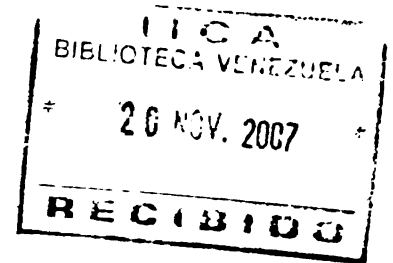


**ORIENTACION "DESARROLLISTA"
EN LA
COMUNICACION COLECTIVA**



por JUAN DÍAZ BORDENAVE

Trabajo presentado en el Primer Seminario sobre Enseñanza del Periodismo y Medios de Información Colectiva, celebrado por el CIESPAL en Medellín, Colombia, Enero 18 a 22, 1965.

Publicación Miscelánea No. 24
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Servicio Interamericano de Comunicación
San José, Costa Rica

00000198

~~00000198~~

“En la antigüedad clásica, el cuerpo legislativo, senado, v.gr., era el medio de expresión más poderoso de la opinión ciudadana. En estas dos últimas centurias ha venido surgiendo una nueva institución social —la prensa— que vence en poderío a cuanto pueda imaginarse. Esta hija mimada de la imprenta se ha coronado de todos los poderes y ejerce hoy una verdadera dictadura. ¿Buena o mala? Su historia es un espejo fiel de la relatividad que aqueja al espíritu humano y a sus preciadas obras”.

LUIS LOPEZ DE MEZA, en "Páginas Escogidas"

(Editorial Universidad de Antioquia,

Medellín, Colombia, 1963).

La portada de esta publicación
fue diseñada por
Jean Pierre Guillermet, SIC.

ORIENTACION "DESARROLLISTA" EN LA COMUNICACION COLECTIVA

por Juan Díaz Bordenave (*)

Todos sabemos que en América Latina coexisten dos mundos sobremanera diferentes: el mundo urbano y el mundo rural. Las grandes ciudades, donde se concentran la industria, el comercio y el gobierno, la universidad y las instituciones de comunicación colectiva; en las cuales se vive el siglo 20 en todos sus adelantos y refinamientos, constituyen el mundo urbano. Muchos de sus habitantes tienen sus ojos a veces más abiertos hacia lo cosmopolita, lo internacional, los mercados mundiales, la vida dinámica de los grandes centros culturales, que hacia la vida sin brillo del interior del país, a ese otro mundo más allá del asfalto, al mundo rural. Ese mundo rural que hasta hace poco sólo era noticia de primera plana cuando un Francisco Juliao invadía con sus Ligas Camponesas las propiedades de los terratenientes del Brasil nordestino, o cuando los hombres de Tiro Fijo arrasaban una aldea de Colombia, o bien cuando el Presidente de la República o el Ministro de Agricultura visitaban una cooperativa agrícola o un proyecto de reforma agraria. Ese mundo rural del subdesarrollo, de los millones de campesinos que viven, trabajan y mueren hoy en una forma no muy diferente de como vivían, trabajaban y morían sus abuelos. Ese mundo rural que, sin embargo, ha dado a nuestros países no solamente las riquezas que sostienen los presupuestos nacionales, sino también muchos de nuestros estadistas, maestros, sabios y poetas.

Frente a esta dicotomía evidente de los dos mundos coexistentes, frente a la coexistencia inexplicable de ambos mundos, la cual constituye para muchos la esencia del subdesarrollo

