

RCSA-4.4.1

PAPEL DE LA COMUNICACION EN
EL DESARROLLO RURAL

Hernán Pérez Zapata

1. INTRODUCCION

Los comunicadores del sector agropecuario tienen una función muy importante que cumplir en el desarrollo de las comunicaciones y consecuentemente en el desarrollo del sector agropecuario nacional. Bryant Kearn en su trabajo "Comunicación y desarrollo" presentado en la primera reunión general de comunicadores del IICA celebrada en San José de Costa Rica en Septiembre de 1965 afirmaba que en las naciones industrializadas el uso de las comunicaciones en el desarrollo agrícola es en gran parte una actividad no planeada. Más adelante, decía que regiones de agricultura tradicional, esta forma de actividad no planeada no puede tener éxito. Las metas del desarrollo agrícola tendrán que ser previstas y planeadas mucho más que en los Estados Unidos. Agrega que no hay alternativa que no sea la de ser mejores técnicos que las contrapartes en países como los Estados Unidos; no necesariamente mejores periodistas y especialistas de radio y editores de boletines, pero si ciertamente mejores en aplicar una estrategia de comunicación, mejores en sincronizar el tiempo y el contenido de los programas de información que harán de las comunicaciones un socio potente del desarrollo económico. Eso es el desafío, el gran desafío que tenemos los comunicadores rurales de países en desarrollo como Colombia. No se puede improvisar. No se puede comunicar mediocremente. Nuestras limitaciones en recursos humanos y financieros y nuestra responsabilidad de profesionales así nos lo exigen.

Es por esto que una reunión de comunicadores como ésta en que estamos es de tanta trascendencia para el país. Debemos aunar esfuerzos para ser más eficientes. Debemos investigar como ser más efectivos en nuestra comunicación rural, en como responden las audiencias a nuestros esfuerzos comunicativos y por qué lo hacen en la forma que lo hacen. Debemos igualmente analizar formas de inculcar la educación en comunicaciones rurales en Colombia. Debemos intercambiar experiencias para que aprovechándolas mutuamente, podamos actuar más profesionalmente dentro de las limitaciones que tenemos.

4.4.2

Hemos tenido en Colombia avances muy significativos en el campo de la comunicación rural en los últimos años. En el sector agropecuario concretamente, se han desarrollado instituciones divulgativas de gran importancia tanto en el sector público como en el privado. Se están haciendo grandes esfuerzos y tenemos un gran trecho por recorrer. El éxito dependerá de la forma planificada y profesional como adelantemos nuestras labores en este campo.

2. COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

La comunicación es considerada como que no es condición suficiente, pero sí necesaria para el desarrollo.

La palabra "comunicación" la considero en el sentido amplio y moderno del concepto. Como David Berlo lo analiza, la comunicación es un proceso dinámico de doble vía, es decir de intercambio humano inherente a nuestra naturaleza social. Como Bryant Kearyl la conceptúa, la comunicación es un arte de transmitir emociones, ideas y conocimientos a través de símbolos, mensajes y medios. Y como Wilbur Schramm lo expresa: la comunicación es una ciencia social emergente, requerida para entender el cómo y el porqué del complejo proceso de la comunicación y sus maravillosos efectos.

Por desarrollo entiendo no sólo el crecimiento económico resultante del incremento de la producción y la productividad. El desarrollo comprende además del crecimiento económico, el progreso social y la estabilidad política del medio en que el proceso desarrollista ocurre. Tal es la conceptualización que he adoptado de John Timmons.

Conceptualizadas las palabras comunicación y desarrollo como lo he expresado anteriormente vemos que como lo resume Wilbur Schramm, la comunicación establece el clima en que el desarrollo puede tener lugar. Creo indispensable analizar, aunque sea brevemente, algunas formas de comunicación que considero fundamentales en el desarrollo rural y del sector agropecuario colombiano. En primer lugar, la comunicación administrativa. Es indispensable para la coordinación de sus esfuerzos institucionales en forma unificada. La comunicación interna es base para una buena comunicación externa.

En segundo lugar, está la comunicación institucional. Es importante porque permite presentar a la opinión pública y a la del sector rural en especial, los organismos públicos y privados que están a su servicio.

Los expertos en credibilidad sostienen que lo importante no es solamente lo que se hace, sino también quien lo hace. La comunicación institucional es fundamental para la creación y mantenimiento de una buena imagen institucional ante el público para quien trabajamos.

En tercer lugar está la comunicación científica. Es fundamental para el intercambio científico y técnico nacional e internacional. Como J. R. Beal and Everrett Rogers lo sostienen, uno de los problemas importantes inherentes en una sociedad rápidamente cambiante es el de que la información científica sea comunicada efectivamente a los usuarios potenciales de esa información.

