

enero - marzo/87 N° 21

# Chasqui

**A** partir de este número, la Revista Chasqui experimentará algunos cambios. Se trata de cambios programados para una paulatina ejecución en un plazo de dos años.

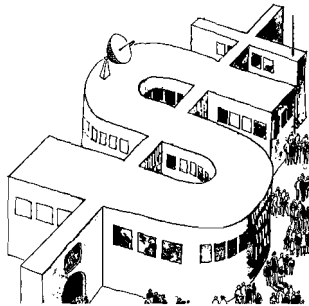
El objeto del cambio es volverla más legible y llegar a un público más amplio. Pondrá por tanto menos énfasis en el enfoque predominantemente académico de la comunicación y se abrirá también a colaboraciones más periodísticas.

La razón del cambio es que CIESPAL quiere que su revista salga de una metafísica de la comunicación y se convierta en un instrumento práctico de difusión de saberes, técnicas concretas y casos experimentados en la realidad latinoamericana.

Esta decisión conlleva necesariamente variaciones en el diseño y la forma, el estilo y el ritmo y la periodicidad. CIESPAL pudo haber hecho el cambio con un solo golpe de timón. Ha preferido no hacerlo así, sino con cautela y sosiego, dando tiempo a ajustes y reacciones. Lo que importa es acertar. Este número no es igual a los anteriores pero tampoco difiere de ellos radicalmente. Es todavía un híbrido y quienes lo hacen están conscientes de este riesgo.

Llamamos la atención del lector sobre dos artículos. El de Assmann acerca de la iglesia electrónica: es un claro ejemplo de la técnica al servicio de valores e ideologías. El medio determina bastante el contenido del mensaje. El otro artículo versa sobre el proyecto Latinvisión que si llega a tener éxito significará algo más de independencia en la información sobre Latinoamérica desde la propia Latinoamérica.

*Simón Espinosa*



## 6 Iglesia Electrónica & Marketing

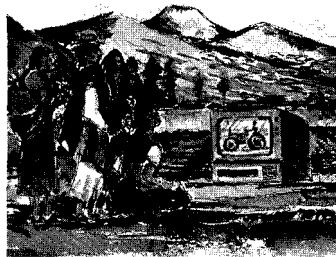
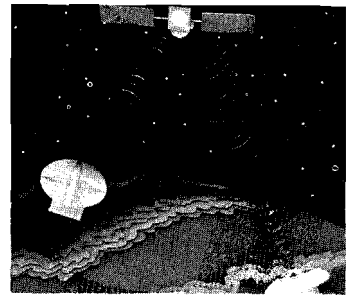
*Hugo Assmann*

Predicadores convertidos en gerentes del Evangelio. Fieles y dinero fluyen a su Arca de Noé: La TV y los Satélites. La fiebre tecnofinanciera y religiosa invade Latinoamérica.

## 14 LATINVISION Una utopía factible

*Peter Schenkel*

Una red televisada informará sobre A.L. con programas producidos en diversos países de la Región. ¿Cómo avanza el proyecto? ¿Cuáles sus perspectivas?



## 22 Video, nueva herramienta del campo

*Manuel Calvelo Ríos*

Para empujar el desarrollo rural nada mejor que el video. Una experiencia en remotas zonas andinas del Perú lo demuestra.

Noticias	2	
Entrevista a Federico Iglesias	20	
¿Es obligatoria la declaración sobre los medios?	28	<i>L. y D. Sussman</i>
Mitos y mentiras de la educación a distancia	36	<i>Francisco Gutiérrez</i>
Actividades de Ciespal	42	
Más niños sanos por una mejor comunicación	44	<i>Adolfo Negrotto</i>
Comunicación en el subdesarrollo: tres visiones	48	<i>Jan Servaes</i>
Reseñas	53	
Nuevas Tecnologías: El Digital Audio Tape Recorder	58	<i>Jun Ono</i>
Divagaciones: la ciudad, el campo, la comunicación	62	<i>Gustavo M. Quesada</i>

**DIRECTOR:** Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** CIESPAL, Fernando Rivadeneira. Portada Gian Calvi. Impreso en Imprenta Mariscal. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Los artículos expresan la opinión de sus autores.

