

Problemática y estrategias de la comunicación rural en México

Lic. Medardo Méndez Alfaro

Introducción

Los estudios realizados hasta hoy para buscar estrategias idóneas de comunicación en el medio rural, han sido esporádicos e incipientes. Esto se explica porque no existe, a nivel nacional, un modelo y un plan operativo que normen los programas y las actividades en materia de comunicación.

Con base en ello, el presente documento pretende abordar la problemática de la comunicación dentro de una perspectiva general; esto es, analizar la situación en el ámbito nacional y de ahí inferir las implicaciones concernientes al contexto rural. Por tanto, el planteamiento de los problemas y las propuestas aquí sugeridas no se reducen a describir investigaciones específicas, con alcance regional y válidas para un instrumento de comunicación determinado. Estas, sin duda, representan una útil contribución que refleja el esfuerzo realizado por algunas personas e instituciones; sin embargo, el problema fundamental, según nuestro punto de vista, radica en la ausencia de un auténtico modelo de comunicación nacional —y, por tanto, uno de orientación rural— donde se contemplaran todas las posibilidades comunicativas de acuerdo con las condiciones, requerimientos e intereses propios del País.

Este documento se aboca, en primera instancia, al examen de los principales problemas que, en nuestra opinión, frenan el desarrollo efectivo de los programas de comunicación en el área rural. Adicionalmente al análisis de la problemática, se plantean algunas estrategias y proposiciones generales que pueden auxiliar la organización y desarrollo de los programas relacionados con la comunicación en las áreas rurales.

Problema 1

Ausencia de modelos de comunicación a nivel nacional y rural

Hace algunos meses, el gobierno federal canceló un anteproyecto sobre el derecho de información, que, como adición al Artículo I Constitucional, la misma Presidencia de la República había encomendado a su Coordinación General de Comunicación Social.

En dicho anteproyecto —que se inició el 1o. de enero de 1981, y concluyó siete meses después— intervinieron aproximadamente 40 expertos en comunicación, siendo considerado como el primer intento serio y articulado de reglamentar en todas sus formas la comunicación en México.

Una de estas modalidades es la comunicación de masas, la más efectiva actualmente por el auditorio y la distancia que cubre, así como por su potencia de penetración.

Lamentablemente, en México el uso de los medios de masas está controlado por fuertes oligopolios privados, que concentran el poder, la riqueza, la información y la cultura; además de que tienen ingerencia en otros sectores importantes de la economía nacional. Tales grupos, lejos de cumplir con la función social que correspondería a esos medios, anteponen intereses netamente comerciales. En estas circunstancias, el acceso a los medios y la participación de la población es prácticamente imposible. Así, en México los medios de masas se caracterizan por ser alienantes y antipopulares.

Al suspenderse el anteproyecto postergó una vez más la oportunidad de legislar sobre tan importante ramo; así, se reestructuró la Coordinación de Comunicación como lo que inicialmente era: una oficina de relaciones públicas de la Presidencia, con la función de “mantener informada a la opinión pública sobre las diversas actividades que realiza el presidente”.



Ahora bien, ¿de qué manera repercute un modelo nacional y un proyecto de ley sobre la problemática que enfrenta la comunicación en el medio rural? Afecta, indudablemente, en la medida en que tal proyecto pretendía coordinar una estrategia oficial en materia de comunicación social, tendente a promover políticas específicas en las diferentes áreas del desarrollo nacional. Así, las zonas rurales, con las prioridades que le concede tal desarrollo, tendría una posición de vanguardia en este contexto.

Repercute también porque, al no existir un proyecto oficial bien definido que contemple las políticas nacionales de comunicación a través de un sistema plural, participativo y democrático, la planeación y coordinación de los programas de comunicación en el agro tampoco pueden tener un desarrollo efectivo y acorde con las necesidades sociales.

Propuesta 1

Pugnar por el establecimiento de sistemas efectivos de comunicación a nivel nacional y rural

