisis de mensajes en sus cursos de capacitación en comunicación ha permitido sacar algunas conclusiones:

a) Muchos productos impresos y audiovisuales, elaborados por instituciones públicas, fueron una verdadera agresión a los sectores campesinos. Hay ejemplos en los que el hombre del campo aparece como el depositario de toda la ignorancia, hasta que llega algún técnico a ofrecerle alternativas. Se tiende a estereotipar el mundo rural; a la mujer le toca en esas versiones hacer las preguntas tontas o cometer errores que comprometen la salud de algún niño o de toda la familia.

b. Muchos mensajes ofrecen soluciones mágicas a los problemas. Vemos organizaciones surgidas de la nada, el mero hecho de aumentar la producción gracias a la adopción de cierta tecnología asegura un mundo feliz.

c) Dejan fuera, en general, la cultura y la vida cotidiana de la población; nada puede aportar ésta a la solución de sus problemas.

d) Hay muchos casos en los que se trabaja de manera descontextualizada. Por ejemplo, se alienta a incrementar la producción, y nada se dice de los problemas de la comercialización.

e) Esa descontextualización se origina en la ignorancia de la complejidad de las relaciones sociales en el medio rural. La acción se centra, en general, en alguna directiva o en algún jefe de familia, pero poco y nada se dice de la familia como unidad productiva, de los jóvenes, de las mujeres, de los niños.

f) En muchos materiales los protagonistas no son seres humanos sino productos agrícolas, plaguicidas, consumo, etc.

h) A menudo se echan sobre el campesino todas las culpas de la situación en que se encuentra la agricultura. Son sus errores, su ignorancia los que provocan los problemas. Ninguna referencia a las causas, a la relación ciudad-campo, por ejemplo.

i) Hay materiales en que el protagonismo institucional satura todo el mensaje. Aun cuando se define a los campesinos como los destinatarios, observamos monólogos técnicos: un ingeniero agrónomo se dirige a sí mismo o a sus colegas. Este problema es central cuando se pretende la difusión de resultados

de investigaciones, o la transferencia y apropiación de tecnología. Muchos mensajes están plagados de tecnicismo a los cuales no tienen acceso los posibles destinatarios.

j) Esto último nos sitúa de lleno en el problema de la forma de los mensajes, entendida como el tipo de vocabulario utilizado y como el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece cada medio en general y cada tipo de mensaje en particular. Al exceso de tecnicismo suele sumarse un desconocimiento de la capacidad y limitación de los formatos correspondientes a cada medio. Así, circulan historietas o fotonovelas en las que no son tomadas en cuenta las reglas de los respectivos códigos formales. Hay tendencias a la excesiva verbalización y a la creación de personajes, situaciones y ambientes del medio rural estereotipados.

k) Los materiales suelen ser más informativos que motivadores. No dan lugar a la cultura y la experiencia de la población, en tanto se centran en consignas e impactos y no en reflexiones que permitan comprender más a fondo la propia situación social.

Como hemos venido insistiendo, estas observaciones no pretenden negar experiencias valiosas que se llevan adelante en distintos países. Pero como son muchos los problemas que enfrentan las instituciones, en especial las del Estado, se hace cada vez más necesaria una acción de análisis institucional de estas producciones y un entrenamiento para su mejor aprovechamiento.

3.7. Difusión de materiales

Para hablar de la difusión de los materiales, tenemos que distinguir tres niveles:

- a) medios de comunicación masiva;
- b) instituciones públicas y privadas; y
- c) destinatarios.

Una adecuada política de comunicación debería abarcar la acción de equilibrar a las tres. Veamos en detalle algunas situaciones propias de nuestros países.

3.7.1. Medios de comunicación masiva

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

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

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

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

3.7.2. Instituciones públicas y privadas

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

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

3.7.3. Destinatarios

Son precisamente los propios destinatarios quienes reciben muy poca información, la cual, cuando les llega, viene plasmada dentro de formatos inadecuados o en las formas descontextualizadas que ya se han analizado. Otro serio inconveniente en esa relación con los destinatarios es el de la continuidad de los mensajes.

En efecto, por problemas presupuestarios o por la creencia de que algún impacto aislado es suficiente, los materiales llegan de manera muy esporádica

a la gente. muchas veces; y cuando lo hacen, se ocupan, muchas veces de temas que no son de urgencia para determinado contexto.

La confianza en el poder de los materiales lleva a la ausencia de sistemas de evaluación y de seguimiento, tal como lo expresó el grupo de PROCISUR: "El grupo estuvo de acuerdo en la ausencia generalizada de evaluaciones y seguimiento de los productos de comunicación ofrecidos a la sociedad, así como del desconocimiento de metodologías apropiadas para cumplir con ese propósito; destaca en esto el lenguaje utilizado, el uso de los medios y los mecanismos de recepción".

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

3.8. Personal involucrado en procesos de comunicación

La totalidad de los puntos presentados hasta ahora en este documento, tienen que ver con el personal involucrado en los procesos de comunicación. En las experiencias realizadas en CIESPAL y en las que se vienen desarrollando en el Proyecto IICA/RNTC, se ha comprobado la urgente necesidad de mejorar sus niveles de capacitación en metodologías y técnicas de trabajo. A pesar de décadas de esfuerzos en ese sentido no se ha avanzado lo suficiente. Esto tiene alguna explicación:

1. Los esfuerzos de capacitación no han sido sostenidos, ya que a períodos de cierta euforia han sucedido otros de abandono casi total.

2. La tarea ha estado casi siempre en manos de las propias instituciones que trabajan con la agricultura. Los grandes ausentes en este proceso han sido las escuelas y facultades de comunicación de los países del área, dedicadas a la preparación de profesionales para los medios de difusión, sin mayor preocupación por otras líneas de actividades.

3. El personal del Estado rota mucho y la capacitación ofrecida a alguien se pierde cuando deja de trabajar en el ámbito que lo venía haciendo.

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

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

IV. PROPUESTA DE COMUNICACION PARA EL PLAN DE ACCION CONJUNTA PARA LA REACTIVACION AGROPECUARIA

Las propuestas de comunicación intentan integrar varios elementos: primero, tomar en cuenta las características del IICA como organismo de cooperación técnica; segundo, presentar la comunicación como instrumento de un proceso vivo y dinámico, capaz de ayudar en las actuales circunstancias para promover la reactivación agropecuaria y todo lo que conlleva el desarrollo rural.

4.1. Modelo de desarrollo rural

El desarrollo rural ha sido visto como parte esencial de lo que es el desarrollo integral de los países. Prácticamente todos los modelos de desarrollo rural han puesto el énfasis en aumentar la producción agrícola, como un medio para obtener más ingresos, elevar el nivel de vida incluyendo aspectos de salud, vivienda, servicios, educación, etc., y promoviendo otra serie de valores tales como la satisfacción en el trabajo y la organización de asociaciones campesinas.

Sin embargo, como dice Clin Ley, todavía hoy existen concepciones anacrónicas con relación al proceso de desarrollo. "Nuestra idea de desarrollo ha sufrido un cambio radical en los años recientes. El pensamiento de la década del 50 al 60, codificado en el Relatorio Pearson, estaba dominado por la doctrina de las etapas del crecimiento de W.W. Rostow. Conforme aquella doctrina, el desarrollo es un camino lineal que todos los países transitan. Los países avanzados pasaron en épocas diferentes la etapa de "despegue" (take off), que los países en desarrollo están ahora siguiendo. El desarrollo era visto principalmente como un asunto de crecimiento económico y secundariamente como un problema de hacer aquellos cambios sociales necesariamente asociados con el crecimiento económico".