—caben al profesional de la comunicación solamente dos actitudes: una actitud pasiva que consiste en concentrarse en lo urbano, ya que es en el sector urbano donde se encuentra la mayoría de la gente que lee, que opina, que compra, que decide —ignorando o prestando mínima atención a lo rural. O bien una actitud positiva, que yo llamo "desarrollista", la cual consiste en aprovechar la inmensa potencialidad de la prensa, de la radio, de la televisión, para urgir al país a descubrir y comprender su interior, su mundo rural, sus tierras y sus bosques, sus millones de campesinos y de indios, de seres que como lo dije más de una vez "también tienen un nombre, un rostro y un destino". Una actitud "desarrollista" que lucha contra los *avestruces* —aquellos que prefieren esconder la cabeza para no ver la revolución social que se avecina. Una actitud "desarrollista" que mide el valor de la información, no tanto por su capacidad de sensación o de entretenimiento, sino por su contribución a la formación de una ciudadanía consciente de los problemas globales del país y capaz de tomar las decisiones que exige el bien de toda la comunidad. Una actitud "desarrollista" que propugna la *alfabetización* para que la información llegue a los rincones más remotos del país; que estimula la investigación para conocer el *vocabulario* de los campesinos, sus *actitudes* y los *factores de receptividad y resistencia* a las nuevas ideas, así como para conocer las *aspiraciones*, los *problemas* y las *necesidades* de la población rural. Una actitud "desarrollista", en fin, que se mantiene al día sobre el avance de los procesos de reforma agraria; de investigación y extensión agrícola; de organización de comunidades; de colonización y crédito; de éxodo rural hacia las ciudades y hacia la industria, procesos todos que están realizando sin mucho alboroto la verdadera revolución pacífica del desarrollo.

(*) Jefe, Servicio Interamericano de Comunicación, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, San José, Costa Rica.

Los problemas de la comunicación rural

Cuando hablamos de comunicación rural, en realidad estamos refiriéndonos a dos conceptos enteramente diferentes, aunque relacionados entre sí. El primer concepto lo podríamos definir así: *Como se comunica entre sí la gente rural*. En el marco de este concepto estarían comprendidas las diferencias del mundo rural con respecto al mundo urbano en cuanto a las características de los canales y formas de comunicación usados por la población rural. Hay diferencias por ejemplo en la frecuencia de los contactos personales; en los tipos de lugares donde dichos contactos se efectúan; en el significado de los símbolos (lenguaje, gestos, objetos y figuras) que se emplean; en el proceso que siguen las ideas o las noticias para diseminarse a través de los diversos estratos y grupos componentes de la sociedad rural; en los obstáculos presentados por las distancias, la falta de medios mecánicos de transmisión, como teléfonos, correos, radios, etc., así como por la falta de la habilidad de leer.

En el estudio que realicé en Pernambuco Brasil, en 1963, recogí datos sobre muchas de estas características propias de la comunicación en un medio rural de estructura semifeudal dominada por la gran propiedad. Descubrí por ejemplo que una de las ocasiones más importantes de contacto entre los campesinos es la feria semanal en la sede del municipio, así como los caminos que conducen a la misma. Hallé también que la pulpería, cantina o almacén rural es un centro de intenso intercambio, pero que el patrón, terrateniente o propietario, constituye todavía un elemento de primordial importancia en el flujo de la información entre el mundo urbano y el agricultor. Vislumbré la naciente importancia del sindicato rural como intermediario entre el gobierno y el agricultor, desplazando así al patrón de este nudo de control. Encontré que aunque la radio tiene bastante penetración en el campo, la prensa la tiene en grado mínimo. Comprobé que los agricultores viven en un grado de aislamiento intelectual increíble, tanto que de mi muestra de 221 agricultores,

- el 48% no sabía el nombre del Presidente de la República;
- el 73% no sabía quién es Fidel Castro;
- el 94% no sabía que el principal producto

de exportación del Brasil es el café;

- el 65% no sabía lo que es un dólar;
- el 80% no sabía lo que significa la palabra "democracia".

Todos estos agricultores vivían a unas dos horas en automóvil de Recife, capital de Pernambuco y ciudad de casi un millón de habitantes.

Mi estudio demostró que hay diferencias significativas en el uso de medios de comunicación y en el nivel de conocimientos entre los agricultores que poseen tierra y aquellos que no la poseen, así como entre los arrendatarios y los trabajadores asalariados, lo cual confirma la sospecha de que es un problema de estructura socioeconómica que la información llegue hasta todos los hombres de campo, ya que el nivel de educación depende de dicha estructura.

Me preocupó averiguar también cómo hacen los agricultores para comunicar sus problemas, necesidades y aspiraciones a las autoridades competentes. Las respuestas fueron por lo general desalentadoras, caracterizadas por un profundo escepticismo. Como quien dijera, "¿para qué vamos a comunicarles nuestros problemas si a ellos —"los grandes", como los llaman los nordestinos— no les interesan?" Un asalariado llegó a responder: "Mire, señor, *el gobierno no sabe que yo existo*, y la única forma de enterarse es si yo le rompo la cabeza con mi azadón a una autoridad de por aquí".

