

La brecha entre difusionismo y difusión.

Teoría y práctica de la comunicación

Mabel Fior de Leguizamón

mfior@correo.inta.gov.ar

Rosário, Argentina

Introducción

El presente trabajo aborda la intervención profesional en el ámbito de la comunicación, en una institución de generación y transferencia de tecnología: el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria).

Se estructura como un relato de la experiencia ya que es en ese terreno donde LA COMUNICACIÓN adquiere *su forma*: en las situaciones concretas, en acciones y decisiones contextualizadas, incluso '*modestas*'. Toda definición semántica del concepto que se tome, si permanece en el ámbito de la teoría, por su amplitud y complejidad, es prácticamente una utopía. Utopía que no obstante, habilita el esfuerzo de intentar alcanzarla.

Se trata de un camino a recorrer, una reflexión - en algunos casos hasta cotidiana - acerca de la intervención profesional de un comunicador, a fin de evitar caer en vicios de un esquema rígido y simplista, que obstaculiza el logro de objetivos comunicacionales en una organización.

En este análisis, se utiliza el término '*brecha*' para connotar la distancia que existe entre lo que podemos llamar ***difusionismo***¹ y la ***difusión*** - como conjunto de acciones realizadas generalmente a través de los medios masivos - enmarcadas en una estrategia de comunicación institucional.

En los sistemas de generación y transferencia de tecnología -SGTT- se emplea la expresión ***brecha tecnológica*** para referir a : "diferencias de rendimientos entre los obtenidos por Investigación y aquellos obtenidos por los productores, o entre las tecnologías disponibles y las efectivamente adoptadas". (F. Alsina y otros, 1992)

Según la Real Academia Española (2001) el vocablo brecha tiene distintas acepciones; entre ellas: "*dar los primeros pasos en algo venciendo algún tipo de resistencia*", "*percutir la muralla de una fortaleza hasta derribar un trozo de ella, de modo que formando las ruinas declive, puedan penetrar tropas en su recinto para hacerla rendir*".

¹ Cimadevilla, Gustavo (2004)

Se designa con el vocablo **difusionismo**, más allá de la corriente comunicológica que tiene como principal referente a Everett Rogers y su obra "Difussion of Innovations" escrita en 1962, a la idea que de ella se tiene a partir de los estudios revisionistas en materia de comunicación rural que tuvieron auge especialmente en los años '80.

En relación a la diferencia que se establece entre difusión y difusionismo, la distorsión obedece según Cimadevilla² a que se confunden definiciones explicativas con definiciones normativas.

Retomando los conceptos intervinientes en la definición de brecha de la Real Academia Española, puede interpretarse en este caso que **el difusionismo es la muralla, a la que es necesario vencer**.

El difusionismo es la imagen representada que se tuvo y se tiene de la difusión

Y es una imagen en algunos aspectos distorsionada de lo real. De allí que cabe preguntarse: ¿que se entiende por representación?. A los fines de este trabajo, sin proceder a un análisis exhaustivo, aparece como necesario al menos señalar que debemos remitirnos a enfoques explicativos del concepto de representación, (que aluden a distancia o diferencias entre un objeto y su imagen); como así también vincularlo a los conceptos de percepción y apropiación cultural (Prieto Castillo, 1986) como relacionados no sólo con la subjetividad sino además con el contexto y la intersubjetividad.

Uno de los exponentes de la revisión crítica de la corriente difusionista a la cual se hace referencia, Luis Ramiro Beltrán (1985) sostiene: "Un supuesto básico del enfoque de difusión es que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas".

Esta aseveración no es discutible, el problema radica en las generalizaciones acerca de este enfoque tales como que el proceso- de una sola vía- es **siempre** vertical, autoritario, paternalista; el receptor es sólo eso, un recipiente vacío, que debe ser llenado con información, con contenidos. En él una minoría pensante maneja a una masa apática, no hay recreación, ni invención ni estímulo. O bien: se confunde comunicación con propaganda y con uso de medios, se proponen acciones de persuasión, que buscan impactar, los receptores se acostumbran a ser guiados, pues son masas a las que hay que conducir.

