

Los medios de comunicación y el surgimiento de la cultura agrícola urbana en Venezuela

The Media and the Rise of Urban Farming Culture in Venezuela

Irama Flores

Investigadores Venezolanos de la Comunicación (INVECOM)

iramaflores@hotmail.com

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2016

Fecha de recepción evaluador: 2 de mayo de 2016

Fecha de recepción corrección: 3 de mayo de 2016

Resumen

Venezuela vive una circunstancia especial en el área alimentaria; la reducción de la producción en rubros de primera necesidad y la venta con sobreprecio en el mercado negro, de lo que mayormente se consume, mantienen al ciudadano común en largas filas o colas frente a los establecimientos, para adquirir los rubros a consumir. La escasez, aunado a los altos niveles de inflación de los productos que pueden conseguirse, vulnera el acceso a los alimentos; lo que hace reflexionar sobre la importancia de rescatar nuestras raíces y retornar a las actividades agrícolas, de inculcar el valor de la siembra para formar una cultura agrourbana utilizando para ello, a los medios de comunicación social. El siguiente trabajo reflexiona sobre la relación medios de comunicación y promoción de la agricultura urbana y la creación de una nueva cultura agrícola en las ciudades de Venezuela. El ensayo se enfoca en el rescate de valores enraizados en la siembra; también en un ciudadano con una cultura petrolera, con valores enfocados a comprar todo y no producir nada (modelo rentista) y que ahora es motivado a utilizar su patio o cualquier área de su residencia, como vivero para cultivar parte de su propia comida para garantizar su seguridad alimentaria en tiempos de carestía.

Palabras claves: Comunicación Agrícola, Cultura Agrícola Urbana, Cultivos Urbanos, Medios Y Alimentos Campestres.

Abstract

Venezuela is experiencing a special circumstance in the food area; reducing production in staple items and premium sale in the black market, which is consumed mostly maintain the common citizen in long lines or lines in front of the establishments, to acquire the items to consume. Scarcity, coupled with high levels of inflation of products that can be achieved, violates the access to food; making reflect on the importance of rescuing our roots and return to agricultural activities, to instill the value of planting to form a AGROURBANA culture using for it, to the media. The following work reflects on the relationship of media communication and promotion of urban agriculture and the creation of a new agricultural culture in the cities of Venezuela. The essay focuses on the rescue planting rooted in values; Also in a city dweller with an oil culture, with focused to buy everything and produce nothing (rentier model) and is now motivated to use your yard or any area of your residence, as a nursery to grow some of their own food values to ensure food security in times of famine.

Keywords: Agricultural Communication, Urban Farming Culture, Urban Culture, Media and Country Food.

Introducción

El alimento para algunas culturas inspira veneración como deidad y beneficios al colectivo; emblemática son las llamadas Vacas Sagradas de la India o en tiempos prehispánicos, el maíz para Los Mayas quienes le atribuyeron el origen del hombre a esa especie de la naturaleza: “Con la madera hicieron sus partes rígidas, con el maíz blanco moldearon la carne y el maíz rojo fue su sangre” (Márquez, 2016: 1).

Mucha relevancia posee el alimento que proviene del trabajo de la tierra, por la vinculación hombre - naturaleza. En los pueblos mesoamericanos, por ejemplo, la tierra era el medio de sustento de sus habitantes. La siembra no solo era considerada comida para el cuerpo, sino que simbolizaba la bendición de los dioses a la población y su cosecha. Una buena cosecha representaba la aprobación de las deidades al comportamiento y ofrendas cedidas por las tribus. Los cultivos eran tan importantes, que en parte, los sacrificios humanos ejecutados por los pueblos Incas estaban justificados por las sequías; de allí que ofrecían vidas humanas para que los dioses intercedieran por la lluvia bendita, que hacía productiva la tierra.

En Los Andes el agua es vital. “En estos montes sagrados, denominados Apus, los incas rendían culto al dios del agua, que en conjunción con el dios Sol, el Inti, fertilizaba a la diosa Tierra, La Pachamama, madre de las mujeres y hombres andinos” (Guerrero, 2015: 2).

Con el pasar del tiempo y debido a los procesos de industrialización, que representaron nuevas oportunidades que motivaron el éxodo del campo a las ciudades, la siembra como cultura se ha mantenido en las zonas lejanas, como modo de sustento familiar o local. En la ciudad, el individuo común adquirió nuevos valores y un nuevo estilo de vida: comprar para comer. El sudor no se deja en la tierra, se exhala en las fábricas.

