

comunicación de campo en países subdesarrollados

Por Benjamín Ortiz Brennan.

Publicamos la segunda y última parte del trabajo sobre "Comunicación de campo en países subdesarrollados". La primera fue incluida en el número inicial de esta revista. El autor enfoca la validez y eficacia de algunos tipos de programas de comunicación para el sector rural, entre ellos las páginas agropecuarias, folletos, revistas y cuartillas, los canales interpersonales, la radiodifusión y las películas, dando a cada cual su valor, de acuerdo a varias experiencias. Hace hincapié, igualmente, en los problemas prácticos que se presentan en esa materia, entre ellos el analfabetismo, que hace menos efectivos los medios de comunicación impresos, y la escasa electrificación de las zonas rurales que disminuye la utilización de la radio, la televisión y el cinematógrafo. Llega a la conclusión de que es necesario cambiar la filosofía de la comunicación rural y abandonar la actitud redentora que pretende imponer por la fuerza una mentalidad y que hasta hoy ha encontrado incompreensión y aún rechazo entre los campesinos.

II PARTE

V. LOS PROGRAMAS DE COMUNICACION RURAL EN AMERICA LATINA

En la primera parte de este documento, analicé, en términos generales, algunos problemas que se presentan en los programas de comunicación rural. Además, intenté buscar una explicación a esas dificultades, en función de las diferencias de orden cultural que existen dentro de los países y en la región, y a base de los fines que sus auspiciadores se habían propuesto alcanzar.

En esta segunda parte, me propongo citar algunas experiencias concretas de programas de comunicación y revisar, aunque sea brevemente, las dificultades y reflexiones que los funcionarios encargados de aquellos trabajos han encontrado en el campo de aplicación.

Por lo demás, quiero dejar en claro que a pesar de que no comparto la orientación que tienen la mayoría de los planes de extensión agrícola y comunicación en América Latina, ello no obsta para reconocer los éxitos alcanzados y revisar las experiencias de quienes han venido trabajando en el difícil campo de la comunicación rural.

1.— ALGUNOS TIPOS DE PROGRAMAS DE COMUNICACION

Los ejemplos que aparecen a continuación no son un estudio exhaustivo de la materia, sino más bien, ejemplos concretos, que podrían servir como elemento de juicio para ayudar a formar opiniones más generales.

a.— Páginas Agropecuarias: los diarios de las principales ciudades de América Latina, así como algunos periódicos de provincias suelen publicar pá-

Benjamín Ortiz Brennan, joven periodista ecuatoriano, es Director de Formación de Personal del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. Ha participado en varios seminarios, entre ellos algunos sobre comunicación de campo, y es autor de trabajos sobre diversos aspectos de la comunicación. Profesor, ha participado en la cátedra de cursos de comunicación.

ginas agropecuarias, que se financian con publicidad de abonos, maquinaria y otros insumos agrícolas. El ICA de Colombia publicó en septiembre de 1971 un “Análisis de Contenido de las Páginas Agropecuarias de ocho periódicos colombianos” que refleja la naturaleza de esta clase de publicaciones. Dice, entre otras cosas, el citado estudio:

“Aunque la tendencia de los periódicos fue únicamente informar y promover, se encontró que en los diarios regionales hay una ligera tendencia hacia la divulgación de mensajes educativos”.

En otra parte expresa lo siguiente:

“La información divulgada por los periódicos durante los tres años estudiados (1967, 1968, 1969) sobre los productos que el Ministerio de Agricultura considera básicos para la alimentación del pueblo colombiano y sobre los cultivos que ayudarán a sustituir las importaciones, fue realmente mínima. Se encontró que algunos cultivos considerados por los planes cuadriennales del Ministerio de Agricultura, no fueron tratados por ningún periódico”.

En cambio, cuando son publicaciones con algún grado mayor de especialización, no simplemente las páginas de los periódicos preparadas con fines de tipo publicitario, se consigue mayor aceptación al menos entre los líderes de las comunidades más desarrolladas. En efecto, en un estudio hecho también en Colombia, en marzo de 1970, por Víctor Alba y Hernán Rincón sobre los “Canales que usan los líderes para obtener información agropecuaria” se encuentra la siguiente afirmación: “en cuanto a la prensa, el semanario El Campesino es el que más consultan los líderes”.

b.— Folletos, revistas y cartillas suelen ser medios utilizados para comunicación en el campo; el estudio citado líneas arriba dice al respecto que “los folletos y revistas son medios poco utilizados, en cambio las cartillas tienen buena aceptación”.

c.— Los canales interpersonales: probablemente tienen mayor influencia que los medios masivos porque tienen mayor proximidad a la audiencia. A propósito, Herbert F. Lionberger, profesor de sociología rural en la Universidad de Missouri, dice:

“En sociedades en donde el nivel general de capacidad para tratar con abstracciones es más alto que en los países en desarrollo, y donde la gente es más sofisticada que los agricultores, ha sido generalmente demostrado que el efecto de “bola de nieve” en las tasas de adopción, es esencialmente el efecto de la comunicación interpersonal y no el resultado de información que viene de fuera, ni de los esfuerzos de los agentes de cambio”.

