Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
I.I.C.A.

LAS PROXIMAS ETAPAS EN LA EVOLUCION DE LA COMUNICACION RURAL

por Juan Díaz Bordenave, IICA

febrero de 1972

LAS PROXIMAS ETAPAS EN LA EVOLUCION DE LA COMUNICACION RURAL

por Juan Díaz Bordenave, IICA

La historia de la información agrícola en América Latina, registra varias etapas, en las que el énfasis fue colocado sucesivamente en el contenido, en los medios y en los efectos.

Esta evolución se percibe claramente en la acción del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, entidad lider, en el campo de la comunicación rural en América Latina. En efecto, cuando el IICA comenzó sus actividades de comunicación en 1948, con el llamado "servicio de intercambio científico", el énfasis estaba en hacer accesibles al mayor número de investigadores agrícolas, el contenido de los libros, revistas e informes técnicos sobre los resultados de estudios y experimentos.

En esta etapa se dió particular atención, como medios de difusión, a la revista agrícola, a artículos técnicos, bibliografias especializadas, "abstracts" o compendios, copias fotostáticas de documentos, etc. Estos medios, sin embargo eran tratados como simples vehículos de aquello que se consideraba verdaderamente importante: el contenido técnico científico.

En los años 50, debido a la necesidad que tenían los nuevos y dinámicos servicios de Extensión Agrícola de un mayor alcance numérico en término de personas alcanzadas por los mensajes, y de un mayor poder persuasivo en términos de prácticas adoptadas por los agricultores - los medios de comunicación dominaron la atención.

Así, el IICA, en convenio con el Punto Cuarto y la American International Association, ofreció numerosos cursos y seminarios sobre Prensa, Radio, Ayudas Audio Visuales. Por influencia del IICA, se adoptó en todas partes el método de Campaña, como esfuerzo concentrado de persuasión. Esta exagerada preocupación por los medios llevó por ejemplo, a la sobrevalorización del "folleto" y el "cartel" aun en regiones donde el número de analfabetos era muy elevado.

Más recientemente, en la decada de los 60, el IICA despertó de su entusiasmo por los medios, para caer en cuenta de que estos medios y los mensajes tienen efectos sobre los diversos sectores del público, efectos que pueden preverse y conseguirse mejor si se conocen las características psicológicas, sociológicas, económicas y culturales de dichos públicos.

Comenzó entonces el énfasis en la aplicación de las ciencias sociales al mejoramiento de la comunicación rural. La intención puramente persuasiva, sin embargo, continuó. También continua hasta ahora, una visión atomizada de la comunicación rural, la cual se concibe como una serie de actos aislados, realizados paralelamente por instituciones separadas entre si.

Entre los dirigentes y también entre los comunicadores profesionales, prevalece la imagen de la comunicación como algo lineal que sale de una fuente y va a un receptor produciendo los efectos deseados, tal como una flecha que cruza el aire y da en el blanco.

La Próxima Etapa

Podríamos preguntarmos cual será el énfasis de la comunicación rural en el futuro. De la observación de tendencias y de la auscultación de las "señales de los tiempos", extraemos la impresión de que en los años que vienen se irá perfilando cada vez más claramente, la importancia de las funciones - más que de los efectos - de la comunicación. La pregunta fundamental no será ya: "Qué hacen las comunicaciones a los que las reciben" (efectos) sino más bien: "Qué hacen de las comunicaciones los que las reciben". En lugar de imaginar al receptor como una pasiva página en blanco en la cual la comunicación escribe sus impactos, deberemos pensar en el receptor como una persona activa, con roles y objetivos personales o grupales, para la cual la comunicación es apenas uno de los "insumos o materiales ambientales que necesita o no utilizar. Nótase entonces la importancia que tiene la experiencia del receptor y el contexto estructural y situacional en que vive, ya que son ellos los que en gran parte determinarán qué funciones tienen los medios y mensajes de la comunicación para sus respectivas vidas

La consecuencia inmediata de este nuevo énfasis en la función de la comunicación para el hombre, será una visión estructuralista de la sociedad. El concepto de "sistema", entre otros, favorece una visión más global y dinámica, que llamaremos visión sistémica.