En el caso de Venezuela, también los pequeños agricultores o campesinos migraron a las ciudades desde la primera década del siglo XX con la explotación petrolera. Ahora el país vive una circunstancia especial en el área alimentaria; la reducción de la producción en rubros de primera necesidad y la venta con sobreprecio en el mercado negro, de lo que mayormente se consume (harina de maíz, arroz, pastas, entre otros) mantienen al ciudadano común en largas filas o colas frente a los establecimientos, para adquirir los rubros a consumir. La escasez, aunado a los altos niveles de inflación, vulnera el acceso a los alimentos.

El Banco Central de Venezuela (2016) explica el porqué de la situación; al destacar como causas, el descenso, desde el 2014, de los precios del barril de petróleo, la relación desigual Bolívar-Dólar, el desequilibrio en la comercialización de bienes y servicios, y el contrabando de extracción de los principales productos demandados por la población.

El Estado ha implementado diversas alternativas para hacer frente a la situación, uno de ellos es el impulso de la agricultura urbana. A través de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, se mantiene una campaña, para sembrar conciencia; basados en el hecho que los medios como industrias culturales tienen la capacidad de concentrar públicos, tal cual plaza pública, y de generar matrices de opinión que en algunos casos generen cambios de actitud.

Se trata de usar como herramientas a los medios de comunicación, los mismos que influyen junto con el marketing, lo que se come (las marcas) y hasta dónde se come (cadenas de restaurantes, centros comerciales o pedidos por eb o móvil). En la contemporaneidad la escogencia de alimentos lo dicta el mercado y la publicidad.

Unos mass medios que poseen compromisos empresariales con sus patrocinadores (cadenas de hipermarket, fábricas, franquicias mundiales) y que al promocionar la

agricultura urbana generaría conflicto de intereses entre el modelo de mercado y otro alternativo que reconoce a la siembra como modelo emancipador.

Ante ese panorama ¿Hasta qué punto los medios de comunicación son herramientas eficaces para el rescate de la cultura agrourbana? ¿Cómo inculcar los valores de la siembra en un ciudadano que come “marcas” que solo sabe de cultivos, por las historias de sus abuelos? ¿Qué estrategias pueden utilizar los medios para cambiar la disposición del ciudadano a sustituir o coexistir su cultura petrolera con la nueva cultura agrícola? ¿Las alternativas comunicacionales y medios no masivos están sumados a la promoción de la agricultura urbana?

Se trata de interrogantes para la reflexión en un país donde el petrolero es sinónimo de calidad de vida y en el cual el precio del crudo varía, según la dinámica mundial y al estar en alza, los súper ingresos son una tentación para retomar el modelo rentista y olvidar nuevamente el producto de la tierra.

Agricultura Urbana: el retorno a la Pachamama

Diosa femenina, madre protectora, fecunda y dadora de bendiciones, buena cosecha, alimentos para todos; estos epítetos son atribuidos a la Pachamama, la madre tierra en lengua quechua. “En la tradición incaica es la deidad de la agricultura comunal, fundamento de toda civilización y el Estado Andino” (SUTEBA, 2016: 1).

Para muchas culturas, basadas en sus creencias y religiones, la tierra es el origen de todo lo que hay y el hombre tiene dominio sobre ella, porque de allí proviene el sustento, pero debe trabajarla como lo predestinó la Biblia en el Génesis, como castigo por ser desobediente. Esa relación tierra-hombre-alimento: trabajo duro, ha sido más que un castigo, una lección de superación para dominar lo que da de comer.

El hombre asumió el reto de trabajar la tierra, comprendió que necesitaba ayuda, usó por ello instrumentos rudimentarios y hasta animales y luego se organizó con otros hombres para el labrado colectivo en beneficio de la comuna. Al migrar a las ciudades, esa tarea continuó pese a la industrialización, la llamada Agricultura Urbana sobrevive pese a la escasez de tierra cultivable y otros elementos vitales para que sea sustentable.

Pero ¿Qué es la Agricultura Urbana? La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2016) define la agricultura urbana y periurbana “(...) como el cultivo de plantas y la cría de animales en el interior y en los alrededores de las ciudades” (p.1).