Mario Kaplun (1996) a partir del planteo de Juan Díaz Bordenave (1976) (*ambos autores también críticos del difusionismo*) sobre opciones pedagógicas - de transmisión, moldeaje del comportamiento o problematizadora- ha desarrollado in extenso modelos de comunicación, en correspondencia con modelos de educación, de tipo difusionista **con énfasis en los contenidos y con énfasis en los efectos**.

Sin embargo, el mismo D. Bordenave (op.cit.) expresa una apertura de las concepciones tradicionales cuando dice: "...dentro de un contexto problematizador, nada impide la utilización de procedimientos educativos de transmisión de conocimientos o de aprendizaje de procesos cuyos objetivos comportamentales son conocidos y deseados."

² En Curso de Posgrado Especialización en Comunicación Ambiental. Facultad de Ciencia Política y RRII. UNR. 2006.

En definitiva, lo que ha conducido y continua conduciendo a errores es tomar conceptos utilizados por diversos autores críticos de la corriente difusionista, que destacaron sus limitantes al explicar de qué manera funcionaba el fenómeno, como si ésta se agotara en normas rígidas (a aplicar a *rajatabla*), invalidando de esta manera la posibilidad de su empleo en una estrategia de uso de medios de comunicación.

La experiencia profesional: Relación entre teoría y práctica

Habiendo ingresado en el INTA para trabajar en Comunicaciones hace ya más de 28 años - apenas egresada de la Facultad con el título de Licenciada en Comunicación Social - he tenido oportunidad de continuar formándome, pudiendo acceder al desarrollo a nivel teórico de este campo de conocimiento, a través de casi 3 décadas.

De tal modo, lo que inicialmente llevaba conmigo no sólo por mi formación de grado sino también de manera casi intuitiva, en razón de cuestiones de índole personal y ética, "**ver al otro como alguien igual a mí en cuanto persona, pero diferente por el mismo motivo**" (F. Alsina, Fior, Varela, Pizarro y Thornton, 1992) se consolida y se constituye en una especie de desafío, un espacio -con cierto grado de libertad- para plasmar en acciones concretas la teoría. También debido a ello, y a mi manera de entender el ejercicio de la profesión, en él resulta central el hecho de no estar en abierta contradicción el discurso y la acción.

Es precisamente la distancia (o brecha) entre teoría y práctica el eje que voluntariamente he elegido para desarrollar mi tarea profesional en el citado organismo, con el **enfoque de comunicación como un proceso, o como un conjunto de problemas vinculados tanto a la interacción como a la significación**. (Cimadevilla, 2004)

Esto se ha traducido (y traduce) en una reflexión permanente acerca de la naturaleza y el sentido de las acciones en mi labor cotidiana: la relación con 'los otros', la aproximación con los destinatarios de mi labor, el ejercicio de escuchar más que de decir, de facilitar el diálogo, crear materiales y espacios, fomentar la diversidad respetando lo diferente, ofrecer habilidades y conocimiento, aprender y enseñar al mismo tiempo.

En la intervención profesional dentro de una institución, entender y utilizar la difusión como parte de una estrategia de comunicación (en acciones con los medios de comunicación social, con los diferentes públicos y también con otros profesionales de la misma organización), es transitar el proceso para hacerla posible.

La práctica comunicacional concreta: Extender la propuesta

La propuesta se sintetiza del modo siguiente:

Es posible trabajar en difusión sin olvidarse del significado de: articulación, integración, interrelación, participación y aproximación.

