

Guillermina Baena Paz\*

## 9. Comunicación rural

### *Introducción*

La urgencia del desarrollo agrícola impone la necesidad inminente de formar comunicólogos rurales y de integrar y sistematizar una nueva disciplina: la comunicación rural.

Se ha vuelto una frase hecha el que los periódicos insistan en las voces de políticos, educadores y científicos, en el hecho de que debemos volver los ojos al campo. De pronto todos coinciden en que el desarrollo del agro es el futuro de la humanidad.

En efecto, es el momento en que todos debemos ser partícipes del proceso en el que está involucrado el desarrollo agrícola.

### *Comunicación y comunicación científica*

La mitad de este siglo sorprende a México carente de comunicaciones.

La prensa era el medio que se había desarrollado hasta el grado de volverse una carrera universitaria a nivel licenciatura. El radio iniciaba sus primeros años con inseguridad. Tenemos el medio, pero no sabemos qué decir, había dicho Bertold Brecht desde el nacimiento del radio. Y ¡aún no sabemos qué decir!

En 1950 la televisión invade México e inicia una competencia entre medios: uno gana espacio, otro gana tiempo, pero éste nuevo medio gana tiempo y atrae por sus imágenes.

Las escuelas universitarias captan lo que está pasando afuera débilmente. Apenas se empieza a enseñar periodismo en los textos de nuestros vecinos norteamericanos; aún no existe un periodismo adecuado a nuestra realidad que pueda expresarse en teoría, que se pueda enseñar y ya hay que introducir algo sobre los nuevos medios.

El cambio es inminente: se desarrollan las técnicas de comunicación electrónica, surgen con gran fuerza nuevas formas de persuasión en la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. Los medios de comunicación colectiva son un nuevo poder en las manos del mundo, tanto para aportar un inmenso beneficio como para crear un caos —recuérdese la *Invasión de Marte*, de

\* Licenciada en Ciencias de la Información, profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Candidata al Doctorado en Estudios Latinoamericanos.

Orson Wells—; un medio puede vender más en 15 segundos que cien vendedores juntos en una semana, puede servir para la manipulación o para la cultura, para enajenar o enseñar.

La comunicación empieza a tratarse como un concepto novedoso, se vuelve el neologismo de moda.

En todo momento de la vida diaria se observan las experiencias. El siglo de la comunicación es el siglo de la paradoja, el hombre está más incomunicado que nunca. Entonces surgen las interrogantes: a qué se debe, por qué. Hay que sistematizar las observaciones, las vivencias. Es necesaria la comunicación científica.

Es así como la comunicación para escribirse con mayúscula tiene que recorrer en unos cuantos días el camino que la Medicina, el Derecho y la Ingeniería recorrieron en siglos. Se lo exige el momento histórico.

### *Comunicación rural*

Dentro de la comunicación se ha requerido de un mayor número de especializaciones que respondan también a la mayor división del trabajo. Una de estas especializaciones es la comunicación rural.

Hasta el momento actual, los problemas de comunicación, divulgación y extensión rurales los han resuelto los ingenieros agrónomos y los médicos veterinarios zootecnistas sin que tengan una formación adecuada para ello. Algunos han aprendido sobre sus experiencias, otros se han capacitado en aspectos fragmentarios de la comunicación sin resultados exitosos.

Algunos comunicadores que están trabajando en estos problemas han tenido que improvisar su especialización, ya que en ningún momento las escuelas de enseñanza superior la han contemplado.

Con excepción de la Universidad Iberoamericana, que tiene una materia de comunicación y pedagogía rural, además de una maestría que enfoca los problemas de la comunicación rural, no hay en ninguna otra institución una preocupación formal por crear una asignatura o área de comunicación rural.

Existen miles de personas que se dedican a los problemas de la comunicación rural. Dentro de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos<sup>1</sup> hay diez mil extensionistas en toda la república, medio centenar de divulgadores para la producción agrícola y 55 direcciones que trabajan en los problemas de comunicación, información, divulgación y relaciones públicas. Además el año próximo se necesitarán dos mil divulgadores de acuerdo a la reorganización que se ha hecho del extensionismo.

