

Una estrategia de comunicación rural para el desarrollo agrícola

Rigoberto Delgado Pérez

Introducción

Este trabajo resume las experiencias logradas hasta noviembre de 1979 en investigación, programación y evaluación de la comunicación rural enfocada a obtener incrementos en la producción.

Se trata de una investigación socioeconómica aplicada que pone al alcance del personal de campo de extensión, el apoyo de investigadores y del centro de cómputo para estructurar mediante esta estrategia la labor de asistencia técnica y divulgación sobre bases prácticas y científicas, partiendo de conocimientos y prácticas que ya existen en el grupo de productores de una zona determinada.

La sencillez de su concepción teórica tiene por objeto lograr la fácil aplicación no sólo de técnicos de campo sino de los propios grupos campesinos. Se pretende pues, que el productor agrícola realice su investigación, se programe y, en un futuro próximo, tenga los conocimientos para que pueda autoevaluar su acción de campo.

Las experiencias consignadas en el presente estudio se han implementado en condiciones tan diferentes como el estado de Morelos, zona de temporal con ejidatarios y pequeños propietarios que cultivan maíz; en el Valle de Juárez donde se cultiva el algodón bajo riego y en situaciones modernas de trabajo.

El propósito fundamental de este esfuerzo, es dotar al extensionista de una estrategia que agilice, facilite y sistematice su tarea de transformación agrícola, y que mediante esta estrategia se integren los servicios de apoyo, así como la organización y capacitación campesina, auxiliados por los avances científicos y estadísticos con que cuenta el país.

El principio básico es que mediante este tipo de modelos estadísticos y fundamentos científicos previamente desmistificados, es posible popularizar la capacitación del personal de campo para que

pueda aportar una mayor contribución al desarrollo agrícola, por estar mejor preparado para afrontar la creciente complejidad que presenta la década de 1980.

Marco conceptual de la estrategia

Hábitos de Producción. En cualquier zona del país en que se ha sometido a prueba la presente estrategia (Hidalgo, Morelos, Chiapas, Chihuahua) nos encontramos que la gente trabaja durante el ciclo agrícola y según el cultivo, frutales o tipo de su empresa, realizando una serie de actividades que se denominan en el presente estudio "Hábitos de Producción". Este concepto básico del modelo es investigado por el propio extensionista de la zona, mediante los siguientes indicadores: "qué" hace la gente, "cómo", lo hace y "cuándo" realiza sus prácticas. Todo ello sin detenerse a juzgar si desde el punto de vista técnico lo hace bien, a tiempo, regular o mal.

Hábitos de Comunicación. Simultáneamente y con los mismos instrumentos de trabajo probados y adecuados para la zona por investigadores especializados, investiga los medios y frecuencia con que se comunican los productores en su ámbito de trabajo. Los indicadores son, por ende, "qué" medios de comunicación emplean (individuales, de grupo y colectivos).

Situación Actual. Los hábitos de producción y los hábitos de comunicación investigados, determinan una situación actual que prevalece en la zona rural en que se habrá de implementar un programa de comunicación para difundir la asistencia técnica para el desarrollo agrícola.

Esta situación actual en el tiempo uno de la intervención, es variable de una región a otra en lo que a hábitos de producción y hábitos de comunicación. Se encuentran variaciones significativas aun dentro de los mismos sujetos de la producción de estas regiones. De ahí la necesidad de practicar esta investigación en cada zona donde trabajen comunicadores rurales y extensionistas agrícolas y estar en condiciones de programar las actividades de acuerdo con la idiosincrasia y hábitos de la población.

Los hábitos de producción son los que dictarán posteriormente el contenido de los mensajes y la época en que deban transmitirse.

Por otra parte, los hábitos de comunicación nos indican los medios de difusión que deben emplearse según el uso y frecuencia de uso que los productores hagan de ellos en la zona.

Esta situación actual en el tiempo uno puede graficarse como un contínuum o línea razante (ver gráfica1) que en forma cronológica contenga las prácticas o hábitos de producción realizados por la muestra de productores y el resultado obtenido en esa empresa en términos de rendimientos en kilogramos por hectárea. La producción es la variable dependiente por ser función directa de las prácticas realizadas por los productores. En casos subsecuentes, la producción pasa al término de variable intermedia que permita la aproximación a la variable independiente productividad, expresada en términos de utilidad promedio obtenida por la muestra de productores investigada.