Convendría también en este punto recordar las ideas de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet al respecto:

“Comunmente se supone que los individuos obtienen directamente su información de los periódicos, radios u otros medios. Nuestras conclusiones, sin

embargo, no lo confirman. La mayoría de la gente adquiere gran parte de su información y muchas de sus ideas a través del contacto directo con los líderes de opinión de sus grupos”.

Tanto las observaciones sobre el efecto “bola de nieve” como el análisis de flujos informativos en sociedades desarrolladas muestran que no son los canales masivos los más importantes para inducir al cambio o siquiera para proporcionar información e ideas. Por consiguiente es lícito pensar que tal fenómeno es aún más notorio e importante en las comunidades menos desarrolladas o en los sectores rurales en donde los canales masivos son extraños y funcionan dentro de un marco de referencia cultural distinto.

A propósito, vuelve a citar uno de los resultados del estudio de Alba y Rincón sobre las fuentes de información, en la parte que dice: “los vendedores de productos agrícolas, el papá y el amigo son las fuentes principales de consulta verbal”.

d.— La Radiodifusión: en esta materia quiero recurrir a la autoridad de Luis Ramiro Beltrán, uno de los mejores y más serios especialistas en comunicación con que contamos en el continente, quien en un estudio titulado “La Radio en la Extensión Agrícola preparado por la Zona Andina del ICA dentro del Programa de Cooperación Técnica con el Perú, propone las siguientes recomendaciones:

“La radiodifusión puede ser un instrumento de trabajo muy valioso para el extensionista, siempre que sepa emplearlo adecuadamente. Como todo medio de comunicación no visual, la radio no se presta bien, por ejemplo, para enseñar métodos. El mensaje audible es difícil de ser captado y, más aún, de ser retenido. Por eso, casi siempre, describir procedimientos por radio es impráctico. El auditorio halla el mensaje abstracto; como la comunicación se emite sin ocasión de reparar lo no obtenido, la percepción se hace más difícil. En cambio, si el propósito de la comunicación es de tipo puramente informativo o promotivo, la radio se constituye en excelente vehículo. Puede repartir rápidamente, en una amplia latitud, un mensaje entre gran cantidad de personas”.

Después añade Beltrán:

“El éxito del empleo de la radio depende del propósito que tenga la comunicación. Use usted la radio para aquellas comunicaciones que tienden a informar a la gente sobre algo o promover cierta actitud en el auditorio. No pretenda enseñar por radio métodos complicados. Pero no basta con determinar claramente el propósito de la comunicación. También hay que fijar el público y hay que analizar el medio en sí. Si se trata de alcanzar al campesino habrá que preguntarse el porcentaje de tal público que dispone de radiorreceptores. Si la cifra es mínima, el extensionista deberá hacer uso limitado de la radio para no desperdiciar tiempo y esfuerzo”.

Numerosos estudios han destacado la utilidad de la radio para alcanzar audiencias campesinas. Desde hace bastante tiempo se repite que el transistor

constituye un importante medio de penetración cultural y agente de cambio. Creo que están fuera de duda las virtualidades de la radio, pero también deberíamos considerar sus limitaciones, tal como señala el doctor Luis Ramiro Beltrán.

Debo añadir que el estudio de Alba y Rincón, varias veces citado, pone de manifiesto que “la radio es el medio más utilizado para los líderes campesinos para obtener información agropecuaria”; y añade que “el 40% de los líderes creen que la radio es el medio más indicado para alcanzar audiencias campesinas”.

En materia de radiodifusión como medio de comunicación rural en América Latina, merece un lugar especial el programa de Escuelas Radiofónicas que iniciara en 1947 el Padre José Joaquín Salcedo, en La “Vereda” de Sutatenza, en Colombia, y que posteriormente se ha ampliado a otros países, como el Ecuador.

Las escuelas radiofónicas se constituyeron para instruir y difundir el evangelio en una población dispersa. Tenían pues dos propósitos simultáneas: enseñar y catequizar. Las cifras de su crecimiento en los primeros 10 años, de acuerdo a los datos que tengo a mano, de 1 en 1948 a 871 en 1958, revelan el éxito de este sistema que aprovecha la radio acompañada de otros elementos didácticos complementarios para programas de cultura básica, preparación social y económica y formación religiosa.

