

LA DIVULGACION SANITARIA COMO APOYO AL DESARROLLO DE
LA CAMPAÑA DE SANIDAD ANIMAL I.C.A. REGIONAL No.2.

Por: Alfredo Petro Silva x

I. INTRODUCCION.

Es indudable que el desarrollo de los pueblos muy a pesar de las múltiples limitaciones de todo tipo a que éstos están sometidos, va adquiriendo día a día, una más constante preocupación por los organismos estatales encargados de vigilar por el bienestar de la población que habita en las áreas alejadas de los centros de civilización.

Los esfuerzos gubernamentales, lógicamente están sometidos a una serie de normas de aspecto presupuestal dentro de las cuales se hace necesario una distribución regional que permita un trabajo acorde con las circunstancias de tipo técnico, económico y otros para adelantar una tarea ya sea ésta, local, regional o nacional importantes en este momento. Pues bien dentro de los lineamientos expuestos vamos a tratar este aspecto de tanta importancia para la economía del país como es la Divulgación Sanitaria como punto de apoyo en el desarrollo de la campaña de Sanidad Animal del proyecto ICA - BID.

II. OBJETIVOS.

Dentro de la complejidad de la Divulgación, ésta como función netamente educativo debe basarse en objetivos de estímulo y guía para procurar un mayor grado de aprendizaje que permita en el menor tiempo posible la adopción de nuevas prácticas en el campo agropecuario. De ahí el que los médicos veterinarios, ingenieros agrónomos, mejoradoras de hogar, ayudantes de técnicos etc. deberán poseer una amplia gama de conocimientos para desarrollar un buen trabajo de equipo que establezca sin recelos una verdadera conciencia de progreso en la comunidad con la cual se está trabajando.

Es importante anotar que el fin último de la divulgación es su influencia hacia la comunidad para que ésta experimente cambios en su conducta que le permitan un mejor nivel de vida y un desarrollo generalizado dentro de su área de acción. Aquí podemos sintetizar los objetivos que perseguimos al asumir las funciones de divulgadores que valen tanto para el técnico como para su ayudante respectivo.

x Médico Veterinario Zootecnista. Divulgador Instituto Colombiano Agropecuario I.C.A. Regional No.2

- 2.1. Aumentando el conocimiento de la comunidad con respecto a la a la vacunación masiva y obligatoria en el caso de la Fiebre Aftosa a animales (Bovinos) de cuatro (4) meses de edad en adelante y cada cuatro (4) meses durante toda la vida del animal, y en el caso de Brucelosis la vacunación a terneras entre los tres (3) y seis (6) meses de edad con vacuna cepa 19 por una sola vez en la vida del animal.
- 2.2. Hacer de la comunidad una verdadera reserva de conocimientos en la adquisición de nuevas prácticas pecuarias que desarrollen un papel importante en la ejecución de las mismas, tales como, demostraciones de método: utilización de la jeringa, modo de armarla y desarmarla; sitios anatómicos donde ha de aplicarse la vacuna, cantidad de vacuna. Estos aprendizajes son de carácter mecánico que no implican profundos conocimientos y con ellos se logra cambios en el modo de actuar de las gentes.
- 2.3. La adopción como parte fundamental en el desarrollo de la comunidad implica una serie de factores entre los cuales cabe destacar el espíritu de colaboración de quienes pertenecen a una misma comunidad en el fin último que persigue la adopción, como es el de ver por ejemplo, en el aspecto pecuario que la sanidad de sus animales implica necesariamente un aumento en la producción y productividad de los mismos y por ende se traduce en un mejor bienestar para los asociados en general. Teniendo en cuenta lo anterior y siguiendo metódicamente los objetivos analizados anteriormente y sin asumir posiciones de importante se puede lograr una buena recuperación por parte de la gente. La divulgación pues, juega un papel relevante en el caso que nos ocupa como verdadero apoyo en la ejecución de la campaña.

