

# **NUEVOS METODOS DE ENTRENAMIENTO DE LA COMUNICACION PARA LOS PAISES EN DESARROLLO**

**Por: JUAN DIAZ BORDENAVE,**  
**Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA**  
**Río de Janeiro, Brasil.**

*El concepto fundamental de la comunicación en América Latina evolucionó de un énfasis sencillo puesto en los elementos separados del proceso de la comunicación (códigos, efectos, receptores, etc.) por medio de la comprensión de su naturaleza procesal y sistemática, al conocimiento de la influencia restrictiva y condicionada de los factores socio-estructurales. Aunque esta comprensión no es compartida por todos los teóricos de la comunicación; pues, ellos enfrentan el mismo dilema: hay la necesidad de integrar armónicamente dos funciones importantes de la comunicación en el desarrollo: una, como vehículo para la transferencia de la tecnología; y dos, como promovedor del crecimiento personal y de la liberación social. Aparte de esta problemática, la comunicación, siendo ciencia y arte ha visto su campo de aplicación tremendamente aumentado y diversificado*

*en los últimos diez años. Así, para discutir las líneas generales de una política de entrenamiento, se debe examinar primeramente, cuáles son las actuales demandas de la sociedad sobre la comunicación.*

*Las áreas que requieren la intervención de la comunicación, la cual puede tener una influencia sobre la selección de los objetivos, contenidos y métodos para el entrenamiento de la comunicación, son las siguientes: concientización de los líderes de la opinión mediante la aplicación de una nueva pedagogía; entrenamiento de los agricultores en el manejo de las técnicas de la comunicación; desarrollo de nuevos mecanismos para lograr la comunicación de retorno en las comunidades rurales; educación masiva a través de los medios de comunicación colectiva; organización rural (sindicatos, cooperativas, sociedades de ayuda mutua), cuyo trabajo requiere una clase especial de comunicación; participación activa de los trabajadores agrícolas en el proceso de la planificación de los programas; organización y distribución de la información; transferencia de la tecnología a la población rural latinoamericana y popularización de los resultados de las investigaciones; entrenamiento técnico de la fuerza laboral agrícola sin tierras, etc.*

*Dentro de las pautas para el entrenamiento de la comunicación se debe dar importancia a la necesidad de los métodos orientados más estructuralmente, sistemáticos, dirigidos al problema, interdisciplinarios, pedagógicos, masivos y orientados a la acción.*

*Como metas se señalan varios niveles cuyo entrenamiento se considera crucial para la próxima década del desarrollo; y en los objetivos se enfoca la participación dialogal de la población rural en la planificación y ejecución de las acciones de desarrollo.*

*Finalmente se recomienda la formación de expertos, profesores e investigadores a nivel de post-grado en las universidades latinoamericanas, bajo especiales condiciones metodológicas y de curriculum.*

“Qué quiere decir, **ser lo que es**? En la partícula más pequeña de tiza, lo que se ve siempre estará relacionado a la nube que pasa por la ventana o a las esperanzas del veedor. Las cosas pesan más si se las miran, ocho más ocho son dieciséis y la persona que está contando.

Entonces, puede ser que **ser lo que es** no sea lo que es, sino que solamente vale lo que es o anunciar lo que es o engañar lo que es”.

Julio Cortazar, **The Prizes** (Los Premios).

## INTRODUCCION

Durante los últimos treinta años, por medio de experimentos, al superar paulatinamente nuestros prejuicios ideológicos y de clases sociales y nuestra miopía intelectual, hemos estado aprendiendo lo que es la comunicación. Como dice Cortazar, todavía podemos estar engañados por lo que es; pero al recibir recientemente alguna significativa información de retorno a base de la experiencia y también de las ideas poderosas de hombres tales como Jean Piaget, Carl Rogers, Paulo Freire y Marshall McLuhan, podemos decir que nuestro entendimiento del proceso de la comunicación ha aumentado considerablemente.

Esto es importante si vamos a hablar intelectualmente acerca del entrenamiento de la comunicación. Es aún más importante mientras tratamos de contestar la pregunta que Delbert Myren nos presentó como la base para este informe:

“Hoy dada la amplia aceptación de que se tiene que tratar de una proporción más grande de los asuntos de sueldos y empleos en las áreas rurales, ¿cómo se puede entrenar a la gente orientada a la acción para que sean más eficaces en el mejoramiento de la vida rural? Considerado en el sentido más amplio, qué clases de entrenamiento —de corta duración, para los estudiantes que aún no se gradúan, para los estudiantes graduados— valen la pena apoyar ahora y cuáles después durante la próxima década con fondos de los gobiernos nacionales y por los donadores internacionales tales como la AID, IDB y el “Banco Mundial”.

Para discutir las alternativas para el entrenamiento de la comunicación en la próxima década me gustaría analizar lo que nos quiere decir la comunicación ahora. Y esto implica una revisión de lo que parecía haber sido en el pasado, lo que parece ser hoy día y lo que tratará de hacerse en el futuro cercano. Así, la parte inicial de mi informe está dedicado a una examinación de la evolución de la comunicación rural en América Latina, con el enfoque especial sobre su énfasis cambiante.

Para comenzar nuestro pensamiento, haré una declaración algo audaz y amplia: mantengo que en el pasado se enfocó la orientación de la comunicación sobre el **contenido**. Más tarde el enfoque **movió a los códigos** y luego a las **maneras** de la comunicación. Entonces, se cambió el énfasis a los **efectos** de la comunicación y se extendió a la idea del **proceso**. Mas recientemente el enfoque **movió a las funciones** servidas por la comunicación a los receptores. Este último énfasis llamó nuestra atención al **contexto estructural e institucional** en el cual existen los receptores.

Recientemente nuestro interés se enfocó sobre el **receptor como una persona** y sobre la comunidad como un grupo de verdaderas personas. Ahora parece que estamos entrando en una época de **buscar un nuevo concepto del humanismo comunal** y una **nueva imagen** para el rol humano de la comunicación.

## P A R T E I

### LA EVOLUCION DE LA COMUNICACION AGRICOLA

Ahora trataré de clarificar dicha progresión. Lo **haré desde el punto de vista de un observador del cuadro total latinoamericano**. Es posible que un practicante nacional de la comunicación agrícola **tenga una idea diferente**.

Cuando se creó el Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de las Ciencias Agrícolas (IICA) en 1948, su meta principal fue la de hacer más accesible el **contenido de los libros, revistas e informes técnicos** sobre los resultados experimentales a los científicos agrícolas latinoamericanos. Así, el trabajo del IICA en la comunicación agrícola comenzó con una **orientación del contenido**. Sin embargo, en cuanto se transmite el contenido por **códigos**, pronto se desarrolló un interés sobre los asuntos tales como la escritura técnica, la preparación de abstractos, las normas para las citas bibliográficas, etc. Pasamos por un período de la **orientación del código**.

En la década del 50, América Latina fue invadida literalmente por los programas y los técnicos del Punto Cuarto. Entre **las otras metas** de la Administración de Cooperación Internacional de los Estados Unidos el desarrollo de los servicios de extensión agrícola ocupó una alta prioridad. Esto requirió el uso de las **apropiadas maneras** para alcanzar a más agricultores que en el pasado. Así, como una parte de los servicios de extensión agrícola, se establecieron y mejoraron las oficinas de la información agrícola. Se tenía que entrenar al **personal de la redacción**. La Administración de Cooperación Internacional tenía un convenio con el IICA, el cual incluyó el **entrenamiento del personal**, los servicios de asesoramiento y la producción de los **materiales de información** como un servicio a las Misiones de Operaciones de los Estados Unidos. Se dieron varios cursos en Turrialba y por **toda América Latina** sobre la preparación de los programas de radio, los

folletos, las ayudas visuales, los posters, etc. En ese tiempo, la **campana**, es decir, la combinación intensiva de varias maneras para un objetivo específico, estuvo predicada casi como una panacea. Nuestro **previo contenido** y la orientación del código fueron reemplazados por una **orientación de las maneras**. Se puso considerablemente más fe en las maneras de la comunicación que en su contenido. Se enviaron toneladas de materiales producidos en los Estados Unidos a nuestros países. Varios seminarios audiovisuales internacionales fueron conducidos por el Punto Cuarto.

La base ideológica para todo este entusiasmo fue sencilla: **tene-mos** que informar y persuadir a los agricultores a adoptar mejores prácticas agrícolas para poder producir más alimentos y más fibras. **Ahora**, las personas que saben lo que es mejor para los agricultores son los científicos y los técnicos. Pongamos sus recomendaciones en los programas de radio, en las reuniones y demostraciones, utilizando tantas ayudas visuales como sea posible, para persuadirlos a aceptar nuestros mensajes. (No eliminó la posibilidad de que los productores de los proyectores, las cámaras, las prensas offset, etc., hubieran sido los **emptajadores** escondidos de este entusiasmo).

Naturalmente, tuvo que venir el desengaño. Aunque supimos bastante bien manipular las maneras, los efectos no fueron iguales a **nuestras** expectativas. Los críticos comenzaron a atacar la idea de la **comunicación** como la transmisión de información.

Luis Ramiro Beltrán (1), se hizo eco a esta reacción cuando escribió:

“Probablemente, (el concepto de la comunicación como transmisión) conduce a pensar que un especialista de la comunicación es en cierto modo un experto en el diseño de los mensajes que **estarán** transmitidos y en el uso de los métodos, los medios y los canales para realizar la transmisión. Hemos llevado esto tan lejos para que muchas personas esperen que los especialistas de la comunicación sean, sobre todo, técnicos en el uso de los varios artefactos disponibles como instrumentos auxiliares mecánicos para los esfuerzos del hombre para comunicar. La “quincalla”, útil pero accesoría, adquiere una importancia injustificada”.

Eventualmente se disminuyó la obsesión de los medios de **comunicación** cuando una nueva obsesión la reemplazó: la preocupación por **efectos**. En parte como una consecuencia del curso de la comunicación de “entrenar-al-entrenador”, desarrollado por el Proyecto Nacional sobre la Comunicación Agrícola, con el apoyo financiero del Punto Cuarto, el conocimiento disponible de las ciencias sociales llegó a **atañer** el esfuerzo general de los efectos productores. Por ejemplo, los resultados de los estudios sobre la adopción y difusión de **innovaciones** (2), el proceso de la acción social (3), las consecuencias cul-

turales de las innovaciones tecnológicas (4), etc., se convirtieron en un conocimiento indispensable en el campo de la información. Se comenzó a considerar la tarea del especialista de la comunicación como "una especie de ingeniería psico-social del comportamiento, una ciencia de la producción de clases de comportamiento humano" (1) 1.

Beltrán expresó el concepto cambiante de la misión del especialista de la comunicación de la siguiente manera:

"Comparto el criterio de que el especialista de la comunicación tiene que ser principalmente un científico social especializado en provocar los cambios en el comportamiento de las personas. Sin rebajar la importancia de las artes que le permiten preparar los mensajes, para utilizar los medios y para manejar el equipo, creo que estos factores son complementarios a su responsabilidad básica de saber cómo son las personas y cómo se las puede conducir a pensar, sentir y actuar de cierta manera" 2.