Las estrategias tecnológica y reformista no lograron aumentar la productividad ni mejoraron el nivel de vida de los campesinos. "El subdesarrollo no es accidental. En la medida en que se dan los fenómenos de dominación -sea interna o externa, o ambas,- y de dependencia, se puede atribuir dicho subdesarrollo a la influencia de los fenómenos de alta concentración de poder económico y político nacional e internacional. El hombre del campo en América Latina y el Caribe mantiene así su condición marginal y de subdesarrollo como consecuencia de dicha dependencia, la cual, en los procesos de desarrollo fragmentarios y economicistas, lejos de tender a desaparecer, se acrecienta día con día"(CREFAL, 1982), fortaleciendo más bien "la estructura del atraso"(Antonio García).

Igualmente, uno de los documentos de trabajo de la IX CIMA señala claramente la inexistencia en los momentos actuales de un modelo de desarrollo: "A diferencia de las décadas pasadas, no existe hoy un "modelo" de desarrollo que interprete los requerimientos y posibilidades de los países de la región y constituya un marco para los programas económico. Obviamente, tampoco existe este marco para el papel del sector agropecuario. Sólo se observa un consenso creciente respecto del agotamiento del modelo de sustitución de

importaciones, la importancia de las políticas macroeconómicas sobre la agricultura y la influencia negativa de las políticas industrialistas de décadas pasadas sobre la agricultura misma, que si bien favorecieron el crecimiento y la industrialización de ALC, tuvieron un sesgo contrario a la agricultura y a la apertura económica”

4.2. Modelo emergente de comunicación para el desarrollo

Del mismo modo que se establece que en la actualidad no existe un “modelo” de desarrollo, puede inferirse que no existe un “modelo de comunicación para el desarrollo”. Sin embargo, existen ciertas pistas que plantean al productor como sujeto del desarrollo, la comunicación como proceso educativo, la intermediación urbano/rural, la participación de los productores hasta lograr la autogestión, el uso de la infraestructura comunicacional existente y la necesidad absoluta de cambios estructurales.

Diferentes modelos de comunicación para el desarrollo se están experimentando a todo lo largo y ancho de América Latina. En estos momentos es difícil hacer la síntesis. Los modelos se están elaborando, se están cuajando. Sin embargo, se pueden señalar algunas características que aparecen en la mayoría de los intentos serios de trabajos comunicacionales.

4.2.1. El productor como sujeto del desarrollo

Desde el punto de vista comunicacional, para apoyar el proceso del desarrollo rural mediante la reactivación agropecuaria en la Región, debemos partir del agricultor o productor (pequeño, mediano y grande), definiéndolo como un sujeto empeñado en sobrevivir una de las peores crisis económica que ha tenido el continente, -como la deuda externa y la recesión económica internacional- y en buscar su identidad, étnica, cultural y social frente a una avalancha de cambios sociales que continuamente le hacen cuestionarse y permanecer en la búsqueda constante de los medios necesarios para lograr sus metas.

La incorporación del productor y su entorno (la vida campesina misma) a una política amplia de “desarrollo rural”, hace necesario el fortalecimiento de los procesos comunicacionales vigentes, respetando profundamente su ser y su quehacer campesino, sin que sea visto como un objeto receptor de planes y estrategias posibles para su desarrollo, sino como un sujeto envuelto en la planificación y discusión de las estrategias que devendrán en provecho de su propio futuro.

4.2.2. Comunicación como proceso educativo

Hasta hace poco se entendió a la capacitación en el desarrollo rural como un proceso aislado, en el cual la comunicación no era parte integrante del proceso educativo. Lo mismo sucedía al utilizar a la comunicación como herramienta útil para persuadir, sobre todo en las campañas masivas.

Las prácticas de la capacitación rural, por una parte; y de la comunicación para el desarrollo, por la otra, han demostrado que no pueden seguir actuando separadamente. La fase actual, en la era post Paulo Freire, la educación se visualiza como una transformación no solamente del individuo, sino de la persona y su entorno. "La educación problematizante está fundada sobre la creatividad y estimula una acción y una reflexión verdaderas sobre la realidad, respondiendo así a la vocación de hombres que no son seres auténticos sino cuando se comprometen en la búsqueda y en la transformación creadoras" (Freire). En esta perspectiva, la comunicación rural ya no es vista como un instrumento de persuasión, sino que adquiere las dimensiones del diálogo, con todas las limitaciones y responsabilidades que esto conlleva, sobre todo, cuando hablamos de dialogar "con" y "entre" campesinos: "... para que exista el diálogo, el grado de poder de los interlocutores debe ser semejante, y sabemos que el agricultor latinoamericano carece de poder. Por consiguiente, la comunicación rural asume nuevas responsabilidades: la de promover la concientización, la politización, la organización de los agricultores, ayudándolos a percibir y a articular sus problemas y necesidades y a reivindicar la yuda externa de los servicios oficiales"(Werthein y Argumedo).

Cuando se habla de diálogo, de semejanza entre los interlocutores, de no fomentar receptores pasivos de normas y conocimientos; cuando se plantea la educación como una transformación del individuo y su entorno, estamos hablando de una "auténtica comunicación".

4.2.3. Cambios estructurales

En esta etapa de transición, se verifica que América Latina está experimentando la superación de las estructuras tradicionales por estructuras que se modernizan y esto se evidencia en el ámbito del desarrollo rural. En efecto, en el Cuaderno del CREFAL No. 14 sobre La comunicación en la educación de adultos y el desarrollo rural, el concepto de desarrollo como cambio estructural se plantea ligado a los conceptos de participación y auténtica comunicación: "Para nuestros países latinoamericanos, hablar de desarrollo en términos como los señalados, implica hablar de conceder importancia relevante a los índices de participación de todos y a su auténtica comunicación, lo que necesariamente lleva a cambios profundos estructurales, que permitan un desarrollo desde dentro".

En este sentido, vemos que el proceso de desarrollo consiste no sólo en alcanzar mayores metas de producción o ingresos, sino también en el cambio de esquemas estructurales y mentales que van de lo estrictamente político a lo social, cultural y naturalmente a lo económico. "La naturaleza del desarrollo no es la de una simple operación formal de manipulación o de modernización de tecnología, sino que es una operación profunda, que supone y exige cambios estructurales"(Antonio García)

Recientemente, la IX Conferencia Interamericana de Ministros de Agricultura, planteó cambios estructurales en las políticas agrícolas, exhortando a que sean más coherentes con los cambios : "Las transformaciones necesarias para que la agricultura regional se torne más "moderna e interdependiente" y pueda convertirse efectivamente en un eje de crecimiento económico, depende no sólo de que se resuelvan los problemas externos -deuda y proteccionismo agrícola- y de que exista tecnología disponible, sino también de que

Implementen políticas internas -globales y sectoriales- coherentes con los cambios buscados".

