MATERIALES DE ENSEÑANZA EN
COMUNICACIONES

Nº 1 Setiembre, 1959

PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACION

Juan Díaz Bordenave
Editor de Prensa y Radio
Servicio de Comunicaciones en Extensión

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACION

Clase ofrecida por

Juan Díaz Bordenave,
Editor de Prensa y Radio,

en el

Primer Curso Básico de Comunicación
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

--o--

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina del Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:
Coordinador de Servicios Regionales
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

--o--

PREFACIO

Esta serie de publicaciones consta principalmente de materiales producidos para uso en los cursos de adiestramiento en comunicaciones, ofrecidos por el Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, con la cooperación de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos, y el Programa Interamericano de Información Popular y otras organizaciones.

Los materiales incluídos en esta serie tienen el carácter de apuntes de clase más bien que el de textos completos sobre cada materia. Se ofrecen a las Misiones de Operaciones del Punto IV, y a otros interesados, como materiales para cursos de adiestramiento en comunicaciones y como fuentes de referencia para personal de información.

H. Calvert Anderson
Jefe de Información en Extensión

PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACION

Juan Díaz Bordenave

El comunicador que desea alcanzar eficiencia y eficacia en su programa de comunicaciones debe aprender a PLANEAR SU TRABAJO y a hacer del planeamiento un hábito.

Planear no es nada del otro mundo, sólo requiere la aplicación consistente de unos pocos principios fundamentales. Además, planear no quiere decir meterse en un molde rígido, igual para todos. Cada comunicador puede adoptar sus propios métodos de planeamiento, aquellos que más encuentre apropiados para su situación.

En realidad, nuestra vida diaria está constituída por continuos planeamientos, pequeños y grandes. Planeamos, por ejemplo, la ropa que nos vamos a poner por la mañana, las actividades del día, las compras que vamos a hacer, la vacación que vamos a tomar. Estamos tan habituados a hacer estas cosas, que no nos damos cuenta de que hacemos planeamientos previos.

> Un ejemplo muy claro es el del hombre que va manejando su automóvil y nota en el tablero de su carro que se está quedando sin gasolina. Inmediatamente empieza a pensar en cuánta gasolina necesita comprar, dónde puede comprarla, y cuándo. El planeamiento ha empezado. La aguja indicadora de gas nos ha dicho cuánto combustible queda en el tanque; esta cantidad nos dice cuánta distancia podemos recorrer todavía. Entonces pensamos: "Ahí cerca hay una gasolinera. Paro allí o sigo hasta la próxima?"

> Otro ejemplo es la selección de la comida que ordenaremos en un restaurante. Nuestra decisión a veces se basa simplemente en el hábito: ordenamos la comida que siempre comemos. Otras veces, en cambio, consultamos el menú. Este nos presenta varias alternativas, cada una con un precio diferente.

Este hecho de tener varias alternativas y tener que elegir alguna de ellas, es parte de todo planeamiento.

¿En qué basaremos nuestra selección final? En hechos o razonamientos. Pueden ser experiencias pasadas, situaciones presentes, o pronósticos del futuro.

Supongamos, por ejemplo, que estamos en un restaurante y tenemos que ordenar la comida para un grupo de niños. Para eso, tendremos probablemente que investigar:

a. ¿Qué comieron en el desayuno?

b. ¿Tienen poco o mucho apetito en este momento?

c. ¿Qué comerán en la próxima comida y cuánto falta para ella?

Lo que acabamos de hacer, en otras palabras, es lo siguiente:

a. Hemos mirado hacia atrás (desayuno) y a la situación presente (apetito, dinero) en busca de hechos.

b. Hemos estudiado estos hechos.

c. Hemos mirado al futuro para hacer el mejor cálculo.

Una vez hechas estas tres cosas, estamos en mejores condiciones para examinar las alternativas y formular nuestra decisión. Estamos listos para eligir la comida en el menú.

El significado del planeamiento

A la luz de estos ejemplos, vemos que planear es:

a. Estudiar el pasado y el presente, para pronosticar el futuro.

b. Conforme a ese pronóstico, determinar metas a alcanzar y qué debemos hacer para alcanzarlas.