# Divagaciones sobre

## LA CIUDAD EL CAMPO LA COMUNICACION



### Por Gustavo M. Quesada

Espero plantear algunos puntos para un debate de la comunicación rural en una perspectiva de integración campo-ciudad. En estos puntos se anotarán las diferencias del campo y de la ciudad. Su explicación requerirá elaboraciones teóricas y metodológicas particulares. Al hablar de comunicación rural, hay que considerar que la descripción de sus problemas alude a otros campos del conocimiento que podrían tratarse ampliamente como comunicación de las minorías o comunicación popular. Quizá así se pueda aspirar a un desarrollo que sirva para evitar nuevos suicidios o tiroteos causados por errores tecnológicos. Y a propósito de suicidios y tiroteos allá van dos hechos que mucho me impresionaron.

Ambos se refieren a la zafra del año pasado y ocurrieron en una localidad vecina a la que yo vivo en Santa María, en el Estado de Río Grande do Sul. Debido a la aguda sequía que asoló el Sur del país a fines del año anterior, Joao Stefanello se suicidó por no poder cubrir sus deudas bancarias porque su zafra fracasó. Joao, dueño de 20 hectáreas, dejó esposa y tres hijos, el mayor de 13 años de edad, los que se vieron en la necesidad de vender parte de la propiedad para saldar los créditos dejados por el padre de la casa.

El segundo caso también ocurrió en la misma población, más o menos en idéntica época que el caso anterior. En una mañana de verano, un avión agrícola, en vuelo rasante por una planicie sembrada de arroz, debido a un violento cambio del viento, esparció agrotóxicos por las laderas de cerros aledaños, donde pequeños propietarios cultivaban

tabaco. Esto provocó un enconado debate en la comunidad por los perjuicios causados por las quemaduras de las hojas. El debate culminó con un tiroteo entre el alcalde y un pequeño propietario rural. Me pregunto, ¿es esto desarrollo?

En la integración campo-ciudad es necesario comprender que, en la mayoría de los casos, el campo lleva todas las probabilidades de perder. La tecnología de producción, las determinaciones sobre política agrícola y las operaciones de comercialización se realizan en la ciudad bajo su influjo. Cubriré este debate bajo el prisma de educador / comunidad rural.

A pesar de que el área que abarca la enseñanza de la comunicación ha sido últimamente una de las más fértiles, citaré aquí como punto de referencia solamente dos de las más recientes contribuciones (Dimas, 1985 y Marques de Melo, 1986). Del análisis de los desafíos y complejidades existentes en los actuales programas de comunicación, hay evidencia de por qué la comunicación rural ocupa tan poco espacio o por qué su definición se vuelve anacrónica en las actuales circunstancias.

Considero que tal estado de cosas se origina principalmente en la existencia de dos conclusiones que llevan a tratar el fenómeno de la comunicación como un todo. La primera trata la comunicación como una constante y no como algo eventual. Es decir, la comunicación es siempre posible y realizable. La segunda conclusión sobrepasa a los profesionales de la enseñanza de la comunicación y afirma que la sistematización del saber es liberadora. Ambas conclusiones se refieren a aspectos positivos de la comunicación y esto la vuelve aconsejable. Algunos agricultores consideran tardíamente que no siempre la comunicación es aconsejable o que no siempre sea positivo el hecho de que sea posible y realizable (Si Joao Stefanello no se hubiera puesto

*Gustavo M. Quesada, ingeniero agrónomo (PHD Michigan State University) es ahora coordinador elegido del Curso de Postgrado en Extensión Rural de la Universidad de Santa María, Brasil.*

en comunicación con los agentes del Estado, quizá estuviera vivo todavía). La Comunicación rural obtiene parcialmente la legitimación de esas negativas.

Osmo Wiio, antiguo miembro del Parlamento finlandés, fue el primer comunicador que se refirió a un conjunto de cuatro "leyes" y cuatro axiomas, conocidas, en su honor, como las leyes de "osmosis" (Wiio, 1977) en la que se habla de la "osmosis" no comunicativa.