En resumen, la primera acepción de la expresión "comunicación rural" es la que se refiere a cómo los rurales se comunican entre sí. Esta acepción resume un vasto campo de ignorancia, *ignorancia nuestra* sobre la naturaleza precisa del proceso de la comunicación en las áreas rurales.

La comunicación para el desarrollo rural

La otra acepción de los términos "comunicación rural", se refiere a las formas en que el mundo urbano se comunica con la población rural. Dentro de estas formas suele hablarse de una diferencia entre la comunicación puramente *informativa* y la comunicación *educativa* (incluyendo la comunicación persuasiva). Se sostiene a veces que la comunicación informativa la realizan los periódicos, radios, televisoras, etc., particulares, y la segunda los ministerios de educación, agricultura y salud públi-

ca, las universidades, las Iglesias, y otras instituciones interesadas en llevar mensajes normativos a la población.

Esta división no es realista. En efecto es evidente que los medios privados de comunicación colectiva al informar, también educan, dirigen, forman opinión. La discusión en realidad gira alrededor del concepto de *efecto*, efecto de la comunicación.

Conforme a los estudiosos de la comunicación, como Schramm, Klapper, Hovland, Belsion y otros, toda comunicación eficaz produce un efecto y ese efecto invariablemente es un *cambio* en la cualidad o cantidad de alguna característica del público receptor. ¿Qué características? Una de las clasificaciones que se han hecho distingue cambios en *conocimientos*, cambios en *actitudes y cambios en acciones, hábitos o comportamiento*. Como toda clasificación, sabemos que estas divisiones son artificiales, ya que un cambio de comportamiento por lo general implica un cambio de conocimientos y de actitudes. Así, el hombre que abandona el hábito de fumar, lo hace porque sus conocimientos o experiencias han influido sobre sus

actitudes, y éstas han contribuido a precipitar una decisión de modificar su comportamiento.

De aquí que es poco realista distinguir la información de la persuasión o la educación. Cuando informamos, lo queramos o no, afectamos también las actitudes y las decisiones, es decir, las acciones y los hábitos de las personas. No hay por consiguiente, periódicos, emisoras o televisoras, *neutros*. Todos afectan en mayor o menor grado los conocimientos, las actitudes y el comportamiento de sus lectores, oyentes o televidentes. El asunto se reduce, entonces, a saber *hacia qué rumbos u objetivo colectivo, dentro de qué marco filosófico o escuela de pensamiento, se desea afectar o cambiar al público*.

Para un latinoamericano, en el año de 1965, no debería haber duda.

En efecto, el *desarrollo integral* constituye para nuestros países no sólo el marco filosófico o ideológico más unánime, sino que también constituye el objetivo concreto y serio de los planes de gobierno más recientes. Un latinoamericano difícilmente puede escapar a la mis-

(Continúa en la página siguiente)

LABOR DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA

Desde su fundación el IICA ha dado una gran importancia a la comunicación agrícola, en la convicción de que el progreso de la agricultura se basa no solamente en las plantas y en los animales sino sobre todo en el hombre. El actual director general del IICA, Ing. Armando Samper, colombiano, fue el organizador y primer jefe del Servicio de Intercambio Científico, en Turrialba, Costa Rica. Este servicio tenía por fin fomentar la comunicación entre científicos agrícolas del continente.

En 1955, mediante un contrato con el Punto Cuarto (hoy AID) el IICA agregó a sus servicios de intercambio científico, nuevos servicios de *comunicación educativa de extensión*.

El SIC puso su énfasis sobre todo en el adiestramiento de personal y podemos decir que desde su fundación adiestró unos 977 latinoamericanos en información agrícola, muchos de los cuales dirigen hoy programas de comunicación rural en sus respectivos países.

En 1964, con motivo de la reestructuración del IICA y su expansión hemisférica, el Servicio de Intercambio Científico cambió su nombre por el de *Servicio Interamericano de Comunicación*, manteniendo las mismas iniciales, SIC, con las cuales es conocido en los medios agrícolas. El nuevo SIC introdujo varios cambios en su filosofía y en su organización.