4.2.4. Intermediación urbano/rural

Los nuevos proyectos comunicacionales para el desarrollo rural, parten de la premisa de que hacer un proyecto nacional sin incluir las ciudades, es algo más que imposible. La intermediación urbano/rural aboga por un aumento progresivo de la representatividad pareja y proporcionada de las fuerzas vivas de las naciones.

En el proceso de independencia de América Latina, se desconoció el hecho de que había una nueva cultura mezcla de Europa y América, y en algunos casos elementos africanos. La urbe hizo su proyecto desconociendo a la no-urbe, a los campesinos e indígenas. La urbe tiene la ley y los recursos económicos necesarios para hacer que todo funcione, en muchos casos a pesar y en contra del campesinado.

"Dentro del proceso histórico que viven nuestros países, es preciso hablar de una profunda interrelación entre la ciudad y el campo, aun cuando existan marcadas diferencias, (...) Las constantes migraciones, la incidencia del medio radio, han reducido cada vez más aquellas comunidades que aparecían totalmente al margen de la influencia urbana. Se podría trazar, y la idea no es nuestra, un continuo entre ciudad y lo rural, sobre todo entre los sectores sociales que hemos indicado como destinatarios y partícipes de la promoción y acción culturales".

Precisamente, de lo que se trata es de aglutinar todas las fuerzas vivas de las naciones y crear conciencia acerca de las profundas implicaciones que tiene el desarrollo rural, no sólo para una nación, sino para todo el contexto latinoamericano. Hay que propender a que fluyan más las informaciones con relación al desarrollo rural, para que la gente de la urbe tenga más elementos de juicio para aportar y viabilizar las acciones de transferencia tecnológica y de financiamiento hacia los sectores rurales. Se intenta una mayor interacción entre la urbe y la no-urbe en pro del desarrollo global de América Latina.

4.2.5. Participación de los productores

De acuerdo con los argumentos presentados hasta ahora, es fácil colegir que hay que dedicar un espacio especial a la participación. La asunción del productor como sujeto de su propio desarrollo, implica que éste tiene que aceptar su responsabilidad frente a la utopía y tomar parte en las decisiones y no solo ser informado (Werthein y Argumedo). La participación no es un premio que se alcanza. Por el contrario, es un proceso desgarrador, de reflexión y búsqueda. Es según Borda "... el rompimiento de la relación de explotación, opresión y sumisión a todo nivel, individual y colectivamente; en lo colectivo tiende a articular contrapoderes populares decisorios y fiscalizadores del bien común".

En todo proceso que se precie de participativo, la comunidad debe tener ingerencia directa en la planificación, implementación y evaluación de los planes y proyectos; en la elaboración y formulación de políticas y programas; y

en la constitución de organizaciones, incorporando estas prácticas a su vida cotidiana. Si no se logra esta vinculación, de poco servirá la participación, como bien lo señala Prieto Castillo: "Por último, ninguna acción, ningún sistema de promoción, resultan válidos si la comunidad no se apropia de ellos, si no los incorpora a su práctica cotidiana. Nada se consigue, nada consiguen los propios pobladores, con accidentales actividades que vuelven a reiterarse meses más tarde."

4.2.6. Autogestión

Dentro del proceso de una auténtica comunicación, la acción educativa debe plantear explícitamente el problema de la autogestión. El proceso de desarrollo no puede implementarse si no es en el contexto de una gestión democrática acorde con el tipo de relaciones autogestionarias. En este ámbito la participación adquiere su grado más alto al convertirse en autogestión. Es en este estadio del proceso donde la comunidad determina, por sí misma, sus objetivos, escoge sus medios, planifica, implementa y evalúa sus planes y proyectos, sin el tutelaje de una autoridad externa (Díaz Bordenave).

4.2.7. Uso de la infraestructura comunicacional existente

Hay un cierto consenso general en admitir que para que lo comunicacional cobre un rol relevante en el proceso de desarrollo de la Región, además de la utilización de los proyectos de comunicación alternativa, hay que acceder a la infraestructura comunicacional existente.

En efecto, a nadie se le ocurre pensar que sólo con el uso de los medios alternativos, puede planear una estrategia comunicacional para toda la Región. Tampoco es posible pensar en la creación de una infraestructura paralela. La inversión económica y el esfuerzo que esto representa sobrepasaría con mucho los fines que se proponen, además de que se podría volver a caer en el error de décadas pasadas en las que se concedió mayor importancia a los medios que a una concepción global de la comunicación. Por tanto, se hace indispensable el uso racional y sostenido de la extraordinaria infraestructura existente, como lo muestran las cifras siguientes.

Las estadísticas más recientes del DECOS-CELAM, consignan en 1988 un total de 4,501 emisoras de radio. Frost & Sennitt dicen que para 1985 había 139'121,000 aparatos receptores, lo que significa 354 aparatos por cada 1000 habitantes, o sea, un aparato de radio por cada 2,8 personas. También se consigna que el 94% de los hogares poseen aparatos de radio.

En 1976, Mario Kaplún consignó 222 canales de televisión y unos 20 millones de aparatos de televisión. Ya en 1979, estos eran 28'300,000, lo que significaba un aparato de TV por cada 11,6 personas. Para 1988, las cifras del DECOS-CELAM hablan de 313 emisoras de TV.

Con relación a la prensa escrita, en 1979 existían 1,290 diarios, con una tirada de 21'878,090 de ejemplares, para una población de 323'903,715 de personas, lo que significaba que había un ejemplar por cada 14,80 personas. A su vez existían 4,936 revistas. Las estadísticas del DECOS-CELAM, 1988, estiman la existencia de 1,141 diarios. Si se toma en consideración que la prensa está dirigida al sector

alfabetizado y económicamente activo, se puede inferir que la prensa está en desventaja frente a la radio y la TV. Sin embargo, hay que señalar que por medio de la prensa, los mensajes se mantienen vigentes durante más tiempo, ya que sus ediciones se pueden guardar.

Estas cifras nos indican que ALC goza de una situación privilegiada para lanzar una política comunicacional en pro del desarrollo rural, y -como se consigna en el Plan de mediano plazo- ALC tiene un instrumento eficaz de acción para la "Diseminación de información, orientada a poner a disposición de los países miembros, de manera sistemática y continua, los resultados de la labor del Instituto y otras informaciones relacionadas con problemas de la Región en el dominio del desarrollo agrícola y el bienestar rural"

4.3. Estrategias o líneas de acción

Hasta aquí el presente documento ha puesto en evidencia algunos de los rasgos más sobresalientes del modelo de comunicación para el desarrollo que se está gestando. Ahora pretendemos buscar nuevos mecanismos y formas prácticas y viables para reorientar el papel de la comunicación en el desarrollo rural y la reactivación agropecuaria.

Para posibilitar que la comunicación juegue un papel relevante en el proceso de desarrollo y la reactivación agropecuaria, creemos necesario tener presente algunas estrategias que cubran una amplia gama de posibilidades que deben ir desde los principios básicos para la planificación de un sistema de comunicación, la capacitación, el uso racional y eficaz de los medios, hasta trabajar de manera sistemática desembocando en una política nacional e internacional de la comunicación para el desarrollo.

4.3.1. Principios básicos para la planificación de un sistema de comunicación

1.- La estructura vertical y jerárquica de los medios de comunicación representa un obstáculo al desarrollo.