En otras palabras:

a. ¿Qué necesitamos hacer?

b. ¿Por qué necesitamos hacer esas cosas?

c. ¿Cómo y cuándo y dónde debemos hacer esas cosas?

Las cuatro etapas

Naturalmente, solamente empezaremos a planear cuando hemos establecido definitivamente LA NECESIDAD DE HACER ALGO. Una vez seguros de que se justifica una cierta acción de nuestra parte, realizamos las cuatro fases del Planeamiento. Las llamamos fases y no pasos, porque en general todas se efectúan al mismo tiempo. Ellas son:

1. Investigación
2. Pronóstico
3. Formulación de planes alternativos de acción
4. Selección del plan o acción a adoptar

Sería muy ilustrativo aplicar estas cuatro fases al ejemplo del hombre que se va quedando sin gasolina. El también ha investigado (cuánta gasolina restaba, dónde estaba, a qué distancia de la gasolinera más próxima, a qué distancia de la gasolinera siguiente) el ha pronosticado (analizado si podía llegar o no hasta la gasolinera más lejana y decidido que no podía; formuló planes alternativos de acción (la gasolinera más cercana o la más lejana, qué hacer una vez seleccionada, cuál gasolinera usar).

PRIMERA FASE: INVESTIGAR

La interpretación de los hechos

Los hechos son importantes para guiar nuestra decisión. Pero los hechos en sí pueden ser interpretados de diversas maneras. Por consiguiente, lo importante para nosotros es la interpretación, o el significado, de los hechos. Es decir, la relación que hay entre ellos, y entre ellos y nuestras intenciones.

Por ejemplo, supongamos que la siguiente sea la situación en su zona, para la cual usted quiere planear un programa de comunicaciones agrícolas:

"En la comunidad X existen 823 familias de agricultores. Un 95% de ellas se dedican al cultivo del maíz. El resto cría ganado lechero y cultiva legumbres. En el centro de la comunidad X hay un pueblecito donde viven 214 familias. El resto vive en sus fincas. En el pueblo de X hay una iglesia atendida por un sacerdote joven y progresista, que es muy respetado. Hay también una agencia de compra de granos, que abre todos los viernes. Por esta razón los vecinos se han acostumbrado a visitar el pueblecito este día; aprovechan la ocasión para comprar artículos necesarios en un comercio local. También los domingos los agricultores vienen al pueblo para los oficios religiosos.

"En el pueblo, el dueño del establecimiento comercial tiene un generador que da energía eléctrica a 78 casas. Solamente 27 casas tienen radio. En el campo, hay solamente 14 casas que tienen radio.

"Un 28% de los vecinos sabe leer y escribir. Pero apenas estuvieron en la escuela hasta tercer grado. En la cabecera del departamento en que se halla la comunidad X hay varios periódicos, de los cuales solamente uno circula en la comunidad X. Lo recibe el cura párroco, el dueño de la casa comercial, el director de la escuela, tres vecinos que viven en el pueblo y siete que viven en sus propias fincas.

"El estado de los caminos es malo, excepto la carretera que va del pueblito a la cabecera del departamento. Los vecinos están preocupados por el mal estado de los caminos porque les impide movilizar el producto de su trabajo. Hay una junta de vecinos que está tratando de obtener contribuciones para el arreglo de los caminos. Sin embargo no tienen fondos porque los vecinos se quejan de que el rendimiento de maíz es muy bajo.

"El agente de extensión de la comunidad ha observado que los agricultores están muy preocupados por el bajo rendimiento del maíz por hectárea. El agente ha hecho una pequeña prueba con una nueva variedad de maíz que aumenta el rendimiento en 30%. Ha conversado con los agricultores más cooperadores con el fin de que adopten la nueva semilla. En dos años de trabajo ha logrado que 13 agricultores cultiven la nueva semilla. Un vecino le dijo al agente de extensión que prefería seguir sembrando el maíz nativo, porque el nuevo maíz es muy duro y su esposa decía que costaba mucho cocinarlo."