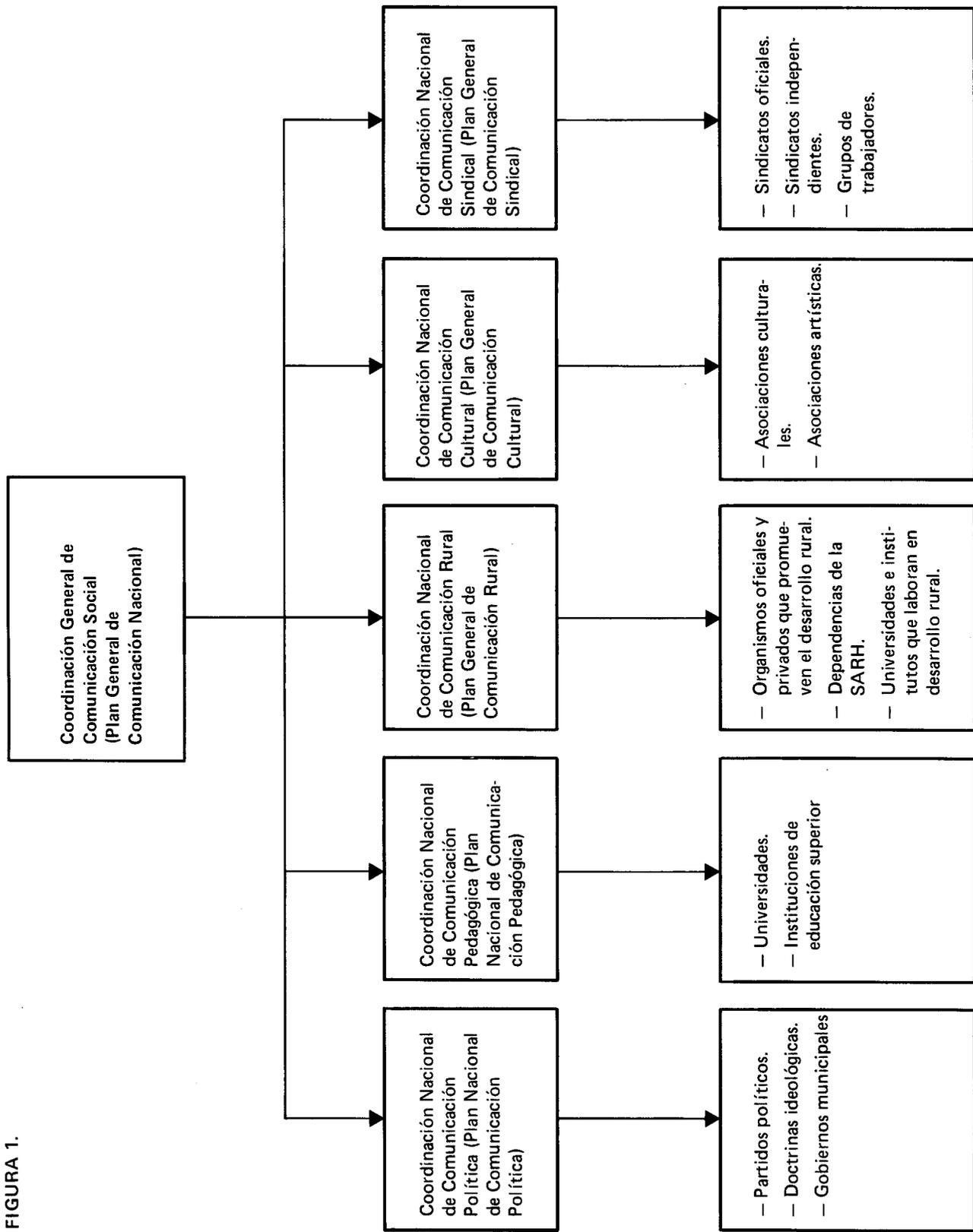
Es necesario pugnar porque el Estado, con base en las facultades que le otorga la Constitución, vele y reglamente la comunicación de México, impidiendo que grupos privilegiados sigan controlando los medios de comunicación. Un complemento a esta estrategia sería la conformación de planes que contemplaran la educación, la organización, la concientización y la consecuente participación de las masas en los procesos de comunicación, desarrollo y cambio social del País.

Se debe establecer un modelo y un plan general de comunicación para coordinar las diversas modalidades comunicativas de las instituciones públicas y privadas de México. Un sistema que contemple el acceso a los medios por parte de los diferentes partidos políticos; de las organizaciones sociales, culturales y artísticas; las universidades e instituciones de educación superior; agrupaciones de profesionales, sindicatos, gobiernos estatales y municipales, y organizaciones de obreros y campesinos (Figura 1).

Muchos alegarán que esto es utópico o muy remoto de alcanzar en las actuales condiciones del País; lo cual en parte es verdad. Sin embargo, aún sin esperar que esto se realice en un tiempo relativamente corto, se pueden crear cimientos para el desarrollo de una comunicación rural acorde con las condiciones y recursos disponibles actualmente en México.

Para lograrlo es necesario partir del conocimiento de la problemática en cuestión, y contar con auténticos deseos de participación, organización y coordinación por parte de las personas involucradas en el proceso de comunicación nacional. En suma, es menester poner en práctica lo que teóricamente se denomina el "óptimo psicoenergético"; esto es, obtener el máximo beneficio en el campo comunicativo, en el menor tiempo posible y disponiendo solamente de los recursos existentes en la actualidad.

FIGURA 1.



Problema 2

Falta de coordinación entre las dependencias e instituciones que promueven la comunicación rural

Ante la ausencia de un modelo nacional de comunicación social, existe una evidente desarticulación en los programas de comunicación rural emprendidos por las dependencias oficiales y privadas que promueven el desarrollo del campo. Muchas instituciones estatales trabajan por su cuenta, en forma aislada, improvisadas, y sin que sus proyectos formen parte de una estructura integral. Consecuentemente, no hay planes ni estrategias idóneas de comunicación tendentes a lograr un desarrollo armónico y efectivo del medio rural.

Asimismo, las dependencias gubernamentales que realizan programas y actividades comunicativas en el sector rural, comúnmente no se coordinan entre sí para conjugar sus esfuerzos. En vez de apoyarse o complementarse en función del desarrollo del País, suelen caer en la duplicidad y repetición innecesaria de trabajos y funciones, con el consecuente desperdicio de recursos económicos y humanos.

