RCSA-4.1.1

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Santiago Pardo
Hernando Bernal
Daniel Macias

Ante todo hay que destacar la importancia que los medios de comunicación de masas le han concedido al sector agrario. No queremos referirnos aquí al problema de espacio dedicado en los periódicos, ni de tiempo en las emisoras de radio. Más bien a la seriedad conque los directores y redactores de las secciones dedicadas al campo cumplen su cometido. Hasta tal punto es esto protuberante, que puede afirmarse, sin exageración alguna, que ninguna otra sección de nuestra prensa -hablada o escrita- ofrece un conjunto de informaciones de mayor seriedad, de mayor utilidad y de enfoque más práctico. Nuestros medios son tradicionalmente políticos. En muchos casos, son dirigidos por hombres que, a través de ellos, buscan conseguir un respaldo popular o respaldar a determinados candidatos. De esta actitud se han librado los periodistas que se dirigen al sector agrícola. Y de eso hay que congratularse. El caso es parecido al de las secciones deportivas, que comenzaron modestamente y constituyen el centro de atención de innumerables lectores y oyentes. El secreto, en buena parte, está en que nacieron y se desarrollaron libremente, casi libres de las miradas de los electoreros, que solamente hasta hoy -cuando el deporte ya es una fuerza consolidada- comienzan a darse cuenta de su importancia como factor de popularidad. Pero ese tiempo transcurrido entre los modestos comienzos y el despliegue de hoy, fue precioso. El deporte pudo desenvolverse en un ambiente de innegable seriedad.

Puede decirse que, por fortuna, las secciones agrícolas siguen o están siguiendo un camino similar, y que las actividades relacionadas con el campo, ocupen buena parte de la información en Colombia, sin algarabías, sin engaños, sin partidismos. Por eso es grato analizar los problemas de la comunicación dirigida al sector rural. Porque aunque tenga defectos, esos defectos son corregibles. Es más. Todos deseamos corregirlos. Nadie pretende usar al campesino como elector sino como productor, como alguien a quien hay que

hacerle llegar los beneficios de la técnica moderna, a través de comunicaciones bien concebidas y cada vez mejor presentadas y orientadas.

Si esto es así, cuáles son, en realidad, los problemas de la comunicación rural? Porque lo positivo es que muchos de nosotros experimentamos en ocasiones la dificultad de llegar al campesino. Parece como si todas las buenas intenciones se estrellaran ante un muro recio,pero impalpable. El sector agrícola aún continúa sumido, en gran proporción,en sistemas arcaícos e improductivos. No aumenta al ritmo esperado el consumo de fertilizantes. No se vulgarizan técnicas modernas. Con algunas excepciones, el campesino colombiano progresa demasiado lentamente, como si no se diese cuenta de que tiene que cambiar y de que de ese cambio depende en buena parte el desarrollo de toda la nación. Sin duda, no se trata de que nuestro campesino no desee la comunicación, es más, Las experiencias de ACPO a este respecto son contundentes. En un sólo mes, la Institución recibió 103.000 cartas de campesinos que formulan consultas, preguntas, o plantean inquietudes. Y en cada zona del país crece día por día la audiencia campesina. En realidad, la sensación que se experimenta es la de una audiencia ansiosa, que sólo esperaba un mensaje para dar una respuesta increíblemente franca y sincera. Ese es el gran aspecto positivo de la comunicación rural, y se refiere tanto al periódico "El Campesino", como a la Radio Sutatenza y a la comunicación de persona a grupo que todos los días practican los líderes y ayudantes inmediatos de la organización.

Sin embargo, sería necio y vanidoso pensar que ACPO resuelve el problema. La verdad es que en el campo colombiano existe un vacío de investigación, que no permite el diagnóstico exacto, sino la hipótesis y, por desgracia, aún ésta debe basarse sobre estadísticas incompletas o antitécnicas, sobre impresiones y sensaciones y no sobre hechos comprobados.

