

COMUNICACION Y DEMOCRACIA EN EL SECTOR RURAL

Juan B. Loria Saviñón*

LA DEMOCRACIA Y LA POBLACION RURAL

A través de los años, los problemas en el área rural en los países en vías de desarrollo se han incrementado, sobre todo por la falta de atención dada a estas zonas. Desde los setentas, se presenta en México una gran discusión sobre sus problemas agrícolas, y en últimas fechas con la presente administración presidencial se acepta que es uno de los puntos de partida para poder lograr el desarrollo del país.

Pero entonces, ¿qué ha sucedido realmente con todos esos programas y estrategias de desarrollo para estas regiones? Kearsley explica que la mayoría de las veces se ha visto al campesino como a una persona que no tiene la capacidad propia para decidir qué es lo mejor para él y su comunidad, ni tampoco cuáles serán los procesos más adecuados para su desarrollo tanto tecnológico como social.

Por lo mismo toda la información acerca del cambio siempre proviene de agentes externos conocidos generalmente como "extensionistas". Los cuales Paulo Freire describe como toda aquella persona que va a otra parte del mundo, considerada inferior, para hacerla "normal", para que de esta manera se parezca más a su propio mundo.

En otras palabras, casi siempre estos programas tienden de a buscar que el campesino se ajuste a valores y formas de ser que en gran medida son ajenos a ellos.

Existen ejemplos muy claros de los fracasos de estos proyectos, como los de Burma en la India, donde extensionistas ingleses propusieron a la gente que sembrara un tipo de tomate que era más grande del que ellos estaban acostumbrados. Los resultados fueron nefastos, ya que el sabor cambió y la gente dejó de consumir este producto.

* ITESM - Campus Querétaro

Otro caso fue el pedirle a la gente de algunas zonas que quitaran las piedras de los sembradíos. Sólo los jóvenes, que son los adoptadores más rápidos, lo hicieron, los ancianos prefirieron dejarlo tal y como estaba; basándose más en sus propias creencias del conocimiento de la tierra. Al llegar el tiempo de la cosecha, los ingleses estaban sorprendidos, porque el tamaño y el color de las plantas de los ancianos, eran infinitamente mejor que el de los jóvenes. Hasta ese momento se dieron cuenta de que las piedras cumplían con el objetivo de mantener la humedad de la tierra y por consiguiente la cosecha en esas partes era mucho mejor.

Como estos, existen cientos de ejemplos que se pueden narrar, en donde encontramos que por problemas de comunicación todas las innovaciones, programas de capacitación, estrategias de cambio y desarrollo, etc., se han ido al fracaso.

COMUNICACION Y DEMOCRACIA EN EL SECTOR RURAL

Varios investigadores de la comunicación en el sector rural como Rao, Rogers, Feliciano y muchos otros han analizado cuáles han sido los mayores problemas de información en este sector, y entre los más importantes se encuentran:

Analfabetismo

Los extensionistas se enfrentan a obstáculos muy grandes. El analfabetismo en las áreas rurales cubre un 50% y en los distritos más alejados llega hasta un 80 ó 90%. En esos distritos muchas veces el campesino no sabe o no conoce el español y sólo habla un lenguaje que data de la era precolombina. Algunos extensionistas tratan de aprender el lenguaje, pero después lo cambian y todo se queda a medias. (El campesino desconfía).

Los programas de desarrollo han fallado también porque:

a) El medio impreso y el transmitido electrónicamente no ha comunicado las formas de desarrollo adecuada, real y honestamente con respecto a materias como integración nacional, reforma agraria y últimamente la planeación familiar.

b) Los mensajes al campesino han carecido del uso adecuado de palabras familiares, frases, lugares y personajes comunes a su

cultura; dialectos rurales peculiares de varias áreas geográficas; formatos atractivos que se hagan entendibles al campesino.

c) El mensaje casi no tiene una proyección de valores rurales como: el respeto a los mayores y autoridades; valores filiales solidaridad familiar, etc.

d) Los programas de desarrollo se han concentrado casi exclusivamente en el aspecto técnico y usualmente son deficientes en lo social, lo económico, lo cultural y en lo relacionado con el medio ambiente.

e) La confianza en los mensajes es inconsistente con las necesidades predominantes del programa y los niveles de conocimiento de las audiencias esperadas.

Puntos que todos los programas de desarrollo deben tener en cuenta:

a) La forma en que el campesino percibe su situación, gobernará su respuesta a recomendaciones recibidas desde fuera y ambas, sus percepciones y su situación puede diferir considerablemente de las asumidas por los programas de desarrollo.

b) Las situaciones individuales de los campesinos son diferentes basándose en la tenencia de la tierra, capital y el abasto de labor en los macro-programas y recomendaciones que se suelen reconocer.

c) Los programas apropiados no deben ser diseñados sin la entrada de información del lugar y el conocimiento de las variaciones locales y un esfuerzo especial de los agentes de cambio por compaginar sus objetivos con los personales y económicos de la familia del campo.

Díaz Bordenave dice:

Los proyectos buscan manipular al campesino, en vez de mostrar ideas que nazcan de las experiencias entre los agentes de extensión y los campesinos.

En otras palabras, queremos que la gente se ajuste a nuestros valores y forma de ser, descontando de antemano lo propio.

La comunicación en doble sentido

En nuestros días lo que más se acostumbra es la comunicación vertical, la cual sólo muestra un punto de vista.