**Primera Ley:** "Excepción hecha del acoso, la comunicación es generalmente errónea". De las cuatro, esta primera ley es la que mejor discrimina los éxitos y fracasos en las relaciones urbanas y rurales. Sacerdotes, maestros de escuela, enfermeros y promotores rurales aprendieron las diferencias entre la comunicación bien lograda y la comunicación equivocada. Los siguientes cuatro axiomas sirven para ilustrar este punto.

Primer axioma: "Si la comunicación puede errar, errará".

Segundo axioma: "Si la comunicación no puede fallar, con todo ella fallará" Bordenave (1948) trae un ejemplo muy objetivo al respecto. En cierta comunidad del noreste brasileño los promotores rurales hicieron un trabajo de comunicación para la construcción de 300 letrinas. Volvieron al lugar después de tres meses. La mayoría de las letrinas estaba usada para guardar maíz, granos. Solo una estaba desocupada. Los promotores preguntaron por qué no las habían usado. Porque estamos esperando por Uds. para inaugurarla, respondieron. ¿Qué faltó en la comunicación?

Tercer axioma: "Si la comunicación parece seguir el camino deseado, debe ser por alguna razón no intencional".

Cuarto axioma: "Si estás satisfecho porque la comunicación es exitosa, con seguridad, esa comunicación fallará".

**Segunda Ley:** "Si el mensaje es susceptible de ser interpretado de diversas maneras, lo será con la peor interpretación". Un colega universitario me contó un caso que retrata bien esta ley. El dueño de una pequeña propiedad había contratado a un individuo de la localidad para que la cuidase. Satisfecho por su buena contratación, de camino de regreso a la ciudad se detuvo en una tienda para tomarse una cerveza. Días después, el cuidador de su propiedad llegó a su residencia a reclamarle por qué había vendido la propiedad precisamente ahora que lo había contratado para cuidarla. Mi amigo es descendiente de alemanes, y su satisfacción y libertad de poder viajar de regreso a la ciudad fue

interpretada por el dueño de la tienda como que iba a retornar **definitivamente** al lugar de origen de sus antepasados.

**Tercera Ley:** "Hay que tener presente que existe alguien que conoce más que tú y más de lo que quisiste decir en tu mensaje". ¿Quién no ha pasado por esta situación? Una vez más se comprueban las diferencias de comportamiento y de interpretación entre las poblaciones rurales y urbanas. En cambio, en el campo, donde hay más espacio para individualidades, esto no ocurre frecuentemente. Se escucha y, si no se está de acuerdo, se calla. Ahí no hay necesidad de que **todo el mundo** entienda la **misma cosa**.

**Cuarta Ley:** Mientras más comunicación haya, más difícilmente exitosa" La excesiva información, con ruidos de sobrecarga, hizo que Paulo Freire (1971) se refiera a los "ricos" de la información como a los realmente "pobres" de la misma.

**A**l tratar sobre programación, estilo y condicionamiento urbanos (expuestos sin crítica), desembocamos en la segunda conclusión: el conocimiento libera. Como acabamos de ver, esta premisa tiene que ser objeto de connotación, pues lo que libera son las formas del saber: poder controlar la generación y administración de ese conocimiento. Si la entropía es la independencia del orden, "la libertad está en la ignorancia" (Galtung, 1984). Martín-Barbero (1985), reliva lo que ocurrió con la transnacionalización cultural que impuso un modelo económico para la internacionalización de un modelo político. La crisis de lo nacional condujo a la emergencia de lo popular y donde solamente estudiaban problemas de comunicación urbana, surgió la necesidad de estudiar con profundidad el problema del campo y la posible conceptualización emancipadora de la comunicación entre las "minorías" (rurales, étnicas, sexuales o de cualquier otro grupo político o culturalmente discriminado). Sin embargo, quien se aventure por esos campos tiene que estar éticamente preparado para los posibles usos inadvertidos de dominación que estos estudios pueden generar. El propio Martín-Barbero, en el mismo artículo de Comunicación y Sociedad, advierte que la crisis del capital determina una urgente y vital necesidad de informatización. Esta puede parecer peligrosa por su urgencia, pero resulta positiva si por "informatización" no se entienden solamente las horas de ocio con video-games, y si el dominio tecnológico de un pueblo y sus minorías rurales y urbanas no matan su propio saber y conocimiento. Con esto, aunque paradójicamente, se autoliberan.