Situación Factible. Este concepto básico de la estrategia se determina estadísticamente a partir del decil superior de los agricultores y en función de una mayor producción obtenida por este reducido número de miembros del grupo, trabajando en condiciones comparablemente iguales a la mayoría de sus colegas.

Factores Estratégicos de la Producción. Aun cuando todas las actividades que desempeñan los productores inciden en la cosecha que obtienen o dejan de obtener, no todas las prácticas tienen la misma importancia relativa. De ahí la conveniencia de determinar la magnitud de cada una y, posteriormente, jerarquizar estadísticamente las acciones de comunicación rural en forma concentrada para informar a la audiencia sobre cómo atenuar o eliminar estos focos rojos o limitantes significativos de la producción. A estos factores se les denomina Factores Estratégicos de la Producción y se determinan estadísticamente mediante análisis de regresión múltiple tanto en la situación actual como en la situación factible investigada.

Metodología

Se capacita al personal de campo en un lapso de 2 a 3 días en el empleo de la encuesta diseñada para la zona y en el Algoritmo Teórico y Conceptual antes descrito. Se le enseña a realizar en forma sencilla muestreos al azar empleando para ello el enlistado de los productores de su zona.

Las encuestas levantadas por el personal de campo y las observaciones estructuradas se procesan en el centro de estadística y cálculo para:

- 1) Determinar la situación que prevalece en la zona en lo referente a hábitos de producción, hábitos de comunicación, variables categóricas o descriptivas de la población (superficie, tipo de crédito, edad, índice de alfabetización, etc.), y los factores estratégicos de la producción.

2) Se obtienen las frecuencias estadísticas y los promedios de producción. Se determinan los agricultores que en la distribución de frecuencias resultan con las producciones más altas (en el decil superior de la curva; ver gráfica 2).

3) Posteriormente se traza la situación factible a partir de los mejores productores, previa eliminatoria de aquellos que presentan características que no puedan transmitirse a la mayoría por medio de un programa de comunicación rural persuasivo.

4) Se analizan las diferencias significativas en los hábitos de producción de los sujetos incluidos en la situación factible, comparándolos con los de la situación actual, así como la importancia relativa de los factores estratégicos de la producción que distinguen a un grupo de otro.

En esta fase del método se parte del supuesto de que si un agricultor está produciendo más que los demás en condiciones comparablemente iguales, se debe a que algo está haciendo diferente a los restantes. Es decir, se tienen diferentes hábitos de producción con mejores resultados. Por lo tanto, una vez determinados estos factores estratégicos, el problema estriba en hacer extensivos a la mayoría estos hábitos de la minoría sobresaliente detectada.

El paso siguiente es la programación y calendarización de los mensajes a partir de los contenidos que reflejan los hábitos de producción y la selección de los medios de comunicación que predominan en la zona a consecuencia de sus hábitos de comunicación.

Todo lo anterior se grafica para que mediante las líneas de la situación actual y la factible pueda ser de fácil comprensión por técnicos y campesinos. Se estructura un programa tentativo, emanado del propio núcleo social y se envía a su consideración y posterior implementación. Se anexa la lista de los productores ejemplares y sus hábitos de trabajo para su integración activa en el programa de comunicación rural. Las metas son determinadas por diferencia entre las dos situaciones y se decide el número de ciclos en que pueden ser alcanzadas, dependiendo de la diferencia que exista entre uno y otro grupo, y la naturaleza de las prácticas agrícolas mismas.

La interrogante es: ¿en cuánto tiempo podemos mover a la mayoría de la situación actual a una situación factible representada por la minoría de buenos productores?

La tarea es en esencia un cambio de hábitos de producción enfocado hacia una mayor producción.