Propuesta 2

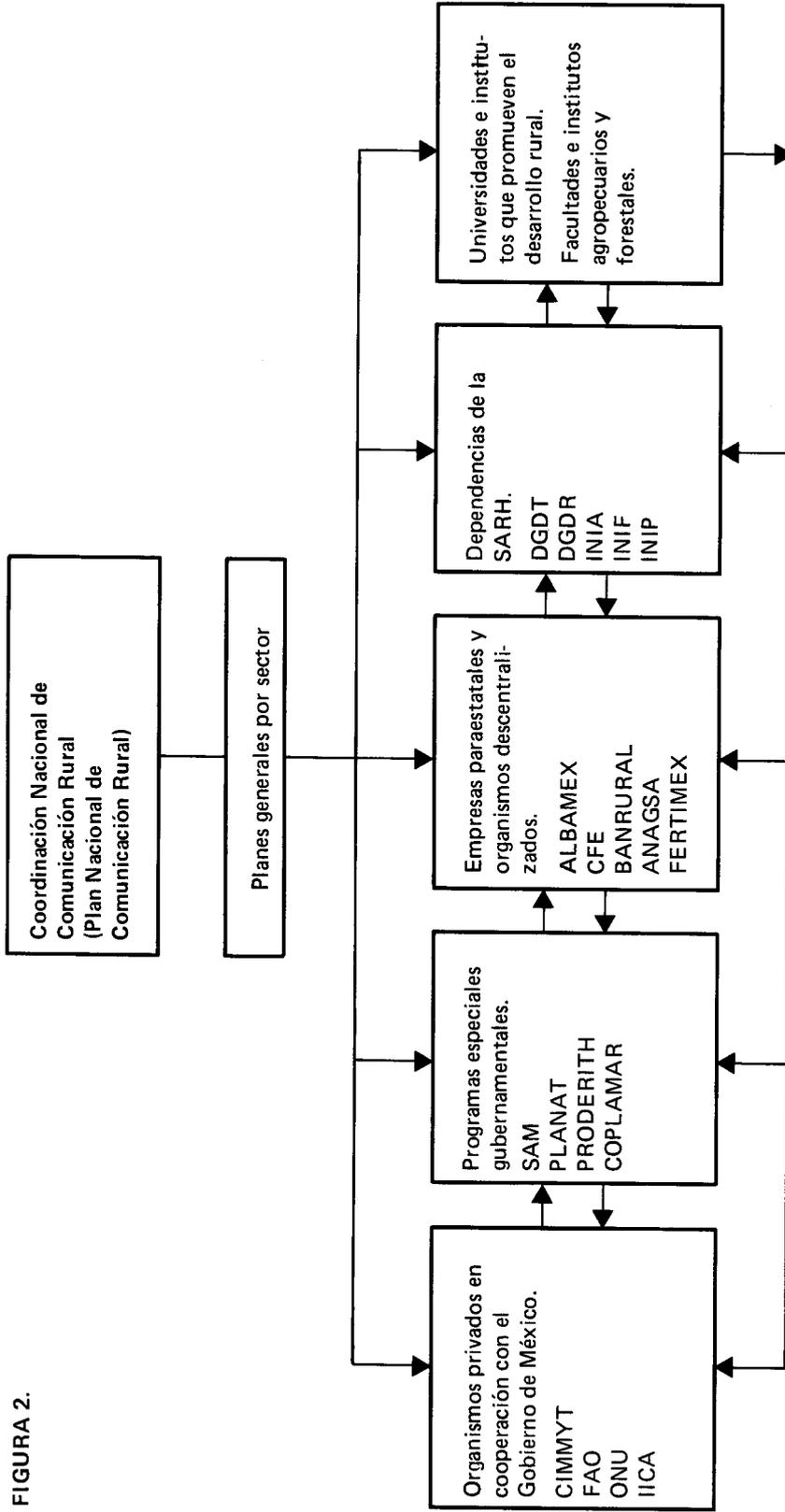
Creación de una Coordinación y un Plan Nacional de Comunicación Rural

Es necesario crear un instituto —posiblemente dependiente de la Coordinación General de Comunicación Social— responsable de coordinar los programas nacionales de comunicación rural, y elaborar un Plan Nacional de Comunicación Rural. Esto permitiría que el desarrollo de las funciones y actividades comunicativas, correspondiera a un plan definido, con objetivos y estrategias concretas y precisas.

Además la retroalimentación entre instituciones y dependencias oficiales y privadas, conllevaría a un amplio conocimiento de la problemática que enfrenta la comunicación rural. En consecuencia, los trabajos y esfuerzos serían canalizados conforme a un plan o programa general por sector (agrícola, ganadero y forestal), del cual se derivarían los planes específicos para cada institución (Figura 2).

Así, el desarrollo de los programas de comunicación estaría realmente supeditado a las prioridades nacionales, suprimiendo aquello que es producto de simples caprichos y decisiones improvisadas.

FIGURA 2.





Problema 3

Aislamiento de los programas de comunicación rural

Uno de los grandes errores en la actualidad es creer que la comunicación rural puede resolver por sí sola los problemas del desarrollo en esta área.

