

COMUNICACION ALTERNATIVA DEL PERIODISTA AGRICOLA AL ASESOR EN COMUNICACIONES

Por Emiro Martínez Muñoz

Esa quijotesca figura del agrónomo, comunicador e investigador paraguayo que descolló en la era del periodismo agrícola, durante la década de 1965 a 1975, se ha convertido ahora en lo que nos denominan "Catedrático ambulante" y otros, "consultor internacional de comunicación y educación", o simplemente, promotor continental de comunicación popular.

Es la nueva versión del Juan Díaz Bordenave, quien con su presencia, con sus conocimientos y experiencias motivó desde 1965 tantos seminarios, congresos y foros, ora sobre la orientación desarrollista de la comunicación colectiva, ora sobre el periodismo rural y los factores económicos en la adopción de prácticas agrícolas.

Es el Díaz Bordenave evolucionado, que, a cambio de los tradicionales planteamientos sobre la información rural, trata ahora de la comunicación alternativa y de la comunicación popular en la acción de la sociedad civil.

A cambio de los principios del lenguaje persuasivo del periodismo, defiende ahora la lectura crítica de los medios. Dejó atrás la trocha difícil, el lodo envuelto en musgo, la semilla fresca y el encanto del surco. El sudor pegajoso y la sombría mirada de la típica familia campesina latinoamericana desgastada por la obsesión de abandonar su miseria, son quizás, una quimera propia de la fantástica "Facenda do Recanto" en el Brasil de hace veinte años.

Confiesa Juan Díaz Bordenave, que aquello de la información agrícola para motivar la adopción de innovaciones y mejorar la producción agropecuaria en favor del desarrollo industrial, fue un rotundo fracaso. Enfatiza la necesidad de cambiar cuanto antes aquel modelo de desarrollo tradicional que concebía la modernización de la vida campesina en base a su contribución a los planes nacionales de desarrollo, en los que primaba la industria como motor impulsor.

Se creía entonces, recuerda Díaz Bordenave mientras le saca las "mentiras" a sus dedos,



que el desarrollo rural no era otra cosa que un proceso de inyección de tecnología, de capital, de cambio de valores tradicionales, de mayor producción y productividad para poder exportar excedentes e importar elementos de modernización para la industria.

Frunce el ceño y con unos gestos de desdén comenta que ese proceso trajo como consecuencia la aceleración prematura de la urbanización y por eso hoy, latinoamérica es un reguero de ciudades hinchadas con barrios proletarios enormes que crecen a ritmo vertiginoso a su alrededor, con todo ese bagaje de prostitución, criminalidad, desempleo, promiscuidad, etc. que se debe en gran parte al fracaso de los modelos de desarrollo rural, al éxodo rural, al monocultivo, cuando los precios eran atractivos en el mercado nacional o internacional, como abrebocas de la ulterior quiebra.

Por eso, agrega, la comunicación tiene funciones específicas apremiantes que cumplir, pero en el contexto del desarrollo rural alternativo, basado en el desarrollo de la industria en función del mejoramiento de las condiciones

y del nivel de vida en el campo, y no a la inversa como se ha venido haciendo.

NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Existen nuevos retos para la comunicación social, siendo varios los niveles de preocupación. Se observan con especial interés las experiencias latinoamericanas de comunicación alternativa, comunicación popular y comunicación participativa. Crece el interés por facilitar la autoexpresión de las clases subalternas y marginadas. Llama la atención, sobre todo, un debate acerca de la forma de colocar los medios de comunicación al alcance, al acceso de las clases populares para facilitar su autogestión.

Aumenta por ejemplo, el número de emisoras populares o emisoras regionales de desarrollo, no comerciales, cuya finalidad no es difundir noticias, música y propaganda, sino más bien, actuar como instrumento de participación de las comunidades en el análisis de sus propios problemas.

CAMBIOS EN EMISOR Y RECEPTOR

Indica Díaz Bordenave, que tanto el emisor como el receptor en los procesos de comunicación a nivel latinoamericano han cambiado substancialmente. Antiguamente la sociedad giraba alrededor del Estado con todas sus influencias de empresas nacionales y multinacionales, del ejército, del comercio, de la Iglesia, etc. El Estado era el eje de los procesos sociales.

Hoy esa tendencia a colocar el eje de la sociedad en la acción del Estado se está modificando y su epicentro es la acción de la sociedad civil. Somos todos nosotros, quienes no formamos parte del aparato del Estado, miembros de organizaciones, comités, cooperativas, sindicatos, grupos de vecinos, juntas comunales, asociaciones de barrios, los llamados a preguntarnos qué podemos hacer como ciudadanos organizados.

El receptor que se consideraba amorfo y de masa se califica hoy activo y con tendencia a organizarse, con inclinación a defender sus derechos y a resolver sus propios problemas, con una posición de resistencia a los mensajes o con deseo de codificarlos racionalmente.

Sobre estos principios gravita la comunicación alternativa y la comunicación popular. Dentro de este nuevo contexto de desarrollo y de relaciones Estado - Ciudadanos, la comunicación popular cumplirá un papel multifacético y poderoso; asumirá funciones nuevas más completas, más variadas, que las de la comunicación tradicional. Deberá servir de diagnóstico, de interrelación entre las fuerzas y los componentes de la sociedad.

Debe darse entonces un incremento del flujo de la comunicación y de los contenidos, pero también mayor relevancia de los mensajes y nuevas formas de efectuar esos flujos verticales multilaterales. Allí entra la comunicación popular, es decir la comunicación que no se hace para el pueblo, sino la comunicación del pueblo.