Con la firme convicción de esta posibilidad, sobre todo a partir de la propia experiencia como responsable del Grupo de Trabajo Comunicaciones en la Estación Experimental Agropecuaria Oliveros del INTA, decidí hace ya casi diez años- 1997 - , dar a conocer a los profesionales (investigadores y extensionistas) de la Institución en la región sur de Santa Fe, mi manera de llevar a la práctica la tarea de comunicar o informar. Cabe aclarar que este grupo de Comunicaciones depende en la estructura organizacional de la Unidad, del

Área de Desarrollo Rural. Ninguno de estos profesionales a quienes se extendía la propuesta se desempeñaba específicamente en comunicaciones; no obstante, casi todos se relacionaban frecuentemente con los medios de comunicación para dar a conocer su labor al servicio de la producción agropecuaria regional.

Elaboré por escrito una propuesta plasmada como **documento de discusión** y además, presentada en talleres en los que participaron todos los técnicos del INTA Sur de Santa Fe (aproximadamente 35 profesionales de la Experimental de Oliveros y sus 7 Unidades de Extensión dependientes: Arroyo Seco, Casilda, Cañada de Gómez, Las Rosas, Totoras, Roldán y Venado Tuerto).

Sus contenidos fueron seleccionados a partir de una observación de la realidad en la que se desarrollaban en esta situación, las *tareas relacionadas con la comunicación*, tanto con sus limitantes y problemas como con sus fortalezas y oportunidades.

Entre las primeras, la evidente insuficiencia 'numérica' de personas formadas en la disciplina (una sola), los bajísimos recursos destinados a las actividades de comunicación y difusión, el imperativo social e institucional de dar a conocer lo que la Institución hace, el *obligado* contacto con los medios, una gran preocupación entre los profesionales del INTA por cuestiones relacionadas con la imagen (de esta Unidad pequeña, con reducido grupo de técnicos), la reticencia y el recelo especialmente de los investigadores de conceder entrevistas a comunicadores de la prensa escrita por temor a la 'tergiversación' de lo expresado por ellos – por lo general a través de un discurso excesivamente técnico o científico.

En cuanto a las fortalezas detectadas, que era factible incluso potenciar se pueden mencionar: la existencia de contactos con medios de comunicación de los extensionistas en diversas localidades, la posibilidad de multiplicar la difusión a través de esos medios reconocidos en dicho ámbito, la creación de **grupos de contingencia** integrados por investigadores y extensionistas trabajando articuladamente (creados en la época en esta Experimental) para ofrecer soluciones a los problemas de la producción en el corto y mediano plazo.

En lo referente a los **resultados** logrados, hoy, transcurridos 10 años, puede decirse que se lograron efectivos avances en cada uno de los ítems contemplados en la propuesta: algunos *pequeños* y otros muy importantes. Se elaboraron diversos materiales, entre ellos: la Revista Para Mejorar la Producción, destinada a profesionales, con artículos elaborados por **todos** los técnicos. Y lo que interesa destacar más allá de la obtención de este producto es el logro a nivel de la organización, de un progreso en la creación de **vínculos** entre individuos y sectores, como así también en la construcción de **sentidos** compartidos (por ejemplo en lo que respecta al trabajo interdisciplinario). También se produjeron otros **materiales para diferentes públicos**: programas de televisión, documentales y videos técnico-educativos – uno de ellos, realizado con un enfoque didáctico y ambiental sobre 'Enemigos naturales de las plagas agrícolas', obtuvo el primer premio en Jornadas de Ciencias Naturales y fue muy utilizado en escuelas tanto urbanas como rurales.

Se concretaron 11 ediciones del Día de Campo en la Experimental, en los que se va **consolidando una imagen** de "eficiencia, calidad, orden, buena organización" (según expresión del propio Director de la EEA, basándose en sondeos y en el testimonio de asistentes). Se contó siempre con buena afluencia de público:

productores, profesionales, estudiantes, y se hicieron a partir del esfuerzo e **involucración de todo el personal**, sin distinción de cargo o sector al que pertenecen. En varias ocasiones, se registró la presencia en estos Días de Campo de muchas personas que repiten su visita año tras año.

La organización de estas jornadas está a cargo de un Comité de 4 personas de distintos sectores: Dirección, Investigación, Desarrollo Rural, y Campo Experimental, entre las cuales me cuento. Considero que este caso, como así también el de la edición de la Revista nombrada, son ejemplos concretos del **trabajo en equipo** que se fortalece a través de los años, donde la comunicación es lo que articula y posibilita la interacción.