Sumariamente, las comunicaciones con el sector agrario, comenzaron hace unos veinte años en forma masiva. Aunque sea inmodesto, vale la pena recalcar que ellas fueron la preocupación y el objeto esenciales de ACPO. Las Escuelas Radiofónicas, en muy poco tiempo, causaron un impacto considerable y mensurable en la mente y en la actitud de buena parte de los campesinos colombianos. Radio Sutatenza comenzó pobremente sus emisiones, dirigidas, sobre todo, al agricultor de las más abandonadas zonas andinas. Pero de ser precursor no debe cobrarse. Lo fundamental es preguntarnos si a ese campesino y al del resto del país, se debe dirigir el mismo mensaje, aunque es claro y casi obvio que ya no se trata del mismo campesino. Aquí ya no entra en acción solamente ACPO sino todo el conjunto de las comunicaciones, del cual hacen ustedes parte fundamental.

Con las grandes cadenas, las grandes potencias, los grandes diarios y aún la Televisión que ahora comienza a ser importante, el campesino ya no recibe un mensaje unificado. Recibe miles de mensajes. Al lado de programas o secciones concebidos para mejorarlo técnicamente, para educarlo o hacerlo consciente de sus necesidades, escucha y lee proclamas, ataques desaforados dichos en tono exasperante. Es conocido el hecho de que en todas las actividades el hombre escoge el camino de menor resistencia. Si todos nosotros le dirigimos al campo un mensaje de trabajo, de solución costosa y a largo plazo que sólo puede lograrse a base de tenacidad, de energía y de esfuerzo continuado. Si fomentamos las Asociaciones y, en general, cualquier tipo de comunidad que impida la proliferación del campesino aislado e inerme, para darle fuerza, protegerlo, hacer menos duro ese largo camino hacia el progreso, nuestro mensaje puede fracasar si al lado de él se escuchan incitaciones que le prometen lo mismo pero inmediatamente y casi sin esfuerzo. En estos casos, la palabra mágica es Revolución. Se identifica al Estado con la Oligarquía y a ésta con el latrocinio al pueblo. Se le enseña que la solución no está en la técnica sino en la violencia. En otras palabras, se explota su humana tendencia a escoger el camino más fácil. No lo dudemos. Lo escogerá. Y tendremos entonces la inadmisible paradoja de que todos los esfuerzos que hemos estado haciendo, se pierdan en gran parte -en algunas secciones del país casi en su totalidad-; por la acción de quienes no se dirigen al campo pero son escuchados o leídos por éste, o de quienes se dirigen al campesino con el fin de explotarlo como fuente de poder, de desorden, de violencia o de actitudes que en cualquier forma atenten contra el largo proceso que significa todo desarrollo económico bien concebido.

Muchos sociólogos llaman hoy a América Latina "El Continente de las Revoluciones Frustradas". En efecto, todo pseudo revolucionario promete todo, sin esfuerzo alguno. Y logra únicamente desmoralizar al campesino, que se aferra a esa esperanza, abandona su tarea dura y constante, y se va alucinado detrás de candidatos mediúnicos, de actitudes completamente antitécnicas, de acciones incongruentes pero en apariencia llamativas.

Solicitaríamos a este Congreso que propusiese una seria lucha contra las falsas promesas o las ilusiones vanas. Que le diera conciencia al país de que es más peligroso, como enemigo, el subdesarrollo que cualquier potencia agresiva. Que es más difícil vencer en la guerra contra la miseria que en cualquier guerra internacional. Lo decisivo es que el desarrollo económico requiere tal cantidad de esfuerzos y tal concentración de recursos, que al lado de él resulta pequeña cualquier guerra posible.

Nosotros no podemos permitir que, cuando tratamos de informar al hombre del campo, en nombre de cualquiera de las entidades que se han creado para fomentar su progreso, nos encontremos con un receptor hostil, porque la fuente emisora -el Estado- ya está desacreditada y, para muchos, asume la imagen del enemigo. Esa es , en buena parte, la causa del fracaso del comunicador agrícola. Del silencio y la hostilidad que encuentra.

Para terminar, el favorable panorama que mostramos al comienzo de estas líneas, hecho y fabricado por hombres responsables, se va desboronando entre voces destempladas y actitudes irreflexivas. Sobre este punto, la ciencia de la comunicación enseña que hay que declarar la guerra al verdadero enemigo. Ese enemigo, en el caso de Latinoamérica, y particularmente de Colombia, no es otro que el uso de los medios de comunicación masivas no para derrotar al común enemigo, que es la miseria, sino pra explotarla y por medio del descontento creado llegar al poder. Para desde él, frustrar nuevamente al pueblo.