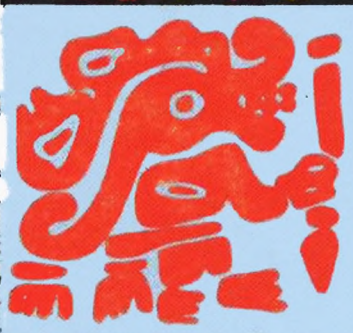


NOVIEMBRE 1983



# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

## COMUNICACION POPULAR

Martín Barbero  
Motta - Ossandón  
Pasquali - Hirsz  
Dávila - Baltra

CIESPAL







## CARTA DE LOS EDITORES

Estimado lector:

El extraordinario desarrollo alcanzado por la Comunicación Popular en los últimos años, la han convertido en tema de múltiples discusiones, seminarios, congresos, artículos y ponencias. Por eso, en este nuevo número de CHASQUI incluimos la entrevista a uno de los más destacados investigadores y propulsores de la Comunicación Popular, el español-colombiano Jesús Martín Barbero.

En sus ensayos Luiz Gonzaga Motta y Fernando Ossandón analizan aspectos relativos a la misma problemática dentro del marco de la democratización de las comunicaciones.

Tomando en cuenta esta perspectiva para la sección experiencias hemos seleccionado siete trabajos representativos que se han desarrollado o se vienen realizando en México, Brasil, Ecuador, Chile, Perú y Venezuela.

Buscamos dar, de esta manera una visión resumida, pero precisa, de los adelantos que, en diferentes campos y con diferentes medios, llevan adelante comunicadores populares de América Latina.

En el Brasil durante muchos años la prensa alternativa jugó un papel importante de denuncia y esclarecimiento frente a los grandes medios de comunicación sometidos a las normas legales de los regímenes autoritarios. Esa experiencia de prensa alternativa la exponen en la sección controversia dos periodistas brasileños que fueron actores directos en ese proceso.

CIESPAL cumplirá sus Bodas de Plata en 1984. Con tal motivo se están preparando diversas actividades conmemorativas que culminarán en Quito con una sesión solemne el 24 de octubre de 1984. En las páginas centrales de este número de CHASQUI damos a conocer la convocatoria a dos concursos internacionales así como las actividades que nuestro centro llevará a cabo durante todo el año y en las que esperamos la participación de un gran número de investigadores, profesores, periodistas, comunicadores populares y estudiantes de nuestro continente.

Una vez más deseamos pedirle sus críticas, comentarios e inquietudes sobre esta importante labor que se llama CHASQUI.

Reciba nuestros mejores deseos para 1984,

Atentamente

Ronald Grebe López y Jorge Mantilla J.

## EN ESTE NUMERO

### 2 EDITORIAL

Comunicación Popular. Futuro incierto?

Luis Eladio Proaño

### 4 ENTREVISTA

Jesús Martín Barbero

### 12 ENSAYOS

12 Comunicación Popular: contradicciones y desafíos.

Luiz Gonzaga Motta

19 Democratización de las Comunicaciones

Fernando Ossandón

26 Contradicción entre libertad y equilibrio informativo?

Antonio Pasquali

32 El actor como comunicador social

Jorge Laguzzi

### 38 CONTROVERSIA

### 48 EXPERIENCIAS

Ecuador

Brasil

Venezuela

Chile

México

Perú

Brasil

### 83 NUEVAS TECNOLOGIAS

El sector informativo en el desarrollo económico y social.

Roberto Vitro

### 89 ENSEÑANZA

### 91 INVESTIGACION

### 94 ACTIVIDADES CIESPAL

### 97 NOTICIAS

### 104 DOCUMENTOS

### 111 BIBLIOGRAFIA

### 115 HEMEROGRAFIA

### 117 SECCION PORTUGUESA

### 119 SECCION INGLESA

# ROMPIENDO EL AISLAMIENTO CON MULTIMEDIOS

Una experiencia  
de Difusión Campesina chilena [1977 ~ 1981]

---

LIDIA BALTRA M

---

En Chile ha habido muchas experiencias de comunicación rural y campesina. En el pasado, se implementaban desde niveles gubernamentales pues entonces el Estado chileno desempeñaba activo papel en impulsar y sostener la agricultura, en especial en lo que los campesinos aportaban a ella. Sin embargo, de ninguna de estas experiencias se guarda otra cosa que ejemplares -a veces incompletos- de algunas publicaciones o cintas magnéticas sueltas de programas educativos rurales implementados por organismos vinculados a la Iglesia Católica.