Rao:

En la India notó que los programas siempre eran verticales y que se rebasaban en la forma de "Prueba y Error" para adecuarse a las verdaderas necesidades.

Esto implica que se requiere un diálogo con el campesino, pero esto siempre ha sido muy difícil de lograr.

¿Por qué?

Porque las estructuras están generalmente hechas para que se siga una dirección de arriba hacia abajo y no a la inversa. (Pasa del secretario al subsecretario -de éste al director y así sucesivamente hasta el final).

Por eso es importante la "retroalimentación", pero aún más que ésta es la "infusión", porque la primera es sólo la respuesta a un mensaje (entendieron - no entendieron) la segunda es una respuesta a una necesidad sentida.

Al campesino no se le explica todas sus opciones, por lo general sólo se le da la capacidad de aceptar o rechazar lo que se les ofrece y tiene pocas posibilidades de crear opciones que reflejen sus propias ideas y valores.

Paulo Friere dice:

"Su posición de extensionista debe ser el de ponerse dentro del contexto en el que va a trabajar, aprender, conocer sus problemas y juntos, extensionistas y campesinos, buscar soluciones.

Se habló antes de las fallas en los proyectos por la falta de ciertas características relevantes para el receptor, ahora se puede hablar sobre algunas fallas en el uso de medios.

Everet Rogers dice que se dan por:

1. Muchos mensajes.

Sin tomar en cuenta el medio y el porque de su selección y el efecto que produjo.

2. Sobre dependencia de los Medios Masivos.

Cuando en innovación ha funcionado de manera más eficaz, la comunicación interpersonal con el receptor y además entre ellos.

3. Dependencia de los canales modernos.

Olvidándose de anteriores que reflejan una mejor comunicación como: trovadores, teatros populares, shows de marionetas y otros más.

4. Carencia de uso de más de un canal de comunicación.

Estrategia: ¿Cómo empezar un proyecto de extensión?

Empezar con una meta y fijar el objetivo con base en el resultado final que se espera (ejemplo: se eliminarán los parásitos intestinales) después se podrán bajo qué circunstancias debe de suceder esto (ejemplo: por medio de la adopción de sanitarios, uso de pozos más profundos, e instrucción de medidas sanitarias), y su evaluación (ejemplo: en el término de un año se erradicará en un 80 a un 90%).

Después de tener el objetivo se debe usar todo el conocimiento que se tenga sobre la audiencia para poder desarrollar el mensaje y ver procedimientos necesarios para lograr las metas esperadas. En este formato se deben incluir factores como: Motivación, tiempo, selección del medio apropiado y formas de retroalimentación (infusión) y evaluación.

El planteamiento debe incluir también cosas específicas como:

- a) Qué entrenamiento se requiere, cuánto y por quién;
- b) Qué clase de equipo se necesita, su costo y plan de mantenimiento y reparaciones;
- c) Qué tipo de formas de difusión y apoyo como películas, programas de televisión, de radio, volantes, panfletos, carteles, etc., quien los debe de producir y sus costos.

Feliciano menciona algunas preferencias que el campesino tuvo a través de tres diferentes investigaciones en diversos países.

- 1) Folletos, panfletos y volantes de varios colores con ilustraciones realistas que eran familiares al campesino.
- 2) Ilustraciones amplias acompañadas de un texto explanatorio.
- 3) Posters y diagramas en papel brillante blanco.
- 4) Textos que describen en una forma directa soluciones para los problemas del pueblo y escritos en el dialecto de la provincia o distrito.
- 5) Información sobre las innovaciones y las condicionen las que se pueden adaptar a ellos.
- 6) Textos e ilustraciones que vayan reforzando el uno al otro.

7) Explicaciones, paso por paso de cómo usar las innovaciones.

Otros medios:

Demostraciones: Muchas veces no se les considera como "medio" sin embargo es un medio o canal por el cual se transmite un mensaje a la audiencia.

En estas demostraciones la audiencia debe tener la oportunidad de comparar las formas antiguas de las nuevas y ver los resultados positivos de esta última. También dar oportunidad de preguntar y criticar la innovación.

Ferias: Centros de información; mostrar y difundir literatura.

Música popular: Idioma local del área (cantante local).

Títeres de Malasia.

Discos con música e información: Parecido al radio-foro. Malasia, familia con tocadiscos para que ellos invitaran a sus amigos.

Algo que es muy importante y aunque ya se mencionó es que el formato de mensajes debe poner mucha atención en asegurar la captación y aceptación cultural por parte de la audiencia. El mensaje debe cubrir la necesidad observada y ser mostrada en un medio que sea creíble para ellos. La opinión que tienen del medio se basa en una reacción local, que nace de su relación con el medio, su cultura y las tensiones existentes.

Podríamos hablar de muchos otros factores que influyen en la comunicación con este sector, pero nuestro tiempo es limitado. Sin embargo, algo que no podemos evitar es el darnos cuenta que los problemas en el área rural en los países en vías de desarrollo se siguen incrementando en lugar de presentarse soluciones reales y objetivas que ayuden a solucionarlos. Hasta la fecha fue más sencillo cerrar los ojos, que enfrentar directamente toda esa problemática social, económica y política en dichas áreas. Pero todo tiene un límite y nosotros estamos llegando a él. Los campos de la tecnología y las comunicaciones se han venido desarrollando rápidamente en el último siglo. El uso de satélites y computadoras se hace cada día más común. Lo más triste de todo, es que en una era con tantos avances y ventajas, todavía no aprendamos a comunicarnos con la gente que más lo necesita.