Algunas otras secretarías se preocupan por la comunicación rural, en espe-

<sup>1</sup> La SARH, es la segunda secretaría en importancia del país, trabajan en ella 275 mil personas. La primera es la Secretaría de Educación Pública. (Información oral proporcionada por un encargado de nóminas de la SARH en abril de 1977.) Otros funcionarios manejan la cifra de 200 mil.

cial la Secretaría de Educación Pública dentro de sus áreas rurales, y desde luego la Secretaría de la Reforma Agraria.

Además de instituciones oficiales dedicadas al agro, hay fideicomisos como CENAPRO (Centro Nacional de Productividad) —la SARH forma parte del Consejo— y también múltiples instituciones privadas y particulares dedicadas al estudio de los problemas del campo.

En la pasada Reunión Nacional de Comunicación Social para el Medio rural\* —ya es la segunda— se reunió un directorio de invitados que entre instituciones y particulares llegaba a cinco mil. Los problemas que se trataron estuvieron enfocados a las áreas de comunicación y de capacitación.

Las siglas dedicadas al campo proliferan y van desde las más conocidas hasta las más raras: BANRURAL, ANAGSA, PRONASE, INIA, DASAYA, PARDE A. C., INCCAPAC. También hay instituciones internacionales como la FAO y el IICA (Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas) de la OEA, así como instituciones religiosas.

### *El Comunicador Rural*

Para quien nunca ha oído hablar de comunicación rural le parecerá extraña esta especialización y querrá saber lo que hace comunicador rural.

Examinemos de cerca lo que hace un comunicador rural de una de las 55 direcciones de la SAHR,<sup>2</sup> la Dirección General de Producción y Extensión Agrícola. Aquí recibe el nombre de divulgador y existe uno por cada Entidad federativa del país aunque actualmente se está reestructurando esto de acuerdo a los distritos de riego y a los de temporal, por lo que habrá un mayor número de divulgadores.

El divulgador tiene por objetivos apoyar los programas de los extensionistas,<sup>3</sup> individuos que se encargan de orientar e informar a los productores agrícolas sobre las técnicas y mejores rendimientos de su producción mediante los diferentes medios de comunicación; promover y propiciar la tecnología agropecuaria rápida, oportuna y adecuada en la población rural así como dar a conocer la imagen real de la Dirección para despertar un actitud de confianza y aceptación de los programas.<sup>4</sup>

El divulgador maneja la comunicación en diversos niveles: directa, grupal y colectiva. Directa cuando habla con el productor agrícola —es eventual, pero sucede— de manera individual. Grupal a través de ferias, exposiciones y eventos especiales; cursillos, conferencias, demostraciones de campo, audiovisuales, circulares, folletos, boletines. Para este tipo de comunicación se vale

\* Del 11 al 4 de abril de 1978 en el auditorio de CENAPRO, México, D. F.

<sup>2</sup> Cada Dirección tiene un departamento de información, divulgación, comunicación o relaciones públicas.

<sup>3</sup> En algunos países el extensionista es también el divulgador.

<sup>4</sup> "Organización del Departamento de Divulgación para la Producción, para el Cumplimiento de sus Funciones", Documento interno SARH, Dirección de Producción y Extensión Agrícola, 1978.

de unidades móviles y de recursos didácticos de apoyo como rotafolio, cartel, franelógrafo, pizarrón, imantógrafo, fotos, caricaturas.

Finalmente, la comunicación colectiva la enfoca en todos los medios, principalmente radio, prensa y televisión. Cine se hace ocasionalmente y sólo en las oficinas centrales de la Dirección antedicha, en un departamento que existe en Chapingo, Estado de México.

Con esta gama de actividades que tiene que desplegar, el divulgador se ve limitado por su falta de preparación adecuada, ya que la mayor parte de ellos son ingenieros agrónomos o veterinarios; los comunicadores de carrera se cuentan con los dedos de una mano.