1. En primer término, se tomó la posición de que la comunicación educativa es más eficaz cuando se la hace parte integrante de cada programa técnico. Con base en este principio, el personal del SIC, antes concentrado en Turrialba, se descentralizó para formar unidades de comunicación en diferentes programas técnicos del Instituto. Esto exigió una dispersión geográfica del personal. De esta manera, actualmente tenemos las siguientes unidades:

tica del desarrollo económico que se está encarando en el continente.

Ahora bien, los esfuerzos de desarrollo conllevan no sólo cambios estructurales sino también la substitución de los conocimientos, las actitudes y los hábitos de la sociedad tradicional, por un tipo de conocimientos, actitudes y hábitos favorables y propicios al desarrollo.

Se concluye que las organizaciones privadas de comunicación colectiva que adopten la actitud positiva o "desarrollista", han de orientar sus mensajes hacia el logro de los cambios necesarios al desarrollo, y han de evitar distraer sus recursos en polémicas bizantinas, noticias sin importancia, excesiva cobertura de la vida de la alta sociedad y el cuerpo diplomático, exagerada oferta de material puramente consumatorio, de diversión y entretenimiento, y por supuesto, han de evitar todavía con más énfasis la diseminación de argumentaciones reaccionarias tendientes a proteger intereses creados o a defender el "status quo" y los privilegios inherentes al mismo.

Otra conclusión inescapable de este compromiso con el desarrollo es la necesidad de dedicar una atención mucho mayor al *mundo rural*, que constituye en estos momentos el escenario

donde se juega nuestra batalla más crucial contra el subdesarrollo.

Antes de que se insinúe en la mente de algunos una reacción defensiva, quisiera aclarar que estoy perfectamente al tanto de que muchos periódicos y emisoras privadas de América Latina están prestando servicios valiosísimos al desarrollo rural y general de sus países. Es preciso reconocer, sin embargo, que muchos periódicos y emisoras no poseen aún una mentalidad "desarrollista" y llenan su espacio útil de material frívolo, prestando al mundo rural, menos glamoroso, una atención subordinada y esporádica.

Los organismos nacionales de desarrollo rural

Hasta aquí hemos hablado de las instituciones privadas de comunicación colectiva. En lo que se refiere a los organismos oficiales o particulares conectados con el desarrollo rural, el objetivo esencial, la razón de existir de dichos organismos, es la obtención de cambios favora-

(Continúa en la página siguiente)

En Turrialba, Costa Rica — unidad de Comunicación Científica y Documentación con 2 especialistas.

También en Turrialba — unidad de Comunicación en Extensión Agrícola con 2 especialistas.

En Bogotá, Colombia — Unidad de Comunicación en Reforma Agraria con 2 especialistas.

En Lima — Unidad de Comunicación en Educación Agrícola Superior, con 4 especialistas.

Para mantener la unidad del programa global de comunicación, las labores técnicas de las unidades mencionadas son coordinadas por el Jefe del Servicio Interamericano de Comunicación, desde la Dirección General del IICA en San José, Costa Rica.

2. En segundo término, mientras en el pasado se daba mucha atención al dominio de la *técnica* en el uso de los medios de comunicación y en la construcción de mensajes, en la actualidad ponemos énfasis en el estudio de los efectos que se desean lograr en el público, y en las características del público y de la situación que lo rodea. En otras palabras, en el antiguo SIC nos concentrábamos por ejemplo en enseñar

redacción simplificada para agricultores; redacción de noticias, artículos y cartas circulares; el uso de la radio en extensión; la preparación de boletines y folletos; el empleo de las ayudas visuales; la organización de campañas. En todas estas técnicas y en su enseñanza llegamos a alcanzar un grado apreciable de calidad.

Sin faltar a la modestia podemos decir que el SIC era el único centro de toda América Latina donde un comunicador agrícola de cualquier país podía aprender el manejo de casi todos los métodos de comunicación, aplicados a la agricultura y que el SIC estimuló poderosamente el desarrollo de servicios de información agrícola en todos los países latinoamericanos.