La FAO (2016) asegura que la agricultura urbana es practicada por aproximadamente unas 800 millones de personas en todo el mundo y que ésta contribuye

con la economía de los ciudadanos, porque permite ahorrar dinero gracias a la siembra de su propia comida, a la vez que es sinónimo de seguridad alimentaria en tiempos de escasez.

La cultura agrourbana simboliza seguridad alimentaria, ingresos, producción de la tierra y la relación Hombre-Tierra / Hombre-Naturaleza, en una vinculación armónica de ganar-ganar. En esa relación, el Hombre cuida la tierra y ésta retorna el cuidado con buena cosecha.

Morán (2010) amplía las ventajas de la agricultura urbana al destacar que los huertos mejoran la habitabilidad urbana.

La presencia de vegetación y agua regula las condiciones de temperatura y humedad y genera microclimas urbanos con condiciones óptimas para la estancia” (p.10). Menciona varios países y ciudades emblemáticas donde se ha desarrollado la agricultura urbana entre ellos Cuba, el cual durante el período especial tuvo que desarrollar un sólido sistema de huertos urbanos para paliar la escasez de alimentos que anteriormente importaba. (...) los huertos populares son cultivados por grupos de horticultores en jardines, balcones, patios terrazas o solares cedidos por la comunidad (...) (p.6).

Otros ejemplos citados por Morán (2010) son Londres, donde los huertos urbanos están regulados por legislaciones y los hortelanos forman asociaciones locales que se coordinan en la National Society of Allotment and Leisure Gardens. Y la ciudad de Rosario, en Argentina, que desde el año 2001, debido a la crisis en el país, recurre a la agricultura urbana y se forma la Red de Huerteras y Huerteros.

Pareciera que lo agrourbano está asociado, al menos su origen, a las crisis económicas de los países; porque al mermar los alimentos, no hay comida para todos y es la agricultura nuevamente la alternativa para sustentar a los pueblos. Lo ideal sería mantener esta cultura y de solventarse la crisis, que coexistan a modo de poseer un plan en caso de volver a experimentarse una debacle por razones no solo económicas, sino políticas y hasta medioambientales.

Simbolizar la agricultura urbana como tabla de salvación, significa abandonar una vez más la cultura de la siembra para cuando se recupere la economía. La vinculación crisis/agroubano va más allá de una alternativa circunstancial; debe significar una nueva oportunidad, para establecer la tarea del cultivo como un hábito generacional.

Fernández y Morán (2012) refieren también a España como país con una agricultura urbana desarrollada. España cuenta con la Red de Huertos Urbanos Comunitarios de Madrid (REHDMAD), encargada de intercambiar experiencias entre sus miembros sobre los cultivos, planes, proyectos en desarrollo y por ejecutar. La red concibe lo agrourbano como un espacio de participación ciudadana. “La mayor parte de

estas experiencias se concentran en los barrios populares del centro y en las antiguas periferias obreras donde mayor presencia tiene el movimiento asociativo” (p.6).

En Madrid los huertos son el punto de encuentro, de una economía participativa que hace productivo no solo los espacios individuales o familiares de quien siembra, sino también los lugares públicos y aptos para los cultivos.

El hecho que entre las vivencias de la agricultura urbana estén países europeos, desmitifica el estereotipo que lo agrourbano sea propio o exclusivo de zonas marginales y hasta del tercer mundo. Se trata de una alternativa de seguridad alimentaria para la población, sin importar su estatus o nivel de vida. La agricultura urbana no es discriminatoria, es un acto inclusivo y participativo que valora el trabajo del Hombre en su contacto con la tierra, la siembra y las cosechas.

Un acto participativo en el cual se toma parte, Rebellato (2003), y ese tomar parte tiene que ver con el decidir conscientemente sobre el curso de los acontecimientos luego de evaluar las necesidades, recursos disponibles y alternativos. La toma de decisiones colectivas encarna la concreción de la participación real y constituye la vía para el ejercicio del protagonismo ciudadano. A ella se alude una y otra vez en los proyectos sociales pero también se deja frecuentemente de lado, en la práctica de la mayoría de dichos proyectos.

Venezuela tiene una importante historia agrícola con posibilidades de ser rescatada, dada la fertilidad de sus tierras. Según López (2015) en el siglo XVIII y primera década del XX era reconocida como importante productora de rubros como café y cacao, con la llegada de la industria petrolera, la mano de obra del campo migró a las ciudades abandonando estos sembradíos, cambiando los valores de la tierra por los del “Oro Negro”. Los taladros y mechurrios se convirtieron en el arado del citadino que no tiene que labrar la tierra para alimentarse, porque ahora todo está en los anaqueles. El pequeño agricultor pasó a ser casi una especie en extinción, en una urbe enfocada en el supermercado, lo prefabricado, congelados y listo para llevar.