¿Qué significan todos estos hechos en relación con nuestro programa de comunicaciones? ¿Cómo los interpretamos en relación con las necesidades de nuestro público en materia de información y de nuestras posibilidades?

SEGUNDA FASE: PRONOSTICAR

Pronosticar no es sino hacer "cálculos informados" de lo que es probable que suceda en el futuro.

Muchas veces, los hechos con que contamos no son suficientes para basar nuestras decisiones con seguridad. A menudo las áreas en las cuales NO TENEMOS DATOS son más importantes que aquellas en que conocemos bastante. Cuando pronosticamos el futuro, con frecuencia hemos de hacerlo a puras "corazonadas", "intuiciones" o "adivinanzas".

Ahora bien, hay una diferencia entre el "cálculo informado" y la "corazonada loca". Los informes meteorológicos pueden darnos una idea para calcular cómo estará el tiempo en un futuro más o menos cercano. En cambio, si entramos a un restaurante conocido y nos sirven biftecs, podemos tener una simple corazonada de que esos biftecs nos darán indigestión. ¿En qué nos basamos? En "me parece", nada más.

Cuando pronosticamos el futuro para planear nuestro trabajo, debemos reducir al mínimo el número de "corazonadas" y aumentar al máximo el de "cálculos informados". Tratemos en lo posible de basarnos en hechos comprobados y abundantes, correctamente interpretados. Si nuestro pronóstico fracasa, por lo menos hemos hecho lo posible por acertar.

TERCERA FASE: FORMULAR PLANES ALTERNATIVOS

Esta es una de las fases más interesantes del planeamiento. Se supone que al llegar esta etapa en nuestro razonamiento ya sabemos y en qué situación estamos y qué queremos. ¿Se trata ahora de decidir qué hacemos? Es decir, ¿cómo alcanzamos nuestro objetivo? ¿Qué caminos pueden llevarnos a ello? ¿Cuáles son las posibles alternativas?

Cuantos más planes mejor

Cuando se trata de planear una acción, mientras más ideas tengamos al respecto, es más probable que encontremos una buena idea para seguir. El presidente de una empresa, cuando tenía un problema, difícil, mandaba a sus colaboradores principales un

memorandum en el cual les explicaba en qué consistía el problema y les ordenaba sugerir 100 soluciones posibles para el mismo, dentro de una semana.

Naturalmente, no todas las soluciones propuestas serán aceptables. Algunas incluso serán ridículas, otras fantásticas, otras demasiado costosas. Pero por lo menos tenemos una abundante base de discusión y mientras se van descartando las soluciones malas se van recogiendo ideas para la solución buena. Es decir, se procede por eliminación, o por selección natural.

El truco está en escribir inmediatamente todas las soluciones que se nos ocurren, sin analizarlas demasiado de entrada. Detenerse a pesar en todos los pros y los contras de una idea apenas se nos ocurre, corta las alas a nuestra creatividad. Más tarde empezaremos a juzgar las ideas una por una.

Los elementos de la acción

Al llegar al momento de decidir qué debemos hacer para conseguir nuestros propósitos, es bueno analizar nuestras posibilidades presentes o a crear, en estos tres campos principales:

a. El programa (objetivos, calendario de actividades, métodos, etc.).

b. La estructura (organización administrativa, relaciones, reglamentos).

c. Las facilidades (personal, equipos, presupuesto, etc.).

CUARTA FASE: ELECCION DEL PLAN A SEGUIR

Este es el momento en el cual formulamos la decisión final. Ahora viene la etapa de nuestro planeamiento en el cual debemos poner mucha atención a los detalles del programa de acción: los proyectos de trabajo de que se compondrá el programa, las áreas a cubrir, los medios específicos de comunicación a usar, diferentes grupos que colaborarán con nosotros, etc.-.

Una vez que tenemos formulado el plan, lo demás es fácil: es solo cuestión de

tiempo y esfuerzo la realización.

OTROS ELEMENTOS IMPORTANTES DEL PLANEAMIENTO

Además de las cuatro fases analizadas, existen algunos principios fundamentales que permiten planear eficazmente.