Uno de los problemas en los que ha puesto énfasis esta Dirección es en el de preparar a sus divulgadores en comunicación y técnicas de los diferentes medios que se utilizan. Hasta la fecha quien se ha encargado de esa capacitación ha sido el IICA, organismo de la OEA, como patrocinador de los cursos, que han estado regidos por las opiniones del Instituto y del encargado de la Dirección. El último curso dedicó cuatro días a la enseñanza de los audiovisuales y día y medio a la enseñanza de la producción radiofónica. Esto sin contar los grandes lapsos que se dejan entre cada curso, a veces de 10 meses o un año.

### *Hechos y posibilidades de la comunicación rural*

Es indiscutible que la comunicación rural ofrece múltiples posibilidades para el desarrollo de la comunicación directa y grupal —que se han descuidado en las escuelas de comunicación— así como de la comunicación colectiva.

El radio es, sin duda, el medio de mayor penetración en el agro. Gracias a los transistores puede llegar a lugares donde por la distancia y la tecnología necesarias no llega otro medio, supera problemas de economía y de analfabetismo y además es un medio relativamente barato.

En radio se hacen programas de servicio, noticieros, spots para campañas especiales y secciones como brevíarios culturales y diálogos de orientación y de enseñanza.<sup>5</sup>

La televisión es otro medio que intenta penetrar con la misma efectividad que el radio, sólo que no es tan barato. Se hacen algunos programas de televisión en ciertos estados de la república y el consorcio Televisa creó Televisión Rural de México que llega exclusivamente a ciertas áreas rurales. La SEP trabaja en provincia con la telesecundaria.

La prensa ha sido muy criticada, pues se argumenta que es un medio de comunicación típicamente urbano y que en el agro no funciona, porque una

<sup>5</sup> En radio han incursionado mucho los sacerdotes jesuitas con estaciones en provincia, algunas bilingües. La SEP, por su parte, tiene la radioprimería y el proyecto radiofónico bilingüe (Dirección de Educación Audiovisual, "El Empleo de la Radio y la TV Educativas en el Medio Rural" ponencia para la Reunión Nacional de Comunicación Social en el Medio Rural, México, 11 al 14 de abril de 1978).

gran parte de los productores agrícolas son analfabetos o simplemente no pueden comprar un periódico, mucho menos si es diario nacional (un periódico que en la ciudad de México cuesta cuatro pesos, en Tijuana, Baja California Norte cuesta entre nueve y diez pesos).

Sin embargo los mensajes técnicos y complejos se emiten a través de este medio al parecer con buenos resultados, se hace prensa agropecuaria especialmente en revistas y algunos periódicos dedican una página a la semana para tratar estos temas. Una gran parte de estas páginas agrícolas las elaboran los divulgadores de la SARH (cuarenta planas en provincia y una en el Distrito Federal).

Por lo que respecta al cine, es la Universidad Autónoma de Chapingo la que lleva la vanguardia. Algunos investigadores han hecho investigación filmada y han participado con otras instituciones similares en otros países, como es el caso de la excepcional película *Jornaleros* del joven director Eduardo Maldonado, hecha en colaboración con Canadá y apoyada en una investigación de cinco años.

El mismo Eduardo Maldonado ha declarado que su objetivo es hacer un cine social observador, cuestionante, sintetizador, que se ponga al servicio de las clases sociales más necesitadas. Es el tipo de cine que se conoce como cine documental directo o cine verdad, y que se exhibe internacionalmente.<sup>6</sup>

En la investigación filmada se combinan la observación, la recopilación, el análisis y la síntesis, viniendo a ser ésta la película en sí.

### *Especialización en comunicación rural*

Una especialización en comunicación rural se enfrenta a problemas que ya se visualizan como sintomáticos en algunos lugares.

1. Debe afrontar de manera necesaria la problemática del campesino para lograr comunicarse de una manera eficaz y eficiente con él. De lo contrario quedaría sólo con la visión del divulgador.

La problemática psico-social del campesino, su lugar dentro de la historia del país y del mundo sería el primer paso concreto que tendría que estudiarse con profundidad y en el campo mismo, conviviendo con los campesinos.