El proceso comunicativo es, por naturaleza, un fenómeno dinámico y cambiante, en el que intervienen diversos factores correlacionados e interdependientes. La problemática de la comunicación rural pertenece al contexto general del País y, por tanto, no puede funcionar aisladamente, ya que depende de factores políticos, económicos, sociales, culturales, ideológicos y tecnológicos, entre otros.

En este sentido, es absurdo que algunos programas de desarrollo rural, que cuentan con diferentes medios de comunicación, no tomen en cuenta las condiciones sociales, culturales y económicas de los habitantes del campo. En ocasiones se imponen patrones culturales ajenos a sus peculiares formas de vida, sin consultar siquiera con ellos. Se les impone innovaciones tecnológicas que muchas veces, aunque son acordes con el medio geográfico, no corresponden con su realidad económica, social y cultural. Y esto es porque en general, se desconocen las particulares condiciones de vida de los habitantes del campo.

Propuesta 3

Conformar grupos interdisciplinarios que promuevan el desarrollo de las comunidades, concibiendo la comunicación rural como un elemento más

Partiendo de la consideración de que la comunicación social busca afirmar la cooperación recíproca entre sectores, grupos y personas cuyos intereses, experiencia y formación son distintos, puede entenderse que en la problemática del campo participen diversos sectores, siempre y cuando coincidan en un objetivo común: el desarrollo y bienestar de las familias campesinas.

El agente de cambio* —extensionista, difusor, comunicador o promotor rural— no debe trabajar aislado; debe relacionarse con aquellas personas que realicen trabajos afines al suyo, para que conjuntamente y, con base en resultados objetivos, contribuyan a transformar la realidad social del productor agrícola.

En los trabajos de desarrollo rural deben intervenir grupos interdisciplinarios formados por agrónomos, economistas, sociólogos, administradores, antropólogos, pedagogos y comunicadores o difusores; todos ellos con experiencia en los problemas del campo.

Así por ejemplo, es evidente que las innovaciones que proponen los agrónomos pueden incrementar la producción y productividad agrícolas. Sin embargo, se requiere que sus investigaciones se justifiquen objetivamente en función de las necesidades e intereses económicos y sociales de los grupos y del País en general.

Es decir, que sus recomendaciones para obtener nuevas plantas con alto potencial de rendimiento, con resistencia a plagas, enfermedades y sequías, y adaptadas a determinadas zonas, sólo tienen sentido si los economistas agrícolas determinan la importancia económica que tiene la tecnología sugerida (relación beneficio/costo de la producción por hectárea, el valor de la producción por unidad de superficie, el comportamiento del mercado, etc.). Además tales recomendaciones deben estar apoyadas por el trabajo del sociólogo, respecto a la relevancia social de la innovación agrícola (número de familias que dependen o laboran en el cultivo, consumo que se tiene en la alimentación humana, etc.). En esta forma, la labor del agrónomo se complementa con los trabajos desarrollados por los expertos en economía y sociología rural, para justificar efectivamente la validez de sus afirmaciones en relación con la problemática de cada cultivo.

Por su parte, los expertos en administración deben diseñar estrategias idóneas, a fin de organizar a los agricultores y administrar sus unidades de producción, conforme a los programas oficiales establecidos.

A esto, hay que agregar la función que cumple el antropólogo en el medio rural. Esta es muy importante, ya que toda tecnología debe corresponder a los valores, actitudes, experiencias y expectativas de los habitantes del campo. En este sistema de valores el desarrollo humano está antes que el simple afán de lucro y progreso tecnológico.

* Fue en los estudios iniciales de difusión rural realizados en América Latina, donde originalmente se usó la palabra "agente de cambio" para designar a las personas que promueven el desarrollo rural.