1. Los objetivos deben estar claramente definidos

Debe haber una comprensión general y bien clara de para dónde se está yendo y qué es lo que se quiere conseguir.

2. El planeamiento debe ser contínuo

Después que hemos decidido el plan a seguir, hay siempre más investigación por hacer. Apenas hemos caminado un paso en la dirección de nuestro plan, probablemente tengamos que volver a estudiar los hechos de ahora, y volver a hacer un pronóstico de lo que está por delante. Tenemos después que volver a estudiar varias alternativas de acción y hacer una nueva elección. Este proceso debe continuar a lo largo de todo el desarrollo de nuestro plan. En otras palabras, no nos contentemos con un programa inicial rígido y tiránico, que nos sintamos obligados a seguir desarrollando a pesar de estar convencidos de que nos lleva al fracaso o por lo menos a una evidente mediocridad de resultados.

3. Debemos dar oportunidad de participar en el planeamiento de nuestro programa a la gente que será afectada por él.

"Participación en todas las fases del planeamiento" es el secreto de que la gente acepte o rechace nuestro plan. Cuando la gente toma parte en el planeamiento, el plan resultante es tanto suyo como nuestro. En consecuencia, lo apoyarán y le harán triunfar.

4. El plan debe proveer una forma de evaluar sus propios resultados.

Un plan efectivo es uno en cada paso puede ser evaluado, aplicando preguntas como las siguientes:

- ¿En qué grado estamos alcanzando nuestros objetivos?

- ¿Debiéramos buscar nuevos hechos?
- ¿Debiéramos cambiar nuestros pronósticos?
- ¿Hay nuevas alternativas que tomar en consideración?
- ¿Cómo está reaccionando la gente a nuestras acciones hasta este momento?
- ¿Qué es lo que está fallando en nuestro plan?
- ¿Qué es lo que le está ayudando a resultar tan bueno en la práctica?

El proceso de planeamiento es continuo, debemos ir planeando y planeando a todo lo largo de nuestro trabajo. Investigar, pronosticar, buscar alternativas, hacer decisiones. Repetir el mismo proceso más adelante. Y así una y otra vez, hasta el final. Quizás al principio el planeamiento contínuo nos parezca algo pesado y laborioso, quizás inútil. No nos engañemos.

Planear es la forma más segura de garantizar el buen éxito de un programa de acción. Después de todo, planear no es sino esto: PENSAR ANTES DE ACTUAR.

--o--

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN
COMUNICACIONES

Nº 2 Octubre, 1959

REDACCION SIMPLIFICADA

Luis Ramiro Beltrán
Especialista en Información
Proyecto 39

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

REDACCION PERIODISTICA EN EXTENSION AGRICOLA

El presente es un resumen de las conferencias y el trabajo de aula realizado como parte del Curso Básico de Información, ofrecido en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA). El desarrollo estuvo a cargo de Luis Ramiro Beltrán, Especialista en Información, Proyecto 39.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina de Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:

Coordinador de Servicios Regionales
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

--o--

PREFACIO

Esta serie de publicaciones consta principalmente de materiales producidos para uso en los cursos de adiestramiento en comunicaciones, ofrecidos por el Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, con la cooperación de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos, y el Programa Interamericano de Información Popular y otras organizaciones.

Los materiales incluídos en esta serie tienen el carácter de apuntes de clase más bien que el de textos completos sobre cada materia. Se ofrecen a las Misiones de Operaciones del Punto IV, y a otros interesados, como materiales para cursos de adiestramiento en comunicaciones y como fuentes de referencia para personal de información.

H. Calvert Anderson
Jefe de Información en Extensión

INTRODUCCION

por Rogelio Coto Monge, Jefe
Servicio Intercambio Científico

En el campo de extensión hay dos clases de escritura: escritura - para la lectura y escritura para la basura. Algunos artículos son fáciles de leer y por consiguiente atraen más lectores. Otros son tan difíciles, que más bien ahuyentan a los lectores. Nostoros mismos leemos - con agrado algunas publicaciones, otras las leemos con desgano y no pocas las desechamos. El extensionista trabaja con un público que no puede superar los problemas de la lectura difícil. Sin embargo, el extensionista necesita, para multiplicar su trabajo, que ese público lea sus mensajes y las publicaciones propias o de la oficina central. Para lograrlo, no queda otro camino que escribir para que la gente lea y entienda. Hay que recordar que la meta es la comunicación eficiente.