A la vez que nuestra necesidad de lograr los efectos sobre la gente nos hizo apelar a las ciencias sociales, de la teoría ganamos una contribución importante: la idea del **proceso**. Aprendimos a ver la comunicación menos como una proposición blanca-y-negra y más como una acción dinámica, multi-variable de muchos factores. Así aprendimos que el "sentido" es más bien una propiedad del receptor que del mensaje, y que el receptor no es una página blanca donde podemos escribir nuestros mensajes, sino un ser dinámico cuyas creencias, actitudes y valores crecen de sus experiencias vivientes. Esto nos hizo reaccionar contra un modelo lineal de la comunicación que va desde la izquierda hasta la derecha, del agente de cambio al agricultor, llevando la información como un balde lleva agua.

Otro concepto que ganamos de las ciencias sociales fue la idea del **sistema**, y aprendimos a caracterizar no solamente los sistemas sociales sino también los sistemas de mensajes, los sistemas de medios de comunicación, etc. Aunque más tarde esta idea facilitaría nuestra comprensión del proceso de desarrollo, en aquel entonces hizo poco para disminuir nuestra adherencia a la ideología de transmisión. Todavía éramos los hombres de la información agrícola.

Fue cerca de este tiempo que la idea del desarrollo económico estalló sobre nosotros como una bomba atómica. Schramm y muchos otros se apresuraron para demostrar que la comunicación es esencial al desarrollo. Schramm escribió en el prólogo de su libro "Mass media and national development" ("Los medios de comunicación colectiva y el desarrollo nacional"):

"Sin una comunicación adecuada y efectiva, el desarrollo económico y social estará retardado inevitablemente, y puede ser contraproducente. Con una comunicación adecuada y efectiva,

se puede hacer los senderos del cambio más fáciles y más cortos" (6).

El IICA se integró al entusiasmo general y, en colaboración con la Asociación Internacional Americana (AIA), en 1964 organizó un seminario sobre la Comunicación en el Desarrollo Económico en Santiago, Chile. Sin embargo, la comunicación trajo a su matrimonio con el desarrollo mucho de la mentalidad vieja de la transmisión. Se vio la comunicación como el brazo largo de los planificadores gubernamentales y se suponía que su función principal fue la de obtener el apoyo de la gente y la participación para la realización de los planes de desarrollo. En cuanto a nosotros toca, mientras en los años previos apuntamos nuestras armas de comunicación a los agricultores en nombre de aumentar la producción "para un mejor ingreso individual y para una mejor vida familiar", ahora los perseguimos en nombre del "desarrollo económico y social".

En la ceremonia de apertura del Seminario en Santiago, un director regional del IICA dijo:

"Para poder entender mejor la función de la comunicación en el desarrollo económico de América Latina tenemos que estar enterados de los planes y los programas trazados por nuestros gobiernos para acelerar el desarrollo social y económico y de acuerdo con ellos, para ofrecer la contribución de la comunicación como una manera para cambiar las actitudes, quebrar las resistencias y ayudar para hacer las decisiones que resultarán en el mejoramiento de la comunidad" (7).

En la misma reunión, el Ministro de Agricultura, quien representó al gobierno chileno, fue aún más explícito:

"En esta idea, es un requisito fundamental que el hombre, la gente de un Estado, de un continente, esté enterado para saber **lo que desea**, para qué propósito, cuándo y cómo. Solamente de esta manera él entregará su apoyo porque entenderá los objetivos, participará en ellos y donará su trabajo consciente a la parte que le corresponde" 1.

El entusiasmo para la comunicación del desarrollo estuvo en un estado eufórico cuando los investigadores de la comunicación comenzaron a explorar una área que eventualmente dio a los arqui-entusiasmas el alimento para unos pensamientos más serios. Invirtiendo la famosa declaración del Presidente Kennedy comenzamos no a "pedir lo que usted puede hacer para la comunicación sino qué es lo que le puede hacer para usted la comunicación". Enfatizamos la necesidad de averiguar cómo la gente utiliza la comunicación para sus propios propósitos. En otras palabras, cuáles son las **funciones** servidas por la comunicación para el individuo. Dos ejemplos claros de los estudios

de investigación que versan sobre las funciones de la comunicación para la gente fueron el análisis de Delbert Myren de los efectos del riesgo y la incertidumbre sobre la formación de decisiones y el comportamiento de los agricultores mexicanos hacia la búsqueda de información (8), y mi propio estudio en Timbauba (9) sobre los factores psicológicos y sociológicos que afectan la búsqueda de información instrumental entre los agricultores del noreste del Brasil. El énfasis sobre la función nos llevó naturalmente al estudio de la formación de decisiones y el rol de la comunicación con relación a ese proceso.

Este interés sobre los factores en la formación de decisiones tuvo consecuencias muy importantes. Descubrimos que la estructura social fue por lo menos un factor determinante en la búsqueda de información y su recepción. Mi estudio en Timbauba indicó las tremendas diferencias en el acercamiento a la comunicación y en el conocimiento instrumental de los agricultores en diferentes estratos socio-económicos. Y James Gruning en Colombia, quien utilizó una tipología de los autores de decisiones, llegó a la conclusión que:

“...previos estudios se han concentrado generalmente sobre el comportamiento de la comunicación y sobre unas pocas variables acompañantes socio-psicológicas en aislación de la situación estructural en la cual tiene lugar la comunicación. En la mayoría de las situaciones campesinas, sin embargo, se tiene que romper las rigideces estructurales antes de que la comunicación pueda tener un efecto. El comportamiento de la comunicación y aquellos concomitantes socio-psicológicos están derivados de la situación” (10).

En el Perú, varias tesis presentadas en el programa graduado La Molina de la Comunicación, estudiaron el rol cambiante de la comunicación en una sociedad rural que está pasando por una transformación estructural radical.

Por lo útil que sería descubrir las restricciones impuestas por la estructura socio-económica sobre el comportamiento del receptor en la comunicación, no fue menos importante descubrir la fuerte influencia ejercida por la estructura socio-económica sobre las fuentes, los mensajes y los medios de comunicación. Rodrigues Díaz en el Brasil (11), Roca en el Perú (12) y Mattelart en Chile (13), entre otros, revelaron el punto al cual los grandes intereses financieros que controlan los medios de comunicación colectiva imponen el prejuicio y el torcimiento sobre el contenido para proteger sus posesiones, su estado dominante y su poder político. Con esto aprendimos que la comunicación manipulante puede ser una bendición mezclada: los mensajes y los medios de comunicación pueden ser totalmente perjudiciales al desarrollo si están utilizados para esforzar la ideología y los intereses de las clases dominantes.



En aquel entonces, otro progreso que registramos fue la realización de la asociación necesaria entre la comunicación y los factores infra-estructurales, si se iba a realizar el cambio agrícola. Los factores infra-estructurales quieren decir las condiciones establecidas para la producción por la política agrícola, tales como: los precios, los mercados, el transporte, el crédito, el almacenaje, la provisión de ingresos modernos como las mejoradas semillas, los fertilizantes, las defensivas, etc. Supimos que, **si para tomar decisiones, el agricultor requiere motivación, información y poder (“para querer, para saber y para poder”) la comunicación podría ser influyente positivamente cuando los factores infra-estructurales son favorables.** La asociación necesaria de la comunicación con el apoyo infra-estructural fue dramatizada por el Proyecto Mexicano de Puebla (14). En este Proyecto colaboraron la investigación, la extensión, la comunicación, el crédito, la póliza de seguro agrícola, proveedor de ingresos y las instituciones de mercados. El Proyecto mostró la necesidad de una adecuada política agrícola para que la comunicación rural sea verdaderamente eficaz.

La realización de la importancia crucial de las condiciones estructurales e infra-estructurales causó mucha frustración entre nosotros los trabajadores de la comunicación latinoamericana, porque nos sentimos impotentes para mejorar aquellas condiciones. Nuestro poder de mensajes y medios de comunicación fue insuficiente para ayudar a una masa de campesinos y agricultores, cogidos en la estructura opresiva de un estratificado, conservativo, a veces casi feudal sector rural latinoamericano.

Necesitamos con urgencia una nueva filosofía de la comunicación y el cambio y, esto fue proveído por Paulo Freire. El es un pedagogo brasileño, expatriado en 1964 porque sus métodos de alfabetismo y conscientización estuvieron considerados subversivos. Freire distinguió dos clases de educación en los países subdesarrollados: una clase “bancaria” de educación, en la cual el conocimiento y la experiencia del profesor están depositados en la cabeza de un estudiante pasivo por medio de métodos autocráticos (ver figura 1), y una clase “problemática” de educación, en la cual los estudiantes activos juntos con el profesor, datan de la realidad y por medio del diálogo “problematizan” al mundo con una nueva visión. El método de “conscientización” estuvo refinado eventualmente y se hizo un método de “investigación temática” 1.

La realidad es que después de leer los libros de Paulo Freire, la mayoría de los hombres de la información agrícola reconocieron humildemente con una **mea culpa** que nuestras procedencias y técnicas fueron totalmente de la educación “bancaria” y que siempre estuvimos transponiendo a los campesinos nuestras propias ideas, valores, y técnicas urbanas, por medio de mensajes persuasivos que los hicieron dependientes de nosotros. Según Paulo Freire, ésta es la típica mane-

ra de la cual las élites dominantes por todo el mundo mantienen a las masas bajo su dominio (15).

Al extremo opuesto, la clase “problemática” o “liberacionista” de educación, avalora la personalidad y la cultura campesina, ayuda al individuo a tomar conciencia de su situación y a descubrir los instrumentos culturales para su liberación, tales como el alfabetismo, la educación, la sindicalización, la participación política, etc.

Obviamente, en una sociedad reaccionaria como la nuestra, esto quiere decir revolución. Sin embargo, las ideas de Paulo Freire están arraigadas fijamente en los descubrimientos psicológicos y pedagógicos de dos grandes científicos que todavía viven: Carl Rogers y Jean Piaget, quienes están influyendo fuertemente la orientación de la educación moderna por todas partes del mundo.

Rogers, un psicólogo, descubrió por experiencia clínica que la manipulación de la persona no es eficaz a la larga, y que si de verdad quiere que se cambie la gente hay que aceptarlas como son y crear una atmósfera de respeto y libertad en su relación con ellas. Una atmósfera libre de amenazas permitirá que la persona se enfrente a sí mismo y que intente el auto-análisis. Esto terminará en el descubrimiento de su verdadera persona libre y exenta de condiciones, una persona que según Rogers es esencialmente constructiva y buena. La importancia de un positivo “concepto de sí mismo” o una “imagen de sí mismo”, los cuales llamaríamos “la suposición de la propia dignidad humana de uno” coloca la teoría de Rogers a la base de las ideas y métodos de Paulo Freire (16).

En cambio, Jean Piaget, un biólogo, nos mostró que la inteligencia, como cualquier atributo biológico, desarrolló sus estructuras cada vez más complejas según la cantidad y calidad del estímulo recibido de su ambiente. Así, un niño que vive en un barrio bajo, desnutrido y creciendo en un ambiente de bajo estímulo, no desarrolla su inteligencia en los mismos niveles que un niño que crece en un ambiente culturalmente rico (17).