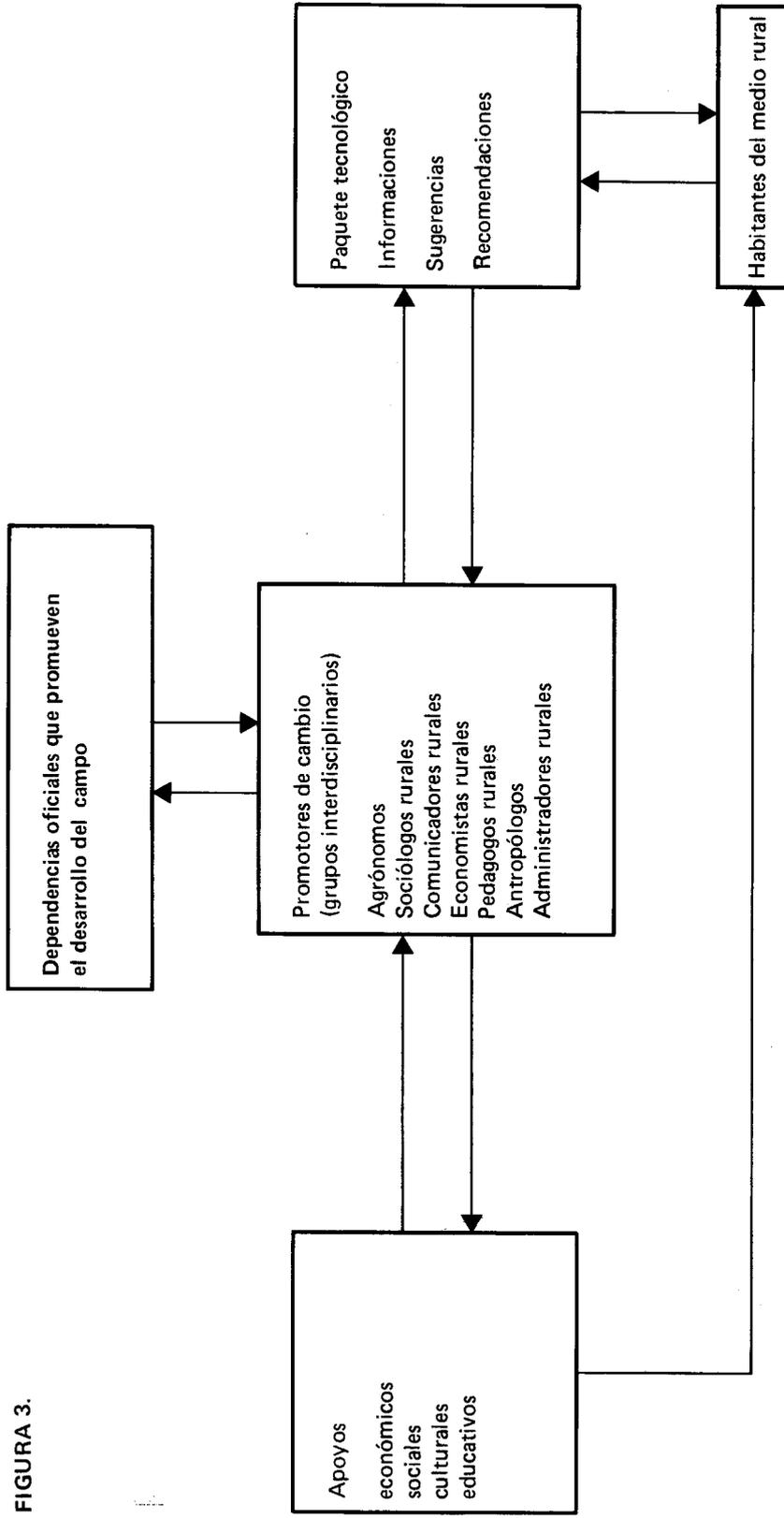
El trabajo del antropólogo consiste precisamente en conocer los diferentes aspectos de la dimensión humana para su integración al progreso del País; ello significa que no debe considerarse a los productores agrícolas como simples objetos de persuasión que aceptan pasivamente los cambios tecnológicos y económicos que otros —tal vez con buenas intenciones— tratan de darles o imponerles.

Y por último, para que tenga un verdadero sentido la transformación de la realidad campesina a través de las innovaciones tecnológicas, se requiere del importante proceso de instrucción y educación, en el cual el pedagogo tiene una posición clave. La educación del agricultor contribuya a despertar el espíritu de colaboración y de ayuda mutua entre las comunidades; pero para lograrlo es necesario que la capacitación del campesino vaya de acuerdo con su desarrollo biológico y social; en ello se debe considerar su nivel educativo sus intereses y sus necesidades (Figura 3).

En suma, para que la comunicación rural contribuya efectivamente a resolver los problemas del campo, es necesario que ésta se conjugue con factores tales como la expansión de programas de desarrollo educativo y de mejoramiento social; canalización de recursos mediante la creación de obras de infraestructura; disponibilidad de insumos y habilitación de créditos; intensificación de la investigación agropecuaria y forestal, etcétera.



FIGURA 3.



Problema 4

Formación heterogénea de los actuales comunicadores rurales, desconocimiento de técnicas eficientes de comunicación y mal uso de los medios en las áreas rurales

En general, quienes desempeñan funciones de agentes de cambio en el medio rural (agrónomos, sociólogos, profesores, comunicadores, etc.) poseen una formación profesional heterogénea. Pueden ser expertos en materias biológicas, agronómicas o en disciplinas sociales y humanísticas. Por eso algunas veces sus enfoques apuntan a la realización de acciones eminentemente pragmáticas, y en otras prefieren elaborar trabajos de carácter puramente teórico. En tal instancia, al no haber un equilibrio entre la teoría y la práctica, se corre el riesgo de desarrollar actividades en modo prevalentemente empírico y hasta cierto punto improvisado; o al contrario, con enfoques netamente teóricos, a nivel de simple gabinete.

Dado que estos profesionales no laboran en equipo interdisciplinario y conforme a un plan bien definido, el comunicador rural actúa desde una perspectiva unilateral, de acuerdo con los medios que tenga a su disposición y dependiendo de su propia iniciativa y conocimientos.

En algunas ocasiones —pocas, afortunadamente— el comunicador, que por lo general proviene de un medio ajeno al del grupo social con el que va a trabajar; concibe al productor rural como un



ente pasivo y receptivo, al que es difícil enseñar. El agente de cambio muestra una evidente desconfianza en la capacidad de los habitantes del campo, por no desprenderse de su mentalidad tecnócrata y burocrática.