No es este el lugar para explicar detenidamente el sistema de operar de tales escuelas. Prefiero ofrecer a ustedes un juicio que se halla contenido en un estudio un poco viejo, publicado en 1961, por el Padre Camilo Torres y la señorita Berta Corredor, que en síntesis dice lo siguiente: la Acción Cultural Popular (entidad que mantiene las escuelas) se está constituyendo en factor de cambio social, el cual se manifiesta en nuevas actitudes respecto al valor del progreso técnico y del progreso cultural, aunque el campesino y el pequeño propietario siguen refractarios al cambio. Pero el mejoramiento obtenido no corresponde a las necesidades vivas, ni a las necesidades sentidas de los campesinos. Es peligroso lanzar campañas —expresa el estudio en mención— sin tener garantía de cumplimiento. Si el desnivel entre necesidades y satisfacciones no se disminuye a un ritmo satisfactorio, es fácil que surja el descontento respecto de ACPO, como respecto de la Iglesia, del Gobierno, y de la sociedad en general. El descontento podría llevar a un estado revolucionario violento.

El estudio agrega que el sistema en sí es eficaz porque es la respuesta al problema real de la dispersión de la población. Añade que un cambio en la distribución de la población obligaría a adaptar las escuelas radiofónicas a esos movimientos demográficos.

e.— Películas: como parte de los programas de comunicación rural se han elaborado varias películas para introducir nuevos conocimientos y tecnologías. Parece evidente que la novedad de la proyección cinematográfica entre los campesinos despierta grandemente su interés. Además, la utilización de los recursos visuales y auditivos mejora la comprensión del mensaje. El ICA de Colombia realizó en 1970 un estudio sobre Análisis de Comprensión de dos películas edu-

cativas: "Conozca usted su suelo" y "¿Sabe usted ordeñar?". Con este estudio se determinó que la mayoría de los informantes comprendieron las películas. La capacidad de comprensión mejoró con el aumento de la escolaridad. El uso de términos poco familiares y la ausencia de imagen al explicar el proceso o concepto redujeron la comprensión.

Aquel estudio recomienda considerar el nivel de escolaridad del público y darle el tratamiento adecuado a la narración y a la imagen para que vayan juntas. Además, se expresa que la presentación de películas debe completarse con otros métodos de enseñanza y el uso de otros materiales educativos. Se reconoce, por fin, que faltan estudios comparativos sobre el uso de películas y otros medios de divulgación.

Debo reconocer que no conozco ningún estudio sobre uso específico de la televisión en programas de comunicación de campo, por lo cual lamento dejar un vacío tan grande y fundamental en esta parte del trabajo.

2.— PROBLEMAS PRACTICOS DE LOS PROGRAMAS DE COMUNICACION RURAL

En materia de problemas prácticos me propongo también presentar algunas experiencias de expertos que han trabajado en programas de comunicación y han identificado una serie de dificultades para el cumplimiento de sus objetivos. No quisiera que los testimonios que presentaré a continuación hagan olvidar aquellos otros problemas, de carácter estructural, que están desarrollados en la primera parte de este documento y que, a mi juicio, son la fundamental explicación de los reveses sufridos en los planes de comunicación rural.

En este sentido la opinión de Hernán Godoy Urzúa coincide, al menos en parte, con lo que vengo sosteniendo. El expresa lo siguiente:

"Los principales escollos que la difusión de la comunicación masiva encuentra en el medio rural son el alto porcentaje de analfabetismo, que hace menos eficaces los medios de comunicación impresos, y la escasa electrificación de las zonas rurales que disminuyen la utilización de la radio, la televisión o el cinematógrafo. Pero tal vez la dificultad mayor de la comunicación rural consiste en vencer las barreras culturales (lenguas vernáculas, prejuicios, tradición, rutina, ignorancia) para lograr adaptar la comunicación y los mensajes a la mentalidad del campesino y a su lenguaje, de modo que coincidan los marcos de referencia del comunicador con los de su auditorio. La falta de coincidencia en las significaciones origina la tergiversación del mensaje y el fracaso de la comunicación. De ello nos ofrecen numerosos ejemplos los antropólogos sociales que han trabajado en áreas rurales de los países subdesarrollados".

Lo único que me inquieta en el juicio de Godoy es la forma peyorativa con que describe las llamadas "barreras culturales", que por lo demás, muestra otra vez la actitud mesiánica, redentora, que tal vez sin suficiente derecho, se ha mantenido en los programas de comunicación.