Entonces, un campesino puede ser ignorante no porque él es biológicamente inferior, sino porque no se estimuló su inteligencia lo suficiente para poder pasar del “nivel concreto operativo” al “nivel abstracto operativo”. Así, una clase de comunicación que solamente informa al agricultor lo que tiene que hacer, sin desafiar su inteligencia, sin exigirle que entienda los problemas implicados y las posibles alternativas para la solución, perpetuará la atrofia intelectual del campesino. Aquí tenemos, de nuevo, otra base firme para los métodos de conscientización de Paulo Freire.

Es animador ver hasta qué punto estas ideas influyeron el pensamiento de los especialistas de la comunicación latinoamericana 1.

Comparé las recientes palabras de Luis Ramiro Beltrán con aquellas expresadas en el Seminario en Santiago en 1964:

“Frecuentemente, la comunicación significa el proceso de transmitir las maneras de pensar, sentir y comportar de una o más personas a otra persona o personas. Generalmente, se entiende que por tal “transferencia” el remitente tiene como su intención principal la de persuadir al receptor a adoptar estos modos de comportamiento.

Este concepto de la comunicación es cuestionable. Se basa en una analogía mecanicista cuya validez se puede dudar. Y, lo peor, lleva implícitamente una visión autocrática de la relación entre los seres humanos. Presume que una fuente activa opera sobre un receptor pasivo por medio del monólogo persuasivo. Así sugiere una relación vertical en la cual la fuente tenderá a dirigir o dominar el comportamiento del receptor”.

“Alternativamente, es posible entender la comunicación como un proceso de interacción social, basada en el uso de sistemas simbólicos, por los cuales los seres humanos intercambian, con una transacción dialogal las experiencias efectivas y cognoscitivas, las cuales influyen el comportamiento de cada uno con varias intenciones”.

“Esta manera de entender la comunicación presume una relación horizontal entre la fuente y el receptor, basada en el diálogo. Implica una oportunidad gratis e igual para la influencia mutua. Y no reconoce la meta de la persuasión como el principal propósito de la transacción social” (18).

El cambio en la orientación de la comunicación no ocurrió solamente en el nivel de ideas, se está implementando prácticamente, por lo menos en Chile, donde el Proyecto de la Comunicación Nacional para 1972 (19), trazado por el Instituto del Entrenamiento y de la Investigación para la Reforma Agraria (ICIRA), incluye unas actividades bien planificadas para la participación del campesino en los diferentes niveles de la formación de decisiones y de la administración, en la agricultura comunal 2.

En el Brasil, el Estado de Piauí es actualmente el teatro de un interesante experimento social de la participación del campesino en el desarrollo rural, sin una modificación estructural de la tenencia de la tierra, el cual tiene el apoyo del Ministerio de Educación, el Ministerio de Planificación, el Gobierno Estatal y la Universidad Estatal de Piauí.

## RESUMEN DE LA PARTE I

La primera parte de este informe intentó mostrar que el concepto fundamental de la comunicación en América Latina evolucionó de un énfasis sencillo sobre los elementos separados del proceso de la comunicación (el contenido, los códigos, los efectos y los receptores) por medio de la comprensión de su naturaleza procesal y sistemática, al conocimiento de la influencia restrictiva y condicionada de los factores socio-estructurales. Aunque esta comprensión no es compartida de ninguna manera por todos los practicantes de la comunicación, todos enfrentan el mismo dilema: la necesidad de integrar armónicamente dos funciones importantes de la comunicación en el desarrollo: su función como un vehículo para la transferencia de la tecnología y su función como un promovedor del crecimiento personal y de la liberación social. Mientras que la mayoría de nosotros consideramos "la conscientización" y "la tecnificación" como metas que valen la pena, las urgencias del desarrollo económico y la resistencia de los élites conservativos ponen un esfuerzo excesivo en su compatibilización.

Aparte de este dilema, la comunicación como una ciencia y como un arte ha visto su campo de aplicación tremendamente aumentado y diversificado en los últimos diez años. Así, para discutir las líneas generales de una política de entrenamiento, tenemos que examinar ahora cuáles son las actuales demandas societarias sobre la comunicación.

## P A R T E   I I

### Las demandas de la sociedad sobre el entrenamiento de la comunicación

La pregunta planteada por el presidente de este seminario parece estar dirigida a exactamente los problemas más serios que América Latina enfrenta en esta década: cómo conseguir empleo para tantos millones de desempleados y cómo distribuir mejor un ingreso actualmente concentrado densamente en la parte superior de la pirámide poblacional. Según Jacob Schatan (22), basado en los datos del ILPES y CELADE:

"...alrededor de un tercio de la fuerza laboral agrícola de América Latina está desempleado, incluyendo en este concepto todas las personas abiertamente desocupadas, aquellas que trabajan temporalmente y aquellas ocupadas en una unidad económica donde trabajan a niveles anormalmente bajos de productividad. En algunos países esa proporción alcanzaría más de la mitad".

Respecto a la distribución de los ingresos dentro del sector rural, los datos de CEPAL indican que mientras alrededor del 2% de la población activa recibió el 20% del ingreso líquido en 1965 (el cual signi-

fica un ingreso per cápita de más de U.S. \$ 7.000,00), al otro extremo de la escala social, el 65% de la población agrícola, alrededor de 19 millones de personas activas o 60 millones de personas, tuvieron un ingreso de U.S. \$ 290 por cada persona activa por cada año o U.S. \$ 90 por habitante. Esto significa que este último grupo enorme recibió un ingreso 23 veces menos de lo que recibió el grupo más rico. Schatan comenta que (22):

“Considerando que en el resto de la región la situación es semejante, o aún peor, podemos concluir que no menos de 80 millones de personas rurales en América Latina, viven bajo condiciones de una miseria extrema... solamente comparable a la situación encontrada en las regiones más pobres del mundo”.

Por supuesto, el desempleo y el bajo ingreso son solamente dos caras del mismo fenómeno: la marginalidad. Desafortunadamente, a lo mejor la marginalidad aumentará más bien que bajar: (Schatan, página 7).

“...alguna información fragmentaria nos permite declarar que el proceso de la concentración del ingreso y el aumento de la miseria de las grandes masas rurales indican que el problema pudiera hacerse más acentuado”.

La clase de solución política que se dará a estos problemas dependerá del modelo de desarrollo adoptado por los diferentes países. Algunos escogerán acelerar la migración de la gente rural a las ciudades, otros lanzarán drásticos programas de reforma agraria, y todavía otros aliviarán el problema por medio de la colonización de nuevas tierras y de esta manera aliviarán las actuales tensiones sociales.

Sin embargo, independientemente de las posibles soluciones políticas, podemos señalar que de todos modos se tendrá que tomar ciertas acciones en América Latina, las cuales para ser más efectivas pedirán la intervención de la comunicación. Al identificar aquellas acciones podemos tener una base para las guías de una política para el entrenamiento de la comunicación. La siguiente es una lista incompleta de aquellas posibles actividades:

### 1. “La conscientización” de los líderes

La experiencia ha demostrado (23) (24) que muchos esfuerzos iniciados por las comunidades rurales para su propio mejoramiento encontraron una seria resistencia de los líderes locales, regionales y nacionales. Puesto que muchos de estos líderes pertenecen a una previa generación, tienen intereses en el mantenimiento del *status quo*, o sencillamente tienen la mente rígida y no entienden la necesidad para el cambio; se debe encontrar las maneras para ayudarlos a ser más

favorables a la idea general del cambio. Se necesita una nueva pedagogía para aumentar la conciencia social del líder.

## **2. El entrenamiento de los agricultores en las destrezas de la comunicación**

Solamente por medio de la participación genuina de los agricultores y los campesinos serán verdaderamente exitosos y duraderos los programas de desarrollo rural. La gente rural, en general, carece de las destrezas necesarias para expresar sus ideas, para enterarse de sus problemas y dar sus opiniones acerca de lo que se debe hacer. Siguiendo el ejemplo de Chile, los comunicadores deben encontrar las maneras para entrenar a los agricultores en el uso de las mismas maneras de comunicación que en el pasado se utilizaron **sobre ellos** y a veces **contra ellos**.

## **3. El desarrollo de los mecanismos de la comunicación de retorno**

La capacidad de los agricultores para expresarse es una parte de un desafío más grande a los comunicadores: la invención de mejores mecanismos para informar a los centros nacionales donde se hacen las decisiones y se resuelven los problemas acerca de la situación de la población rural, sus realizaciones y aspiraciones. Actualmente rara vez las encuestas de la opinión pública cubren las áreas rurales y analfabetas de nuestros países. Muchas veces los trabajadores de extensión y de la información pasan los comunicados desde arriba a la gente en vez de la gente a las autoridades.

## **4. La educación masiva por los medios de comunicación colectiva**

Cada vez más nos llamarán a aconsejar los gobiernos y las instituciones privadas sobre el establecimiento de los sistemas de radio y televisión en la educación. Una nueva pedagogía masiva está naciendo (25) (26) (27), la cual eventualmente puede reemplazar muchos de los sistemas tradicionales de enseñanza.

Será particularmente importante imaginar programas nuevos y creativos orientados a la juventud rural cada vez más grande y activa. Referente a lo actual, no conozco ningún programa radiofónico que esté preparado especialmente para los niños, a pesar del conocimiento general que están abiertos al cambio y ansiosos para la innovación.

## **5. La organización rural para la presión del grupo**

La participación de los agricultores y los trabajadores agrícolas en las decisiones políticas y económicas que afectan su bienestar, solamente será posible en América Latina si se organizan en sindicatos, cooperativas y sociedades de ayuda mútua nacionalmente. El trabajo

en este campo requiere una clase especial de comunicación que no es muy desarrollada entre nosotros, pero la cual es muy necesaria.

## **6. La participación de la comunicación en la planificación del programa**

Mientras que en el pasado se utilizaron los trabajos agrícolas de la comunicación solamente para ejecutar los planes hechos por otros técnicos sin consultarlos, en el futuro estarán llamados a sentarse a la mesa de planificación con economistas, agronomistas y administradores, para poner a trabajar su conocimiento de las variables humanas tales como el nivel de conocimiento, las actitudes, la motivación, el vocabulario, etc., para obtener la participación en el proceso de la planificación (28).

Entonces el diseño de la estrategia de la comunicación estará reconocida como una parte vital de la planificación del programa. Esto requiere un método diferente en el entrenamiento de la comunicación, el cual debe estar basado por una parte en la teoría de la planificación y por otra parte en la facilitación de la gente en ese proceso.

## **7. El desarrollo institucional y la coordinación**

El proceso del desarrollo requiere cambios en los hombres y en las estructuras sociales, pero también exige la transformación de las viejas instituciones y la creación de nuevas instituciones. La teoría de la organización moderna revela la importancia crucial de una comunicación eficaz interna y externa para la productividad institucional (29) (30). En cambio, también la coordinación intra-institucional es necesaria para el desarrollo nacional y regional y una buena comunicación está a la raíz del desarrollo.