2. Evaluar el trabajo de difusión en el campo. Hasta la fecha no ha sido posible detectar si el trabajo de difusión ha sido eficaz, a pesar de que el gobierno federal le destina poco más de 200 millones de pesos anuales, sin contar los presupuestos estatales. La SARH posee 50 máquinas offset, que no emplea a toda su capacidad, únicamente para este trabajo de difusión. En 1975, la Oficina de Divulgación de la Dirección de Extensión Agrícola de

<sup>6</sup> Eduardo Maldonado, "Investigación Filmada y su Utilización en el Medio Rural". Ponencia presentada en la Reunión Nacional de Comunicación Social para el Medio Rural, México, 11 al 14 de abril de 1978. *A Jornaleros* se le premió con el Ariel de Plata en este año.

esta Secretaría consiguió tiempos gratuitos para 14 mil programas de radio de una hora en todo el país y 7 mil noticias de televisión, además de 156 planas en El Heraldó de México.<sup>7</sup>

Hasta el momento decíamos, se ignora el destino, la efectividad, los resultados de toda esa difusión, por la falta de mecanismos que permitan evaluarla y por la falta de personas que sepan hacerlo o que se dediquen a ello de manera sistemática.

3. Dentro de la misma Oficina de Divulgación citada se ha extendido el término "productecnia" que viene a contraponerse a la Mercadotecnia. La idea es que en vez de crear necesidades de consumo se creen necesidades de producción. El comunicólogo lo interpretará como el usar las técnicas de la publicidad y la propaganda con fines sociales.

4. Es menester también analizar la penetración del radio y elaborar programas cada vez más adecuados para el campesino. Asimismo, revisar las posibilidades de la televisión y de la prensa como medios de penetración. Usar la prensa para crear una imagen del campesino ante el hombre urbano.

5. Para esto, y para elaborar otros estudios, es necesario integrar y sistematizar las técnicas de investigación en comunicación rural.

6. Estudiar las formas de comunicación grupal detenidamente y crear mensajes para este tipo de comunicación. Revisar el teatro guiñol, la magia, los sociodramas y las representaciones teatrales como formas de comunicación grupal. Hay mensajes específicos de comunicación rural que deben ser grupales. Una revisión de las técnicas grupales nos llevará a encontrar las más efectivas para determinados problemas.

7. Es necesario crear un estilo para los artículos destinados al agro. Junto con ello revisar las informaciones y cambiar la estructura de los géneros periodísticos tradicionales. Actualmente se ha utilizado para redactar las notas informativas de orientación y servicio una pirámide invertida que en vez de terminar en pico termina en cajón, lo cual equivale al lugar que le corresponde al consejo o a la recomendación para el productor agrícola.

8. Y entre otros aspectos, mencionaremos como importante el estudiar estrategias multimedias que pueden aplicarse en campañas de prevención, control de plagas y enfermedades, orientación y educación campesina y, desde luego, para incrementar la producción.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Estos tiempos gratuitos no son de ningún modo los que le corresponden al gobierno como impuesto. Son tiempos que han patrocinado algunos productos agropecuarios o que los directivos de la estación han cedido de modo propio. Gloria Fuentes Zenón, "Necesidad de una Evaluación Permanente en los Programas Dirigidos al Sector Rural", ponencia de la Reunión Nacional de Comunicación Social en el Medio Rural, 11 al 14 de abril de 1978.

<sup>8</sup> Algunas de estas ideas fueron expuestas en la ponencia que presenté en la Reunión Nacional multicitada, con el título de "Necesidad de una asignatura o área de Comunicación rural en las escuelas de enseñanza de las Ciencias Sociales" (11-14 de abril de 1978), la proposición tuvo buena acogida y se pidió que se insertara en las conclusiones generales para hacer la solicitud correspondiente a la ANUIES, a la SEP y a las normales rurales.

Existe todavía un camino largo por recorrer. Es necesario que las escuelas de Comunicación tomen la iniciativa y procuren sistematizar y ordenar este cúmulo de experiencias que están aportando día con día los miles de personas e instituciones que se dedican al estudio del campo y, por ende, de la comunicación rural.

Por lo pronto el comunicólogo está dejando una área fundamental sin cubrir.