Lo original del Programa de Difusión Campesina de ICECOOP estriba en que nunca antes en la brevísima historia de la comunicación rural en el país -y quizás de América Latina- se había desarrollado un programa de comunicaciones hacia el sector rural tan planificado, reflexionado y evaluado como fue éste. Y por otro lado, tal vez ninguno se dio en circunstancias socio-políticas tan adversas, constituyéndose en un legítimo sistema de comunicación alternativa.

Vamos a entender, a grandes rasgos, por comunicación alternativa, aquella que se levanta con un discurso diferente y contrapuesto al de la comunicación hegemónica. Dentro de un sistema social cerrado y autoritario como el que rige a Chile desde 1973 y, por lo tanto, con un sistema comunicacional controlado por la autoridad oficial y los grupos económicos privados que conforman el poder hegemónico, la Difusión Campesina ICECOOP surge, como David frente

a Goliat, desde una pequeña institución privada que trabaja por el desarrollo de los sectores más deprimidos con un mensaje opuesto al oficialista predominante y casi único, con un proyecto de sociedad alternativo donde ellos también puedan tener expresión y ser actores; y teniendo además como objetivo comunicar a estos grupos sociales entre sí.

## I. ANTECEDENTES INICIALES

El Programa de Difusión Campesina ICECOOP se desarrolló entre 1977 y 1981 y consistió en un sistema de multimedia de comunicación -revista, programa radial, cartillas de capacitación- destinados a sacar al campesino chileno del aislamiento acentuado a que ha sido sometido en los últimos tiempos debido al nuevo esquema económico neoliberal aplicado al agro y cuya característica económica ha sido el retiro del Estado de su rol de proveedor de asistencia técnica o crediticia para impulsar su labor.

El nuevo modelo de neoliberalismo monetarista significó la caída en un abismo para el pequeño productor o trabaja-

dor agrícola. Acostumbrado al tratamiento especial que se daba a la agricultura y a su trabajo en especial bajo anteriores políticas desarrollistas, no ha podido sobreponerse a un sistema de fría competencia que libra al mercado la asignación de recursos y no le presta ni asistencia técnica ni crediticia para entrar en esta competencia con los grandes productores agrícolas.

Por otra parte, los medios de comunicación establecidos lo ignoran, tanto a él como a sus problemas y sólo lo utilizan como receptor pasivo, pregonándole como único válido el modelo de sociedad que se construye en el país sin su participación.

El programa surgió teniendo como gran objetivo ayudar al fortalecimiento de la organización campesina, difundiendo los valores humanistas de la solidaridad, la democracia, la necesidad de la organización y la unidad, y la dignidad de la persona del campesino.

La Difusión Campesina ICECOOP nació como un proyecto elaborado por su Depto. de Comunicaciones y auspiciado por la Fundación Interamericana, respondiendo a una necesidad sentida por varias instituciones privadas chilenas de apoyo al sector rural: ayudar a diseminar en forma masiva esta asistencia que brindaba al campesino en forma directa en sectores específicos, para así alcanzar, aunque fuera a través de mensajes comunicacionales, a sectores más vastos del campesinado nacional.

Aunque su implementación corrió por parte del ICECOOP -sociedad auxiliar del movimiento cooperativo especializada en educación de líderes y funcionarios cooperativistas- desde un comienzo contó con un Consejo de orientación y coordinación integrado tanto por esas instituciones de apoyo como por organizaciones campesinas, inicialmente cooperativas y luego también sindicales. De este modo, de partida un programa comunicacional implementado por técnicos de la ciudad tuvo una importante retroalimentación tanto de parte de las instituciones de ayuda técnica al campesino, como de éste mismo, representado por sus dirigentes sindicales o cooperativistas. Mensualmente, el equipo ejecutor del programa -formado íntegramente por periodistas profesionales- rendía cuenta de la marcha del programa, recibía observaciones o correcciones, así como iniciativas acerca de temas a tratar, personajes a entrevistar, etc.