Sin embargo, muy pocos especialistas de la comunicación son competentes en el análisis institucional y en su desarrollo, a pesar del hecho que ahora tenemos la ayuda de una nueva disciplina: el Análisis del Sistema. Un ejemplo de una posible aplicación fértil de la comunicación y del análisis de sistemas puede estar encontrado en el campo del mercadeo agrícola. El sistema de mercadeo tiene muchos ingredientes de la comunicación dentro de su pronóstico de la cosecha, la información de precios y los sub-sistemas en la educación del consumidor, para citar solamente unos pocos de los ingredientes (31) (32).

## **8. La organización y la distribución de la información**

Hasta la fecha, la organización y la operación de los centros de documentación y los bancos de datos han estado en las manos de los bibliotecarios y documentalistas. Sin embargo, con el movimiento de esos centros de una orientación de ingreso a una de rendimiento para servir a los grupos trabajando en los programas del desarrollo, los es-

pecialistas de la comunicación deben entrar en este campo de expansión, para complementar las habilidades de los bibliotecarios y los documentalistas con su conocimiento más amplio de las estrategias de la ciencia del comportamiento y de la difusión de mensajes.

## **9. La transferencia de la tecnología y la popularización de los resultados de la investigación**

Aunque una gran parte de la población rural latinoamericana todavía está en la etapa para la cual la “conscientización” debe ser el primer paso hacia el desarrollo, hay otro grupo que ya ha adquirido la conciencia de sus necesidades y que ve la transferencia de la tecnología moderna como la primera prioridad. Las dos porciones de la población necesitan adquirir prácticas de producción más eficaces y lucrativas.

Cómo transferir la tecnología de una manera más dialogal y pedagógica que la de la vieja mentalidad de la transmisión, es otro desafío que enfrenta a la nueva generación de los comunicadores agrícolas. Insistimos que los esfuerzos masivos para aumentar la producción y la productividad entre las masas rurales son indispensables para el desarrollo. Cómo hacer esto sin ampliar a la vez la distancia entre las pequeñas granjas familiares y las grandes empresas comerciales, es un asunto de importancia.

La transferencia de la tecnología es solamente una faceta del problema general de la popularización de los resultados de la investigación, un problema que todavía se trata pobremente en América Latina. A pesar del hecho de que la extensión agrícola está dirigiendo a los agricultores una cantidad considerable de los resultados de la investigación (cuando son disponibles), no hay un consistente mecanismo de comunicación en la mayoría de nuestros países para interpretar y entregar versiones simplificadas de estos resultados al público por los medios de comunicación colectiva.

## **10. El entrenamiento técnico de la fuerza laboral agrícola sin tierras**

Aunque soñemos el día en el cual cada campesino tendrá su propio pedazo de terreno y cuando ningún hombre tendrá que prestar sus servicios a otros, hasta esa época, sin embargo, millones de latinoamericanos seguirán trabajando por un sueldo en las haciendas, los ranchos y las industrias rurales. Si no es posible una revolución que les daría tierras, ¿podríamos ayudarles a mejorar su capacidad de ingreso si inventáramos métodos eficaces para entrenarles técnicamente? ¿Por qué esperar a que los entrenadores industriales hagan caso a las necesidades del entrenamiento de estos trabajadores rurales? Los especialistas de la comunicación, al estudiar los principios de la enseñanza y los métodos modernos de la tecnología instructiva, pue-



den adaptarlos para el entrenamiento técnico del obrerismo agrícola inexperto.

Este entrenamiento también tendría otro objetivo: prepararles para mover al trabajo industrial si necesitan abandonar sus opresivas condiciones rurales, y así están haciendo millones de personas. Es particularmente urgente para los hijos jóvenes de los agricultores que aspiran una mejor vida para sus hijos.

## **11. La información y la educación de la planificación familiar**

Ultimo en orden pero no en importancia, se debe aplicar los principios y las técnicas de la comunicación a esta área compleja y delicada, la cual se acerca a las creencias y los valores profundamente arraigados. Es una área que exige el entrenamiento especial de los especialistas de la comunicación.

## **RESUMEN DE LA PARTE II**

Si aceptamos la declaración de nuestro presidente que todavía durante algún tiempo "se tiene que tratar una porción más grande de los asuntos de ingreso y empleo en las áreas rurales", entonces estamos enfrentados en los desafíos de proporciones significantes en el campo de la comunicación al servicio del mejoramiento de la vida rural.

En esta sección tratamos de identificar ciertas acciones que, independientemente de las soluciones políticas escogidas para los problemas del desempleo y la distribución del ingreso, y no importa cuál modelo de desarrollo está adoptado, nuestros países tendrán que emprender en la próxima década.

El objetivo de este ejercicio ha sido el de descubrir las demandas de la sociedad sobre la comunicación, el conocimiento de las cuales nos puede orientar en la búsqueda de una adecuada política para el entrenamiento de la comunicación.

Nos habría gustado sistematizar estas demandas dentro de un modelo conceptual unificador, pero el tiempo nos impidió hacerlo. Así, se presentó una simple lista, de las áreas que requieren la intervención de la comunicación, y consecuentemente, cuál puede tener una influencia sobre la selección de los objetivos, los contenidos y los métodos para el entrenamiento de la comunicación.

## P A R T E   I I I

### Las Implicaciones para el Entrenamiento de la Comunicación

La primera parte de este informe presentó, esperamos, una vista de la actual orientación filosófica de la comunicación del desarrollo en América Latina. En cambio, la Parte II nos dio una muestra de las posibles áreas que exigen la intervención de la comunicación.

Pensamos basar en estos dos aspectos nuestras sugerencias para las guías, las metas, los objetivos, el contenido y los métodos del entrenamiento.

#### 1. Las guías del entrenamiento

- a. El concepto actual de la comunicación parece exigir del entrenamiento de la comunicación un método orientado más estructuralmente, sistemático, concentrado en el problema, intra-disciplinario, pedagógico, masivo y orientado a la acción.

**Una orientación más estructural** quiere decir que las personas que se entrenan deben estar enteradas de las pasadas condiciones que históricamente han determinado las actuales estructuras socioeconómicas y de las fuerzas sociales que actualmente funcionan para defender o cambiar el **status quo**, y, en consecuencia, para determinar las clases de relaciones que prevalecen entre el sector urbano y el sector rural, y entre los diferentes grupos que componen éste. Así, la persona que se entrena estará preparada para distinguir las intervenciones de la comunicación que les beneficiarán a los menesterosos en sus esfuerzos para cambiar, de aquellas intervenciones que solamente aumentarán las ganancias de los terratenientes y de los agricultores comerciales.

**Más sistemático** quiere decir que la persona que se entrena observará el desarrollo del sector rural como una parte orgánica del desarrollo general del país y las instituciones como sub-sistemas interrelacionados de un sistema más amplio. Como un ejemplo, ver lo que Edward Schuh (33) sugiere para el entrenamiento de los economistas agrícolas:

“También lo que ayuda es que el técnico se considera primero un economista y segundo un economista rural. De esta manera, se estudiará la agricultura con relación al sector no-agrícola y los problemas que tienen sus raíces en el sector no-agrícola estarán reconocidos más fácilmente”.

**Más concentrado en el problema** quiere decir que se basará el entrenamiento en la observación crítica de nuestra propia realidad, con sus propios problemas especiales y potenciales, y ya no exclusivamente en las especulaciones intelectuales basadas en las realidades extranjeras.

**Más interdisciplinario** quiere decir que el entrenamiento debe recibir, de una manera integrada, las contribuciones de las diferentes ciencias para permitir que la persona que se entrena vea los diferentes ángulos de un problema. Por ejemplo, los aspectos biológicos de una práctica agrícola no deben estar estudiados aparte de sus aspectos económicos y técnicos y del lado humano y social de la vida del agricultor. Las personas que se entrenan siempre deben ver la madera detrás de los árboles y evitar una caída en la falacia del ciego y el elefante.

El método interdisciplinario requiere un cambio radical en la estructura del currículum y en la metodología de la enseñanza.

**Más pedagógico** quiere decir que las personas que se entrenan en la comunicación ya no pondrán su inteligencia y sus destrezas, como se pensaba deseable antiguamente, al servicio de la "ingeniería humana" dirigido a realizar las preestablecidas metas económicas por medio de la persuasión y la manipulación del comportamiento. El nuevo especialista de la comunicación que está emergiendo de un método más "humanístico" debe estar considerado un profesional de la Pedagogía Masiva y del Cambio Participante.

También quiere decir que se debe aplicar los principios del aprendizaje y los tipos de aprendizaje de una manera más científica y sistemática. Por ejemplo, pienso que se debe basar la metodología de extensión en un análisis cuidadoso de las operaciones del aprendizaje que requiere toda clase de práctica agrícola u operación. Robert Cagne clasificó los tipos del aprendizaje en ocho categorías, es decir (34):

1. El aprendizaje de las señales
2. Estímulo-reacción
3. El aprendizaje en cadena o en serie
4. La asociación verbal
5. Distinciones múltiples
6. El aprendizaje de conceptos
7. El aprendizaje de principios
8. La resolución de problemas

¿Qué tipo de acciones de aprendizaje están implicados en la adopción de una nueva fórmula de abono? De una vacuna contra la brucelosis? Del plantío de contorno?

El método pedagógico también clarificará nuestra manera para establecer los objetivos educativos. Benjamín Bloom preparó una Taxonomía de los Objetivos Educativos (35), la cual clasifica los resultados del entrenamiento en tres categorías: cognoscitiva, afectiva y psicomotor. Dentro del objetivo cognoscitivo, encontramos dos grandes sub-grupos: el aumento del conocimiento y el desarrollo de las habilidades intelectuales. El segundo subgrupo está dividido en la comprensión, el análisis, la síntesis, y el avalúo, y estos objetivos están divididos finalmente en metas educativas aún más específicas.

Esto es muy importante porque debemos escoger nuestros métodos y medios de comunicación solamente si sabemos cuáles son nuestros objetivos. En el pasado, por ejemplo, pudimos haber abusado del objetivo de "aumentar el conocimiento" sin hacer mucho caso al objetivo del "desarrollo de las habilidades intelectuales".

- b. Siendo una natural función humana y un proceso universal social, la comunicación no debe ser considerada como el patrimonio exclusivo de los especialistas de la comunicación. Así, el entrenamiento de la comunicación debe estar proveído a **toda la población rural**, como una manera para realizar una relación dialogal. Sin embargo, el tipo de entrenamiento que se proveerá variará con la relativa "densidad de la comunicación" de las funciones actuadas por los diferentes grupos. Por ejemplo, las funciones de los agentes del cambio en el campo tienen más densidad de la comunicación que las de los agricultores. La siguiente figura presenta un grupo de objetivos escogidos para el entrenamiento y pedidos por el requisito de la densidad de la comunicación en su entrenamiento.

## Investigadores de la comunicación

**Densidad de la comunicación**      Profesores de la comunicación      **Figura 1**  
Los estratégicos de la comunicación en general

Los estratégicos del Programa de la Comunicación Agrícola

Los especialistas del funcionamiento del mensaje y los medios

Los agentes del cambio en el campo de la Institución del Desarrollo

Los supervisores y los oficiales de la Institución del Desarrollo

Los líderes y las personas que toman las decisiones al nivel nacional, regional, y local.

Los agricultores, las amas de casa, la juventud rural, los trabajadores agrícolas en general.