Con un poco de esfuerzo se puede aprender a escribir de manera agradable y sencilla, para que la gente lea la información agrícola. Hay algunas indicaciones que son muy útiles.

Para escribir tenga algo que decir

Usted debe tener una razón para escribir. No escriba por el simple deseo de escribir. Si tiene un concepto vago en la mente, no puede escribir con claridad. En tal caso espere y busque más información para que las ideas maduren. Quizá el tema no tiene la importancia que usted le da en el primer momento. Piense un poco, y tal vez descubra que se trata de un mensaje simple que no requiere los honores de un artículo y por consiguiente se puede transmitir por otro medio.

Ordene sus ideas mentalmente

Por lo regular quien piensa claramente, escribe claramente. Haga luego un plan de su escrito. Decida qué debe ir primero, qué en segundo término, qué al final del artículo. Si necesita describir un proceso, hágalo siguiendo los pasos sucesivos, tal como ocurren en la realidad. Tenga cuidado especialmente cuando de instrucciones; que el agricultor no tape el hoyo y luego descubra que había que échar cal en el fondo.

Identifique bien al público para el cual está escribiendo

¿Cuál es el grado de habilidad que tiene su público para la lectura? ¿Cuál es su interés? ¿Cómo piensa? ¿Cuál es su vocabulario básico? Entre ese público quizá haya amigos suyos. Traiga a su mente las figuras de algunos de ellos, recuerde sus palabras y expresiones familiares. Recuerde que esos amigos le entienden cuando les habla familiarmente. Decídase luego a escribirles en la forma sencilla en que usted les habla.

Evite el rebuscamiento

Trate de ser natural. Recuerde que la afectación en el estilo confunde las ideas y aleja a los lectores. Las expresiones artificialmente estructuradas son una barrera de la comunicación. Si emplea un tono doctoral de superioridad, es posible que usted y su artículo ganen en elevación, pero corre el riesgo de perder lectores. A la gente no le gusta mirar mucho para arriba, porque le duele el cuello.

Sea agradable

Haga que la gente sienta gusto leyendo lo que usted ha escrito. Si escribe en un tono áspero y desabrido, aleja a sus lectores. Recuerde que la mala cara aleja a los amigos.

La gente siempre está interesada en la gente

Conquiste el interés de sus lectores. Sea humano y dele sentido - humano a su escrito. Use nombres propios, pronombres personales y nombres familiares que sirvan para referirse a las personas.

Use palabras familiares que la gente entienda

Recuerde que usted ha hecho muchos estudios y tiene un vocabulario muy amplio. Pero sus lectores campesinos posiblemente cursaron muy pocos años de escuela; seguramente el vocabulario de ellos será muy reducido. En consecuencia escriba con palabras que ellos entiendan. Asegúrese de que las palabras de su escrito tienen el mismo significado para usted y para sus lectores; si no lo tienen, sus lectores no le entienden. La palabra tractor tendrá sentido sólo para quien conoce un tractor. En lo posible use palabras de significado concreto. Lo anterior no quiere decir que no hay que emplear palabras nuevas, o de significado abstracto. Impedir el uso de palabras nuevas o de sentido abstracto equivale a impedir que la gente adquiera nuevas experiencias. Lo que - hay que hacer es explicar las palabras, usar sinónimos, utilizar dibujos o fotografías. Es decir, hay que subir a la gente hasta el nivel - de las nuevas palabras, en vez de bajar las palabras hasta el nivel de la gente. No use nombres científicos innecesariamente. Algunas veces asustan a la gente.