Evaluación

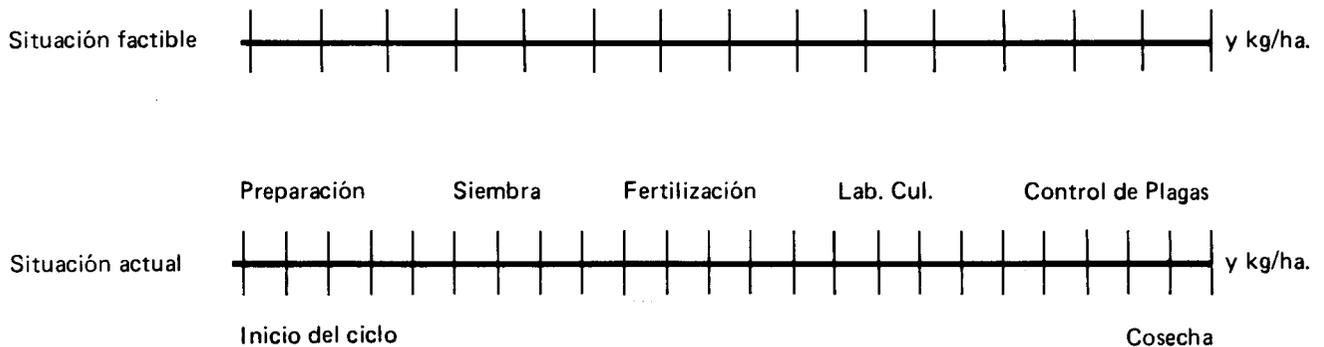
La implementación de la estrategia anterior se monitorea en el desarrollo del ciclo para ver si los mensajes emitidos están persuadiendo o no al grupo mayoritario de productores. Lo cual se hace mediante la observación del grado en que apliquen los productores la práctica recomendada en la forma y época correcta como lo hacen los del decil superior.

Al finalizar el ciclo se realiza otra investigación para evaluar el impacto total del programa en la producción, esta evaluación se verifica por diferencias obtenidas entre la situación actual tiempo 1, y la situación actual tiempo 2. Se analiza, se interpretan los cambios en los hábitos de producción y se emite un juicio sobre el grado de efectividad del programa de comunicación rural, y se inicia nuevamente el ciclo de investigación, programación, implementación y evaluación con la participación de los campesinos.

Este sistema permite evaluar también a los agentes de cambio de las distintas zonas de producción con base en su habilidad para transformar la situación hacia mejores rendimientos unitarios.

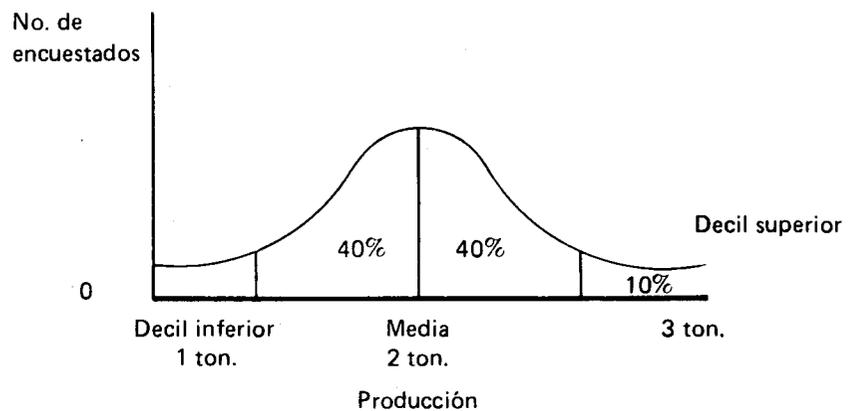
Gráfica 1

Determinación de hábitos de producción de la situación actual y la situación factible.



Gráfica 2

Distribución de frecuencias para detectar los buenos productores y trazar con base en sus hábitos de producción una situación factible de alcanzar mediante un programa de acción de comunicación rural persuasiva.



Conclusiones

La problemática socioeconómica del país demanda de científicos y técnicos, y el diseño de nuevas estrategias de comunicación rural que haciendo acopio de la tecnología de cómputo y comunicación disponible en apoyo del productor. Esta estrategia es un modesto esfuerzo en ese sentido. En las diferentes regiones en que se ha probado durante 1979 se infiere su importancia como un potencial de desarrollo agrícola.