El espíritu de la guía es la necesidad de que el entrenamiento de la comunicación sea masivo. Debemos vencer nuestra antigua tendencia de pensar, planear y presupuestar tímidamente cuando estaban implicadas la educación y la comunicación, y debemos encontrar los arreglos institucionales, financieros y técnicos para un levantamiento masivo de las potenciales de la comunicación de la población rural. Esta política debe animar el establecimiento de centros regionales de entrenamiento y mecanismos locales de entrenamiento; la producción de literatura y materiales de entrenamiento; el uso extensivo e intensivo de la radio y la televisión para el entrenamiento de grupo, y más importante, los sistemas de refresco para las personas que han estado entrenadas y que ahora desean utilizar sus destrezas de la comunicación nuevamente adquiridas.

Joao Goncalves de Souza propone la institucionalización del proceso de entrenamiento de la población rural para el cambio:

“Para obtener tales resultados más eficaz y masivamente, los países deben promover: cursos básicos de extensión rural para hombres, mujeres y niños, demostraciones prácticas, cursos intensivos, sesiones fijadas o esporádicas del sector rural, etc. Se debe hacer esto institucionalizando el programa de trabajo, el cual debe tener el carácter de una actividad continua en la cual los beneficiarios del proceso de

cambio participarían, particularmente los líderes informales de la juventud, hombres y mujeres. Las uniones de servicio, las asociaciones rurales, las cooperativas agrícolas son las maneras irremplazables para recibir y transmitir los métodos de extensión agrícola, el desarrollo de la comunidad rural, y otras técnicas para mejorar las condiciones de vivienda y empleo de los **campesinos**" (36).

- c. Esto nos lleva a nuestra última pauta: el entrenamiento de la comunicación debe estar **orientado a la acción**. Dede estar emprendido como una parte orgánica de los actuales programas de acción substantiva en los cuales las personas que se entrenan son o serán participantes. La competencia de la comunicación no debe ser un fin en sí mismo sino un instrumento a otras metas y actividades más amplias. Por ejemplo, se ha comprobado que el entrenamiento del alfabetismo conduce a la frustración y el fracaso si la destreza de la lectura no encuentra una aplicación remunerable en términos de permitir que el nuevo lector se ocupe en una actividad constructiva.

La orientación de la acción es crucial en nuestra edad del aumento de la exposición a la información. Según Lazarsfeld y Merton (37):

"Una exposición constante a esta corriente de información puede servir para narcotizar, en vez de activar, al oyente o lector común. El ciudadano interesado y bien informado puede alegrarse de su propia situación noble de interés e información, sin percibir que él se ha abstenido de decisiones y acciones..."

## 2. **Las metas, los objetivos, el contenido y los métodos del entrenamiento**

ahora analizaremos uno por uno los diferentes niveles de las metas del entrenamiento indicados en la Figura 1.

### a. **La población rural**

Obviamente, si los agricultores y los trabajadores agrícolas van a ser los principales agentes de su propio desarrollo — como exigido por un método participante al progreso — entonces también deben ser los principales objetivos del entrenamiento de la comunicación. En efecto, **todos los otros niveles de entrenamiento deben tratar de realizar bien esta meta.**

Los objetivos de entrenamiento para este grupo grande y variado pudieran estar resumidos de la siguiente manera:

- Para aumentar el conocimiento de la población rural de su situación estructural y sus causas, así como de su privación cultural y su marginalidad social.
- Para adquirir las destrezas de la comunicación que les permitirán discutir, organizar y hacer saber sus aspiraciones y opiniones al resto de la población, particularmente a los líderes cuyas decisiones son cruciales.
- Para adquirir las destrezas de la comunicación para participar eficazmente en las etapas sucesivas del proceso de la planificación del desarrollo: el análisis de la realidad, la definición de los objetivos y las pautas; la escritura y la difusión del plan; su ejecución; el control y avalúo.
- Para permitir que difundan a otros el conocimiento técnico y las destrezas que han adquirido, para hacer la transferencia de la tecnología un proceso masivo.

Esta transferencia de información y tecnología es la clave al verdadero desarrollo rural particularmente para aquellos países que carecen de las maneras financieras para reclutar el número suficiente de agentes profesionales de cambio 1. Joao Goncalves de Souza, jefe del Programa de Cooperación Técnica de la OEA llama la atención a esto cuando escribe (36):

“Hasta ahora, la mayoría de los países latinoamericanos cuya economía y fuerza laboral son predominantemente agrícolas, han entrenado a sus agentes de cambio en el extranjero, al nivel del Master, del PhD y de semejantes niveles. Sin duda, hasta recientemente esto representó una necesidad y prioridad; pero en los últimos años se está haciendo evidente la necesidad absoluta de entrenar a los técnicos del nivel mediano y amplificar el esfuerzo de entrenamiento al nivel informal de los trabajadores rurales y sus familias. En otras palabras, muchas áreas rurales de América Latina carecen de ese elemento básico e intermediario, sin el cual la investigación científica y tecnológica, así como el conocimiento aplicable a las actividades agrícolas y sociales del ambiente rural, no alcanza a la masa de campesinos. Por eso, éste continúa en su incapacidad de mejorar sus métodos de trabajo, sus condiciones de empleo, y, en consecuencia, su vivienda y la de su familia”.

De acuerdo con los dos mencionados objetivos, ¿cuáles son el mejor contenido y los mejores métodos?

Plinio de Arruda Sampaio (39), del Programa Cooperativo de la FAO/IBD, antes asociado con el ICIRA en Chile, dice:

“Si estamos tratando con la transferencia del conocimiento acerca de la naturaleza del proceso de cambio, de sus condiciones y requisitos, parece que el mejor método es concentrar a los profesores/estudiantes en un lugar relativamente aislado (escuela, granja, etc.) durante períodos de 10 días a un mes. La aislación de la rutina diaria más la interacción permanente entre los participantes y la organización y los deberes de la vida colectiva, ayudan a crear una atmósfera favorable para la transmisión de valores y actitudes. Sin embargo, la experiencia con períodos más largos de un mes no ha sido satisfactoria, porque parece que un largo confinamiento produce cierto cansancio en los participantes, el cual causa problemas de disensión y una falta de aprendizaje.

Si el objetivo va a transferir las técnicas procedentes operativas parece que el mejor sistema sería ejecutar la actividad de entrenamiento en el lugar de trabajo en unión con las actividades normales”.

El ICIRA ha aplicado estos métodos para el entrenamiento de los agricultores así como de los oficiales locales de la Corporación de Reforma Agraria.

Para 1972, ICIRA innovará sus métodos de entrenamiento aún más imaginativamente por medio del uso de los medios modernos de la comunicación, tales como la televisión, la radio, los periódicos y las películas. Permítanos mencionar brevemente algunas de sus procedencias:

### **Televisión**

La oficina central audio-visual de ICIRA producirá unidades de entrenamiento en video-cintas sobre las técnicas agrícolas, la administración, las procedencias sociales, etc. Por medio de ocho equipos de televisión se presentarán las cintas a los grupos de agricultores en los **Consejos Comunales Campesinos**, donde se filmará la comunicación de retorno sobre su contenido. Se enviará esta comunicación de retorno a la oficina central y se la incorporará a la unidad original de entrenamiento. Se envía otra vez la unidad revisada al campo, junto con una nueva unidad que necesita la comunicación de



retorno. De esta manera, cada situación de entrenamiento incluirá, a la vez, la participación del agricultor y el avalúo de los resultados de esa participación.

Otros medios visuales que se utilizarán son las diapositivas sincronizadas con la narración y los efectos de sonido, y pequeños filmes de un solo concepto y películas en general.

### **Seminarios gráficos**

Se incentivará a los **Consejos Comunales Campesinos** a elaborar sus propios folletos y posters. A este efecto, se conducirán los seminarios para entrenar a los miembros sobre el uso de estos medios, con el objeto de producir verdaderos "periodistas campesinos" que estarán encargados de todo lo que se refiere a la activación, la comunicación y la propaganda.

### **Radio**

La oficina central produjo 120 programas radiofónicos en 1972, los cuales transmitieron por cadenas regionales o zonales así como de las estaciones locales.

#### **b. Los líderes y las personas que toman las decisiones**

Los objetivos de entrenamiento para este grupo pueden ser:

- Aprender cómo escuchar la voz de la gente
- Inventar los mecanismos institucionales para la comunicación de retorno y el diálogo
- Adquirir las destrezas de la comunicación para alcanzar a la gente de una manera más democrática y pedagógica, sin el paternalismo y la propaganda persuasiva.

Es evidente que antes de tratar de entrenar a estos líderes en la comunicación deben estar expuestos a una etapa de "entrenamiento de sensibilidad" en la cual estarían invitados a aceptar la idea general del cambio como la verdadera esencia del desarrollo. En un previo informe he tratado de diseñar tal experiencia del entrenamiento de sensibilidad para abrir las mentes de los líderes para aceptar el cambio (40).

#### **c. Los supervisores y los oficiales de la institución de desarrollo**

Mantendríamos los mismos objetivos mencionados para el previo grupo, pero añadiríamos otro:

- Adquirir las destrezas de la comunicación para transmitir a sus superiores de una manera convincente los problemas, las aspiraciones y las necesidades de la gente.

Este objetivo requiere el estudio de los canales inter-institucionales de la comunicación y sus procedencias, aparte de los principios generales de la comunicación.

Plinio de Arruda Sampaio (39) informa sobre los métodos de ICIRA para el entrenamiento de los oficiales locales gubernamentales: "La experiencia ha demostrado la superioridad de la discusión en grupo, los seminarios, las mesas redondas y otras formas de actividades pedagógicas basadas en el libre diálogo entre los participantes sobre el método de conferencia".

#### d. Los agentes de cambio en el campo de la institución de desarrollo

Aunque los previos tres grupos también son "agentes de cambio", presumimos que los trabajadores de la extensión agrícola y la educación de salud, los promovedores de la reforma agraria, y otros, quienes están en contacto cercano con los agricultores, en el campo tienen una "responsabilidad de cambio" más grande que los demás. Hernán Carrera (41) economista del IICA en el Ecuador, describe la situación como sigue:

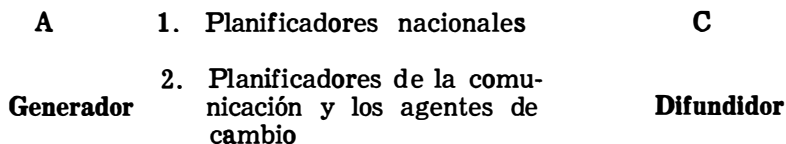
**"Los profesionales a este nivel, en el ambiente rural, son los que llevan la responsabilidad para hacer eficaz el propuesto cambio, puesto que ellos son los que "aceptan" vivir en las áreas rurales. Sin embargo, ellos son, paradójicamente, los que tienen menos conocimiento formal de lo que hay que hacer, de lo que ellos tienen que hacer, cómo hacer lo que ellos tienen que hacer y cómo pueden saber si lo están haciendo bien o mal".**

En cuanto a Francis Byrnes (42), presentará sus ideas sobre las cinco áreas de la competencia necesitadas por un buen agente de cambio, es decir:

1. La competencia técnica
2. La competencia económica
3. La competencia científica
4. La competencia agrícola.
5. La competencia de la comunicación.