En la actualidad, y dentro del marco del desarrollo rural acelerado que el continente necesita, nuestra tendencia es aprender a ser verdaderos "ingenieros del cambio". Para esto evidentemente no basta con dominar las técnicas de comunicación. Necesitamos también aprender a asegurar la obtención de los efectos de cambio que deseamos para el desarrollo. En otras palabras, estamos convencidos de que la selección y el uso de medios y mensajes debe basarse en estas dos cosas:

bles al desarrollo. Su uso de la comunicación, por consiguiente, no puede menos que ser eminentemente pragmático, instrumental, aplicado y orientado a conseguir los cambios estructurales, económicos y psicológicos que permiten quebrar la resistencia de la sociedad estática tradicional y empujar para adelante el desarrollo integral.

Cabría entonces preguntarnos, ¿Hasta qué punto en América Latina los organismos educativos y de desarrollo rural, tales como ministerios de agricultura, educación y salud; los institutos de reforma agraria, los servicios de extensión, de crédito supervisado y de educación cooperativa; los bancos de fomento y las universidades, están realmente empleando el potencial de la comunicación para cumplir sus objetivos de cambio?

La respuesta, naturalmente, será relativa. Hay organismos nacionales que están tratando de utilizar al máximo de sus recursos el potencial de la comunicación educativa. Así tenemos por ejemplo el Instituto Colombiano de Reforma Agraria (INCORA) y la Oficina Nacional de Reforma Agraria (ONRA) del Perú; el Instituto de Educación Campesina de Sutatenza,

Colombia y las Fundaciones de Vida Rural y el Instituto de Educación Rural de Chile; el Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA) de México y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de la Argentina; los Ministerios de Agricultura de Costa Rica y del Perú, el último de los cuales ha creado una Oficina Técnica de Información Agrícola (OTIA) muy bien equipada. Los Servicios Estadales de Extensión (sistema ABCAR) del Brasil, merecen una mención especial. Estos organismos han establecido departamentos especializados en comunicación educativa, dirigidos por representantes de la nueva profesión emergente en América Latina, la del *comunicador educativo*. Existen pues, casos alentadores. Sin embargo, sospechamos que la gran mayoría de los organismos nacionales que tienen programas de acción, no utilizan sino en grado mínimo los principios, los métodos y los recursos tecnológicos de la comunicación moderna. En un estudio que hice en Pernambuco, de más de 30 organismos federales y estadales de finalidad educativa, encontré que sólo dos o

(Continúa en la página siguiente)

-
- a) la definición precisa del tipo de cambio que se desea lograr en el público escogido, dentro de un programa global de cambios orientado al desarrollo rural.
 - b) el conocimiento adecuado de las condiciones culturales, psicológicas, sociales, económicas, institucionales y agronómicas del público escogido, conocimientos que permiten determinar la factibilidad de los cambios y decidir la estrategia a seguir para lograrlos.

Naturalmente, no hemos abandonado la atención a la técnica, a los medios: los hemos colocado en su lugar, es decir, en su papel de *medios* para conseguir un *fin*. En estos momentos estamos dedicados a estudiar una nueva clasificación de efectos de la comunicación, desde el punto de vista del desarrollo rural, clasificación que nos puede servir para investigar qué medios y qué métodos son adecuados para lograr cada tipo de efectos.

3. En tercer término, es evidente que el nuevo énfasis del SIC exige el aprendizaje y el uso de *métodos de*

investigación. Cómo podemos, por ejemplo, averiguar los valores, creencias y tabúes; cómo medir actitudes; cómo estudiar el vocabulario, el nivel de conocimientos y la capacidad de absorber nuevas ideas, nuevas tecnologías y nuevos instrumentos; cómo establecer la red de grupos sociales en los cuales el agricultor participa, etc. En síntesis, queremos aprender cómo indagar cuál es la "imagen" que el agricultor tiene de su propio mundo, de sí mismo, del mundo urbano, y del desarrollo, para decidir cómo podemos modificar esa imagen.