Más específicamente, creemos que las próximas etapas de la evolución de la comunicación mostrarán presiones crecientes para adoptar las siguientes modalidades:

1. Adoptar una visión sistémica de la realidad nacional y regional, en la cual la comunicación es vista como un flujo multi-direccional, en el cual cada institución, cada medio y cada mensaje son considerados parte de un todo orgánico, que se dinamiza y activa alrededor de las necesidades e intereses de los variados públicos del sector rural.

2. Como consecuencia de esta visión sistémica, aumentaría la preocupación por mejorar la comunicación y coordinación inter-institucional y también intra-organizacional, ya que cada unidad es apenas parte de un sistema global, con muchos objetivos comunes.

3. Definir políticas nacionales e institucionales de comunicación, para realizar en la práctica el carácter sistémico y coordinado de la comunicación, políticas que necesitarán la creación de órganos de cúpula encargados de mantener la coordinación de las diversas instituciones de cada sector. Así, en Brasil está en proyecto el establecimiento del Consejo Nacional de Comunicación Rural (CONCOR) integrado por representantes de todos los organismos del sector agrícola oficial.

4. Desarrollar mecanismos cada vez más funcionales y eficientes para organizar la información recibida por las instituciones, de modo que ellas sirvan no solo para la toma de decisiones sino también para satisfacer una creciente demanda de informaciones exactas y objetivas de parte de los públicos. Los "bancos de datos" o "centrales informáticas" serán indispensables para toda organización de mediano y grande tamaño, que desee integrarse adecuadamente al sistema global.

5. Superar la actual ausencia de comunicadores especializados y bien equipados en las instituciones; aumentar su participación - junto a los demás técnicos - en los procesos de planificación de programas. Los comunicadores se preocuparán no solamente de la comunicación extra-institucional sino también de la intra-organizacional.

6. Abandonar el caracter puramente persuasivo e instructivo de la comunicación asi como su dirección unilateral y vertical, para valorizar más la intención educativa, de conscientización y de crecimiento de la conciencia crítica y la capacidad de juicio autónomo de los públicos.

7. Esta nueva orientación, más humanista y menos productivista, necesitará una mayor búsqueda de caminos para el diálogo y la participación del público, sea a través de reuniones, comités, programas de tele-educación fundamentados en la discusión, des-concentración de los medios de comunicación, etc.

8. Un mayor respeto hacia las características del público aumentará la necesidad del trabajo interdisciplinario, la inclusión de especialistas en ciencias sociales en las instituciones de acción (pedagogos, antropólogos, psicológos, sociólogos, etc.), para asegurar la funcionalidad de los mensajes. Tendrá que generalizarse el hábito de la prueba previa

de los materiales de comunicación, antes de su distribución, asi como la evaluación cuidadosa de sus efectos después de su utilización.

9. Intensificar la aplicación de la investigación al mejoramiento de la comunicación, sobre todo en el sentido de identificar la influencia de factores estructurales (socio-económicos y políticos) sobre el contenido y la difusión de los mensajes. La investigación procurará más y más conocer porqué y para qué los receptores usan ciertos medios y prefieren ciertos mensajes.

10. Probablemente, la investigación en comunicación reciba también mayores aportes de una ciencia que se está desarrollando rápidamente en esta era de la comunicación, que es la Semiología, o Teoría de los Signos. Sus contribuciones permitirán analizar mejor las razones de distorsión y falta de comprensión de mensajes, así como vincular mejor los signos y símbolos con la historia, las instituciones y la vida diaria de las personas.

En síntesis, creemos que las próximas etapas de la evolución de la comunicación mostrarán una integración más madura de los elementos del proceso que hasta ahora recibían un énfasis fragmentado. Contenidos, medios, efectos, funciones, emisores y receptores, instituciones y programas, serán tratados en forma multivariada dentro de una visión sistémica e integrada. Dicha integración será tanto mayor cuánto más nítidamente se coloque como objetivo central de todo el sistema de comunicación, el desarrollo completo del hombre y no solamente el aumento de su habilidad productiva.

JDB/rpr