Escriba oraciones cortas

Las oraciones cortas son más fáciles de leer que las oraciones largas. Esto no quiere decir que usted no deba escribir oraciones largas. En ocasiones es imposible evitar las oraciones largas. Cuando esto le suceda, asegúrese de que sus oraciones largas son verdaderamente - claras. Procure que el sentido de sus oraciones sea concreto. A veces

escribimos en oraciones muy cortas, pero muy abstractas. Asi le estamos poniendo barreras a la comunicación. En cuanto le sea posible procure seguir la estructura lógica de la oración: sujeto, verbo y complemento. De esta manera es más fácil escribir claro.

Trate una idea en cada oración

Recuerde que la mayoría de su público no tiene grandes habilidades en lectura. Evite las oraciones incidentales, que vienen a plantar una idea en la mitad de otra. Evite los "sin embargo", "exceptos", "por otra parte", "el que", "el cual"; evite los "de este modo", "de esta manera", y "asimismo". Estas formas de expresión tienden a colgar nuevas ideas, de la idea primera que usted escribió.

Use subtítulos

Identifique los diferentes tópicos del tema con subtítulos. Asi su escrito tendrá una presentación más agradable. También le ayudarán al lector a encontrar rápidamente lo que quiere.

Revise su escrito

Una vez terminado su artículo, de acuerdo con las reglas anteriores, lea y relea su trabajo. Aplique las tijeras del editor. Recorte todas las palabras innecesarias; acorte oraciones; aclare conceptos; cambie palabras de significado abstracto. Piense en los amigos que usted tiene en el público para el cual usted está escribiendo. Cuando usted recuerde bien como son, pregúntese: ¿me entenderán lo que les estoy escribiendo? Si la respuesta es negativa, usted tiene que seguir trabajando para bajar el nivel de su comunicación.

SU LENGUAJE: HAGALO BREVE, SIMPLE Y EFICAZ

por Luis Ramiro Beltrán
Especialista en Información
Proyecto 39

Ustedes son personas con un grado avanzado de instrucción. Usan un vocabulario amplio y, con frecuencia, complejo. Además, su propia actividad profesional les ha habituado al empleo de un lenguaje técnico especial. Les parece tan natural usar ese lenguaje que lo más probable es que ni siguiera piensen que las demás personas tal vez no puedan entenderles. Cuando escriben, probablemente, lo hacen como si estuvieran escribiendo para ustedes mismos. O, en todo caso, para personas de nivel cultural similar al suyo. En general todos hablamos o escribimos en el lenguaje dictado por nuestro propio nivel cultural. El médico habla como si los demás fueran médicos. El abogado, el ingeniero, el impresor, etc., como si quienes les escuchan o leen fueran de su gremio. Ustedes, los extensionistas, también. Muchas veces, se dirigen a los campesinos como si estos hubieran pasado por el bachillerato y fueran a su vez técnicos. Qué ocurre entonces? Que no se comunican con su público. Luego, el cumplimiento mismo de su misión corre peligro.

Ustedes conocen a fondo su materia técnica agrícola. Pero si no saben cómo transmitir eficazmente esos conocimientos al campesino que los necesita, de bien poco les valdrá su versación. Extensión es educación. Y la educación es fundamentalmente un proceso de comunicación. Comunicación de ideas, sentimientos, hechos, normas, consejos, etc.-. Hay una sola forma de comunicarse bien con la gente: hablar o escribir como la gente habla o escribe. Consecuentemente, para comunicarse con el campesino, ustedes tienen que usar el lenguaje que el campesino usa.

En las áreas rurales de América Latina, comunicarse bien por escrito es más difícil que comunicarse oral o visualmente. El porcentaje de analfabetismo, como promedio, es alto en todo el Continente; aun entre aquellos que saben leer, la habilidad para la lectura es reducida. Ello se debe a la poca frecuencia con que leen, a que su vocabulario está constreñido a aquellas palabras simples que usan para vivir, y al hecho de que están casi totalmente fuera del alcance de los grandes medios de comunicación escrita como la prensa.

Frente a esos factores, es necesario que ustedes escriban en un lenguaje que sea:

B r e v e,

S i m p l e,

E f i c a z.

Para conseguir este propósito, hay algunas normas de que ustedes pueden valerse.