4. Finalmente, el nuevo SIC pretende persuadir a las *universidades nacionales* y en particular a las facultades de agronomía, a tomar a su propio cargo la tarea de enseñar comunicación y formar comunicadores profesionales para servir en los programas nacionales de desarrollo rural. Las universidades latinoamericanas se están "metiendo de lleno" en el esfuerzo de desarrollo, dentro de su función natural propia de enseñar, y por consiguiente, es natural y lógico que incorporen gradualmente disciplinas nuevas que como la extensión, la comunicación, la reforma agraria, son indispensables para el desarrollo rural.

tres de ellos poseían la orientación, el personal, los recursos y la técnica adecuada para *realmente* llevar a las masas campesinas, con la intensidad, la profundidad y la perseverancia necesarias, los mensajes educativos que pueden lograr cambios verdaderos y durables en sus conocimientos, actitudes y hábitos.

Aunque mi análisis de las causas de este sub-empleo de la comunicación no fue exhaustivo, concluí que ellas giran esencialmente alrededor de dos ejes:

1. Ignorancia de los dirigentes de dichas instituciones sobre las contribuciones que la comunicación educativa puede brindar a la eficacia de sus programas.
2. Falta de verdadero interés en obtener realmente *cambios* en la población rural y por consiguiente carencia de un *planeamiento sistemático* que establezca objetivos claros y alcanzables; que escoja métodos razonables para lograrlo, y que obtenga los fondos, el personal, las facilidades y los recursos materiales que les permitan aplicar los métodos escogidos.

En comunicación educativa hay una "ley del mínimo", por debajo del cual no vale la pena trabajar. En comunicación educativa o se trabaja para obtener un efecto, o se pierde el tiempo y el esfuerzo.

Resumiendo, la segunda acepción de los términos "comunicación rural" se refiere a qué y cómo comunicar a la población rural, y se aplica a los organismos, particulares u oficiales, que tienen alguna responsabilidad de llevar mensajes a la población rural.

He señalado las cosas buenas y las cosas deficientes que se están haciendo en ambas clases de organismos, como consecuencia, a mi parecer, de la presencia o la ausencia de una mentalidad "desarrollista".

A modo de conclusión

Me he permitido presentar un cuadro del problema de la comunicación colectiva en esta nuestra América Latina en desarrollo. Lo he hecho sacrificando tal vez la precisión en aras de la amplitud. No me detuve a enumerar los factores que dificultan la comunicación de ideas y la participación más plena de la población rural en lo que el sociólogo japonés Hidetoshi Kato denomina "el círculo nacional de comunicación". Eludí asimismo discutir los antecedentes históricos de esta situación. Me concreté a definir lo que entiendo por una mentalidad "desarrollista", la cual considero una de las reacciones posibles frente a la dicotomía del mundo urbano y el mundo rural, que es característica del subdesarrollo. Traté de demostrar cuán importante es para quienes poseen la mentalidad "desarrollista" dedicar atención e interés al mundo rural. Afirmé que parte de esta atención e interés debe enfocarse en los fenómenos de comunicación rural. Aclaré que dicha expresión indica por lo menos dos cosas diferentes aunque relacionadas: una acepción indica la forma en que la población rural se comunica entre sí, y otra la forma en que el mundo urbano (oficial y privado) se comunica *con* la población rural. Analicé brevemente datos estimulantes y realidades deficientes. A riesgo de faltar a la modestia, me atreví a hacer un poco de publicidad sobre la labor que realiza en comunicación educativa el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

Deseo terminar haciendo un voto desarrollista: Hago votos porque la comunicación colectiva en América Latina mantenga e incremente su interés por el desarrollo rural para que tenga efectos beneficiosos no sólo para los públicos urbanos que se nutren de la lectura diaria de los periódicos y de los programas de radio y televisión, sino también para aquellos campesinos e indígenas de nuestros países, que no obstante ser analfabetos, subdesarrollados y olvidados, también tienen un nombre, un rostro y un destino.

25 JUN 1988

Orientación "Desarrollista"	
Autor	
en la Comunicación	
Título	
Colectiva - BM. 24	
Fecha Devolución	Nombre del solicitante
05 MAR 1988	Marta Vaquer MCV GABY.

DOCUMENTO
MICROFILMADO
Fecha: OCT. 1988