Se deben promover nuevos canales horizontales a todos los niveles. Al nivel internacional estas redes horizontales deberían facilitar acceso directo entre los países en desarrollo que viven problemas similares y tienen metas económicas, políticas y sociales comunes; (el diálogo Norte-Sur); a nivel nacional, deben facilitar intercambios entre grupos y movimientos populares en la zona.

2.- Los medios deberán facilitar el acceso a los grupos urbanos y los grupos populares para que los medios puedan convertirse en una extensión de la estructura comunicacional formada por los grupos que buscan la independencia nacional. Como los medios están en manos de empresas privadas que generalmente tienen vinculaciones con los intereses de publicidad transnacionales y las élites locales capitalistas, se hace necesaria alguna forma de control gubernamental de los medios para poder asegurar un acceso más amplio y justo.

3.- El contenido de los medios no debe reflejar los símbolos culturales ajenos a la identidad nacional, sino los símbolos que se están formando por la alianza entre los movimientos que buscan una autenticidad socio-cultural.

4.- Para poder neutralizar el modelo jerárquico dependiente de los medios, se hace necesario desarrollar estructuras de comunicación participativa que aseguren que los grupos marginales tengan acceso a la información que sea relevante para el entendimiento de los procesos decisorios y que pueden hacer su contribución a este proceso.

4.3.2. Influir en las políticas de comunicación de los países del área.

Para lograr que lo rural sea visto como algo consustancial al desarrollo de América Latina, hay que influir de manera decidida y decisiva en las políticas comunicacionales de los países del área, sin perder de vista las relaciones entre las naciones.

El IICA, como el organismo especializado de cooperación agrícola en América Latina y el Caribe, tiene el prestigio y la solvencia moral para orientar a sus miembros sobre las políticas nacionales de comunicación, proporcionar la reflexión sobre los problemas que han surgido al dejar todos los esfuerzos comunicacionales en manos privadas: "(...)el problema de la comunicación en general, y de los sistemas de información y especialmente el papel de los medios de difusión masiva en particular han dejado de figurar en los planes y políticas nacionales de desarrollo y se les ha dejado en manos de los sectores privados comerciales o de instituciones y organizaciones alternativas, sin fines de lucro, cuyo trabajo bien intencionado y sin lugar a dudas importante carece de la fuerza política y de la solidez financiera necesarias para poder implementar una auténtica comunicación para el desarrollo".

En este sentido, las políticas comunicacionales en el área deben ser sostenidas y responder a los criterios de globalidad, racionalidad y coherencia: "... las políticas de comunicación deben contribuir al conocimiento, comprensión, amistad, cooperación e integración de los pueblos en un proceso de identificación de anhelos y necesidades comunes, respetando las soberanías nacionales, el principio jurídico internacional de la no intervención entre los Estados y la pluralidad cultural y política de las sociedades y de los hombres, en las perspectivas de la solidaridad y la paz universales".

1. Ministerios de Comunicación o Información

Procurar que los gobiernos asuman una participación más activa en las políticas de desarrollo rural, alertando a los Ministros de Información y los Ministerios de Comunicación o Información de la necesidad de que los sistemas de comunicación de cada país y de la región, presten un mayor servicio al desarrollo rural integral haciendo que las informaciones concernientes al desarrollo se difundan de tal forma que los contenidos prioricen la generación y difusión de innovaciones, pero que no se queden sólo en el ámbito rural, sino que permitan crear conciencia a nivel nacional de las implicaciones sociales, culturales y económicas que tiene el desarrollo rural para la vida del país y del área.

2. Ministerios de Agricultura

Estimular a los Ministerios de Agricultura para que promuevan iniciativas que ayuden a movilizar y a volcar la conciencia nacional hacia el ámbito del desarrollo rural, vinculando a los intelectuales, periodistas, universidades, profesionales, dueños de medios de comunicación, otros Ministerios y dependencias del Estado, etc.

No se trata de pedir a los Ministerios de Agricultura del área que creen nuevos departamentos u oficinas. Para el efecto, las Oficinas de Relaciones Públicas o los Departamentos u Oficinas de Comunicación, pueden ayudar a fomentar y difundir la comprensión de los procesos de producción y mercadeo procurando la participación activa de los sectores productivos de la nación, como lo expresara John Wise, Ministro de Agricultura de Canadá: "El éxito de tal enfoque depende de que nosotros - como ministros de agricultura que somos- centremos nuestros esfuerzos, a través del IICA, en la modernización, mayor eficiencia, diversificación y en los esfuerzos nacionales para robustecer los vínculos económicos entre la agricultura y otros sectores de la economía".

3. Propietarios de los medios

Lograr que los propietarios de los medios y los profesionales que trabajan en ellos, propicien el acceso democrático y participen activamente en la estructuración de mensajes que permitan el libre flujo de la información concerniente al desarrollo rural, para que todos los sectores de la vida de la nación estén enterados, haciendo de esta necesidad una preocupación permanente en la vida de la nación.

4. Agencias de Noticias

Involucrar a las principales Agencias de Noticias de la región, así como también a las internacionales, para que en sus redes de distribución y en las diversas cadenas informativas, den prioridad a la transferencia de informaciones nacionales e internacionales del ámbito rural de ALC, y difundan noticias e informaciones que permitan tener una visión más completa de la situación agrícola mundial, para poder tomar decisiones convenientes en las negociaciones comerciales en función de las economías particulares, multiplicando de esta manera los esfuerzos nacionales e internacionales.

En este sentido, subrayamos la importancia de vincular a Instituciones como la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Integración (ALASEI), Inter Press Service (IPS), Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), UNDA-AL, ALATU y la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA), que con su trabajo están propiciando el proceso integracionista de la región.

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

La formulación e implementación de políticas globales de comunicación para el desarrollo, requieren de acciones de capacitación de recursos humanos. El personal profesional y técnico que trabaja en el medio rural, indiscutiblemente

tiene un buen bagaje intelectual y científico. Pero por la orientación de los Institutos técnicos, escuelas y facultades donde han estudiado, no se le ha prestado mayor interés a la comunicación, a la educación y al conocimiento de algunas herramientas indispensables para el desarrollo de su práctica profesional en el medio rural.

Esta constatación evidencia que para ese personal se requiere de una formación multidisciplinaria donde no bastan sólo los conocimientos técnicos y científicos, sino también un entrenamiento apropiado que aporte conocimientos suficientes de la comunicación y la educación, así como las habilidades y destrezas que posibiliten el uso y manejo de su relación interpersonal y de los diferentes medios de comunicación para que pueda satisfacer sus necesidades comunicativa-educativas en el ámbito de la vida cotidiana de las comunidades rurales.

Saliendo al paso a esta necesidad, en la sede del IICA, el Proyecto IICA/RNTC ha abierto una línea de capacitación en comunicación con sus Cursos de Comunicación Aplicada al Desarrollo Rural que incluyen temas como: planificación de la comunicación, análisis de mensajes, diseño de materiales impresos que se puedan utilizar como materiales didácticos de apoyo y de divulgación, producción radiofónica, de video y diaporamas, validación y evaluación de los mensajes, técnicas de comunicación participativa, gerencias de proyectos, campañas, dinámicas grupales, mujer- comunicación y desarrollo rural; y el uso de la computadora como medio nuevo que viene a dinamizar procesos de producción y de almacenamiento de datos.