Ante todo, tengan en cuenta que cualquier comunicación tiene dos aspectos: el concepto y la forma, el contenido y su continente. O sea, por un lado la idea en si, y por otro, la expresión de la misma. Por tanto, para comunicarse con campesinos, deben preferir ideas simples expresadas en palabras simples. Luego, ambas deben ser breves. Usando expresiones simples y breves, en su concepto y en su forma, pueden lograr un lenguaje eficaz.

B R E V E D A D

A nadie le gusta leer escritos muy largos. Ustedes mismos, al leer una revista, por ejemplo, suelen preferir los artículos cortos. Con mayor razón, el campesino que siempre está tan atareado en sus labores -

vitales y en quien la lectura aún no es un hábito. Escriban, pues, con brevedad. Vayan directamente al asunto, sin vueltas. Eliminen toda palabra que no les parezca estrictamente indispensable.

Recomendaciones útiles para logar brevedad en los escritos son las siguientes:

1. Use siempre un mínimo de palabras

Revise sus escritos. Casi siempre, se puede decir lo mismo con menos palabras. Vaya al asunto directamente, sin rodeos y sin adornos. - Espurgue su texto. Elimine todas las palabras que no sean realmente indispensables.

No escriba así:

> "Tenga presente que es imprescindible ser muy cuidadoso con el Granosán porque es un producto venenoso".

Escriba así:

> "Tenga mucho cuidado con el Granosán. Es venenoso".

2. Escriba en oraciones cortas

Cuantas más palabras tenga una oración, más dificultad hallará el campesino en leerla y en comprender el concepto. Es preferible que desarrolle usted la idea en varias oraciones cortas en vez de una sola - larga.

No escriba así:

> "Aproximadamente con cuarenta días de anticipación a la siembra, debe efectuarse una arada más bien profunda, - rastreando el suelo después hasta dejarlo mullido y repitiendo las rastreadas ya sea para impedir la evaporación del agua o para enterrar la mala yerba".

Escriba así:

> "Mas o menos cuarenta días antes de la siembra, are profundo una vez. Después, rastree el suelo hasta que quede mullido. Rastree de nuevo para que el agua no se evapore y para enterrar la mala yerba".

Compare esos dos párrafos.

El primero consiste de una sola oración formada por 41 palabras.

En el segundo, se dice lo mismo pero en tres oraciones. Ninguna de esas oraciones llega siquiera a 20 palabras.

Se considera que un promedio de 15 palabras por oración es lo ideal. Tomen nota de que se señala esa cifra como promedio; no quiere decir que no puede haber en un texto algunas oraciones de más de 15 palabras. A veces, resulta inevitable esa extensión u otra un poco mayor. Sin embargo, si ustedes revisan sus oraciones, verán que casi siempre es posible partirlas, convertirlas en frases separadas. Cuantas menos palabras tenga cada oración, mejor.

3. Haga que sus párrafos sean breves

Pocas palabras. Oraciones cortas. Pero también es recomendable que los párrafos sean breves. Entendamos por párrafo una serie de oraciones unidas por punto y seguido, generalmente relativas a un mismo tema o asunto. Se considera como párrafo corto a uno que no pase de las 125 palabras, poco más o menos. Uno de los errores más frecuentes en este sentido es tratar de decir todo lo que se sabe sobre un asunto dado de una sola vez. Esto determina la formación de párrafos muy largos; extiende exageradamente cualquier texto y confunde al lector; éste se ve forzado a tratar de asimilar demasiadas ideas a la vez. Siempre es preferible descomponer los temas en párrafos pequeños. Esto es consigue usando el punto y aparte. Si hay mucho que se debe decir sobre una materia, es mejor hacerlo por separado y escalonadamente.