Con esto se busca que la propia comunidad participe en los procesos históricos de transformación social. Eso es lo que al propio tiempo se denomina comunicación popular, comunicación alternativa, comunicación participativa, las

cuales en el fondo son aliados y complementos del fortalecimiento de la sociedad civil, sobre todo de las capas que estaban más sumergidas, o sea de la revitalización de la cultura popular.

Importante es tener en cuenta que lo comunicacional no puede desligarse de la cultura popular. En consecuencia: fortalecerla, respetarla, valorizarla es el reto y es parte también de los nuevos modelos de desarrollo en los que el pueblo pasa a ser actor y dueño de su propio destino.

COLOMBIA A LA CABEZA

La impresión del investigador paraguayo acerca del desarrollo de las comunicaciones en Colombia es que se trata de un país donde la comunicación tiene el nivel más avanzado de vitalidad en América Latina, no solo con una opinión pública vigorosa, polémica, ilustrada y crítica, sino con un crecido número de librerías y editoriales, además de la presencia de extraordinarios investigadores de la comunicación social, y Facultades con permanente deseo de reformular contenidos para crear procesos de comunicación alternativa.

Añade que en Colombia se nota que la gente lee, escucha y discute los contenidos de información y opinión, y es pionera en experimentos de comunicación alternativa.

Díaz Bordenave es también educador y ha escrito varios libros sobre la materia. El lica le publicó "Estrategia de enseñanza aprendizaje" en donde plantea las bases pedagógicas actualizadas para una educación más humanizante y liberadora, pero él mismo considera de mayor significado y trascendencia el libro que le publicó la Ciespal (Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina, que labora en Quito, Ecuador), bajo el título de "Comunicación y Planificación": en él, la comunicación y la planificación son objeto de detallado análisis y se plantean como procesos sociales que bien usados pueden ser liberadores, pero aplicados como hasta ahora, resultan masificadores y opresores. Se trata de un texto crítico que a la vez replantea y preconiza los alcances y las perspectivas del desarrollo en el continente latinoamericano que finalmente ha

empezado a descubrirse, a identificarse, a mirarse a sí mismo en busca de su autoexpresión y autorrealización.

PRINCIPALES PROGRAMAS

Díaz Bordenave, al ser entrevistado, mencionó en primera instancia el "Programa Internacional de Desarrollo de las Comunicaciones", Prideco, que es un producto de la Comisión Mac Bride, financiado y administrado por una junta autónoma, aunque patrocinado por la Unesco.

Es un proyecto novedoso. Acaban de nombrar a su director, un asiático de Sri Lanka. Pero este proyecto ha perdido un poco del entusiasmo original porque algunos países más industrializados lo están viendo como no favorable a sus intereses; entonces, pocos países han aportado apenas unos cuantos millones de dólares, iniciándose bastante escaso de recursos.

Independientemente de este gran programa se están desarrollando otras experiencias novedosas. Varios países han formado sus agencias noticiosas con redes de intercambio entre ellas, nació la agencia Inter-Press-Service, con sede en Roma, que actúa según una orientación tercermundista, para favorecer el intercambio SUR-SUR, en vez del intercambio SUR - NORTE, bastante desequilibrado.

Así mismo existe una nueva agencia noticiosa especializada en la elaboración de artículos periodísticos de fondo, ensayos, comentarios, con sede en México, llamada Alacei; la cual además de proporcionar noticias, vende artículos a sus abonados, porque supone acertadamente que numerosos periodistas de América Latina podrán escribir sus noticias en forma más interpretativa y comentada si cuentan con material de back-ground o contexto (antecedentes, prospectivas, etc).

Con esta intención la Alacei, que es un proyecto latinoamericano, se propone suplir esta necesidad entregando a los periodistas latinoamericanos material histórico y contextual, de modo que la población pueda recibir a través de sus medios una información más interpretable desde el punto de vista de los intereses continentales.

Actualmente en América Latina suman ya 13 emisoras populares de las muchas patrocinadas por las Iglesias Católica y Protestante, las que poco a poco van a ir pasando a manos de grupos de autogestión de la sociedad.

Otro nivel de inquietud es la relación de la población con los medios de comunicación social de propiedad privada: periódicos, radio, televisión, revistas. Se están analizando las consecuencias de esta propiedad privada de los medios centralizados en ciudades, que cubren públicos urbanos, se dirigen al lujo y al consumismo, y son vehículos de invasión de valores extraños.

Poco a poco la comunicación alternativa se expande. Se refiere a cualquier acto de comunicación que venga a oponerse (en forma de una alternativa o de una variante) a los modos de comunicación tradicionales.

En nuestra sociedad predomina la centralización del poder informativo en pocas manos. Es un modelo vertical y unilateral de comunicación en que el emisor y la fuente controlan el medio y el mensaje, para que una audiencia pasiva lo asimile.

Por el contrario, la comunicación alternativa consiste en "Todas aquellas formas de comunicación en la sociedad, que vienen a oponerse a este patrón y a proponer y ejecutar formas nuevas de comunicación más participativas, más conscientizadoras, más facilitadoras de la autoexpresión de la gente". De esta manera el ámbito de la comunicación alternativa se vuelve sumamente amplio. Por eso está llamada a convertirse en "agente participante en la participación".

Existen ya emisoras y periódicos populares que no solamente estimulan la participación de la sociedad en la solución de sus problemas, sino cuya propia metodología en cuanto medio es en sí participativa; su programación se elabora en base a su inserción en los movimientos populares, sindicatos, cooperativas, asociaciones de vecinos, etc., lo que implica descentralización de la comunicación; sin negar que con esto no se logra una comunicación a nivel nacional que tienda también a promover la participación a otros niveles.