Por otra parte, al utilizarse funda-

*Nunca antes se desarrolló un programa tan planificado, reflexionado y evaluado. Y tal vez ninguno se dio en circunstancias tan adversas.*

mentalmente una metodología periodística de trabajo, hubo una fuerte y permanente retroalimentación directa con el destinatario ya que los contenidos entregados en los medios -especialmente en la revista y el medio radial- se obtenían de entrevistas y reportajes directos en el terreno con los protagonistas del drama agrario.

Vale la pena señalar que el equipo técnico implementador del programa estaba compuesto por periodistas profesionales y su experiencia principal había estado en medios de comunicación establecidos. Ninguno había trabajado antes en comunicación rural y no existía en plaza experiencias escritas sobre la materia de las cuales aprender. En este sentido, fue importante el apoyo interdisciplinario de pedagogos y sociólogos de ICECOOP que contribuyeron muchas veces al diseño de formas comunicativas adecuadas a este destinatario tan desconocido para la mayoría de quienes emprenden una empresa similar.

Decíamos que el programa fue muy reflexionado precisamente porque para estos profesionales, la tarea constituía un desafío de aprendizaje. Por lo tanto, hubo gran dedicación y deseo de hacer bien las cosas. Frecuentemente se recurría a técnicos en distintas disciplinas según las necesidades requeridas por las distintas secciones temáticas de la radio, revista o cartillas. Pero además, había reflexión en torno a los temas que más interesaban al destinatario y en cuanto a la forma de entregarlos. Se lo discutía: a) en el seno del consejo mencionado; b) en las reuniones habituales "de pauta" de los periodistas; c) en las reuniones de dirección de ICECOOP; y d) en las del consejo de administración de éste, ya que estructuralmente es una cooperativa. Más tarde, una vez que el impacto fue logrado, se lo expuso y analizó, también en grupos académicos especializados en comunicación, así como en jornadas especiales con los destinatarios.

## II. LOS MEDIOS DE COMUNICACION UTILIZADOS

Como se ha visto, el programa contaba de tres medios de comunicación: revista, programa radial, cartillas de capacitación. Pero ya al comienzo sufrió importantes variaciones respecto de lo que inicialmente el proyecto postulaba. El proyecto inicial exigía la implementación de tres medios de comunicación masivos y semi-masivos: prensa, radio y cartillas (folletos educativos). Su objetivo: ayudar al sector campesino a mantener las organizaciones asociativas tanto productivas como sindicales por un lado; y a ampliar por otro, el radio de acción del mensaje capacitador que las instituciones de apoyo entregaban en cursos directos.

Por eso se buscó utilizar un sistema de "multimedios masivos", por estimarse que la utilización de varios medios de comunicación actuando simultáneamente podrían lograr un mayor impacto y cubrir un radio de llegada mayor que si el mensaje se efectuara a través de uno solo de ellos.

Como prensa, se pensó en utilizar una página quincenal en el diario nacional de mayor circulación existente. Se alcanzaron a publicar catorce páginas de estas en el suplemento agropecuario del diario "La Tercera de la Hora". Pero ya se había percibido una contradicción entre los objetivos sociales y educativos de nuestro mensaje con los comerciales y políticos (difusión del discurso oficialis-

ta) del medio elegido. Por otra parte, el alto costo de esta página y la comprobación de que por razones tanto económicas y de hábitos diarios, el campesino no adquiriría habitualmente este diario, determinó su abandono a favor de una publicación propia.

La revista que surgió -"Haciendo Camino"- y que inicialmente se planteó como "complemento" de los mensajes publicados en el diario, terminó imponiéndose por su peso. Tuvo tan buena acogida, que estos últimos se eliminaron definitivamente.