Limitaré mi análisis a otros aspectos del entrenamiento de los agentes de cambio que pueden ser pertinentes. Como una base utilizaré las ideas contribuidas por un grupo de colegas y amigos a quienes pedí sus opiniones (43):

1. Se debe entrenar a los agentes de cambio para ser **receptores** más bien que fuentes de su comunicación con las comunidades rurales; **colaboradores** más bien que manipuladores. Esto implica que su **habilidad de descifración** debe estar desarrollada, para que puedan percibir adecuadamente las necesidades y problemas de la gente, dentro de una verdadera comunicación de dos vías. La actual imagen del comunicador como un “difusionista” debe estar cambiado.
2. Hasta ahora el agente de cambio ha trabajado como un canal de información desde los centros de decisiones (ver figura 2) a las comunidades B. Si esta corriente tradicional está cambiada desde B a la A, el agente de cambio continúa en su situación de intermediario, pero ya no para persuadir la B, sino la A. Así, el cambio no es solamente en el rumbo de la corriente sino que implica un cambio más profundo en el mismo sistema de planificación, y, en consecuencia, en la clase de conocimiento requerida del agente de cambio y del comunicador. Por ejemplo, necesitará más conocimiento de la planificación de programas.
3. Se debe concebir la acción de la comunicación dentro del contexto del subdesarrollo de América Latina y este contexto tiene que servir como la base para el entrenamiento del agente de cambio. Se requiere la comunicación para el cambio y no para mantener al “status quo”. Así, el agente de cambio debe tener unas ideas claras de lo que es el sub-desarrollo, incluyendo los problemas rurales bis a bis la dominación urbana.



**Figura 2**



4. Si vemos la figura 2, observaremos que tiene cuatro cuadrantes: A y B en el campo del generador, y C y D en el campo del difundidor. Para cada cuadrante, se necesita un conocimiento y destrezas específicos. Por ejemplo, en

**D (Comunicador-Comunidades)** el agente de cambio necesitará el conocimiento acerca de la motivación, el uso de las ayudas audio-visuales, etc. En **B (Comunidades-Comunicadores)** necesitará los métodos de diálogo; en **A (Comunicador-Planificadores)** necesitará un concepto de teorías de desarrollo y métodos de planificación y programación, etc.

Para Max Reindl, de Chile (44) la participación del agricultor impone en los agentes de cambio la necesidad de estar mejor entrenados en la Comunicación Interorganizativa e Interinstitucional. Las razones son:

“Comúnmente se ha puesto mucho énfasis sobre los agentes de cambio en la enseñanza para comunicar con los agricultores, pero no se hace nada para enseñarles a transmitir información de los agricultores a las instituciones representadas por los agentes. La consecuencia es que los agentes de cambio carecen de la habilidad de relacionar los problemas rurales a la estructura organizativa a la cual pertenecen, así como a la estructura de la comunicación interinstitucional”.

**Hernán Carrera (41)** presenta dos ideas interesantes: la necesidad de entrenar a los **promovedores** y la necesidad de entrenar a **comunicadores más especializados**.

**Promovedores:** Aparte de la promoción general de la idea del cambio y del desarrollo, Carrera piensa que se debe entrenar a promovedores especiales para hacer pensar a la gente y discutir acerca de los diferentes aspectos del desarrollo:

“Pudimos pensar en la promoción de los cambios estructurales, en las formas de producción asociativa, tales como aquellas creadas por la Reforma Agraria; la promoción de organización campesina; la promoción de la asociación de las personas que utilizan los servicios estatales; los promovedores de la colonización; de los aumentos de producción y la diversificación de la cosecha; los promovedores de los cambios en la estructura del consumo programado para aumentar la demanda de los productos estratégicos que aceleran el desarrollo del sector agrícola; los promovedores de los programas sociales tales como la educación, la salud, la vivienda, y el desarrollo de la comunidad”.

**Comunicadores más especializados:** Para los agentes de

de cambio ubicados en las posiciones centrales de las instituciones de desarrollo, Carrera propone la creación de nuevas especializaciones en el campo de la comunicación, es decir:

La metodología para el entrenamiento del personal  
La comunicación interorganizativa e interinstitucional  
La comunicación institucional externa  
La escritura científica y técnica

Aunque la mayoría de los actuales comunicadores bien entrenados, con un esfuerzo concentrado, podrían dominar estos campos específicos, es verdad que rara vez las instituciones de entrenamiento dan importancia al desarrollo de un curriculum concentrado para asegurar que estas áreas mencionadas por Carrera y otras áreas igualmente necesitadas, estén adecuadamente cubiertas.

Se envió otra valiosa idea al autor por el Dr. Hernando Bertoni (45). El Ministro de Agricultura de Paraguay, se refiere a la situación bilingüe.

“Tenemos que tomar en cuenta el hecho de que el público rural en nuestros países entienden los mensajes mucho mejor si están hablados (o escritos) en la lengua materna (guaraní en Paraguay). Así, su entrenamiento debe ser conducido por los profesores que tienen este conocimiento y no solamente de las lenguas maternas sino también del ambiente en el cual tendrán que actuar los agentes de cambio”.

El Dr. Bertoni también declara que “es necesario que se entrenen los agentes de cambio para poder tomar la iniciativa y las decisiones en las oportunidades donde se requirieron éstas”. Esta última condición exige la práctica realística en la resolución de los problemas y la toma de decisiones por las personas que se entrenan.

Podemos resumir este segmento sobre el entrenamiento de los agentes de cambio, con un recordatorio que recibimos de Thomas J. Burke (46), director de centro de entrenamiento de la Secretaría de Agricultura del Estado de Sao Paulo, Brasil:

“El hecho fundamental, al nivel de las organizaciones encargadas de promover el cambio y al nivel de los mismos agentes de cambio, es que existe el conocimiento que la

naturaleza del trabajo del agente de cambio es eminentemente educativa”

Para Burke, educativa quiere decir:

“Cada agente de cambio tiene que estar totalmente consciente de que su rol social consiste en inducir y librar el proceso de cambio, un proceso que siempre tiene un comienzo en el agricultor mismo, por medio del estímulo al desarrollo potencial del agricultor para la modificación de su relación con sí mismo, con otros y con el ambiente donde vive”.

Si éstos son los requisitos, cómo y dónde se debe preparar a los agentes de cambio para su misión difícil?

La mayoría de las personas consultadas parece favorecer la posición de que se debe entrenar a los agentes de cambio al nivel universitario. Algunas opiniones apoyan la introducción de las disciplinas de la comunicación y/o la extensión dentro del curriculum de la escogida carrera substantiva, tales como la agronomía, la medicina veterinaria, la economía, la sociología, las ciencias domésticas, etc. Otras opiniones apoyan la oferta de cursos cortos para los profesionales que están implicados en la promoción del cambio, para darles más conocimiento de la ciencia del comportamiento, de la planificación y de las habilidades de la comunicación.

Un tercer grupo de opiniones apoyan la especialización de la Extensión o la Comunicación en el último año o semestre de agronomía, medicina veterinaria, etc.

Parece haber unanimidad en rechazar una carrera especial universitaria para preparar los agentes de cambio.

Mario Yuri Izquierdo, especialista de las cooperativas de la OEA dice:

“Respecto a las alternativas que usted menciona, desde el comienzo eliminaría el nivel profesional de los estudios universitarios (de la Comunicación) porque, aunque no deben existir como una profesión por sí mismos, tienen que formar parte del curriculum regular de las varias carreras relacionadas al campo social” (47).

Ahora me toca a mí examinar todas estas opiniones.

¿Por qué no puede ser posible, y deseable, preparar a los estudiantes en las universidades con la meta específica de hacerles agentes de cambio? ¿No son los agentes de cambio rural también educadores informales de las masas? ¿No llegarán a ser educadores los profesores preparados durante cuatro años? Y ¿no es el proceso de cambio lo suficiente complejo, lo suficiente serio, lo suficiente caro, para merecer a un profesional completamente preparado, quien estudiaría cuatro o cinco años para saber ayudar a la gente a realizar uno de los procesos más cruciales y difíciles de nuestra historia, el cual es el proceso de cambiar las creencias, las actitudes, los valores, el comportamiento, las instituciones, y las estructuras sociales, para realizar un desarrollo nacional que está prolongado y de carácter igualitario? ¿Por qué no debemos pensar en un currículum especial para formar los agentes de cambio agrícola, los agentes de cambio en la salud pública, los agentes de cambio en la salud animal, los agentes de cambio en el desarrollo de la comunidad, los agentes de cambio en la estructura agraria y en las instituciones rurales?

No debe ser difícil un ciclo básico por el cual pasarían todos los futuros agentes de cambio, seguido por un ciclo específico en el cual los agentes de cambio especializarían según su campo de actividad. Si en hacer esto los estudiantes coinciden con los estudiantes de agronomía, de medicina veterinaria, etc. en un gran número de cursos relacionados a la área técnica, es sencillamente un problema administrativo. Puesto que ahora el currículum adaptable está diseminándose en nuestros países, la puerta ya está abierta para las nuevas carreras que requiere el desarrollo de América Latina.

El asunto es decidir si continuaremos a hacer la preparación de los agentes de cambio solamente una proposición suplementaria, con toda la superficialidad y la falta de una verdadera competencia que eso implica, o la haremos una opción profesional y académica. A mi parecer, la razón más convincente para la idea de una carrera de agentes de cambio es nuestro nuevo concepto del **cambio participante**. Cuando se concibió la comunicación como la manipulación de mensajes, de los medios y de la gente, solamente se necesitaba un curso corto. Hoy, si vamos a ocuparnos en una verdadera educación de las masas, de una manera interdisciplinaria y sistemática, necesitamos estudiar mucho más la relación entre la comunicación y el cambio humano.

## e. Las estrategias generales y de la comunicación agrícola

La mayoría de los dilemas del entrenamiento de los agentes de cambio también aparecen de los dilemas del entrenamiento de los comunicadores que trabajan en las posiciones superiores de las jerarquías organizativas.

Sin embargo, la opinión parece ser unánime a favor de su preparación al nivel post-gradó. A este nivel también se formarían los profesores y los investigadores de la comunicación (figura 2). También la opinión es unánime que se debe efectuar el entrenamiento post-gradó en América Latina.

Pues, resulta que en toda América Latina hay solamente una universidad que ofrece cursos de post-gradó en la Comunicación Rural y esa es en Chapingo, México.

El otro programa existente, establecido en 1967 en la Universidad Agraria La Molina, fue terminado a causa de una falta de apoyo por la universidad y por IICA (48).

Me alegro anunciar, sin embargo, que la Universidad de Brasilia está planeando para comenzar un curso al nivel de Master de Ciencia sobre la Comunicación para el desarrollo, en agosto de 1973.

Es mi deseo que el programa brasileño edifique sobre los errores cometidos en La Molina, y que los estratégicos de la comunicación y los educadores de las masas se preparen hoy. Para realizar esta meta, se puede hacer unas pocas consideraciones:

1. Si su orientación será verdaderamente estructural, sistemática, orientada al problema, interdisciplinaria, pedagógica y orientada a la acción, entonces el curriculum, los métodos y la administración del programa deben ser tales para dar a los estudiantes un ambiente vivo y de aprendizaje en el cual los estudiantes internalizarán estas orientaciones.