Actualmente la producción agrícola del país explica García (2015) al consultar a Werner Gutiérrez investigador de la Universidad del Zulia; en el 2015, la superficie de siembra del periodo abril y mayo disminuyó en promedio un 25 % en comparación con la época de siembra que comenzó en noviembre de 2014. La siembra de productos como arroz, maíz y la caña de azúcar disminuyó en 33 %, 40 % y 55 %, respectivamente.

Entre las causas, enumera el consultado por García (2015), principalmente falta de divisas, la caída de las importaciones y aumento de la demanda alimenticia. Como solución propone, apoyo al sector privado para que produzca masivamente.

El Gobierno a través del Minppau (2016) apuesta por la agricultura urbana en vez de la industrializada y es optimista al presentar las siguientes cifras, gracias a la promoción de lo agrourbano: 29.836 Unidades de producción inscritas en el Registro Nacional de la Agricultura Urbana: 8.825 activas. 1469 pregoneros y activadores productivos, 1200 maestros-pueblo certificados en conocimientos agroecológicos por el INCES, Más de 2.000 unidades agrourbanas acompañadas a nivel nacional, equivalentes a 2.118 has.

Minppau (2016) afirma que se han cosechado 273.000 kg (273 toneladas) de vegetales y existen 25 Casas de Cultivo atendidas para ser recuperadas, además de 22 Bases Agrícolas Socialistas recuperadas para funcionar Centros Agrourbanos.

Las posiciones anteriores, hacen interpretar que en el país hay dos posiciones; una que defiende los valores del agro como industria en manos del empresario, en una relación patrón/empleados o proveedores (el campesino que labora, vende su sudor y cosechas a precios colocados por la cadena de comercialización) y de empresario/consumidor que tiene a su disposición los productos en el mercado, al “natural” o procesados, sin necesidad de labrar la Pachamama. Y otra visión, que propone concienciar al individuo sobre la necesidad de cultivar sus alimentos, a pequeña escala, para satisfacer la necesidad familiar y hasta local en una relación tierra-alimentos/participación comunitaria y hasta de trueque y/o de venta a precios módicos del excedente entre la misma comunidad.

Veamos como la cultura petrolera, su arraigo, ha sido fuertemente promocionada por los medios, para comprender como un reto el hecho de inculcar valores agrourbanos.

Medios y cultura petrolera

Según el DRAE (2015) la cultura significa cultivo; esto quiere decir, que la cultura equivale a lo que se siembra en el ser, gracias a los usos y costumbres, en una especie de conocimientos y prácticas que se comparten y transmiten de generación en generación, brindando identidad, tal cual sello distintivo, a un grupo social o pueblo.

La cultura distingue a una sociedad de otra. Los valores defendidos, la veneración a distintas deidades, bailes, comidas, rituales, lo que se hace o deja de hacer es el modo de vida que une o diferencia.

En el caso de la cultura petrolera venezolana, resalta Quintero (2011) “La cultura del petróleo es primero impuesta y después aprendida” (p.41). Se vuelve una moda lo transcultural, al venezolano le gusta las costumbres extranjeras principalmente de los estadounidenses y lo nacional pasa a segundo plano.

Quintero (2011) especifica que el petróleo inculcó la construcción vertical (edificios y apartamentos) que imitan los rascacielos; también se refiere al petróleo como un recurso de dominación moderno, comparado a la conquista española. “La torre petrolera hoy (...) simboliza transformaciones de la cultura material de los venezolanos. (...) la utilización del progreso técnico como instrumento de conquista, lejos de impulsar el progreso social, lo detiene y lo deforma” (p.24).

La nueva cultura diseminada en los años 60, afianza la división de clases. El extranjero es el ejecutivo, trabaja en oficinas y tiene a su disposición múltiples privilegios como vehículos; mientras que el criollo, nativo, en fin el venezolano que migró de la provincia de los huertos y la pesca, el asalariado que hace el trabajo duro en el lago o en tierra. Se construyen campos residenciales para la nómina ejecutiva y la obrera, igualmente escuelas, centros de salud y clubes recreacionales diferenciados para ambos estratos sociales.