En dos años de actividades mediante el Proyecto IICA/RNTC se ha ofrecido capacitación a unos 900 profesionales y técnicos que trabajan en el medio rural. La demanda de participación en estos cursos y talleres es cada vez mayor, lo que ha llevado a pensar en la necesidad de crear Centros Regionales de Capacitación.

4.3.4. Capacitación de los campesinos

En su punto 11, la Declaración de Ottawa dice: "Nuestros esfuerzos deben dirigirse a la capacitación y organización de los campesinos a fin de permitirles un adecuado acceso al conocimiento y a los factores de producción -en especial la propiedad de la tierra, tecnología adecuada y crédito- que junto con el apoyo de infraestructura y mercadeo adecuados, constituyen elementos que aseguran su desarrollo sostenido".

Antiguamente se ponía el énfasis en la capacitación de los técnicos y extensionistas. Hoy, sin embargo, vemos que si bien es cierto que necesitamos de técnicos y extensionistas capaces, no es menos cierto que también es necesaria la capacitación de los propios campesinos. Esta es la única forma de garantizar la asimilación y apropiación de las nuevas tecnologías como instrumentos conceptuales y técnicos válidos para encontrar soluciones a los problemas que día a día se les plantean.

La capacitación de los campesinos debe ser tomada como una de las estrategias prioritarias de la estrategia global de la modernización agrícola y del planteamiento de la comunicación y el desarrollo rural. La capacitación debe ser entendida no como un proceso individual, sino dentro del contexto del

desarrollo integral de la familia rural. Hay que vincular a los jóvenes y a las mujeres. Así consta en la Declaración de Ottawa, puntos 13 y 14 : "Reconociendo que la juventud constituye un extenso e importante segmento de la población rural, y que es una fuerza vital para el desarrollo de los países, se hace necesario fortalecer los esfuerzos para aumentar la capacitación y participación de los jóvenes rurales en la producción y en los programas agrícolas...". Y con relación a la mujer: "...alentemos su creciente participación en los programas de desarrollo rural y combate a la pobreza".

4.3.5. Capacitación de periodistas agrícolas

Como una forma de adquirir mayor acceso a los medios de comunicación masivos y dar una difusión más amplia a las informaciones del sector profesional y técnico agropecuario de los países de América Latina y el Caribe, así como también de las informaciones procedentes del mismo medio rural, el Proyecto IICA/RNTC concede especial importancia al trabajo con profesionales del periodismo especializados en temas agrícolas y rurales, dado el impacto que tiene su trabajo sobre el sector agropecuario.

Como se trata de personas ya formadas en el campo de la comunicación, este intercambio de experiencias o capacitación está orientado a compartir una visión actualizada del sector agropecuario y a hacer ver su importancia para el desarrollo de América Latina y el Caribe. Los temas que se desarrollan incluyen: intercambiar y sistematizar experiencias sobre el tratamiento periodísticos de la información agrícola; revisar y poner en práctica nuevas técnicas de planificación, de análisis y redacción de noticias relacionadas con el desarrollo rural; familiarizarse con nuevas técnicas del periodismo agrícola para los medios impresos, radiofónicos y televisivos; analizar los principales temas y problemas que se plantean en América Latina y el Caribe en torno a la agricultura y su potencial para promover el desarrollo económico y social de nuestros países

Mediante el Proyecto IICA/RNTC se han realizado ya varios talleres regionales tanto en la sede del IICA como en algunos países de América Latina. Por otra parte, se está promoviendo la constitución de asociaciones nacionales de periodistas agropecuarios.

Como estrategia, se propone continuar con esta capacitación tanto en la sede central como en los países del área, con la finalidad de establecer una alianza más estrecha entre los profesionales de los medios de comunicación y los sectores involucrados directamente con el desarrollo rural y la reactivación agropecuaria.

Del mismo modo se propone intensificar esfuerzos para establecer reuniones y abrir espacios de discusión, análisis y formación con los propietarios de los medios para buscar una apertura mayor, donde no prime solamente la buena voluntad de los profesionales, sino que los mismos medios establezcan políticas de apertura y de prioridad a las informaciones relacionadas con el desarrollo rural y la reactivación agropecuaria.

4.3.6. Formación de Centros Regionales de Capacitación

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

4.3.7. Desarrollo de programas de capacitación e investigación de comunicación y agropecuaria con escuelas y facultades de comunicación, así como con escuelas y facultades de formación de profesionales agropecuarios

Las escuelas y facultades de comunicación casi no se han ocupado, en general, de estudiar e investigar la problemática agrícola, salvo el caso de los trabajos dedicados a la cultura popular. Los trabajos producidos están en la línea de la investigación y han sido hechos por las iniciativas de algunos egresados, pero no revelan una orientación definida de los centros de estudios hacia esas áreas. En este aspecto todavía queda mucho por hacer.

Los centros de formación de profesionales para la agricultura, como las Facultades de Agronomía, deben ocuparse del problema y no hacerlo desde el enfoque tradicional.

4.3.8. Análisis y evaluación de los materiales que circulan en la región

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

4.3.9. Análisis y evaluación de proyectos desde el punto de vista comunicacional

Se ha insistido en que muchos proyectos no toman en cuenta los aspectos comunicacionales, más bien los dan por sabidos. La evaluación de proyectos en marcha permitirá reconocer los problemas que se derivan de esa falta de previsión y a la vez reorientar acciones, sobre todo si se piensa en cambiar el sistema clásico de comunicación.

Este tipo de investigación se vincula directamente a la posibilidad de ofrecer recursos para el diseño de políticas de comunicación que permitan ordenar las correspondientes acciones en organizaciones estatales.

4.3.10. Desarrollo de programas de Investigación

En su discurso pronunciado en la sesión inaugural de la IX Conferencia Interamericana de Ministros de Agricultura, efectuada en Ottawa, Canadá, el Ministro de Canadá expresó: "Uno de los principales medios de apoyo al desarrollo agrícola es la investigación y la tecnología. Por lo tanto, (...) se debería dar prioridad al énfasis hacia la cooperación en este importante campo. Solamente mediante el fortalecimiento de los vínculos entre los países miembros podremos asegurar la eficaz utilización de los recursos en la investigación agrícola"

Es tarea de un plan de comunicación para el desarrollo el promover la iniciación de programas concretos de investigación para la obtención de datos empíricos sobre el desempeño de la comunicación y el desarrollo rural. Diseñar y evaluar técnicas e instrumentos de investigación, etc. Esta labor se realizará desde la División de Comunicaciones del IICA, pero deben involucrarse en ella los institutos nacionales e internacionales especializados como ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) y ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação), etc.

4.3.11. Educación rural

La utilización de las campañas y de estrategias para el uso de los medios de comunicación como única fuente de conocimiento, motivación y persuasión para lograr que los agricultores cambien sus costumbres de producción y mercadeo, como ya hemos dicho en este documento, además de que se deben replantear con una reflexión seria, deben ser concebidas como los momentos fuertes de un proceso educativo. Pero para hacer que los productores medianos y pequeños cambien de actitud, creemos que se debe seguir un proceso comunicacional educativo más riguroso y sistemático.