En cuanto al programa radial -"Punta de Arado"-, sus espacios estaban inicialmente diseñados para 20 minutos diarios una vez por semana, pero aún antes de echarles a andar se estimó mejor repartir ese tiempo en emisiones diarias de 5 minutos (de lunes a viernes) para abrir más posibilidades al campesino de escucharlo y producir en él el hábito de sintonizar con mayor facilidad.

*Se reflexionaba mucho porque el equipo técnico-periodistas profesionales tenía otras experiencias, no rurales. La tarea era un desafío de aprendizaje.*

Los contenidos de ambos medios -radio y revista- consistían en información orientadora sobre política agraria (cómo ésta afectaba al pequeño propietario o al trabajador agrícola), educación comunitaria y cooperativa, información agrotécnica, folklore, testimonios vivenciales de los campesinos desde el campo, relaciones familiares, salud o nutrición. Al principio, el mensaje se dirigía únicamente al campesino organizado en cooperativas: pero ya en el tercer número se agregaron mensajes sobre la organización sindical, con orientación hacia los problemas de los campesinos asalariados. Con el tiempo, se transformó éste en un tema de primera línea por la importancia que fue adquiriendo la organización sindical que resurgía entonces de las cenizas.

Lo que más tardó en echarse a andar fueron las cartillas de capacitación, "Cartillas Campesinas". Por ser un elemento típico de comunicación educativa, su metodología de trabajo era diferente a la de los otros medios y lógica-

mente, la menos familiar para el equipo periodístico. La comunicación educativa no se enseña en ninguna parte en el país; había que implementarla con la práctica. Es decir, a partir de una formación de comunicador social en periodismo, descubrir y probar formas de comunicación educativa con ayuda de los profesionales pedagogos de ICECOOP. Desde luego, tratándose de un medio destinado a apoyar acciones de capacitación directas la selección de temas la hacía el Consejo Campesino, a partir de ideas aportadas por los representantes de las organizaciones cooperativas o sindicales y de los técnicos de las instituciones de apoyo.

Las cartillas tenían poco que ver con los contenidos y formas de la revista y el programa radial. Sin embargo, algunas secciones eran similares, por ejemplo, cuando se trataban temas organizacionales con fines educativos en revista o radio (estructura de la cooperativa, participación de los socios, cómo readecuar sindicatos, etc.) De este modo, la acción simultánea que debía efectuar el sistema de multimedios, con la cartilla no era tan rigurosa como en el caso de radio y revista donde los temas eran prácticamente los mismos.

Al final del proyecto, se publicaron 40 números de la revista "Haciendo Camino", con tirajes que fluctuaron entre los 10 y los 15 mil ejemplares: se emitieron 1.000 programas radiales "Punta de Arado" difundidos por entre 20 y hasta 32 emisoras a lo largo de 2/3 de este largo país (la zona agrícola); y se editaron

25 números de Cartillas Campesinas con un tiraje de 3.500 ejemplares.

El manejar medios de comunicación alternativos como estos significó también montar toda una red de distribución para un promedio de 30 cassettes semanales y de 15.000 ejemplares mensuales de la revista (las cartillas se difundían en ambos medios y se remitían a petición expresa de los interesados). Para ello se contó con la colaboración fundamental de la red de obispos de la Iglesia Católica, en especial sus departamentos de acción rural; y de la organización cooperativa y sindical, aparte de la prestada por algunas instituciones de apoyo con filiales en las regiones.

En esta tarea, surgió una ayuda inesperada: la de los empresarios radiales (en Chile la radio está mayoritariamente en manos de la empresa privada) de emisoras regionales que en su mayor parte difundieron el programa radial sin costo, como un servicio a la comunidad rural; les interesaba además por cuanto se trataba de un programa realizado en los estudios de la emisora capitalina de la Iglesia Católica, con buena calidad técnica y contenidos respaldados en cierto modo por aquella, lo que lo hacía atractivo dentro de la sencilla programación local. Sin embargo, estos mismos empresarios, a medida que el grado de conflictividad de los temas tratados se agudizaba por los requerimientos del contexto social, que difundían gratuitamente el programa -y aún algunos que cobraban por ello-, se descolgaron de la cadena aduciendo que "no se avenía

con la línea de la emisora".