Además, la EEA Oliveros fue elegida como Sede de la Primera Megamuestra de la Institución: **INTA Expone en la Pampa Húmeda**. Realizada durante 3 días en octubre de 2004, contó con la asistencia de más de 40.000 personas, entre ellas, aproximadamente 5000 alumnos de escuelas del primer nivel. Trabajaron para esta muestra, más de 400 profesionales de 20 Unidades de INTA de distintas provincias además de Santa Fe: Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, La Pampa, desarrollándose altos niveles de **interacción e integración** en planificación y ejecución de actividades diversas.

A continuación se transcribe la propuesta que oportunamente se hiciera.

Estrategia de difusión de la Estación Experimental Agropecuaria INTA Oliveros

Como un **aporte para la acción difusora a nivel local, regional o de un área** de nuestra Unidad, se resumen en este trabajo los aspectos centrales de una estrategia de difusión. En este caso, la misma fue planificada e implementada por el Grupo de Trabajo Comunicaciones de la EEA Oliveros hace ya algunos años. Actualmente se continúa trabajando así y, si bien **no se presenta como modelo, se ofrece como documento de consulta, orientación o discusión**, ya que ha arrojado resultados satisfactorios.

Ha sido y es la forma de trabajar de quienes tenemos la responsabilidad, por formación profesional y estructura de la organización, de desempeñarnos en esta área; pero entendemos que en su seno, nadie puede arrogarse en exclusividad el **derecho** de comunicar o informar, como tampoco es posible pensar que la tarea es sólo **obligación** de una persona, grupo o sector. Por el contrario, debe ser reconocida como una responsabilidad de todos, precisamente a ello se alude cuando se habla de **corresponsabilidad comunicacional** (Prieto Castillo, 1990).

Objetivos

- * Contribuir a mejorar la inserción del INTA (específicamente nuestra EEA) en la región.
- * Instalar y mantener una imagen institucional positiva, de organismo referente en el sector, promotor del desarrollo sustentable, útil para el país.

Propuesta

Establecer un **sistema de comunicación** que permita en función de determinados objetivos y con la participación de **diversos públicos**, elaborar una **estrategia de mensajes**, procesarlos y difundirlos de

manera **integrada**, a través de conjuntos **multimediales**, complementarios entre sí, capaz de retroalimentarse mediante la evaluación permanente (Díaz Bordenave, 1983).

Se trata de no convertirse en meros "productores de mensajes", o en una oficina de prensa que cumpla sólo funciones de información o divulgación. Más bien es preciso constituirse en facilitadores de un proceso dinámico, de flujos de información e influencia recíproca.

Metodología

I) Acciones con los medios de comunicación

II) Acciones con los diferentes públicos

III) Acciones con los pares (técnicos INTA o extra-INTA)

Diferenciar acciones a distinto nivel es solo una abstracción teórica para facilitar el análisis de este documento. Se trata en realidad de un sistema integrado de actividades y productos, diagnóstico, acción y evaluación.

I) Acciones con los medios de comunicación

1. Empleo racional e integrado de los multimedios.

* Cada medio, por su naturaleza intrínseca ofrece ventajas y limitaciones para diferentes usos. Hay que reconocerlas y respetarlas.

* Ningún medio es autosuficiente; ninguno puede cumplir todos los propósitos de la difusión. Es necesario estudiar y planificar cómo se complementan.

* Los medios de comunicación son sólo eso: medios, *herramientas para...*, no pueden ser considerados fines en sí mismos. No debe olvidarse nunca el planteo del para qué se utiliza cada medio.

* Valorar lo alternativo como vía para superar las limitaciones de los medios masivos, tender siempre hacia la aproximación, el acercamiento hacia los interlocutores de nuestros mensajes (Prieto Castillo, 1995).