Llega la televisión y con este los llamados enlatados, películas, series, comics, juegos de béisbol, golf, tenis y la publicidad que en su rol de propaganda, esparcen en el nacional un novedoso modo de vida. La televisión juega un papel fundamental en la inculcación de nuevos valores, que en su conjunto moldean la nueva cultura.

En parte a la televisión, la radio y la prensa, los medios clásicos de la época, el venezolano imita al extranjero; come manzana en vez de mangos y cambures, hace el esfuerzo para adquirir vehículos y no usa el transporte público, se percata del sol/el calor y estrena aires acondicionados en su vivienda, la ropa ahora es de marca y la comida se compra hecha en la calle. Las mujeres usan pañales desechables en vez de tela, van al supermercado y no a la bodega del barrio, buscan la moda en ropas, vestidos, maquillajes y hasta de electrodomésticos que le hacen la vida más fácil... Su sueño es, casarse con algún petrolero criollo, porque los extranjeros están reservados a extranjeras.

Los mass medias continúan con su trabajo transcultural o de consolidación de la cultura petrolera, de todo lo da el petróleo, todo se compra hecho, aún después de la nacionalización de la industria del crudo negro. Los extranjeros como corporación dominante se fueron del país, pero dejaron en los años 70 toda una generación con nuevas costumbres, solo capaces de erradicar una vez que desaparezca la anhelada renta petrolera.

Es la misma cultura adquirida por la nación como ente administrativo; el Estado Rentista nace de las ganancias petroleras, se abandona totalmente el campo y se tiene dinero para subsidiar todas las necesidades básicas: salud, educación, alimentos, transportes y medicina; hasta una super nómina burocrática estatal, “protegida” por contratos colectivos, que hacen peso económico en el presupuesto nacional. De la paga

de quince y último con todos los “beneficios de Ley”, a ese modus se acostumbró el venezolano.

Según El Mundo (2016) en una entrevista efectuada a la socióloga Maryclean Stelling gracias a ese conjunto de valores petroleros, es que hoy día, pese a la crisis económica no ha ocurrido un estallido social en el país. "La espera de respuestas en el venezolano viene de esta cultura petrolera, del facilismo, de las soluciones mágicas" (p.2).

La socióloga relacionado al Estado Rentista con un Estado mágico, proveedor, protector, que todo lo resuelve; situación que en el fondo es negativa pero en el presente esa creencia ha retardado una posible conflictividad social. Esto significa que continúan muy arraigados los valores petroleros, siendo difícil vislumbrar un cambio de actitud, al menos a corto plazo.

En el presente, en medio de la crisis, se le pide al venezolano que vuelva a sus raíces; a la siembra, porque el Estado Rentista está agotado y no puede seguir sufragando el modo de vida petrolero. Se inicia una campaña sobre agricultura urbana, para impulsar el cambio de mentalidad. Se requiere, al menos desde el punto de vista comunicacional y hasta educacional, de un plan que genere nuevos valores, hábitos y gusto por la siembra; teniendo como premisa que la cultura petrolera es el abandono del campo, de la siembra, porque el Estado lo cubre todo. Todo se exporta o se compra con los dólares producto de la venta del crudo. Hasta los alimentos, se consiguen en el mercado, no hay que sudar la tierra ni esperar la lluvia para contar con buena cosecha, el petróleo resuelve el plato de comida.

La cultura petrolera y la cultura agrourbana deberían coexistir, porque se requiere de tiempo para reducir un modo de vida modelado en cierta forma por los medios de comunicación social, ahora con el reto de promocionar la agricultura urbana.

Agricultura urbana en medios

“Cultura para el trabajo... Educar para producir”, “Soy agrourbano”, “Manos a la siembra”, “Clap productivos”, son algunos de los lemas promocionales del plan de agricultura urbana lanzado por el Gobierno Nacional en el año 2015. Estos lemas son insertados como publicidad oficial en las páginas de los Ministerios de Comunicación, Agricultura Urbana, Alimentación y Educación; con el fin de promocionar lo agrourbano.

Los medios oficiales en sus diversas plataformas (impresos, digital y audiovisual) mantienen noticias relacionadas a la temática, sobretodo concentrada en logros alcanzados en el período.

No pasa lo mismo con los medios privados o no oficiales, con respecto a la promoción de la agricultura urbana. En un estudio de una semana tipo (1-7 del mes de febrero de 2016) al colocar cualquiera de los lemas promocionales en los clásicos buscadores en Internet, el resultado es que solo los medios oficiales dan cobertura a los anuncios y avances de esta iniciativa.