El programa en su conjunto, pero especialmente radio y revista, sufrieron las dificultades de una situación nacional de estricto control de los medios de comunicación, tanto por el marco impuesto por el gobierno militar, como por medidas administrativas de autoridades locales o regionales, donde el control es más férreo que en la capital. Hubo lugares donde instituciones inclusive de la Iglesia Católica, debieron de distribuir la revista por presiones de las autoridades locales.

Difundir un mensaje con valores humanistas aún era riesgoso y peligroso en el contexto nacional, por lo cual el equipo debió aplicarse -como todos los periodistas del país- la autocensura, pero tratando de estirar la cuerda el máximo posible a fin de no desvirtuar los objetivos del programa ni transar con el compromiso primordial hacia la causa del campesino. Ello significó un duro y permanente esfuerzo de equilibrio entre lo doctrinario (marco de justicia social) y el marco impuesto por el régimen que se salvó bien: nunca hubo una censura directa o completa de parte de la autoridad oficial, la que sin embargo controlaba y controla todo lo que difunde en el país.

### III. FORMACION DE COMUNICADORES CAMPESINOS

El programa proyectado inicialmente para dos años, fue ampliado por un período similar con un importante agregado: un área de formación de "comunicadores campesinos". Desde hacía tiempo se venía pensando en qué pasaría -y sobre todo, qué quedaría- cuando el proyecto finalizara. Y por cierto, el primer pensamiento fue que la labor debía quedar en manos campesinas, para lo cual había que traspasarles de alguna manera las técnicas de comunicación.

Como no existía entonces una organización única de los campesinos a la que pudiera hacerse esta transferencia, se decidió formar los futuros comunicadores de entre líderes naturales o formales de distintas organizaciones existentes: cooperativas, sindicales, indígenas (otro de los grupos sociales sobre los cuales se había comenzado a informar permanentemente).

El proceso de formación partió en abril de 1979 con dos objetivos: 1) crear conciencia entre los campesinos de la



# CARTILLAS CAMPESINAS

15

¿QUÉ  
SEMBRAR?

el plan  
anual de  
explotación



# CARTILLAS CAMPESINAS

importancia de las comunicaciones para el mejor fortalecimiento y desarrollo de sus organizaciones; y 2) que fueran capaces de resolver, dentro de sus posibilidades y recursos, los problemas de comunicación existentes al interior de ellas.

El área de comunicadores campesinos se desarrolló durante tres años (1979-1981) y por ella pasaron 180 campesinos de la Cuarta a la Undécima regiones (básicamente, las agrícolas). Además de darles cursos con instrucción en técnicas comunicacionales y terminar con un taller de elaboración de medios (afiches, volantes, boletines, radio-cassette, circulares, diario-mural, etc.), el programa contemplaba el seguimiento de los líderes así formados para saber cómo habían aplicado lo aprendido en su trabajo en la organización respectiva y qué problemas habían encontrado para entonces darles un nuevo apoyo práctico en terreno.

El mayor problema fue la poca comprensión de los dirigentes de las organizaciones acerca de la importancia de la nueva formación adquirida por el comunicador. Al comienzo sólo enviaban a los cursillos a hijos de socios. Los mejores resultados se consiguieron cuando los principales dirigentes de la cooperativa, el sindicato o la agrupación mapu-

che asistieron como alumnos a los cursos. Así, aproximadamente unos 50 continuaron sus labores de comunicación -y muchos todavía lo hacen- y, lo más importante para el programa, es que envían pequeñas noticias o artículos sobre sus actividades a la revista "Haciendo Camino". Cuando la afluencia de estos corresponsales campesinos era más grande, el proyecto finalizó en 1981 y quedaron muchas colaboraciones sin publicar.