En cuarto lugar está la comunicación popular campesina. Es una forma de comunicación de especial importancia actual y de profundas implicaciones futuras en Colombia. La comunicación popular campesina es no solo de gran trascendencia para el desarrollo tecnológico del sector agropecuario sino también que es de gran relevancia para la promoción social y política de la población campesina.

Estamos en una era de profunda revolución influenciada por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones. La comunicación es tan antigua como el hombre. El desarrollo tecnológico del siglo XIX tuvo tremendas implicaciones en el desarrollo de las comunicaciones. La imprenta de Gutenberg fue un paso significativo en el avance tecnológico de las comunicaciones. No obstante, quizás tan importantes o más fueron las contribuciones que realizó directamente o indirectamente William Henry Fox Talbot, padre de la fotografía moderna. Cuando en 1835 reveló por primera vez fue el día en que se dió un golpe mortal al tiempo. Todo lo de ese mundo en movimiento fue posible guardarlo en pequeñas fotos para la posteridad. Ya no fue necesario construir pirámides como las de Egipto para mostrarlas a las generaciones futuras.

La invención del telégrafo permitió la abolición del espacio que separaba los hombres. La fotografía y el telégrafo fueron luego la base para la cinematografía, la televisión, el computador electrónico, las microondas, el telestar y los satélites. La combinación de la fotografía y el telégrafo dieron al mundo una visión instantánea de sí mismo.

El cazador fue el precursor de la movilidad. El agricultor fue el precursor de los medios de traer la experiencia y los conocimientos hacia nosotros. Los avances tecnológicos de las comunicaciones nos han permitido deducir que no tendremos lugares para ir. Sólo tendremos sitios para traer hacia nosotros a través de la electrónica.

El hombre ha concentrado más esfuerzos en el movimiento de sí mismo hacia la experiencia y el conocimiento. Ahora, en virtud del avance tecnológico de las comunicaciones, el hombre concentrará más su atención en mover la experiencia y el conocimiento en sí, en sonido color y completa dimensión hacia el sistema nervioso humano.

En este sentido es en el que se debe moverse la actividad del profesional en comunicaciones. En llevar la experiencia y en conocimiento tecnológico a la audiencia rural aprovechando los avances de las comunicaciones y conociendo las necesidades, lingüísticas y deseos del receptor rural.

3. LA COMUNICACION ADMINISTRATIVA

Dentro del marco conceptual que analizamos la función de las comunicaciones en el desarrollo rural, debemos considerar como esencial la comunicación interna o administrativa. Las comunicaciones internas son el sistema nervioso de las instituciones. Si no hay buenas comunicaciones internas, la administración falla.

Quiero resaltar la gran importancia y atención que debemos prestar a las comunicaciones administrativas. Cuando las instituciones crecen, su organización y administración se hacen más complejas. Debe existir una estructura de comunicaciones que permita establecer clima unificado, de acción de las personas que integran un organismo público o privado. Cuando fallan las comunicaciones administrativas viene el caos, la descoordinación de esfuerzos, el desestímulo, la apatía en la función social que se cumple dentro del marco institucional. En una palabra, se deshumaniza la administración institucional.

En esas circunstancias el diálogo y crítica constructiva interna no ocurren. Cada cual tira para su polo. No se puede prestar un servicio integrado al público exterior.

Los comunicadores del sector agropecuario deben cumplir una función activa en el mejoramiento de las estructuras de comunicación administrativa dentro del marco institucional en que operan. Deben propiciar un clima de diálogo interno permanente a todos los niveles, de arriba hacia abajo o viceversa. Una acción en este sentido debe propiciar una humanización de los procesos administrativos de las entidades de servicio en el desarrollo del sector rural.

4. COMUNICACION INSTITUCIONAL

El problema de imagen institucional también compete al campo que analizamos. Tiene una relación directa con el desarrollo rural, por cuanto propicia la información de servicios y funciones que conducen a ese desarrollo rural. Es cierto que las instituciones como las palabras no tienen significado. Ese significado está en la gente. No obstante, la imagen institucional que se cree o se mantenga ante la opinión pública en general y del sector agropecuario en particular es de especiales implicaciones para el desarrollo.

Se sostiene que las decisiones importantes del desarrollo se toman en las zonas urbanas. Es por ello que se justifica la información institucional a nivel de opinión pública ciudadana. Pero esto no es suficiente. También la opinión pública rural forma parte del marco de las decisiones nacionales. Es necesario igualmente informar sobre las funciones de las instituciones y los servicios de desarrollo que prestan. Un último fin de esta acción es el de propiciar una amplia utilización de esos servicios por la población rural a través de la presentación de esa imagen de servicio institucional.