Se contabilizaron solo dos medios no estatales con informaciones sobre agricultura urbana; referidas a experiencias de huertos urbanos en escuelas y comunidades, así como de nuevas iniciativas surgidas desde la población organizada con apoyo gubernamental. El resto le dio prioridad a informaciones de índole política relacionadas a la nueva Asamblea Nacional, Referendo Revocatorio, Activación de Carta Democrática, Escasez de Alimentos, Colas o largas filas en los Supermercados, entre otros. Igualmente se mantiene la publicidad de restaurantes de comida rápida y de comida tradicional, al igual que de hipermercados.

Se analiza que los mass medias no estatales continúan con su política editorial “casada” con las grandes corporaciones; y esto es comprensible, porque los medios son empresas y representan a éstas en su discurso. Tallón (1981), explica que la concepción de los medios de comunicación con valores empresariales se basa en las premisas de que el titular del capital es el dueño absoluto del poder de decisión de la empresa informativa y el director, editor o responsable de la gestión editorial actúa como elemento visible de un poder económico. Se interpreta que en la gestión editorial de los medios como empresa existen responsables de decisiones que son impuestas, porque estos directivos son también empleados de un propietario que es empresario no solo de medios, sino de otro tipo de negocios distintos al ramo comunicacional.

Tallón (1981) agrega, para comprender la visión empresarial de los medios, que en la concepción capitalista de la empresa informativa “(...) los valores económicos se imponen de tal modo que asfixian a los valores espirituales y humanos” (Tallón, 1981: 60). Se deduce que los medios se organizan en torno a la rentabilidad y rezagan su función de servicio social, como es en este caso promocional la agricultura urbana.

El dilema de los medios entre cumplir una función social de apoyo a una línea gubernamental, dada la crisis económica, o de seguir la política editorial de respaldo empresarial, coloca en el medio al ciudadano que ve mermar sus posibilidades de acceso al alimento y en forma paralela es “bombardeado” por mensajes cuyo contenido simbólico lo inclina a seguir con los valores de una cultura de comprar en vez de producir.

El ciudadano con los mensajes massmediáticos se mantiene como un consumidor de bienes y servicios. No existe una motivación desde los medios que incida en el cambio de hábitos, costumbres, en fin de la cultura consumista heredada por el modelo petrolero y consolidado por una política estatal de subsidios.

Los medios en el rol de empresas, en vez de servicio social se inclinan a mantener el estatus quo, la relación mercado/consumidores; que en este momento empobrece aún más a la ciudadanía, porque es inducido a seguir consumiendo. El rol social debe ser el de inclinar hacia una relación de producción / emancipación, en este caso representado por la agricultura urbana, como alternativa (no solución) ante la crisis socioeconómica política que vive el país.

Sin embargo, lo massmediáticos y sus valores responden a los intereses de quienes los financian. Las pautas publicitaria gubernamental en los medios privados se ha reducido. Censuraindirecta.org (2008) recogió palabras del entonces Ministro de Comunicación Andrés Izarra, quien afirmó que "(...) no van a contar estos medios golpistas que apoyan golpes de Estado y planes desestabilizadores, con un solo bolívar del pueblo de Venezuela para publicitar la gestión en esos medios".

Esto significa (en una relación de negocios) menos apoyo informativo, en virtud que los medios se sustentan con los avisos provenientes mayormente de instituciones oficiales, quien no publique no verá sus noticias publicadas. La noticia para los medios es una mercancía más, que se vende al mejor postor.

Becerra Villegas (2004) sostiene que los medios son instancias de producción y circulación de significados, industrias que persiguen en primer término su propia rentabilidad. Pese a que los medios son un servicio social

(...) no hay mayores diferencias en el mercado entre producir contenidos y producir cualquier otra mercancía... sin embargo, en el caso de los medios es el de empresas cuyo giro es la cultura, es decir, producción y representación social (...) (p.p 56-57).

Si solo los medios oficiales están promocionando la agricultura urbana ¿Éstos son herramientas eficaces para el rescate de la cultura agrourbana? El problema de los medios del Estado es que tienen reducida audiencia. Según Castillo (2016), en el caso de los medios audiovisuales, que son los de mayor penetración, tienen baja audiencia porque “el contenido formativo es deficiente, hacen propaganda en vez de información, tienen baja calidad de imagen, deficiencias de producción, nada de posproducción. No cumplen con las prácticas periodísticas: no contrastan fuentes, no contextualizan, son anclas sin entrenamiento, con problemas de dicción” (p.2).