La verdad es que la alta calidad profesional de los medios por un lado y la poca preparación de los campesinos, sumada a lo breve de los cursillos de comunicación por el otro, no permitió dejarlos capacitados para continuar ellos solos la tarea. Sin contar con que eran medios caros. Sólo la impresión de la revista costaba US\$1.600 mensuales (en los momentos en que el programa se desarrolló, el dólar estaba congelado en el país por lo cual su costo en moneda dura era aún mayor). En suma, la formación de comunicadores campesinos había sido un buen paso para el largo plazo, pero no permitía el traspaso del proyecto a manos campesinas de inmediato.

El problema de fondo persistía: ¿qué pasaría con la revista, el programa radial (que se discontinuó a fines de 1980) y las cartillas cuando terminara el

último período del proyecto, que había sido prolongado por tercera vez hasta 1981?

Se pensó entonces crear una empresa editora con organizaciones campesinas e instituciones privadas de apoyo, que en adelante ocuparía el lugar que como administrador y ejecutor dejaba ICECOOP.

Durante el último año del programa se hicieron todos los esfuerzos por organizar esta empresa editora del medio campesino (revista, radio, o el que ellos mismos prefirieran). Las 45 instituciones de apoyo y organizaciones campesinas invitadas a participar en el proyecto estuvieron acordes en su importancia y necesidad. Pero el segundo semestre de ese año, 1981, comenzó la aguda crisis económica del país que aún subsiste. Las quiebras de empresas rurales y urbanas y finalmente, la quiebra del sistema financiero en su totalidad fueron tan graves que afectaron las vidas de todos los chilenos y, entre ellos, las de las pequeñas instituciones y organizaciones del agro. Así fracasó el proyecto.

## IV. EVALUACIONES

El proyecto tuvo tres evaluaciones a cargo de especialistas externas a él y a la institución. Dos desde el punto de vista de la comunicación educativa (a cargo de la socióloga Marcela Gajardo, de Proyecto Interdisciplinario de Investigaciones en Educación, PIIE); y otro desde el punto de vista de la comunicación social (a cargo de María Eugenia Fontecilla, profesora de comunicaciones en el Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad de Chile).

Extractamos de Marcela Gajardo "Informe operativo sobre el Programa de Difusión Campesina" (Dactilografiado, Diciembre 1980):

"-El Programa ha logrado una presencia nacional caracterizándose por constituir un medio alternativo e instrumento que interpreta y difunde la realidad campesina del Chile actual. Como tal, el programa no sólo ha afectado a los participantes directos y la comunidad inmediata, sino que ha tenido un impacto, también, regional y nacional"

"-El Programa se ha caracterizado por ser un proyecto pluralista en el sentido de permitir la expresión de diversas organizaciones y grupos campesinos."

“—El Programa ha logrado legitimar los diversos medios -revistas, programa radial y cartillas campesinas- entre las organizaciones campesinas y ha logrado que el campesinado en su conjunto asuma una mayor responsabilidad frente a los mismos. Expresión de lo anterior constituye el apoyo manifiesto de los campesinos frente a una eventual desaparición de los medios”.

“—Si bien es poco o nada lo que puede decirse sobre la incidencia del Programa en el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo del campesinado o su incidencia en modificaciones sustantivas en el comportamiento de estos grupos, opiniones vertidas por los campesinos permiten suponer que la in-

*Junto a la evaluación positiva, existe también un problema de fondo: “la generación de mensajes campesinos”. Continúan mediados por periodistas de alta eficacia.*

formación y conocimientos difundidos les facilita estar al corriente de cuestiones tan importantes como las políticas de precios, procesos de comercialización, otorgamiento de créditos, etc.”

“—Radio y revista han venido a llenar un vacío, emitiendo mensajes que contribuyen a mejorar la capacidad de movimiento del campesinado, difundiendo una concepción alternativa de organización social, económica y política y permitiendo que éste maneje información actualizada y veraz sobre aquellas medidas que los afectan más directamente”.

“—La efectividad de los medios se ha demostrado de primera importancia como componente y complemento de proceso de educación y capacitación campesina y como mecanismos de apoyo en lo que concierne a la asistencia técnica y difusión de información en general”.

