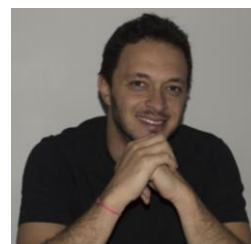


Comunicación de proyectos de desarrollo rural en América Latina: más allá de la transmisión y la persuasión

Por Bruno Cirnigliaro

Consultor en Comunicación en Programas de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina.
Máster en Comunicación Corporativa y Planificación Estratégica
Diplomado Internacional en Comunicación Pública
Fundador y Director de la agencia "Avanti Comunicación", en Argentina.



La comunicación es, antes que nada, una conversación. Dos partes que se relacionan entre sí intercambiando ideas, información y experiencias en un contexto determinado que las contiene. Una puesta en común que supone la participación activa de las partes para el entendimiento mutuo –entre otros elementos- y la construcción colectiva de sentidos. Un proceso al que podemos incorporarle infinidad de variables pero que al final seguirá siendo lo que es: diálogo. Diálogo y acción.

De esta premisa debieran partir las estrategias de comunicación en cualquier campo. Pero mucho más si se trata del desarrollo rural en América Latina. Un ámbito que posee sus particularidades propias (densidad demográfica baja, diversidad étnica y cultural, bajos niveles educativos, etc) más allá de las de cada región y que hace que sea difícil –pero no imposible- implantar modelos de comunicación realmente efectivos.

Desde hace décadas que distintos organismos del Estado, comunidades auto gestionadas, ONG's y grupos de voluntarios han llevado adelante innumerables políticas, programas y proyectos de desarrollo en el continente latinoamericano con vistas a revertir la situación de pobreza y marginación que persisten en vastos sectores de la población. Nuevas perspectivas de desarrollo se abren

camino al andar, muchas de ellas vinculadas a la sustentabilidad, al medio ambiente, a la identidad y la cultura de las personas, a la transformación productiva con equidad (aquella propiciada por CEPAL en la década del 90), y que han dado lugar a una serie de políticas prioritarias vinculadas al desarrollo de la región: la incorporación de tecnología en los procesos productivos rurales para el mejoramiento de la competitividad, incentivos a la sostenibilidad ambiental y social, diversificación productiva, políticas sectoriales redistributivas, entre otras. En cualquier caso y en definitiva, de lo que se trata es de mejorar la calidad de vida de los pueblos a través de un cambio estructural y cultural, que propicie la inclusión con equidad de las personas.



En este contexto de nuevos impulsos a favor del bienestar, cabe preguntarse si ha surgido también una visión renovada de la gestión de la comunicación para el desarrollo. Porque durante mucho tiempo –y ocurre hasta hoy- se ha reducido la

comunicación a una mera labor instrumental, a una dinámica casi automática de producción y difusión de contenidos. Esta visión simplista confunde aquella comunicación concebida como vínculo, relación y diálogo –indispensable para el éxito de nuestro proyecto de desarrollo- con la mera transmisión de información a través de unos medios más o menos masivos. No se tiene en cuenta, en la mayoría de los casos, que la repercusión no se logra –solamente- mediante el suministro de insumos comunicacionales aislados, sean gráficos, impresos o audiovisuales. Éstos pueden servir en una primera etapa donde el objetivo es la penetración en el territorio de la nueva propuesta o programa para que el destinatario se entere y comente acerca de él. O bien más adelante, para sostener esa misma presencia lograda anteriormente.

Las instancias de difusión y persuasión en la comunicación de un proyecto son necesarias, cabe aclararlo, pero no como únicas instancias. Debemos lograr

que ellas convivan de manera sinérgica con otras acciones que busquen el diálogo participativo, la construcción de redes, la acción para el cambio social, el compromiso. Es decir, una perspectiva interactiva, no sólo lineal.

Para que esto ocurra, primero, debemos redescubrir el sentido estratégico de la comunicación en los procesos de desarrollo. El éxito de la comunicación –en éste y en todos los campos- pasa por una estrategia bien definida, una planificación acorde y un equipo de trabajo calificado que garantice su ejecución y evaluación permanente.

El plan de comunicación debe ajustarse a las condiciones específicas de cada proyecto de desarrollo. No será lo mismo comunicar un proyecto de mejora de la competitividad del sector azucarero del noroeste argentino que del mismo sector en Cuba. O un programa de apoyo a microempresas rurales de Brasil que uno similar en el Uruguay. Si en cualquier plan de comunicación se debe tener en cuenta la identidad, cultura e idiosincrasia del público destinatario, en la comunicación para programas de desarrollo mucho más. Porque de su inclusión integral en el proyecto depende el cambio; de su participación activa y consciente, el alcance de los beneficios del mismo.



La comunicación debe ser el eje unificador y transversal a toda iniciativa de desarrollo. Debe ir más allá de la información y propaganda (persuasión) para tratar de integrar toda una variedad de sistemas comunicativos que propicien

un dialogo interactivo con los diferentes públicos. Acortando las distancias culturales entre las partes de ese dialogo, estandarizando la información técnica, respaldando con insumos a los técnicos o agentes de desarrollo que estén en contacto con los beneficiarios, tejiendo redes con intermediarios o grupos influyentes con penetración en el territorio, son sólo algunas de las recomendaciones más frecuentes para llevar adelante una comunicación efectiva para el desarrollo.

De la apreciación de estas cuestiones dependerá el éxito de los comunicadores, y en definitiva, de gran parte del proyecto de desarrollo que se quiera comunicar. El desafío es gigante. Pero vale la pena.

La Editorial de VOX LOCĀLIS no se responsabiliza de los juicios y opiniones expresados por los autores en sus artículos y colaboraciones.