Otras veces, el difusor rural depende de una dirección exclusivamente institucional y sus acciones se enfocan únicamente al desarrollo de actividades mecánicas o de rutina: asistencia técnica, orientación sobre créditos, aplicación de insumos, organización de los productores, etc. Dichas tareas cuentan con un valor intrínseco, *per se*, pero aisladamente no son significativas dado que no profundizan en la problemática de las familias campesinas.

En suma, la inexperiencia de los difusores rurales origina un consecuente desconocimiento de las estrategias metodológicas, técnicas y procedimientos que pueden coadyuvar al desarrollo de la comunicación en el medio rural. El no saber diferenciar los medios y formas de comunicación existentes, en función de la naturaleza de su auditorio y de la región geográfica donde se encuentran, impide un uso correcto de las múltiples modalidades de comunicación que potencialmente pueden usarse en las diversas zonas de México.

Propuesta 4

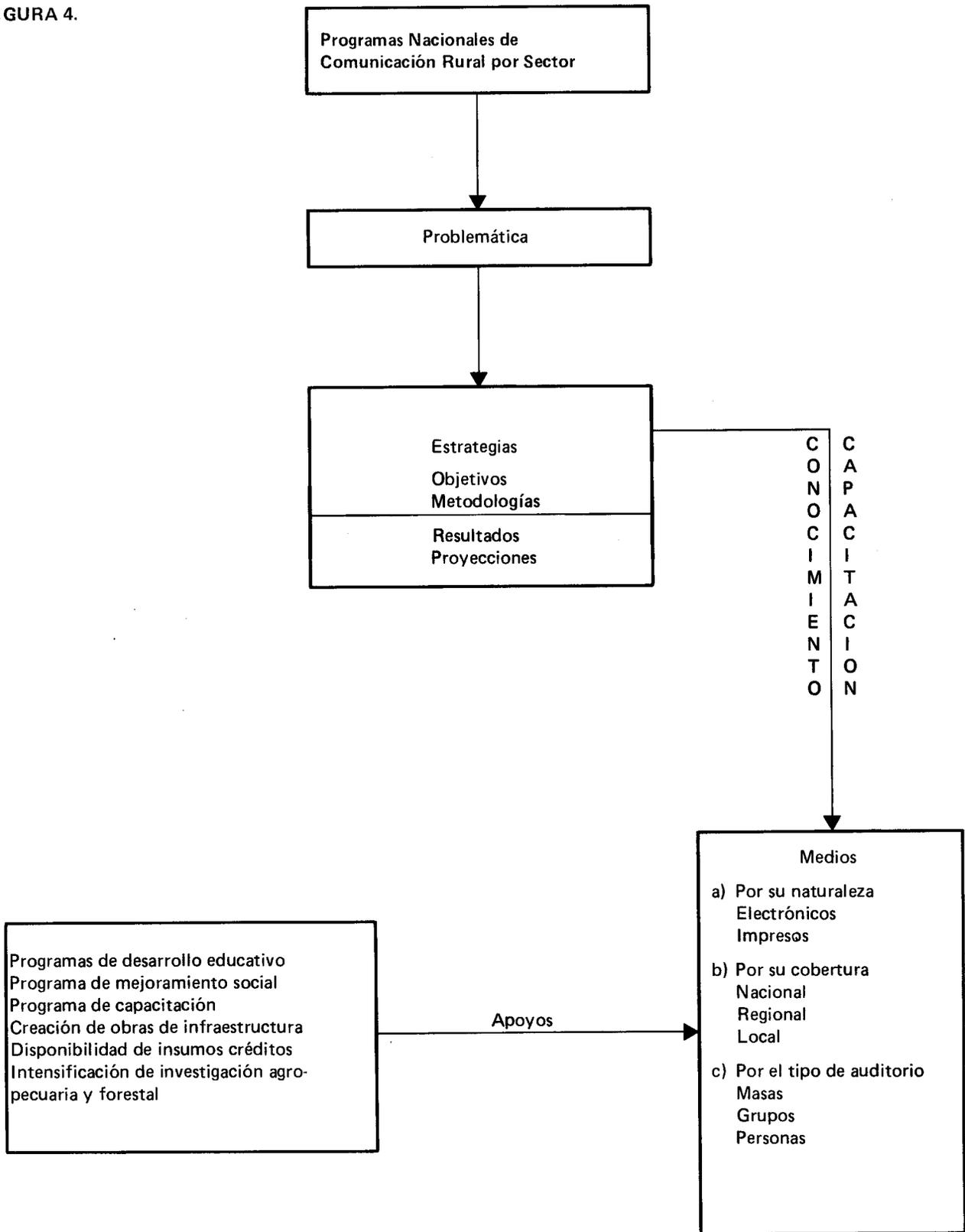
Promover el intercambio de experiencia y la capacitación de los difusores rurales para el uso eficiente de los medios

Un planteamiento de las posibilidades de comunicación en el área rural, debe considerar las características y modalidades (oral, escrita, auditiva, audiovisual) así como los medios reales y potenciales más adecuados (electrónicos, impresos de masas, grupales, interpersonales), según el tipo de destinatario y el área geográfica de que se trate. También se debe considerar su factibilidad de uso por parte de los organismos y técnicos que fomentan el desarrollo del agro.