Lo anterior es una alerta, ante la necesidad de hacer cambios en los medios estatales, fortalecerlos, sobretodo en el ámbito de la producción y contenido para atraer públicos y garantizar la necesaria audiencia que reciba los mensajes sobre políticas gubernamentales como la agricultura urbana. Porque estamos ante medios públicos, sin públicos.

Franceschi (2015) añade que de 100 hogares venezolanos, 65 tienen televisión por suscripción o por cable; por otro lado, crece la preferencia de la audiencia hacia la televisión internacional frente a la nacional. Esto quiere decir que de tenerse la intención de fortalecer la promoción de la agricultura urbana, se debe explorar otro campo mas mediático, como lo es el de los medios internacionales e incluso el de las redes sociales que acaparan la atención de la población joven y adultos contemporáneos.

El impulso promocionar de los valores de la tierra, la siembra y el alimento producto del esfuerzo del Hombre, es decir la agricultura urbana como cultura debe necesariamente tomar la red de redes y llegar hasta las tablet y móviles de los ciudadanos.

Un sondeo de esa promoción en redes sociales, observó en un estudio de una semana tipo (8-14 del mes de febrero de 2016) que solo los entes del Estado utilizan principalmente Twitter para la divulgación de información agrourbana a la población, siguen ausentes las redes sociales de los medios masivos.

El tema de las redes sociales es importante tomarlo en consideración en virtud de la alta penetración de Internet en el país, Conatel (2015) afirma que en el año 2015 se contabilizaron 15 millones 529 mil 494 usuarios de Internet, lo que representa 58,94% de la población. Esto significa que se está obviando el uso de una herramienta que está al alcance en más de la mitad de los habitantes nacionales.

Para seguir pensando

Los medios de comunicación social son arte y parte de la cultura petrolera venezolana, como industrias culturales son eficaces por su capacidad de penetración en los hogares e individuos tienen que necesariamente ser usados como herramientas o soportes para la divulgación de mensajes sobre agricultura urbana que compenetren a la población con los valores de la cultura urbana.

Actualmente los medios clásicos, privados y de mayor audiencia no están sumados a la propagación de la iniciativa de la agricultura urbana en el país. Los medios masivos siguen difundiendo el modelo rentista, pese a las dificultades que vive el país; defienden el modo de vida cómodo y sin sacrificios, el del ciudadano consumista que adquiere todo en una vitrina.

Es necesario impulsar campaña informativas-educativas con valores agrourbanos a través de los medios privados con mayor audiencia y fortalecer el aparato massmediático estatal para que el mensaje llegue y sea asumido por la mayor cantidad de audiencia posible.

No hay cultura agrourbana, sino se conocen los valores de ésta, sino se educa en torno a los beneficios de la siembra y los cultivos, el de comer sano y tener la satisfacción de producir lo consumido por la familia y seres cercanos. Lo agrourbano como cultura se resume en poder aportar al hogar, desde el mismo hogar, las hortalizas, verduras y cereales a comer; de usar un pedacito de tierra del patio, el balcón o en una matera, para hacer brotar la semilla que brinda seguridad alimentaria y en ser cuidadores del plato de comida que en momentos de crisis contribuye con un ahorro al presupuesto familiar.

Vital es utilizar las redes sociales, para difundir los valores de la siembra urbana, por su característica de inmediatez y de acceso personalizado del mensaje y sobretodo porque este tipo de soporte digital es manejado por la población joven, que representa la generación de relevo con el compromiso de llevar a la práctica el nuevo modelo de país productivo, capaz de producir sus propios alimentos.

Los valores de la siembra deben resaltar e inculcar, como mensaje, la realidad del país; la crisis que atraviesa la nación, las alternativas posibles y existentes con la participación ciudadana cultivando desde sus hogares, escuelas y hasta sitios de trabajo, su propia comida. Que las marcas, lo todo hecho y regalado es difícil seguirlos sufragando con la gota de petróleo, que ahora se necesita la gota de sudor de cada venezolano. Si los abuelos sembraron, ahora le toca a esta generación, sembrar conciencia y retornar a la tierra para producir.