Y en los aspectos menos positivos señala:

“—Persiste, sin embargo, un problema de fondo. Este es el de la “genera-

ción de mensajes campesinos” y su participación directa en la determinación de contenidos y tratamientos de los mismos. Tal como aparece reseñado en múltiples documentos, algunas de las organizaciones campesinas se encuentran representadas en el Consejo de Planificación y Coordinación del Programa (Consejo Campesino). Sin embargo, éste no asegura una participación estructurada y permanente de los diversos grupos campesinos en la gestión y desarrollo del mismo y, muy particularmente, en lo que concierne al manejo de los medios... Así, los mensajes campesinos continúan mediados por un equipo periodístico cuya alta eficacia en la producción de la revista y el programa radial, pueden, en el largo plazo y a pesar del éxito obtenido hasta ahora, afectar el impacto del Programa”.

La especialista en Comunicaciones, María Eugenia Fontecilla, escribió en su evaluación (“Multimedios para una comunicación alternativa” ICECOOP, Santiago, 1980):

“—El Programa de Difusión Campesina ha demostrado que los mensajes que entran en contradicción con el sistema vigente, tienen importancia en sí mismos como medios, aún al margen del tratamiento de los contenidos, porque, además de entregar otra perspectiva de análisis de la realidad, generan comunicación horizontal (difusión de temas, audición comunitaria), lo que representa un fin en sí mismo.

“—El amplio apoyo campesino con que cuenta el Programa debe ser entendido como una gran responsabilidad, tanto por parte de sus actuales ejecutores y agencias que lo apoyan, como por toda la comunidad campesina, en la medida en que los actuales líderes y dirigentes, en general, sean cada vez más conscientes de la necesidad de ampliar su radio de acción horizontal, dando participación real en él a cada vez más campesinos hasta lograr que todos los contenidos emerjan desde la base y la instancia codificadora y orientadora genere verdadero diálogo (interrelación) y no se mantenga en el rol de “emisor” interno o externo a las comunidades (campesinas).

“—El lenguaje utilizado debe aún ser ‘limpiado’ de cierto corte paternalista que se manifiesta especialmente en algunos artículos aparecidos en la revista, especialmente los destinados a la reflexión y crítica y en algunos comen-

tarios de los programas radiales. De las entrevistas al Consejo de Difusión, opiniones manifestadas en la Jornada Extraordinaria del Consejo de Difusión y del análisis de contenido realizado por la evaluación, se desprende la necesidad de hacer un esfuerzo por romper con la forma tradicional de comunicación con el sector rural. Desarrollar un nuevo tipo de relación que se traduzca en menos interpretación por parte de la instancia que difunde el mensaje y el rompimiento definitivo de una estructura verticalista que aún se constata”.

Tras cada evaluación, el equipo recogía las críticas y sugerencias, tratando de adaptarse lo más posible a las recomendaciones dadas. Así fue como en el último año, se cambió la dirección periodística de la revista, impulsándose y dándose especial cabida a colaboraciones escritas por los comunicadores campesinos respetándose su estilo; y se revisaron los métodos de selección y los contenidos del programa de formación de comunicadores.

En conclusión, el Programa de Difusión Campesina implementado por ICECOOP durante cinco años, llenó un vacío de información para el sector campesino que lo recibió con gran acogida; hizo crecer profesionalmente y en lo personal a los periodistas que lo ejecutaron; y dejó una experiencia de aprendizaje a la institución ejecutora que está poniendo a disposición de quienes se interesen o deban enfrentar similar tarea, a través de la publicación de dos evaluaciones y de una historia del programa próxima a editarse.



**LIDIA BALTRA M.**, chilena, periodista profesional, dirigió el Programa de Difusión Campesina de ICECOOP entre 1978 y 1981, luego de haber ingresado a él a sus inicios como redactora en 1977. Subjefe del Departamento de Comunicación de ICECOOP; a cargo de un boletín mensual para campesinos en el Grupo de Investigaciones Agrarias (GIA) de la Academia de Humanismo Cristiano y es Secretaria General del Colegio de Periodistas de Chile.

Dirección: ICECOOP.  
Casilla 13755  
Santiago de Chile.