5. COMUNICACION CIENTIFICA

Estamos en una era de profunda explosión informativa. Jerome Elison afirma que todo el conocimiento del hombre acumulado y conservado en forma utilizable desde comienzos de la historia de la humanidad hasta 1750 fue doblado en 150 años siguientes, es decir, hacia 1900. Se necesitaron luego, 50 años para la segunda doblada del conocimiento humano, es decir, de 1900 a 1950. Posteriormente, se necesitaron solo 10 años, de 1950 a 1960 para la tercera doblada de conocimiento humano y 7 años de 1960 a 1967 para la cuarta doblada. Se estima que en los últimos tres años se ha presentado la quinta doblada del conocimiento humano.

W. T. Brahm, bibliotecólogo del estado de Connecticut sostiene que publican cada minuto que pasa, más de 2000 páginas de información científica y técnica, auténticamente nueva en el mundo. Hay 7500 publicaciones técnicas y científicas que se publican periódicamente en 65 idiomas.

Hay 300 jornaleros dedicados exclusivamente a resumir esas publicaciones. Cerca de dos millones de artículos científicos y técnicos son publicados cada año. Este número crece a una tasa anual del 12%.

Vemos pues que estamos en el mundo en una explosión informativa, científica de grandes proporciones. En Colombia, estamos haciendo grandes esfuerzos para comunicar los resultados de la investigación científica de las instituciones encargadas de esta función. No obstante, hay mucho por hacer en este campo. Aquí tiene el comunicador agropecuario un importante papel que cumplir.

En primer lugar debe participar en el propiciamiento de una explosión informativa científica de mayores proporciones a las actuales. Debe promover el estímulo a los científicos para la creación de bancos de información científica en los campos económicos y sociales en el sector agropecuario. En segundo lugar, debe propiciar

el mejoramiento de las condiciones actuales de comunicación científica para que esa información llegue a los técnicos nacionales que la necesitan y sea base para el intercambio científico nacional que nos es tan necesario.

6. COMUNICACION POPULAR CAMPESINA

Es quizás este campo de la comunicación popular campesina donde tenemos el mayor desafío de los comunicadores del sector agropecuario.

La comunicación efectiva es el instrumento para el paso de una sociedad tradicional a una sociedad donde aparecen más condiciones modernas. El comunicador profesional es el estratega que debe poner en acción todo su profesionalismo y su capacidad para propiciar el cambio social, económico y político que requiere la población campesina para su desarrollo integral. Saben ustedes las grandes dificultades y limitaciones que presenta esta forma de comunicación popular campesina. En Nueva Zelanda por ejemplo, se ha estimado que el léxico más utilizado asciende a solo 700 palabras. En Colombia es estimativo de que ese léxico solo llega a 400 palabras en muchas zonas rurales.

Ya esto de por sí es una limitación mayor, toda vez que los comunicadores profesionales provienen de una formación universitaria.

Deben bajar su léxico al nivel del campesino para poder establecer comunicación.

No obstante, ser esta limitación lingüística una de las mayores, la situación es más compleja si tenemos en cuenta la diversidad de condiciones culturales existentes dentro del campesinado antioqueño que son muy diferentes de las del campesino santadereano y el costeño y el opita y el caucano, así como también del pastuso y el cundinamarqués, boyacense y el llanero.

Cada audiencia rural campesina representa un medio diferente. Cada grupo requiere un tratamiento comunicativo distinto. Esto hace el trabajo del comunicador profesional mucho más difícil.

Estrategas de la comunicación rural del país, han venido promoviendo con éxito singular la idea "campesino comunica campesino". Las giras campesinas que se han realizado han tenido propósitos fundamentales de promover el intercambio de campesinos en distintas zonas del país. Los resultados han sido muy estimulantes.

Es lo que los teóricos modernos de la comunicación denominan "homófolis" o sea la comunicación entre extractos sociales similares, lo cual parece ser el fenómeno común en la sociedad.

Hay que destacar que quienes han promovido ese diálogo han sido precisamente los estrategas de la comunicación rural como instigadores del cambio social en el medio agropecuario.

Recientemente se ha introducido al país el tópico de la investigación temática. Ya se tienen experiencias muy positivas en otros países latinoamericanos y se comienzan a recoger frutos en el país. La investigación temática es un instrumento valiosísimo para el comunicador profesional colombiano. Esa investigación le permite estudiar las audiencias rurales en una forma científica y práctica.

Sobre la base de esa investigación temática puede sufrir lo que yo denominaría la estrategia temática, es decir, la estrategia de comunicación basada en un conocimiento a fondo de la realidad campesina.