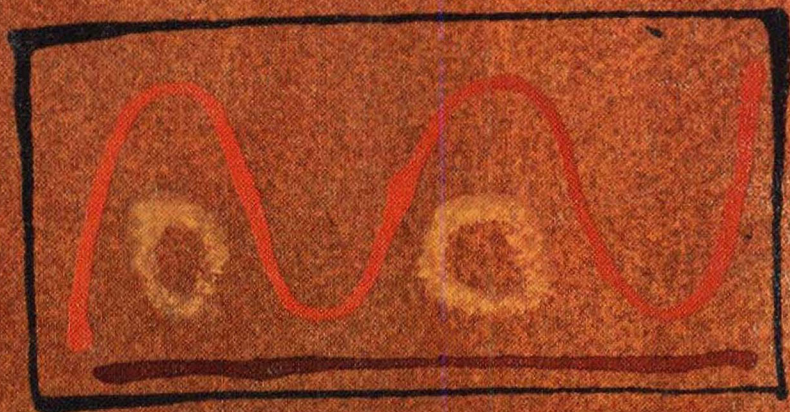
Señalaré brevemente las diferencias de estilo, cronología y localización de la comunicación rural. La cuestión del estilo diferenciado es fundamental para la comprensión de la comunicación rural y sus particularidades. Movidos por un modelo interesado en los efectos, en las escuelas de comunicación hemos sido programados para pensar e investigar de acuerdo con una rígida metodología con "P" de persona, "P" de producto, "P" de progreso y "P" de positivismo, porque la mayor ventaja de nuestros empleos estaban en los "MMC" (Medios Masivos de Comunicación), interesados en captar la atención y comandar los tiempos de sus audiencias. En este proceso olvidamos, casi por completo, girar en 90 grados la forma de mirar nuestros parámetros y análisis. Olvidamos aprender y enseñar la metodología comunicológica de Stephenson (1971), una metodología en "C" de cuestionamiento, "C" de cociente, "C" de circunstancia previa. Y por el dominio de los contenidos que redimen las formas de manipulación, estamos demostrando deficiencia en el desarrollo de una teoría que especifique cambios de hábitos comunicacionales, de acuerdo con el análisis de los contenidos en cuestión. Analizando la tipología de las personas y no de las cuestiones, acabamos estudiando audiencias y nos distanciamos de los mensajes. Como todo cociente, el de la comunicación es el resultado de una relación. Es necesario comprender cuáles son los contenidos que nos aproximan y nos alejan en las relaciones interpersonales. En esta área, la comunicación social puede legarnos una de sus mejores contribuciones. Por la premura de entender la difusión de las nuevas técnicas productivas, olvidamos los problemas que existen respecto a las relaciones sociales (Marcatti y Ferreira, 1986). La población rural, antes que nosotros, se dio cuenta de lo que estaba ocurriendo con la entrada del capitalismo en el campo (Canuto y Quesada, 1984) e inició una serie de formas de relacionamiento y de asociación para tratar de modo positivo los diversos asuntos. Recientemente, la industria cultural cayó en la cuenta de que la forma de reproducción masiva estaba relegando las diferencias estilísticas a un segundo plano. Desde entonces, se permitió la programación como las de "Globo Rural" o de la "UDR", con dicciones disonantes, pero que, por el lenguaje simplista utilizado, acaban cayendo en un "anti-estilo" (Castanho, 1985).