III. AUDIENCIA.

Los aspectos económicos, sociales, educativos, estructuras en general acerca de una población son diferentes, es decir, varían de un lugar a otro, todo lo cual determina una especial circunstancia de aplicabilidad de métodos para alcanzar los objetivos deseados con características diferentes y de acuerdo a experiencias vividas por el autor en este tipo de campañas podemos agrupar la audiencia así:

- a) Grandes ganaderos
- b) Pequeños ganaderos
- c) Medianos ganaderos

El primer renglón ocupa una categoría de personas con un status so

cial que les permite ponerse en contacto con las más altas autoridades no solo a nivel local sino nacional. Por la misma índole su situación económica es holgada y su educación al frecuentar sitios heterogéneos se va adquiriendo perfiles más sólidos; por lo general estas personas habitan en las capitales de departamentos o en las cabeceras municipales. Se observa con mucha frecuencia que estos señores delegan funciones en administradores.

En el segundo renglón encontramos por lo general personas que por lo general habitan en las cabeceras municipales o bien en el campo. Son personas con un modo de actuar, pensar y tomar decisiones por si mismos. Su situación económica aunque no holgada les permite vivir de modo diferente a como viven los grandes ganaderos. En este grupo se consigue con mucha facilidad personas a quienes se pueden convertir en líderes.

En el último grupo, encontramos gentes que habitan en el campo, sin ninguna educación, tienen un modo de actuar y pensar diferente al de los dos grupos anteriores. Es difícil pero no imposible trabajar con este grupo ya que aquí se encuentran personas que viven de tradiciones y empirismos. A pesar de lo expresado anteriormente aparecen líderes que dan a entender de inmediato su ascendencia sobre los demás componentes de la comunidad.

IV. PLAN DE ACCION

Para desarrollar un plan de acción que nos permita agilizar la divulgación es vital trabajar con las siguientes entidades. o personas.

- a) ganaderos medianos y pequeños ganaderos.
- b) Médicos veterinarios y/o zootecnistas bien sea del sector oficial o particular.
- c) Laboratorio productor de vacunas.
- d) Facultad de medicina veterinaria y zootecnia de la Universidad de Córdoba.
- e) Fondos, federaciones y Bancos ganaderos de la zona.
- f) Cajas de crédito agrario de la misma zona.
- g) Secretarías de Agricultura y Ganadería o en su defecto secretarías de Fomento y Desarrollo.

Con los funcionarios y entidades que hemos mencionado el aspecto fundamental a tratar es la reunión la que como medio de divulgación desarrolla un concepto de adopción, otra cosa es la realización de cursos que se pueden adelantar de acuerdo a los niveles culturales de cada estamento.

V. MEDIOS.

En desarrollo de la campaña podemos acudir a los siguientes medios:

1. De comunicación con individuos.

1.1. Entrevistas, visitas a fincas.

2. De comunicación con grupos:

2.1. Reuniones, demostraciones de prácticas, días de campo.

CONCLUSIONES.

En una campaña de tantas repercusiones en el campo pecuario nacional y por lo que representa en el aspecto económico la divulgación juega un papel importantísimo en la adopción de prácticas pecuarias que conlleven hacia un grado de concientización preciso de acuerdo a las metas que persigue el Gobierno Colombiano.

No obstante se hace indispensable que cada día se especialice más gente a todos los niveles con el objeto de que con este logro las Entidades de velar por el desarrollo agropecuario del país encuentren una vía expedita para cumplir con estas necesidades como es el de concientizar a los numerosos estratos sociales que componen nuestro país en el aspecto ganadero.

RESUMEN.

En el aspecto de la divulgación se determina la audiencia, conociendo de antemano el nivel intelectual de ella, es fácil de lograr ascendencia sobre las mismas, siempre y cuando se utilicen los medios adecuados y al alcance de la zona, marcando pautas para el seguimiento de un plan de acción y los medios de comunicaciones más apropiados.