Hemos dado pasos muy importantes en la comunicación popular campesina y aún tenemos un gran tramo por recorrer. Un ejemplo de nuestra experiencia lo es la propia organización de usuarios campesinos.

El hecho de que tengamos agrupados alrededor de un millón de usuarios en este momento, se prueba el éxito de una estrategia bien estructurada de comunicación popular campesina.

Tenemos desafíos tremendos en este campo. Uno de ellos es el llevar tecnología mejorada a la gran masa campesina. El servicio de extensión está trabajando con intensidad en este campo para promover el mejoramiento de la familia campesina. También están trabajando diversos grupos de divulgadores rurales que tienen a su vez la misión de promover la difusión de innovaciones y propiciar el desarrollo del lugar campesino.

7 PAPEL DEL COMUNICADOR PROFESIONAL EN EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES EN EL SECTOR AGROPECUARIO

Me he referido al papel que debe cumplir el comunicador profesional en cada una de las formas de la comunicación para el desarrollo que he comentado. En forma de síntesis debo reiterar a ustedes que el comunicador profesional debe ser ante todo un estratega de la comunicación administrativa, un estratega de la comunicación institucional, un estratega de la comunicación científica, un estratega de la comunicación popular campesina.

Cada cual dentro de su especialidad debe cumplir ante todo una misión de planificador e instigador del cambio social que conduzca al desarrollo rural. No podemos darnos el lujo de improvisar en nuestra carrera hacia el desarrollo. Debemos planificar el cambio, la

estrategia de comunicación, la estrategia del diálogo que es la consigna de la comunicación contemporánea.

8. CONSIDERACIONES FINALES

No me he referido en este tema a la investigación, la educación y a los medio de comunicación, al menos en forma específica. Esos son temas de interés fundamental y de análisis en esta primera reunión de comunicadores del sector agropecuario. Los análisis y conclusiones que ustedes hagan en sus deliberaciones serán de mucho interés para el Ministerio de Agricultura y las entidades públicas y privadas del sector agropecuario. Es por ello que nos han dado todo su respaldo para la realización de esta reunión.

Quiero de igual manera hacer una consideraciones finales que creo puedan ser motivo de análisis en este encuentro de comunicadores.

Considero que si los comunicadores profesionales colombianos queremos ser efectivos en nuestro trabajo debemos tener en cuenta por lo menos los siguientes aspectos:

En primer lugar, debemos entender el sistema de comunicación rural tal como éste existe en este momento en Colombia. Debemos preguntarnos cuáles son las variables claves del sistema? Cuáles de esas variables pueden ser controladas por el comunicador? Qué acciones comunicativas van a promover qué cambios?

En segundo lugar debemos entender y ser capaces de predecir cómo las audiencias rurales responden a la comunicación y por qué responden en la forma que lo hacen. Qué clase de respuestas puede uno esperar que la audiencia rural va a hacer? Qué factores cuentan por las diferencias en respuestas que miembros indí aduales de la audiencia hacen a un simple mensaje? Qué variables puede manejar el comunicador profesional que le permitan incrementar una respuesta favorable de la audiencia rural hacia el cambio y desarrollo rural?

En tercer lugar, y dado el conocimiento de los dos primeros puntos, el comunicador profesional necesitará operar para mejorar los sistemas básicos de comunicación rural colombiana, mientras trabaja tan efectivamente como sea posible dentro de las limitaciones del sistema disponible. Necesitará preguntarse igualmente, qué clase de organizaciones son necesarias para facilitar el flujo de información de las instituciones a los usuarios? Qué coordinación es necesaria entre los diferentes subsistemas de comunicación rural para hacer más efectiva esta empresa del desarrollo en que todos estamos comprometidos?

Yo creo colegas comunicadores del sector agropecuario que ésta primera Reunión Nacional de Comunicadores Rurales es en parte una respuesta a alguno de estos interrogantes. El hecho de que estemos reunidos para analizar problemas de la comunicación rural y para intercambiar experiencias es en sí un gran paso para la mayor profesionalización de la comunicación rural en Colombia.

Esta Reunión es base para el establecimiento de una mayor coordinación y cooperación entre las distintas instituciones que trabajan en comunicación del sector agropecuario, tanto públicas como privadas. Pero también es base, y creo que es la mayor contribución de todas, para el establecimiento de una cooperación más efectiva entre profesionales individuales de la comunicación con el sector rural colombiano.

Esfuerzos de esta naturaleza deben continuarse en el futuro; la Reunión de los comunicadores del sector agropecuario debe continuarse precisamente por el gran desafío que tenemos, el cual es ser estrategias de la comunicación para promover el desarrollo rural colombiano.