Dadas las condiciones de nuestros campesinos latinoamericanos y si se piensa en la cantidad de personas vinculadas al quehacer rural en distintas instituciones públicas y privadas, que por razones de edad, tiempo, nivel educativo e interés en materias y asuntos concretos no cubiertos por escuelas o universidades, pero que están en relación directa con su mundo de trabajo y vida, puede reconocerse la necesidad de iniciar programas de educación a distancia.

La vinculación del IICA con la capacitación campesina en programas nacionales o regionales de desarrollo rural, no es nada nuevo. El IICA ha cooperado en la capacitación campesina de algunos países como Ecuador, Colombia, Uruguay y el noreste de Brasil. Además participa en el Programa de Adiestramiento y Estudio sobre Reforma Agraria y Desarrollo Rural del Istmo Centroamericano y República Dominicana (PRACA). Actualmente, en Colombia, el IICA está involucrado en el Proyecto de Educación Alimentaria, usando una estrategia de multimedios: Programas radiofónicos abiertos, cassettes con lecciones para radio y grupal, fiteres y cartillas, entre otros.

En el futuro se podrá pensar en materiales sobre manejo de medios, análisis de mensajes, planificación de la comunicación, estrategia de medios, campañas, dirección y ejecución de proyectos, transferencia de tecnología, hasta los cursos y materiales técnicos relacionados con la producción, el mercadeo y

todo lo que conlleva el Plan de acción para la reactivación agropecuaria que tiene el IICA como mandato especial de la JIA.

4.3.12. Producciones

Como un intento para romper la estructura vertical y jerárquica de los medios de comunicación, básicamente de la radio y la televisión, por una parte; y por la otra, con la finalidad de hacer circular con mayor facilidad y en abundancia las informaciones tanto de tipo educativo como meramente informativa de todo lo relativo a lo que sucede en el área rural, se requiere promover la producción de programas con la calidad profesional necesaria para que puedan ser difundidos en los países del área.

A nivel de producción se requiere trabajar básicamente en tres líneas. Una línea de producciones internacionales donde se requiere un trabajo bien terminado desde el punto de vista profesional, que luego se pueda poner a circular por todos los países.

Un nivel de producciones nacionales, las cuales se utilizarán para el trabajo en terreno de los extensionistas en sus propios países, pero que a su vez sirvan para aprovechar la cobertura de los medios y su poder de multiplicación, difundiéndolas masivamente.

Un tercer nivel de producciones, que básicamente son co-producciones con personal que trabaja directamente con los campesinos y productores. Estas co-producciones tienen la finalidad de servir de material de apoyo en las diferentes labores que realizan los participantes de los cursos del Proyecto IICA/RNTC.

Así mismo, es preciso seguir desarrollando acciones tendientes a enviar regularmente mayor información a las Agencias Internacionales, así como a las principales redes noticiosas de los países de la región.

V. BIBLIOGRAFIA

1. IICA :
Reactivación agropecuaria: una estrategia para el desarrollo. IICA. San José, Costa Rica. 1987.
2. _____ : Informe de la cuarta reunión ordinaria de la Junta Interamericana de Agricultura. Serie Documentos Oficiales No. 43. IICA. Ottawa, Canadá. 1987.
3. _____ : Plan de mediano plazo 1987 - 1991. Serie Documentos Oficiales No. 35. IICA. San José, Costa Rica. 1986.
4. _____ : Capacitación campesina: un instrumento para el fortalecimiento de las organizaciones campesinas. IICA. San José, Costa Rica. 1987.

5. Werthein, Jorge et al: Educacao rural integrada: a experiencia de pesquisa e planejamento participativo no Ceará. IICA-Paz e Terra. Rui de Janeiro, Brasil. 1983.
6. Werthein, Jorge y Díaz Bordenave, Juan: Educacao rural no Terceiro Mundo: experiencias e novas alternativas. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro, Brasil. 1981.
7. Werthein, Jorge y Argumedo, Manuel: Educación y participación. IICA/MEC-SEPS. Brasília, DF., Brasil. 1986.
8. García, Antonio: Modelos operacionales de reforma agraria y desarrollo rural en América Latina. Editorial IICA. San José, Costa Rica. 1985.
9. García, Antonio: Introducción a la teoría del atraso en América Latina. CIESPAL. Quito, Ecuador. 1969.
10. Beltrán, Luis Ramiro: Rural Development and Social Communication: Relationships and Strategies. Proceedings of Cornell _CIAT international Symposium, Cali, Colombia. 1974.
11. _____ : Planificación de la comunicación para el desarrollo rural en Latinoamérica: un bosquejo histórico. Conferencia presentada en el seminario La Comunicación Agrícola en el Desarrollo Rural. Caracas, Venezuela. 1979.
12. White, Roberto: Una Radioemisora educativa y cultural: Radio Santa María. Separata de Estudios Sociales, No. 36, Rep. Dominicana. 1976.
13. Schenkel, Peter: La integración Latinoamericana y el Desarrollo. Cuaderno Chasqui, No.1 Editorial Belén. Quito, Ecuador. 1974.
14. Vejarano, Gilberto, Chapela, Lourdes et al: La comunicación en la educación de adultos y el desarrollo rural. Cuaderno del CREFAL No. 14 México. 1982.
15. Kapln, Mario: Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos. UNESCO. Santiago, Chile. 1983.
16. CIIDU : Medios de comunicación y desarrollo en zonas rurales. Seminario CIIDU. Montevideo, Uruguay. 1985.
17. Cabezas, Antonio y Rosario, Amable: La emisora regional para el desarrollo. Editora Andina. Quito, Ecuador. 1980
18. SELA : Comunicación, tecnología y desarrollo. Ediciones de la Flor. Argentina. 1987.
19. Díaz Bordenave, Juan: Participación y sociedad. Ediciones búsqueda. Buenos Aires, Argentina. 1985.
20. Roldán, Jorge B.: Seminario Internacional de Economía Campesina y Pobreza Rural. Fondo de Desarrollo Rural Integrado. Colombia. 1987.

21. IPAL : Comunicación y Desarrollo. Instituto para América Latina (IPAL) Lima, Perú. 1987.
22. Freire, Paulo: Concientización. Ediciones búsqueda. Buenos Aires, Argentina. 1974.

ANEXO

PROYECTO DE CENTROS REGIONALES DE CAPACITACION EN COMUNICACION AGRICOLA

1. Antecedentes y Justificación

Desde comienzos de 1988 el IICA, mediante convenio con RNTC, realiza esfuerzos de capacitación, producción e investigación en comunicación, para apoyo a programas de trabajo con sectores rurales, especialmente en los países centroamericanos.

En el tiempo que lleva el proyecto se ha generado una demanda en otras regiones del continente que resulta imposible atender con los actuales recursos. Este proyecto se orienta a la creación de centros regionales capaces de atender las necesidades y demandas en materia de comunicación para el medio rural en todos los países. Podrán desarrollarse en ellos actividades similares a las de Centroamérica.

1.1 Capacitación a personal de proyectos de desarrollo

Los cursos tienen como antecedente la experiencia desarrollada por RNTC y la Fundación Ebert en CIESPAL, Quito, desde 1981 hasta 1986. Durante ese período RNTC trabajó en un programa de capacitación para personal de emisoras educativas en la región, en tanto que la Fundación Ebert se movió en la línea de planificación de la comunicación, con profesores universitarios, funcionarios del Estado y miembros de organizaciones no gubernamentales como destinatarios.