2) Producción / elaboración de mensajes acordes con la naturaleza de cada médío.

* Ningún mensaje (por más bien elaborado que esté) puede proponerse cambiar determinada conducta de la gente. Recordar que los mensajes no actúan por sí mismos sino que refuerzan o neutralizan ideas que ya existen en el contexto.

* También debe tenderse a elaborar materiales (artículos, gacetillas, frases, spots, micros, videos, etc.) considerando a través de qué medios concretamente se difundirán para facilitar el trabajo de producción. Recordar que no todos los medios tienen periodistas especializados en temas agropecuarios.

3) Diseño de estrategia de uso de medios de alcance nacional, regional y local.

* Realizar relevamientos de los medios de cada zona y analizar sus características particulares. No olvidar que en su mayoría son empresas privadas (con todo lo que ello significa).

- * Armar redes nuevas y utilizar las ya existentes. Nadie puede erigirse en "dueño" del manejo de la difusión.
- * Recordar que muchos medios "levantan" información de los grandes diarios, por lo que estos son efectivos multiplicadores.
- * El diseño de planes de uso de medios no consiste en marcar en una planilla cruces o tildes en Prensa, Radio y TV. sino en enunciar concretamente en qué medios y espacios se procederá a difundir determinada información.
- * Para seleccionar medios a utilizar en distintas ocasiones, tener en cuenta no sólo razones geográficas (alcance, cobertura) sino también su prestigio, su audiencia, si son formadores de opinión, la calidad de sus comunicadores, etc.

4) *Comunicar no es lo mismo que informar. La comunicación incluye a la información pero también alude a la creación de espacios de comunicación/ relación.*

- * Estudiar, conocer, aprovechar los recursos de comunicación (Prieto Castillo, 1990) -distintos a los medios- tales como: lugares y momentos de encuentro y reunión, personas capaces de comunicar, pizarras o transparentes, "mostradores" de comercios, etc.

5) *No pensar, no actuar (escribir, hablar, informar) nunca como si nuestro propio discurso fuera el único.*

- * En toda situación de comunicación se entrecruzan múltiples discursos y no todos conviven pacíficamente (P. Castillo, op. cit). Por el contrario, también se oponen y contradicen. Al menos hay que conocer y reconocer esa pluralidad.

6) *Utilizar la comunicación como herramienta estratégica (Massoni, 1990), apelando a distintos modelos de comunicación/ educación - difusionista, conductista, participativo, problematizador- según la situación en la que se debe intervenir y los objetivos que se pretenda alcanzar.*

II) Acciones con los diferentes públicos

1) *Es un error creer que los destinatarios de nuestros mensajes son sólo productores y profesionales de las ciencias agrarias.*

- * Se tiende generalmente a pensar que todo el trabajo de difusión está destinado a profesionales y productores; pero existen muchos otros sectores que deben ser tenidos en cuenta como "audiencia". Ej: instituciones, entidades diversas (cooperativas, fundaciones, asociaciones, Colegios de Profesionales) escuelas, docentes y alumnos de distinto nivel, agrupaciones, empresas privadas (laboratorios, consultoras), Grupos de Cambio Rural, etc.
- * Difícilmente un material preparado para determinado sector de público cumpla acabadamente sus objetivos con otro sector de audiencia. Los materiales de difusión exigen por lo general diferente tratamiento, enfoque, lenguaje, según el público al que se destinan y el medio que los difunde.

* Lo importante es conocer cuáles son las **necesidades** de información, las demandas de los distintos sectores, el **interés** de la audiencia, el **problema** que hay que resolver, y a partir de allí será sencillo determinar las características que deberán reunir los materiales que se produzcan.

2) *Tampoco es posible "desoír" la demanda de los medios de comunicación.*

* Para trabajar seriamente en difusión entre las primeras demandas que hay que atender están las de los medios y las de los periodistas.

* Los **contactos personalizados** en cada medio garantizan en gran medida la efectividad de la tarea de difusión porque son nuestros interlocutores obligados en relación a los temas que interesan, la claridad de la información que preparamos, su publicación o utilización efectiva.