Como segundo punto, la diferencia en la medida del tiempo, quizá sea la particularidad primordial para distanciar la comunicación rural de la

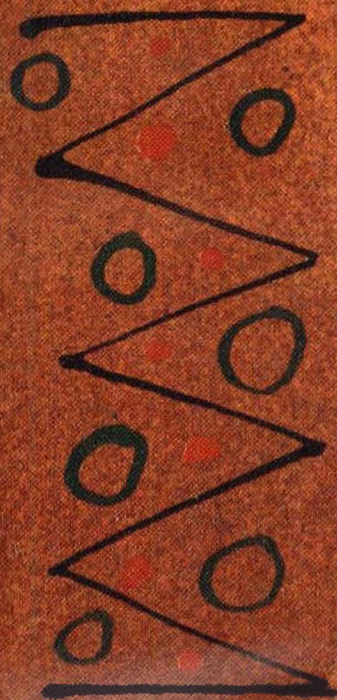
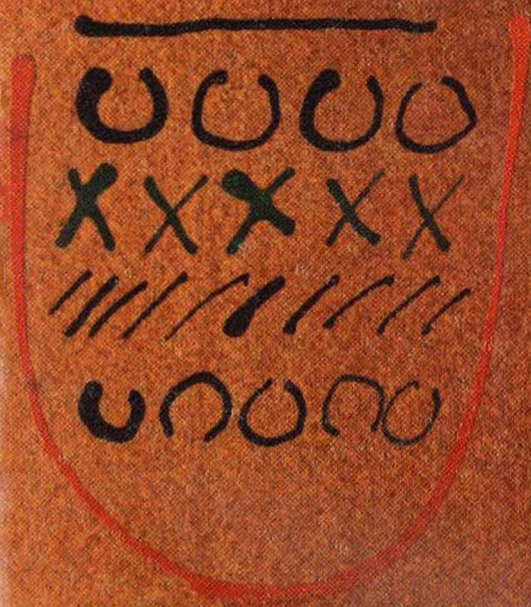
tradicional comunicación urbana. El tiempo comanda todo en el campo: tiempo para sembrar, tiempo de lluvias, tiempo de celo, tiempo de reposo para el suelo, para reconstituir su fertilidad natural, pero, como vemos, no es un tiempo que pueda medirse en horas, minutos y segundos. Es un tiempo que se mide en lunas, zafras o ciclos de tres a cinco años (quince a veinte años para empezar a entender el reciclaje de sequías e inundaciones). No existe gerente de marketing que dure tanto o pueda esperar tanto para encuadrar los efectos de su campaña en los cuadros y gráficos demostrativos. En razón de que tiene tiempo para oír, la gente del campo no tiene necesidad de hablar. También porque la cronología es menos acelerada; allí repetir no es problema y, por tal motivo, si una determinada zafra no resultó como se esperaba, fue porque "Dios así lo quiso" y simplemente hay que intentar de nuevo. Parece exasperante, ¿no es verdad? No tanto, si la **esencia** está en **vivir** y no en **vender**.

**R**especto de la integración campo-ciudad, Bignotto (1983), en un excelente artículo ecológico, hace algunas consideraciones sobre lo antes anotado para una mejor comprensión urbana sobre la comunicación rural. Mientras en el espacio se comprueba lo plural y se contrastan las diferencias, en el tiempo es donde se percibe lo nuevo para alejarse de un cuadro de ciclaje y alcanzar un fin pretendido. El tiempo es sepulcro, repetición dentro del reciclaje de lo cotidiano o ilusión de satisfacciones finitas. Lo nuevo escapa al control de lo pensado y de lo esperado. ¿Por qué la agricultura tradicional preserva, mientras la industria urbana contamina? ¿Qué escuelas de comunicación enseñan que el estrangulamiento de la creatividad reside en la aceptación de una matriz que ahuyenta a la historia como palco para que surja lo nuevo? Visto así, lo nuevo ilusoriamente libera porque implica vivencia en el tiempo hasta que esta nueva opción nos conduzca a una nueva adicción que se apropie de nuestro tiempo.

En este sentido, considerando que en el campo hay más tiempo para observar, se analizan también en forma más aguda los contrastes, aunque en forma empírica dadas las limitaciones del horizonte familiar. El metropolitano piensa en lo rural como un todo homogéneo y cohesionado. El rural como cualquier grupo minoritario y dominado, percibe con más claridad los cambios existentes en el mundo urbano. En el interior hay más conciencia de las diferencias de orden y de estilo existentes en las ciudades ■



0000



MMMMMM

IMPRESINTAMARISCAL