En México, los medios de masas se orientan principalmente a las áreas urbanas debido a su carácter comercial. Sin embargo, también pueden usarse para impulsar de las zonas rurales el desarrollo. De acuerdo con estudios realizados por investigadores funcionalistas en América Latina, estos medios pueden coadyuvar al bienestar de los campesinos. Tales investigaciones plantean que la comunicación de masas, puede conjugarse con el uso de medios interpersonales y grupales, que son los que hasta la fecha han tenido más relevancia por parte de los programas oficiales y privados que buscan el progreso del campo (Figura 4).

Es necesario, por tanto, capacitar a los comunicadores rurales sobre las técnicas e instrumentos que puedan auxiliarlos para mejorar su quehacer en el sector rural. Esta capacitación formaría parte de los planes y programas nacionales de comunicación rural.

FIGURA 4.



Problema 5

Centralismo de los programas de comunicación rural y concentración de la infraestructura comunicativa

Los medios de comunicación colectiva tienen un uso limitado en las zonas rurales de México. Las áreas más favorecidas con el desarrollo de la comunicación social han sido las urbanas, especialmente las que albergan grandes núcleos de población, por concentrar los recursos tecnológicos, las obras de infraestructura y los beneficios sociales hasta ahora alcanzados.

Esta situación ha originado que los proyectos y programas, diseñados tanto para la ciudad como para el agro presentan muchas veces enfoques ciudadanos que no corresponden a la realidad campesina. Debe entenderse que cada región geográfica del País, dada sus características heterogéneas —económicas, sociales, físicas, ambientales, políticas, etc.— presenta problemas diferentes, lo que invalida la elaboración de programas en serie, y uniformes para todas las zonas del País.

Propuesta 5

Promover programas de investigación en comunicación rural, que partan de la realidad campesina y de los problemas regionales específicos

La investigación en comunicación rural debe partir de la realidad en que viven las familias rurales, de sus necesidades y sus intereses.

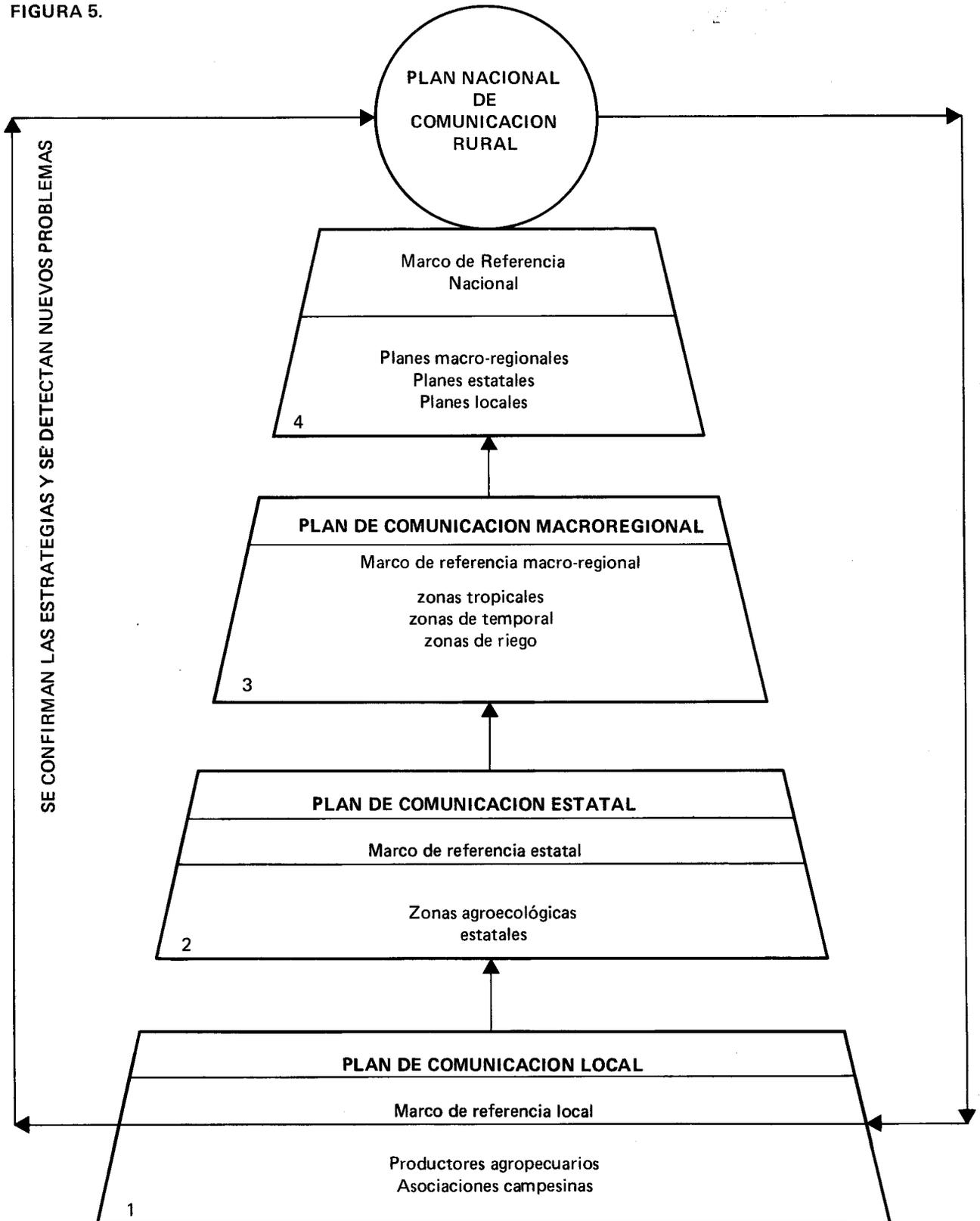
Los problemas deberán ser definidos por localidades o zonas geográficas, como base inicial de las investigaciones. Esto significa que habrá una interacción entre los promotores del cambio y los pobladores del medio rural.