* Pero también al ser los primeros receptores de nuestra información en ocasiones actúan como "filtros" en la selección de lo que interesa a su público.

* La relación con estos agentes debe ser fluida, periódica, permanente, lo que posibilita con el tiempo establecer una relación de **compromiso mutuo**. De allí la necesidad de actualizar datos de periodistas/contactos: directores, jefes de redacción o de prensa, jefes de página, productores, coordinadores, columnistas, colaboradores permanentes y especiales, jefes de servicios informativos, etc. Con ellos no es aconsejable actuar como desde una oficina de prensa, que sólo emite mensajes "hacia afuera". También hay que conocer, escuchar a estos comunicadores, transformarlos en interlocutores, para que nos consideren "referentes". Esto se da cuando se logra articular las necesidades de difusión de nuestra Institución con las necesidades de información de los medios (en definitiva, de la gente).

* Sólo así, al reconocérsele al INTA su condición de fuente de la información se allana el camino para solicitar el respeto por la propiedad intelectual, mencionando el nombre de los técnicos que proporcionaron la información, o el del redactor o la Unidad que produjo el material.

* Cuando la información se envía por correo no se puede contar nunca con un alto grado de efectividad si al menos no se establece algún contacto anual (mediante una circular, por TE, correo electrónico) que sirva para chequear quién es el receptor de nuestros mensajes, si mantiene su interés en continuar recibiendo la información, si la utiliza, en qué espacio, a qué dirección prefiere que le sea enviada, etc.

3) *Realizar sondeos, encuestas.*

* Se pueden realizar diversos estudios (con diferente grado de complejidad) que aunque sean modestos siempre arrojan datos muy orientativos para el trabajo de difusión. Por ej.: sondeos entre los asistentes a Jornadas, Días de Campo, acerca de "cómo tomó conocimiento del evento".

En estos casos es preciso el registro riguroso y fiel de lo que manifiesta el encuestado (incluso de todas las alternativas que señale).

* También son útiles las encuestas entre los oyentes de un programa de radio, suscriptores de ciertas series de publicaciones, lectores de un suplemento. etc.

- En ocasiones es posible aprovechar los medios disponibles en una región (por ejemplo periódicos) para distribuir un cupón o talón de suscriptores a materiales informativos del INTA, como una manera de conocer a los destinatarios de nuestra tarea.

4) *Aprovechar en la mayor medida de lo posible, las oportunidades que se presentan para acercarse a la gente, para escuchar y dialogar con los destinatarios de nuestra tarea.*

* Por ejemplo: incluir entre los objetivos de la realización de los Días de Campo no sólo 'mostrar lo que el INTA hace', sino además prever espacios de consultas informales, y aprovechar por ejemplo los tiempos de espera (bienvenida, organización en grupos) y el tiempo de almuerzo para dialogar con la gente.

5) *Validar los materiales (Prieto Castillo, 1990).*

* Esto es poner a prueba los materiales de difusión (especialmente folletos, manuales, videos) antes de masificarlos, someterlos a la consideración de cierto número de aquellos a quienes están dirigidos, para evaluar su 'lectura', la comprensión del mensaje que se transmite, su percepción/ involucración, la efectiva "llegada".

6) *Confeccionar un archivo de lo publicado.*

* Es muy importante realizar un seguimiento de la información difundida (o al menos la publicada en los materiales impresos). Confeccionar un archivo de recortes periodísticos, conseguir copias de los programas de TV donde se difunden nuestros videos, grabaciones de los espacios de radio, para "chequear" por ejemplo la imagen que se brinda de nuestra Institución a través de los medios en los cuales se utilizan estos materiales: cómo son presentados, qué se dice de ellos, qué elementos se agregan a la difusión del material en sí mismo.

III) Acciones con los pares (otros agentes del INTA o extra INTA)

1) *Todo lo que es humano emite, significa (Prieto Castillo, 1990).*

* Es imposible pensar que sólo "hacen difusión o comunicación" aquellos que tienen formación en el tema, se desempeñan en algún medio o han sido designados para ello.