¿Qué quiere decir esto funcionalmente?

Se debe estructurar el contenido del curriculum en la forma de **módulos integrados o interdisciplinarios**, en vez de en la forma de separadas disciplinas auto-suficientes. Por ejemplo, un módulo sobre el **Subdesarrollo y el Desarrollo** pudiera ser integrado por el espectro entero de factores que determinan el sub-desarrollo y el desarrollo. Estos incluirán los aspectos



sociológicos, económicos, psicológicos, culturales e históricos, que deben estar estudiados como las estructuras complejas que son, y con relación a sus estructuras más amplias, tales como la estructura de poder internacional, las fuerzas del mercado internacional, etc. Por ejemplo, otro módulo de curriculum pudiera ser las **Lenguas no verbales de los campesinos**. En este módulo los profesores de las diferentes disciplinas implicadas discutirán con los estudiantes las señas no verbales para las transacciones económicas, para la conversación técnica, etc. y la base perceptual, cultural y sociológica para estas señas y su significado.

2. Se debe hacer la selección de los módulos integrados para componer el curriculum graduado a base del producto final, es decir, qué es lo que se espera que haga el estratégico de la comunicación para el desarrollo rural. Ya no se debe establecer el curriculum a base de las disciplinas tradicionales y su contenido de conocimiento.

En otras palabras, el programa debe elaborar una lista de los **comportamientos finales** deseados para los estudiantes al final de su carrera, en términos de las **funciones que tienen que ejecutar competentemente**. Por ejemplo, si una de las funciones fue: **medir la influencia de la televisión sobre los televidentes rurales**, debe existir en el curriculum un módulo integrado en el cual los estudiantes aprenden los diferentes aspectos de televisión: tales como: a) las intenciones de la fuente, b) las objetivas estructuras comunicativas del mensaje de la televisión, c) las posibles reacciones del público con relación a la a) y la b), d) los mejores instrumentos para la medida del efecto, etc. (49).

Como se puede ver, en este contexto, se trata del conocimiento solamente como una manera de realizar los comportamientos operativos. Así, se edifica el curriculum sobre la base de los servicios profesionales que se rendirán, y no sobre todo el conocimiento acumulado en el campo ya amplio de la comunicación.

3. Este método de planear el curriculum puede parecer demasiado pragmático a algunas personas. Sin embargo, la necesidad de economizar en el conocimiento supérfluo debe ser compensado por la necesidad de estudiar con una profundidad adecuada aquel conocimiento que se considera indispensable.

Por ejemplo: mi programa de estudios de la **Comunicación** en los Estados Unidos cubrió de la manera **más superficial** los temas tales como:

La teoría y los métodos del aprendizaje  
 La teoría de las señas (semiología)  
 La teoría de la información  
 La comunicación institucional  
 El análisis de los sistemas  
 La teoría y los métodos de la planificación  
 todas las cuales son áreas del conocimiento que necesitaba  
 urgentemente después de graduarme.

Se puede atribuir esta deficiencia al hecho de que ni yo como estudiante, ni la facultad tuvimos unos objetivos claros en términos de las competencias operativas para nosotros los estudiantes graduados de la Comunicación. Se puede decir que esto depende del estudiante decirlo. Esto puede ser la verdad en los Estados Unidos, donde las universidades pueden ofrecer los cursos graduados a lo largo de un espectro muy amplio de opciones. Sin embargo, eso es un lujo que no podemos brindar en los países en desarrollo, donde tenemos que limitar nuestros objetivos y trabajarlos en detalle.

Si nuestro objetivo es el de formar a un estratégico para el desarrollo rural participante, por ejemplo, tendríamos que entrar en detalle con los módulos de curriculum escogidos con miras a las competencias finales pertinentes al estratégico de la comunicación. Por supuesto, si más tarde ampliamos nuestro objetivo para preparar también el personal para los centros de información y documentación, estructurariamos otras series de módulos del curriculum.

- Las clases deben ser asistidas por tantos profesores como se considera pertinentes con respecto a los diferentes aspectos implicados en el módulo de curriculum que se está efectuando. El método del desarrollo de la clase debe seguir el **esquema del arco**, concentrado en el problema y sugerido por Charles Maguerez (50):

**Teorización**  
 (Discusión del modelo)

Puntos claves  
 (modelo simplificado  
 del problema)

Soluciones hipotéticas  
 comprobadas en comparación  
 con el modelo

El problema

Aplicación a la realidad

---

**R E A L I D A D**

---

En este esquema los problemas son presentados por el profesor a los estudiantes o este grupo los lleva a la clase. Primero se requiere que los estudiantes describan su experiencia y sus ideas del problema y luego resuman sus puntos claves. Llegan a un modelo simplificado del problema, para buscar una explicación sobre las variables claves y su relación. Buscando las explicaciones apelan a la teoría, los resultados de la investigación, etc., punto en el cual el profesor participa proveyendo la orientación y haciendo preguntas. De la teoría y los previos resultados de la investigación los estudiantes extraen las posibles soluciones, algunas de las cuales son demasiado exageradas para ser aceptables dentro del contexto del modelo.

Las soluciones finales viables son aplicadas por los estudiantes a la realidad.

El proceso total implica la planificación y la toma de decisiones, y requiere la aplicación constante de la dinámica de grupo, la investigación en la biblioteca, la consulta externa y los proyectos sencillos de investigación. En este esquema las ayudas visuales ya no son los instrumentos de transmisión, manipulados por el profesor, sino que son los artefactos utilizados por los estudiantes para entender el problema y comunicar sobre ello. Cuando mucha información de hechos tiene que ser absorbida por los estudiantes, se debe utilizar la enseñanza programada u otros métodos para reservar el tiempo del profesor para los deberes más decisivos en vez de actuar como un transmisor de información.

5. El programa graduado debe mantener un contacto cercano y constante con la realidad fuera de la universidad. En América Latina los estudiantes graduados en Comunicación pueden tener toda clase de instituciones como laboratorios en los cuales trabajan y aprenden. Si tomamos el Brasil como un ejemplo, ABCAR, la organización de extensión nacional, está tratando de organizar 16 unidades estatales de la planificación, cada una de las cuales son un estratégico de la programación de la comunicación. INCRA, la organización de reforma agraria nacional y de la colonización está preocupada porque su cadena de comunicación interna está funcionando ineficazmente. El Ministerio de Agricultura está reestructurando su organización de investigación en la forma de una moderna empresa au-

tónoma con un método dinámico para la investigación biológica, tecnológica y socio-económica y necesitará a estratégicos de la comunicación para dirigir la difusión tecnológica y la corriente de la información interna. El programa graduado de la comunicación debe firmar convenios con éstas y otras organizaciones para la práctica de los estudiantes.

6. Un peligro latente que un programa graduado de la Comunicación para el Desarrollo debe evitar es el de exagerar tanto un acento sobre el desarrollo como su acento sobre la comunicación. Tenemos que recordar que, aunque hayan muchos especialistas en el campo del desarrollo, solamente los especialistas de la comunicación dominan la ciencia y el arte de la Señal y el Símbolo y su relación al modo humano de pensar, de sentir y de comportar. Aunque estudiemos la Estratificación social y la Antropología cultural, tenemos que estudiar aún más profundamente la semiología y la psicología de la percepción, la motivación y el aprendizaje. Porque esto es nuestro oficio, nuestro campo singular de contribución.

Dos ejemplos concretos de mi experiencia justifican dicha posición:

- a. Como asesor al Servicio de la Comunicación Rural del Estado de Sao Paulo, yo había recomendado que todos los materiales de la comunicación estén revisados antes de su distribución a los agricultores. Los resultados de las primeras pruebas dramatizaron la necesidad de los comunicadores de saber más acerca de los modos de percepción y de aprendizaje de la gente rural. Cuando se probó un folleto acerca del control de la brucelosis, se descubrió que:

La mayoría de los agricultores no leen los folletos como se esperaba, es decir, de la primera página a la última. Ellos comenzaron por donde quiera que se despertó la atención.

Ellos no siguieron la serie deseada de ilustraciones indicadas por flechas y números. Saltaron de una ilustración a otra de una manera totalmente errática, según la atracción relativa de las figuras.

Ellos ignoraron los sub-títulos en el texto.

Interpretaron los dibujos literalmente: porque un dibujo de una vaca y un ternero en un pastizal tenía un contraste fuerte de blanco y negro, ellos dijeron: "Hubiera habido una sequía

terrible; el sol estuvo muy fuerte. Hay poca hierba, por eso los animales se enferman". Evidentemente el artista se concentró en dibujar la vaca y no hizo caso a la cantidad de hierba que dibujó para representar el pastizal. Pero para el agricultor esto es un asunto serio.

Tuvieron una seria dificultad al leer las palabras cortadas en el medio al final de una oración y continuadas en la próxima.

Tuvieron dificultad de relacionar el texto a su correspondiente ilustración, especialmente cuando se cambió su posición relativa.

Cuando se usó un color como un código para algo, tal como el rojo para representar la "infección de la brucelosis", los agricultores interpretaron todo el color rojo como una indicación de la infección de la brucelosis.

Rara vez se entendieron los símbolos abstractos. Por ejemplo, "tachando" un objeto, (es decir, cubriendo el objeto con una cruz para significar "eliminado") no fue entendido por la mayoría de los agricultores.

- b. El alto grado de comprensión de los materiales literarios, floridos y románticos por los campesinos ha sorprendido a mucha gente. Me refiero particularmente a los folletos populares en el noreste del Brasil. Estos son libretines baratos escritos en verso, a veces de unas 24 páginas, sobre los temas más fascinantes, tales como los crímenes misteriosos, las revueltas sociales y las aventuras románticas.

La redacción de los versos no es sencilla. Los folletos no siguen nuestro criterio racional para la escritura simplificada: palabras sencillas, significados concretos, oraciones cortas, una exacta estructura de la oración, y otras recomendaciones típicas de Fiech. Pero ¡"comunican"! Los campesinos no solamente entienden los cuentos sino que los resumen y los repiten a sus amigos y parientes analfabetos.

Esto cae bajo el nombre general de "Folkcommunication" ("la comunicación de la gente campesina"). ¿No debemos estudiar seriamente los patrones de codificación y descifración de las poblaciones rurales?

Estos dos ejemplos demuestran que el entrenamiento graduado debe preparar a los **especialistas de la comunicación** con un conocimiento amplio del desarrollo en vez de **generalistas del desarrollo** con un conocimiento superficial de la comunicación.

### **RESUMEN DE LA PARTE III**

Esta parte discutió las pautas para el entrenamiento de la comunicación así como las posibles metas, objetivos, el contenido y los métodos del entrenamiento. Las pautas dieron importancia a la necesidad de los métodos orientados más estructuralmente, sistemáticos, orientados al problema, interdisciplinarios, pedagógicos, masivos y orientados a la acción para el entrenamiento de la comunicación. Las metas ocuparon varios niveles cuyo entrenamiento se considera crucial para la próxima década de desarrollo.

Los objetivos enfocaron la meta de la participación dialogal de la población rural en la planificación y la ejecución de las acciones de desarrollo.