Una vez identificados los problemas por los diferentes organismos y servicios, podrá determinarse el marco de referencia para cada tipo específico de problema, por zona, para luego conformar los marcos de referencia a nivel estatal y posteriormente por zona macro-ecológica (trópico seco, trópico húmedo, zonas de temporal, etc.). En este estudio es de gran importancia la participación de representantes de las organizaciones campesinas.

Con la información así obtenida se pueden diseñar planes y programas nacionales, estrategias y metodologías, los recursos adecuados, costo aproximado de los materiales y los equipos físicos y humanos requeridos para tratar de solucionar los problemas de acuerdo con las prioridades establecidas.

Las posibles soluciones y estrategias para afrontar la problemática del campo deben ser planteadas a los propios campesinos, para verificar si éstas corresponden a sus intereses y expectativas. En esta forma se establecería una comunicación continua y bilateral entre los productos y los organismos involucrados en el desarrollo rural (Figura 5).

FIGURA 5.



Conclusiones

1. Es necesario propugnar por el establecimiento de un modelo de comunicación nacional acorde con las prioridades, necesidades e intereses del País. Y de ese modelo inferir uno con validez para el contexto rural; en él se deben planificar, organizar y coordinar los programas y actividades de comunicación para este sector.
2. Las dependencias que realizan actividades comunicativas en las zonas rurales, deben organizarse conjuntamente a través de una Coordinación General y un Plan Nacional de Comunicación Rural; con ello se evitará la repetición de funciones y el desperdicio de recursos. El Plan Nacional de Comunicación Rural debe considerar objetivos y estrategias concretas y precisas, con base en los planes por sector que elaboren las instituciones oficiales y privadas que promueven el desarrollo rural.
3. En los programas de investigación en comunicación rural deben participar grupos interdisciplinarios formados por profesionales con experiencia en el medio rural: agrónomos, sociólogos, economistas, comunicadores, administradores, antropólogos, educadores, etc., interesados en encontrar solución integral a los problemas del campo. El comunicador rural que trabaja aislado poco podrá hacer sin el apoyo de programas de tipo educativo y cultural, así como de recursos económicos y técnicos.
4. Se requiere, asimismo, que los comunicadores rurales conozcan los medios que tienen a su disposición: funcionamiento y estructura de los instrumentos de comunicación; diferenciación entre los medios reales y potenciales para determinados destinatarios; así como su posibilidad de uso en las diferentes zonas geográficas.
5. Los programas de investigación en comunicación rural deben conformarse a partir de la realidad de los habitantes del campo, para que sean acordes con sus intereses y necesidades reales. Deben identificar los problemas desde su origen, y buscar las estrategias más adecuadas para su solución.
6. Los campesinos requieren de más y mejor atención por parte de quienes elaboran los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación. Es importante que éstos participen en los procesos de cambio social; pero aunado a esto se requiere de una distribución más justa del ingreso, un aprovechamiento más equitativo de los recursos, una menor dependencia externa (económica y tecnológica); en fin, de la solución a los apremiantes problemas que aquejan al agro y, en general, a toda la sociedad mexicana.

7. Es importante organizar reuniones técnicas de comunicación social, donde tengan acceso todas las manifestaciones, a favor o en contra, con respecto a la operatividad de la comunicación rural. En estos encuentros, las instituciones participantes deben ser capaces de describir además de las experiencias positivas obtenidas y las metas por alcanzar, las incongruencias y tropiezos en el desarrollo de sus trabajos; también se deben exponer cuáles son los verdaderos obstáculos a las actividades comunicativas en el campo mexicano.

Incluso quienes trabajan en el ramo oficial deben ser capaces de criticar directrices gubernamentales a este respecto. Toda contribución que redunde en el mejoramiento de la comunicación rural debe ser acogida con beneplácito y sentido crítico.

De este tipo de eventos se pueden aportar proposiciones concretas a las personas que tienen la oportunidad de tomar decisiones fundamentales en política comunicativa; además, deben servir para la retroalimentación de las instituciones y los profesionales que asisten a ellos.