* "La comunicación es demasiado importante para dejarla en manos sólo de comunicadores" (Prieto Castillo, op.cit.).

* En una organización debe pensarse en la corresponsabilidad comunicacional. La comunicación es "función de todos", no de un especialista. Esto no significa que todos deban participar en todo, porque se torna ineficiente.

* Hay distintas instancias de participación y roles que deben ser asumidos individualmente y que pueden incluso "rotar", para que no recaiga siempre en la misma persona una tarea que puede llegar a ser "desgastante".

2) *Aprender a trabajar en equipo.*

* Nuestra cultura es esencialmente individualista. y no resulta muy fácil aprender a “pensar” o actuar en equipo. También en la tarea de difusión dentro de una institución, no se deben ahorrar esfuerzos en la **práctica del trabajo en equipo**. Es preciso el ejercicio de la tolerancia, el respeto, el saber escuchar, discutir sin herir, reconocer la importancia de la labor de los demás, brindar estímulo y reconocimiento, considerar que el derecho de uno termina donde empieza el de los otros.

* Establecer **acuerdos mínimos** (P. Castillo, 1986), puntos de acercamiento en lugar de fricción, objetivos comunes que -aunque pequeños- permitan avanzar en el trabajo. Siempre resulta más fácil encontrar coincidencias sobre “lo que no queremos” en determinada situación que sobre lo que deseamos. No olvidarse nunca que nuestra Institución tiene la misión de brindar servicio. No perder de vista que lo más importante en nuestro trabajo cotidiano *reside afuera* de la organización: destinatarios, usuarios, clientes o como se los designe a través de los años y las diferentes políticas.

3) *Cuando el trabajo en equipo es interdisciplinario, los distintos saberes y puntos de vista coadyuvan para identificar qué demandas de información existen, que información tiene valor periodístico, qué puede ser considerado noticia.*

* Las Unidades de Extensión, los Grupos de Trabajo de la EEA, están en condiciones de analizar (internamente en cada uno):

qué.....transferir/ difundir

a quién.....sectores demandantes/ público

para qué.....con qué objetivo.

Esta reflexión debe ser conjunta, con la participación de todos los integrantes de la Unidad.

el cómohacerlo, puede quedar en manos del técnico con “perfil” de comunicador o con mayor capacitación en el tema, o bien como ya se ha dicho el rol puede ser rotativo especialmente en las unidades donde no se cuente con este profesional. .

4) *La utilidad de un calendario de temas, confeccionado en equipo, según la época oportuna de difusión* (sobre la base de las actividades agrícolas o de otra índole) indudablemente ayuda en la tarea. Por ejemplo permite organizar planes de uso de medios, conocer con anticipación a los referentes de cada tema, responsables de entrega de materiales gráficos, etc.

- Pero cuando la acción se basa solamente en ello, no se puede responder a las demandas e intereses de la gente y no se cuenta con la dinámica imprescindible que exige la realidad.

5) *Organizar, planificar reuniones, encuentros, espacios de reflexión y discusión* para que todos los que trabajan en un grupo o equipo puedan expresar sus puntos de vista. Recuperar luego al menos algunas de sus opiniones - las que resulten viables, las que sean consensuadas, las que impliquen compromisos asumidos- , y transformarlas en nuevas acciones u orientaciones.

A modo de conclusión: las ideas aquí expresadas no pretenden agotar el tema ni constituirse en una serie de pasos o etapas a seguir. Pero tienen el valor de lo teórico llevado a la práctica comunicacional.