Se presentaron los argumentos a favor de la profesionalización de la carrera del Agente de Cambio Rural al nivel universitario.

Se recomienda la formación de los estratégicos de la comunicación también como de los profesores, y los investigadores al nivel post-grado en las universidades latinoamericanas, bajo ciertas condiciones metodológicas y de curriculum. Se sugiere el uso de los "módulos de un curriculum integrado" para obtener una verdadera integración interdisciplinaria alrededor de los núcleos del conocimiento requeridos por los objetivos del entrenamiento. Con respecto a los métodos, el autor recomienda un esquema basado en el problema que exige la participación activa del estudiante en la realidad "problematizante", teorizándola y llegando a las soluciones adecuadas para las condiciones particulares de los países sub-desarrollados.

## MATERIALES DE REFERENCIA

- (1) Beltrán, Luis Ramiro. La formación de especialistas en comunicación. En "La Comunicación en el Desarrollo Económico", informe del Seminario sobre el tema, Santiago, Chile, Octubre 26—31, 1964. p. 88—100.
- (2) Rogers, Everett. **The Diffusion of Innovations**, Glencoe, Ill. Free Press, 1962.
- (3) Bohlen, Joseph y George Beal. The social action process. IICA, ADECO Course 1960.
- (4) Spicer, Edward. **Human Problems in Technological Change**, New York. Russel Sage Foundation, 1957.
- (5) Berlo, David K. Speech at Fort Collins, Colorado, August 1958. In *Lecturas de Consulta*, ADECO Course, IICA, 1960.
- (6) Schramm, Wilbur. **Mass Media and National Development**. Stanford University Press, 1964.
- (7) IICA/AIA/Ministry of Agriculture, Santiago, Chile. Report of the Seminar on Communication in Economic Development, October, 1964 p. 9.
- (8) Myren, Delbert T. The Role of Information in Farm Decisions under Conditions of High Risk and Uncertainty. In the proceedings of the First Inter-American Research Symposium on the Role of Communication in Agricultural Development, México City, Oct. 5—13, 1964, pp. 94—00.
- (9) Díaz Bordenave, Juan. The search for instrumental information among farmers of the Brazilian Northeast. Unpublished PhD dissertation, Michigan State University, 1966.
- (10) Gruning, James. Information and the economic decision-making process of Colombian peasants. Paper submitted to the internat. Communication Division, Association for Education in Journalism, for presentation at the August 1969 Convention, Berkeley, California.
- (11) Dias, Marco Antonio Rodrigues. *Le Controle Social dans la Presse Brésilienne*. Institute Francais de Presse del Université de París. Mars 1968.
- (12) Roca, Luis, Los intereses económicos y la orientación de noticias sobre el movimiento campesino. *Campesino* 1 (1): 37—52 1969.

- (13) Mattelart, Armándo. Estructura del poder informativo y dependencia. Cuadernos del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREM). Santiago, Chile, N° 3: 37—76, 1970.
- (14) CIMMYT, MEXICO. El Proyecto Puebla, 1967—1969.
- (15) Freire, Paulo. Extensión o Comunicación? Santiago, Chile, ICIRA, 1969, 76 p.
- (16) Rogers, Carl. **Freedom to Learn**. Charles Merrill Publishing, Co. Columbus, Ohio, 1969.
- (17) Piaget, Jean. **Seis estudios de psicología**. Río de Janeiro, Fundo de Cultura 1961. 4ª edición.
- (18) Beltrán, Luis Ramiro. La problemática de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina. Presentado en la Reunión Anual de la Asociación Interamericana de Bibliotecarios y Documentalistas Agrícolas, Buenos Aires, Abril 10—14, 1972.
- (19) Funes, Santiago et al.. Proyecto de Comunicaciones ICIRA 1971—1972. Santiago, Chile, 1972. 60 p.
- (20) Ministerio de Agricultura, Perú, Plan Nacional de Comunicación Agraria 1972. Oficina de Información Técnica. 110 p.
- (21) Souza, Joao Ribeiro de Projeto Piaui, Un Modelo Brasileiro de Desenvolvimento Integral Participativo. Teresina (Piaui), Projeto Piaui, 1971.
- (22) Schatan, Jacob. El problema del desempleo agrícola en América Latina. Trabajo presentado en el Seminario sobre la Marginalidad en América Latina. Santiago, Chile, Nov. 23—27, 1970.
- (23) Adams, Richard et al. **Cambios Sociales en América Latina**. México. Libretos Mexicanos Unidos, 1965.
- (24) Erasmus, Charles J. **Man Takes Control**. University of Minnesota Press 1961.
- (25) Díaz Bordenave, Juan, La radio y la televisión en la educación de las masas. IICA, Public. Misceláneas N° 39, 1966.
- (26) Beltrán, Luis Ramiro. Radio forum y radio escuelas rurales en la educación para el desarrollo. IICA, Materiales de Enseñanza de Comunicación, N° 25, 1971. 58 p.



- (27) Bernal Alarcón, Hernando. Educación fundamental integral y medios de comunicación social, Bogotá. Acción Cultural Popular, 1971.
- (28) Carvalho, Horacio Martins de. Comunicacao e Processo de Planejamento unpublished paper, Brasilia, June 1972.
- (29) Havelock, Ronald G. Planning for Innovation Through Dissemination and Utilization of Knowledge. Ann Arbor, the University of Michigan, Institute for Social Research, July 1971.
- (30) Axinn, George. A Strategy of Institution Building. Paper presented at the Center for Economic Development and Administration Conference on Institution Building and Development Tribhuvan University, Katmandu, Nepal, June 1971.
- (31) Woods Thomas y Judith G. Fender (editores). Proceeding of the Conference on Institution Building and Technical Assistance, Washington D.C., Dec. 4—5, 1969.
- (32) Smart, Lyman, F. (editor). Proceedings of the Regional Conference on Institution Building. Logan, Utah State University, August 17—21, 1970.
- (33) Schuh, Edward. **Pesquisa sobre o Desenvolvimento Agrícola no Brasil**, Brasilia Ministerio de Agricultura, 1970.
- (34) Gagné Robert. **The Conditions of Learning**, Holt, Rinehart and Winston. 1965.
- (35) Bloom, Benjamín (editor). **Taxonomy of Educational Objectives**, New York, David McKay C., 1965.
- (36) Souza, Joao Goncalves de Personnal letter to tre author.
- (37) Lazarsfeld, Paul and Robert K. Merton. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada, in MacDonald et al. **La industria de la cultura**, Madrid, Alberto Corazón, p. 254—6.
- (39) Sampaio, Plinio de Arruda. Personnal letter to the author. Incremento acelerado de la productividad. **Desarrollo Rural en las Américas**, Vol. II N° 2, Agosto 1970.
- (39) Sampaio, Plinio de Arruda. Personal letter to the author.
- (40) Díaz Bordenave, Juan. Bases tentativas para un curso sobre la idea del cambio. Paper submitted at the meeting of the Asociación Latinoamericana de Fitotecnia, en Bogotá. Nov. 22—28, 1970.

- (41) Carrera Andrade, Hernán. Personal letter to the author.
- (42) Byrnes, Francis C. y Kerry J. Byrnes. Agricultural Extension and Education in Developing Countries. Charter B. 9 of the book **Rural Development in a Changing World**, edited by Raanan Weitz for MIT Press. May 1969.
- (43) Ramos, Eduardo. IICA—CIRA, Memorandum to the author. April 1972.
- (44) Reindl, Max. Personal letter to the author.
- (45) Bertoni, Hernando. Personal letter to the author.
- (46) Burke, Thomas Joseph. Personal letter to the author.
- (47) Yuri, Izquierdo, Mario. Personal letter to the author.
- (48) Salinas, Luis. IICA memo to the author, May 1972.
- (49) Eco, Umberto. Para una indagación semiológica del mensaje televisivo. En Umberto Eco et al **Los Efectos de las Comunicaciones de Masas**, Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1963.
- (50) Maguerez, Charles. Elementos para una pedagogía de massa na asistencia técnica agrícola. Relatório de assessoria prestada a Coordenadoria de Assistencia Técnica Integral, Secretaria de Agricultura, Estado de Sao Paulo, Campinas, 1970.

## C I T A S

- 1) : Tenemos que reconocer que precisamente esta orientación de efecto fue la base del primer programa graduado de la comunicación, establecido por la Universidad Agraria de La Molina, Perú, con la colaboración del IICA y el Consorcio de las Universidades del Medioeste para las Actividades Internacionales (MUCIA).

El método fue obviamente manipulativo. Sin embargo, en aquel entonces nuestra conciencia estaba tranquila porque se consideró la manipulación — “la manipulación responsable” — no solamente normal sino buena. David K. Berlo, (5) jefe del Departamento de Comunicación de la Universidad Estatal de Michigan, y uno de nuestros “legitimadores”, dijo en un discurso en Fort Collins a la clausura de un curso de NPAC de adiestrar al entrenador:

“Somos manipuladores. No podemos ser de otra manera, no debemos ser de otra manera. Repito. Somos manipuladores. Somos los agentes de efecto. Cuando comunicamos queremos que nuestro público sepa que algunas cosas son verdaderas y algunas no lo son — como nosotros las vemos. Queremos que nuestro público entienda que algunas interpretaciones son adecuadas y algunas no lo son — como nosotros las vemos... Comunicamos para manipular. Comunicamos para cambiar. La persona que dice que no es su intención manipular, persuadir, producir cambios y alteraciones en su público, o esconde su verdadero propósito o demuestra una falta de conocimiento de la naturaleza del proceso de la comunicación. El enseñar es manipular, el escribir es manipular, el transmitir por la radio es manipular”.

- 2) : Enfasis proveído
- 1) : Enfasis proveído
- 1) : El método mismo implica la comunicación en su mejor momento, puesto que los “temas culturales” del campesino están “codificados” según códigos de sonido o gráficos que más tarde se presentan a los campesinos como instrumentos para descubrir su propia situación existente y estructural, identificar sus necesidades y planificar las acciones para vencer sus limitaciones.
- 1) : Obviamente la evolución de la orientación de la comunicación no es independiente del concepto del “desarrollo”, siendo solamente una manifestación de un cambio ideológico más amplio. La mentalidad de la información-transmisión va con un concepto

del desarrollo como un crecimiento económico por medio de la modernización tecnológica. El nuevo concepto más humanístico de la comunicación como un diálogo está de acuerdo con el concepto más reciente del desarrollo íntegro.

- 2) : El método participante no está muy difundido todavía en América Latina. Aún en el actual Perú revolucionario, el Plan Nacional de la Comunicación Agrícola para 1972, explica su objetivo de la siguiente manera:

“...La comunicación, por medio de los Planes Zonales de la Comunicación, coordinará, sostendrá, y dinamizará la difusión de las tecnologías agrícolas en cada zona agraria, para que el Plan de la Comunicación Nacional, la cual se ha preparado con la participación directa de los Jefes de las Oficinas Zonales de la Comunicación y los Jefes de la Planificación Zonal, pueda contribuir para alcanzar las metas establecidas en el Plan Nacional del Desarrollo Agrícola” (20). Aquí no se menciona la participación del agricultor.