La actual experiencia del IICA ha permitido unir ambas líneas en un sistema modular que incluye también capacitación en medios impresos y video. El sistema de trabajo es el siguiente:

- Dos cursos anuales de diez semanas, integrados por tres módulos cada uno, a saber:
 - planificación de la comunicación
 - medios impresos;
 - formatos radiofónicos
- Un módulo anual de cinco semanas:
 - planificación de la comunicación.
- Un sistema de talleres cortos, que abarca un período de dos años con seguimiento a un mismo grupo. Se ha iniciado ya este proyecto mediante un convenio con el Ministerio de Agricultura de Costa Rica y se continuará con otros países de la región. Los talleres cortos comprenden:
 - Planificación de la comunicación
 - Análisis de mensajes;
 - Formatos impresos;
 - Formatos radiofónicos;
 - Video;
 - Computación

Los participantes se integran a los cursos a tiempo completo, con becas otorgadas por IICA-RNTC. Durante 1988 se dió capacitación a más de 100 personas, provenientes en especial de países centroamericanos y del Caribe.

El sistema de trabajo es fundamentalmente activo. Han sido reducidas al mínimo las sesiones expositivas propias del modelo tradicional de educación para apoyarse en las experiencias, conocimientos y capacidades de los educandos. En todos los casos se parte de un diagnóstico, destinado a aclarar la manera en que se viene trabajando la comunicación en sus respectivas instituciones.

A partir del mismo se desarrollan las actividades de enseñanza- aprendizaje, sin dejar nunca de lado la iniciativa y la creatividad de los participantes.

Son destinatarios de este tipo de capacitación:

- personal de Ministerio de Agricultura y Ganadería de países de la región;
- personal de proyectos nacionales y multinacionales que coordina el IICA;
- personal de otros organismos del Estado que tienen que ver con el desarrollo rural;
- miembros de organizaciones no gubernamentales comprometidas con dicho desarrollo.

1.2 Capacitación a periodistas agrícolas

El proyecto ofrece además capacitación a periodistas agrícolas. Aún cuando en Latinoamérica hay más de 300 centros de enseñanza de la comunicación, sin contar academias y establecimiento similares, la capacitación a periodistas agrícolas es una rama prácticamente inexistente, con alguna excepción en México y Brasil. Esta carencia no ha sido solucionada, en general, por las asociaciones de periodistas, ya que en todo caso las mismas se ocupan de cuestiones consideradas más importantes, como periodismo económico y periodismo político, por ejemplo. Buena parte de los periodistas agrícolas se ha formado a base de la práctica y muchos de ellos vienen del campo de la agronomía o de otras carreras ajenas a la especialidad de la prensa. Esto no significa que desmerezcamos su labor, pero no ha habido para ellos una cantidad suficiente de oportunidades de capacitación.

El Proyecto IICA-RNTC ha ofrecido cursos y seminarios que incluyen las siguientes líneas:

1. Actualización. Los avances y la complejidad de la temática vinculada con el medio rural hacen que resulte muy difícil seguir de cerca todo lo que puede resultar importante para su difusión por los medios de comunicación. El ritmo de trabajo no permite en general a los profesionales de la prensa una búsqueda y procesamiento sistemáticos de la información, por lo que en el campo de la actualización hay mucho por hacer, sobre todo si se piensa en las líneas prioritarias de la reactivación agropecuaria.

2. Reflexión sobre los propios materiales. A pesar de la larga tradición del periodismo agrícola en la región, no se han realizado evaluaciones de los materiales que se ofrecen a la población, y en especial a los sectores rurales. Así,

en muchos mensajes son privilegiados los productos por encima de los productores, quedan fuera la vida cotidiana, la cultura y la experiencia de los campesinos, etc.

3. Formatos adecuados. Hay la necesidad de una reflexión y capacitación en formatos adecuados para comunicar cuestiones agrícolas. Hasta ahora, los más comunes son la nota, la noticia y la entrevista, casi todos ellos orientados hacia la información desde el punto de vista de instituciones como ministerios, centros de investigación, etc. Pero quedan fuera en general, los formatos que permiten acercarse más a la vida y la experiencia de los campesinos, como testimonios, historias de vida, entre otros.

1.3 Producciones

El proyecto ha adelantado mucho también en la línea de producciones. Es conocida la falta de programas continuos para el público rural, en especial a través del medio radio. Aún cuando existen esfuerzos en la región, se carece en general de líneas de trabajo sistemático que por un lado ofrezcan información adecuada y que a la vez exploten a fondo las posibilidades del medio.

Tenemos ya dos producciones, una sobre pesticidas y otra sobre trabajos de extensión agrícola, las cuales han sido elaboradas sobre la base del formato radionovela, con apoyos en medios impresos para un mejor uso de los diferentes programas.

El sistema de producción es el siguiente: en los cursos de multimedios o bien en los sistemas de talleres modulares, los estudiantes ponen en juego lo aprendido en la elaboración de guiones e incluso en la producción misma. De modo que cada nueva promoción deja un riquísimo material que puede ser llevado a una edición definitiva.

1.4 Investigación

Por último, en esta sintética enumeración de líneas de acción, podemos mencionar los esfuerzos de investigación que se vienen haciendo. A los fines del proyecto, ésta se orienta directamente a alimentar las actividades de capacitación y de producción, de manera que estamos ante una investigación cuyos productos son aplicados de inmediato.

Durante 1988 se produjo un material ("Detras de Bastidores"), resultado del análisis de publicaciones y programas de radio dedicados a la mujer rural. Están en curso actualmente trabajos para la elaboración de inventarios de medios en la región Centroamericana y de instituciones gubernamentales y no gubernamentales de apoyo al desarrollo.

Estos documentos son fundamentales para la programación de todo tipo de acciones, vinculadas en especial con los proyectos de reactivación agropecuaria.

1.5 Ampliación de actividades

Como mencionamos al comienzo, el proyecto IICA-RNTC, previsto inicialmente para Centroamérica, ha generado una demanda que no puede ser atendida con los recursos actuales. Existen solicitudes desde otros puntos de América Latina, ya que los problemas de la comunicación en los mismo son similares. Pero sería necesario multiplicar recursos e infraestructura para atender a los mismos desde Costa Rica, con el agravante de los costos de traslado de educandos desde los países. Por otra parte, si se trata de generar acciones para toda América Latina, se corre el riesgo de dejar fuera las características de las distintas regiones. Los esfuerzos de capacitación, producción e investigación podrían localizarse en distintos puntos del área, a fin de atender las necesidades de proyectos en marcha, de por lo menos diversos conjuntos de países.

La propuesta se orienta a la creación de centros regionales en:

- Cono Sur (Chile, Argentina, Paraguay y Uruguay)
- Brasil (Noroeste)
- Area Andina
- El Caribe

La actual sede del proyecto en Costa Rica funcionará como Centro para Centroamérica, Panamá México y Republica Dominicana.

Inicialmente el proyecto IICA-RNTC ofrecerá apoyo para la consolidación de los respectivos equipos de trabajo. Otra tarea de la sede. Cada sede regional deberá contar con recursos similares a los existentes en San José: estudios de radio y video, sistema mínimo de impresión, locales apropiados para trabajo grupal, centro de documentación y otros componentes materiales necesarios para el trabajo.