Por otra parte, Susana Amaya Puerto, cuya idea básica de comunicación analicé en otra parte de este trabajo, expone los siguientes problemas de la comunicación gubernamental en planes de reforma:

a.— Prescindiendo de las diferencias idiomáticas, dice ella, el lenguaje empleado por los comunicadores es a menudo extraño para el público rural, por su contenido conceptual, y por las técnicas con que se expresa.

b.— El programa de gobierno se interpreta con frecuencia como asalto a la buena fe y a la condición de inferioridad de los campesinos.

c.— Los medios de comunicación masiva llegan al sector urbano y sólo a una minoría dirigente y privilegiada del rural.

d.— El radio transistorizado está rompiendo la incomunicación campesina, aunque el gobierno tropieza con la competencia de los programas recreativos de la radiodifusión comercial.

e.— La prensa campesina, paralela al sistema de radiodifusión, inspirada en la prensa ciudadana, no llega a las mayorías campesinas analfabetas.

f.— El mensaje del gobierno es visto primero con desconfianza, hostilidad; después, con desdén o indiferencia, según sea el caso y más tratándose de un público rural campesino, para quien es completamente remoto y propio de un mundo que le es ajeno.

g.— Falta personal de comunicadores.

h.— Falta conocer los sistemas de comunicación de los grupos rurales.

i.— Es necesario experimentar nuevos sistemas de penetración.

j.— El cine es todavía un instrumento eficaz.

Valdría la pena añadir a esta lista de dificultades otras que son muy importantes y que han sido determinadas por Delbert T. Myren, funcionario del Programa Agrícola Mexicano de la Fundación Rockefeller quien sostiene que la introducción de nuevos métodos en campesinos que mantienen economías de subsistencia, está seriamente limitada por la diseminación inadecuada de información sobre prácticas mejores y la gran incertidumbre que confrontan los agricultores de subsistencia cuando ellos consideran cambios en sus operaciones. Por lo demás, Díaz Bordenave sugiere la necesidad de estudiar cómo se enteran los gobiernos de las necesidades de los campesinos, lo que suele llamarse el "feedback" o comunicación de retorno porque a lo mejor estamos pensando siempre en términos de transmisión, o sea en un flujo informativo de la fuente al receptor y no en comunicación que entraña el intercambio de mensajes.

VI.— CONCLUSION

No quisiera dejar la impresión de una actitud negativa al analizar la filosofía y experiencias concretas de los programas de comunicación. He tratado de dar una opinión sobre lo que me parece la mentalidad básica que ha orientado estas actividades y de proponer varios ejemplos y reflexiones sobre programas de comunicación rural, tal vez recogidos desordenadamente, con el propósito de proporcionar elementos de juicio para los interesados en esta materia.

Es evidente la necesidad de cambiar la filosofía de la comunicación rural. Abandonar la actitud redentora que pretende imponer por la fuerza una mentalidad y que, hasta la fecha se ha estrellado con la incomprensión e incluso rechazo de los campesinos. Los comunicadores, tal como se dice en algunas de las citas que constan en este mismo documento, han palpado con sus propias manos los conflictos de carácter cultural que les separa de las masas campesinas, han sido conscientes de que funcionan con marcos de referencia diferentes, pero a pesar de eso todavía el estudio de los problemas antropológicos no es el antecedente necesario de los programas de comunicación.

No debemos tampoco olvidar que no nos asiste ningún derecho para romper modos de ser culturales, ni tampoco estamos facultados para ejercer un nuevo colonialismo desde la ciudad hacia el campo. Nuestro trabajo debería tener como meta despertar las energías adormecidas por los antiguos colonialismos o los actuales sistemas de sometimiento humano, para que esas comunidades se desarrollen desde dentro y, también difundir en ellas las prácticas que les permitirán alcanzar niveles de vida más decorosos.

En toda esta tarea serán valiosas las experiencias de quienes vienen bajando en la comunicación rural. Sus éxitos nos abrirán el camino para nuevos éxitos y sus fracasos nos enseñarán en donde debemos enmendar nuestra tarea.

No quisiera terminar sin referirme brevemente a que CIESPAL, ha diseñado una investigación denominada "Periodismo de Comunidad", para estudiar las condiciones sociales, económicas y culturales de cuatro grupos de marginados, considerados típicos en el Ecuador, en relación con los flujos informativos. El estudio servirá para diseñar sistemas y técnicas de comunicación en sectores marginales de población. La investigación se realizó tomando en cuenta la conexión existente entre marginalidad y comunicación y el grave hecho de que en América Latina más que comunicación existe incomunicación. Este programa cuenta con el auspicio de la Organización de los Estados Americanos.

Además, con el fin de aprovechar las experiencias anteriores es necesario que exista la posibilidad técnica de intercambiar información, porque también a nivel de comunicadores existe incomunicación. Pues bien, la UNESCO encargó a CIESPAL que organice un Centro de Documentación sobre Investigación de la Comunicación Colectiva. Nos proponemos recopilar todas las investigaciones sobre ese tema que se realicen en América Latina, España y Portugal. Los documentos serán reducidos a resúmenes y archivados técnicamente siguiendo los métodos de la documentación y bibliotecología.