Pese a que la agricultura urbana se enfoca como política de Estado y a todos los esfuerzos, comenzando con la creación de un Ministerio de Agricultura Urbana, se carece de una política comunicacional que encamine a las herramientas comunicacionales hacia un mismo objetivo, la creación de una nueva cultura productiva agrourbana que de ser posible coexista con la petrolera. Sin esa política comunicacional clara, sería poco posible lograr que el venezolano adopte como suyo la corresponsabilidad de contribuir con la alimentación nacional.

Bibliografía

- Banco Central de Venezuela (BCV) (2016) Resultados del Índice Nacional de Precios al Consumidor, Producto Interno Bruto y balanza de Pagos. Visto en <http://www.bcv.org.ve/Upload/Comunicados/aviso150116.pdf>
- Becerra Villegas, J. (2004) Apropiación, cultura y mediaciones. Revista Quórum Académico. CICI. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Castillo, M. A. (2016). ANTV: propaganda oficialista con poco rating. Diario El Nacional.

- Censuraindirecta.org. (2008) Venezuela: señalan que medios privados no contarán con publicidad oficial. Visto en: <http://www.censuraindirecta.org/web/articulo/venezuela/venezuela--senalan-que-medios-privados-no-contaran-con-publicidad-oficial>
- Conatel (2015) 2015 comenzó con más de 3 mil millones de usuarios de Internet. Visto en: <http://www.conatel.gob.ve/2015-comenzo-con-mas-de-3-mil-millones-de-usuarios-de-internet/>
- DRAE (2015) Diccionario de la Real Academia Española. Madrid, España, Versión digital. Visto en: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- El Mundo (2016) Stelling: Cultura petrolera ha retardado posible explosión social. Visto en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/analisis/stelling--cultura-petrolera-ha-drenado-posible-exp.aspx#ixzz4G5g9i7sQ>
- Fernández, J. y Morán, N. (2012) Nos plantamos! Urbanismo participativo y agricultura urbana en los huertos comunitarios de Madrid. Revista Hábitat y Sociedad. N° 4. España. Vista en: <http://acdc.sav.us.es/habitatysociedad/images/stories/N04/N04A03%20Nos%20plantamos.pdf>
- Franceschi, K. (2015). La TV nacional pierde su audiencia frente al cable. El Nacional. Recuperado de http://www.el-nacional.com/escenas/TV-nacional-pierde-audiencia-frente_0_738526269.html
- García, K. (2015) La producción agropecuaria en Venezuela depende de las importaciones http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=6041&Itemid=162
- Guerrero Teresa (2015) Un santuario inca para sacrificios humanos. El Mundo, España. Visto en: <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/10/22/56277ecaca4741366a8b45ff.html>
- López, I. (2015) Agricultura en Venezuela Visto en <http://www.absolut-venezuela.com/agricultura-en-venezuela/>
- Márquez, J. (2016) El Mito de la Creación Según Los Mayas. Sobre Leyendas. Visto en: <http://sobreleyendas.com/2014/03/19/el-mito-de-la-creacion-segun-los-mayas/>
- Ministerio del poder popular para la Agricultura Urbana (Minppau) (2016) Balance del Plan 100 días de la agricultura urbana. Visto en:

<http://minppau.gob.ve/index.php/plan-ciudades-agrouurbanas/resultados-de-los-100-dias>

Morán, N. (2010) Agricultura Urbana: un aporte a la rehabilitación integral. Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. N° 111. España. Vista en http://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/revistapapeles/111/agricultura_urbana_N._MORAN.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2016). Agricultura Urbana. FAO digital. Vista en <http://www.fao.org/urban-agriculture/es/>

Quintero, R. (2011) La Cultura del petróleo. Revista BCV, Vol. XXVI. N° 2. Caracas (julio-diciembre).

Rebellato, J. (2003). La participación como territorio de contradicciones éticas. En Comunicación Social. Selección de Textos. Compilado por Luis López. Primera reimpresión. Editorial Félix Varela. Cuba.

Serna Gómez, H. (2008) Gerencia estratégica. Décima edición. 3R Editores. Bogotá, Colombia

SUTEBA (2016) 1 de agosto: Cultos en honor a la Pachamama en la Provincia de Jujuy. Visto en: <http://www.suteba.org.ar/1-de-agosto-cultos-en-honor-a-la-pachamama-en-la-provincia-de-jujuy-5755.html>

Tallón, J. (1981) Empresa y empresario de la información. Editorial Dossat, S.A. Barcelona.