La coordinación de cada centro podrá estar a cargo de organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, según la decisión que se tome en la respectiva región.

Un problema por solucionar será el del personal formado para las tareas de capacitación, producción e investigación. En América Latina hay ya la experiencia y el grado de profesionalización suficientes como para atender a esas demandas.

2. Problema

La reactivación Agropecuaria de los países Latinoamericanos requiere de un gran esfuerzo en el campo de la comunicación, pero las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como los especialistas en los medios, no poseen ni la información ni la capacitación suficiente como para apoyar dicho esfuerzo. Por otra parte, se carece en general de investigaciones y de producciones que puedan resultar útiles a la labor de capacitación y a la difusión de mensajes útiles para la población rural.

3. Objetivo General

Atender a las necesidades y demandas de capacitación, producción e investigación en comunicación para apoyo a programas de trabajo con sectores rurales, en todos los países Latinoamericanos.

4. Objetivos específicos

4.1 Realizar una consulta a cada una de las siguientes regiones: Cono Sur, Brasil, Países Andinos y Caribe, a fin de conocer las necesidades de capacitación, producción e investigación en comunicación, para apoyo a programas de trabajo con sectores rurales.

4.2 Crear centros regionales de capacitación, producción e investigación en comunicación orientada al desarrollo rural, en cada una de las regiones mencionadas.

4.3 Equipar a cada uno de los centros con recursos para la capacitación y producción de materiales en medios impresos, radio y video.

4.4 Capacitar al personal que trabajará en cada uno de los centros en las líneas de capacitación, producción e investigación.

5. Productos esperados

5.1 Cuatro documentos de diagnóstico, uno por cada región, de las necesidades y demandas de capacitación, producción e investigación en comunicación para apoyo a programas de trabajo con sectores rurales.

5.2 Cuatro centros regionales debidamente equipados para atender las necesidades y demandas de capacitación, producción e investigación en comunicación, para apoyo a programas de trabajo con sectores rurales.

Se espera que los centros, cuando estén funcionando a pleno, aporten a los esfuerzos de reactivación agropecuaria a través de:

5.4 Capacitación a personal de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de reactivación agropecuaria a través de:

- planificación de la comunicación,
- análisis de mensajes,
- formatos impresos,
- formatos radiales,
- video,
- computación aplicada al diseño de programas.

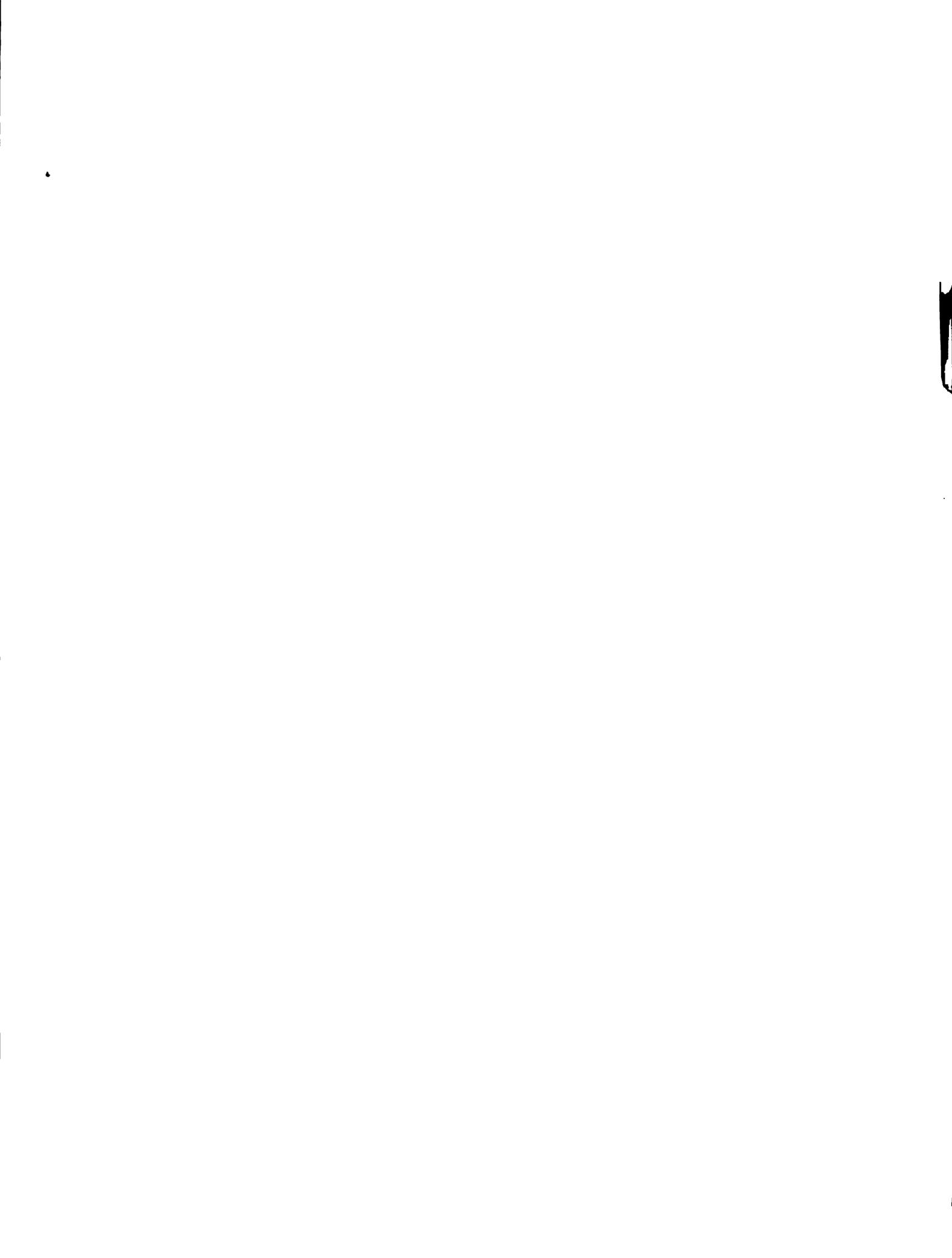
5.5 Capacitación a periodistas agrícolas a través de:

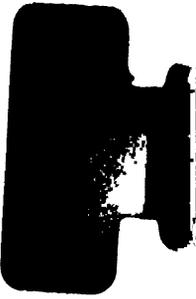
- actualización
- análisis y evaluación de materiales
- formatos adecuados para comunicar información sobre la agricultura y transferencia de tecnología.

5.6. Producción de materiales impresos, radiales y en video sobre temas prioritarios para el desarrollo agropecuaria de las respectivas regiones.

5.7 Investigaciones sobre:

- medios públicos y privados que actúan en los países de cobertura de cada centro;
- inventarios de recursos y posibilidades de comunicación de organizaciones gubernamentales que actúan en cada uno de los países.
- evaluación de materiales dirigidos al medio rural,
- análisis de sistemas de percepción de los destinatarios de las acciones.





INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

Apdo. 55-2200 Coronado, Costa Rica - Tel.: 29-02-22 - Cable: IICA-SANJOSE - Telex: 2144 IICA
Correo Electrónico EIES: 1332 IICA SC. FACSIMIL (506)294741 IICA COSTA RICA