Referências

- BELTRÁN, L. R. 1985. Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. In: *Comunicación, ruralidad y desarrollo*. G., CIMADEVILLA; E., CARNIGLIA (ed). 2004. INTA. Gerencia de Comunicaciones. Buenos Aires.
- CIMADEVILLA, G. et al. 1997. *La bocina que habla. Antecedentes y perspectivas de los estudios de comunicación rural*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto, Córdoba.
- CIMADEVILLA, G.; CARNIGLIA, E. (ed). 2004. *Comunicación, ruralidad y desarrollo*. Buenos Aires, INTA. Gerencia de Comunicaciones.
- DÍAZ BORDENAVE, J. E. 1976. *Las nuevas pedagogías y tecnologías de comunicación*. Ponencia presentada en la Reunión de Consulta sobre la Investigación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica. Cali, Colombia.
- DÍAZ BORDENAVE, J. E. 1983. *O que é comunicacao rural*. Ed. Brasiliense.
- DÍAZ BORDENAVE, J. E. 1985. *Comunicación y Sociedad*. Buenos Aires, Ediciones Búsqueda.
- DÍAZ BORDENAVE, J. E. 1988. *Comunicacão Rural: Discurso e prática*. Universidad Federal de Vicosa. Conferencia XI Congreso Brasileiro de Comunicacão. Brasil.
- FERNÁNDEZ ALSINA, C. 1989. *Filosofía, organización y metodología en Experimentación Adaptativa*. Oliveros, Santa Fé, INTA. Serie Experimentación Adaptativa. Documento de Trabajo Nº 5.
- FERNÁNDEZ ALSINA, C. et al. 1992. *La comunicación como proceso integrador. Una propuesta para el trabajo interdisciplinario*. Serie Experimentación Adaptativa. Documento de Trabajo Nº 9. INTA. Dirección Nacional de Operaciones. Buenos Aires.
- FREIRE, P. 1996. *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. 19ª ed. México, Siglo XXI Editores.
- KAPLUN, G. 1996. Modelos de educación y modelos de comunicación. In: *El comunicador popular*. Lumen Humanitas, Buenos Aires.
- KAPLUN, G. 2004. Proyectos, deseos y otros cuentos sobre comunicación y desarrollo. In: *Comunicación, ruralidad y desarrollo*. G., CIMADEVILLA; E., CARNIGLIA (ed). INTA. Gerencia de Comunicaciones, Buenos Aires.
- MASSONI, S. 1990. *La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural*. INTA. Proyecto Agricultura Conservacionista.
- PRIETO CASTILLO, D. 1986. Comunicación, medios y cultura. In: *Capacitación y participación campesina. Instrumentos metodológicos y medios*. **IV**. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA). San José de Costa Rica.
- PRIETO CASTILLO, D. 1987. *Diagnóstico de comunicación*. Manuales Didácticos. Quito, CIESPAL.

- PRIETO CASTILLO, D.; CORTÉS, C. S. 1990. *El interlocutor ausente. Notas y recomendaciones sobre investigación de expectativas de comunicación y validación de mensajes en torno a la infancia*. San José de Costa Rica, IICA.
- PRIETO CASTILLO, D. 1994. *Introducción a la comunicación rural*. INTA. Serie Comunicación Rural. Dirección de Comunicaciones. Buenos Aires.
- PRIETO CASTILLO, D. 1995. *Mediación de materiales para la comunicación rural*. INTA. Serie Comunicación Rural. Dirección de Comunicaciones. Buenos Aires.
- PRIETO CASTILLO, D. 1995. *Mediación pedagógica y nuevas tecnologías*. ICFES. Bogotá. Colombia.
- PRIETO CASTILLO, D. 2004. Gestión de la comunicación, una práctica en medio de condicionamientos. *In: Dialoguemos*. Año 8. (13):. (de circ. int.). INTA. Gerencia de Comunicaciones. Gerencia de Extensión. Buenos Aires.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2001. *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª ed. Buenos Aires, Espasa.
- ROGERS, E. 1962. *Difussion of Innovations*. New York, The Free Press.
- THORNTON, R.; CIMADEVILLA, G. (ed.) 2003. *La extensión rural en debate. Concepciones, retrospectivas, cambios y estrategias para el Mercosur*. INTA. Departamento de Comunicaciones. Buenos Aires.