Por ejemplo, si se escribe sobre huertos familiares, probablemente

el tema podría descomponerse en los siguientes capítulos: suelos, selección de semillas, tratamiento de las semillas, métodos de siembra, - cuidados culturales, abonos, insecticidas, etc. etc.-. Si ustedes tratan de escribir sobre todo eso en un sólo párrafo es difícil que logren comunicar bien su mensaje. Habría mucha amplitud, muchos asuntos relacionados pero distintos. Esto podría provocar confusión y cansancio. - En cambio, si usan el punto y aparte y desarrollan cada capítulo en un párrafo separado, la lectura se hace más fácilmente asimilable. Más - aún, hay temas que son, en sí, demasiado largos. En esos casos, es preferible además fraccionarlos en varias publicaciones; éstas pueden hacerse en serie, si es necesario. O sea, en vez de hacer una sola publicación que contenga todo lo referente a horticultura, prepare varias. - En una, escriba sobre suelos y semillas; en otra sobre métodos de siembra; en la tercera, sobre abonos e insecticidas. Y así por el estilo. Y escriba cada una de ellas en párrafos breves.

En resumen, para escribir con brevedad, usted tiene que:

- emplear pocas palabras
- redactar oraciones cortas
- escribir en párrafos breves

S I M P L I C I D A D

Lo que es breve no es necesariamente simple. El campesino es un - hombre sencillo. El lenguaje que usa es sencillo. Por ello, además de escribir en oraciones cortas, ustedes deben escribir en forma sencilla; usar conceptos simples y expresiones simples. Sólo así podrán llegar a la meta y al corazón del público al que sirven.

Para obtener simplicidad en el lenguaje, tenga en cuenta lo siguiente:

1. Use el vocabulario que usa su público

En su trabajo, usted entra en contacto con el lenguaje de los campesinos; oye repetidamente los verbos, sustantivos y adverbios que más frecuentemente usan. Trate de retener en la memoria esos vocablos. Siempre que pueda, tome nota de las palabras que los agricultores usan en su trabajo y en su hogar; muchas veces, serán muy distintas a las que usted usa. Si cada vez que vuelven usted y sus ayudantes del campo, se traen apuntadas unas seis o más palabras de esas, al final del año pueden tener una buena base para un vocabulario de los términos en uso en la región. Esto no les demandaría ni mucho tiempo ni mayor esfuerzo; en cambio puede reportarles gran utilidad en todas sus comunicaciones. Nunca olviden que es indispensable dirigirse a la gente en el lenguaje que la gente usa.

Siga estas recomendaciones.

a) Evite términos científicos. Para el científico, la yerba mate se llama "Ilex paraguayensis"; el agricultor la llama simplemente yerba; para el científico el hule o goma es "Hevea brasiliensis"; la enfermedad de ojo de gallo, "Omphalia fravida-Mycena citricolor"; el abacá, "Musa - textilis Nee", la herrumbe del café, "Hemileia vastratix". En fin, los nombres científicos son totalmente desconocidos para los campesinos; ellos usan nombres vulgares; si ustedes insisten en usar esas palabras - científicas, no habrá comunicación.

b) Evite palabras técnicas. "Tolerancia, letargo, aspersión, huésped, linaje, caracteres, sintomatología, plántulas, esporas, tubérculo,

textura, regresividad, defoliación, ecológico, concéntrico, remoción, - inocular, toxinas". Muy probablemente, en el lenguage de ustedes, centenares de palabras como éstas les son familiares. Al campesino, no. - En lo posible, evítelas. Siempre que pueda sustitúyalas por los términos populares equivalentes. Cuando sea imprescindible usarlas, explique a continuación su significado; hágalo preferentemente valiéndose de ejemplos sencillos basados en las experiencias probables de su público.

c) Sea cuidadoso con las voces extrañas. El trabajo de extensión y la acción de los comerciantes distribuidores de productos agrícolas - están introduciendo en las áreas rurales latinoamericanas muchas expresiones nuevas; en algunos casos, los términos son completamente nuevos- porque designan objetos o acciones nuevas. Tal es el caso del verbo - dedetizar; en tales casos, siendo el lenguaje un producto cultural vivo y dinámico, la necesidad y frecuencia del uso imponen ciertos neologismos por encima del inútil purismo académico. La lengua se va enriqueciendo lícitamente. Sin embargo, en los casos en que ya hay en nuestro idioma términos iguales o semejantes, no se justifica la introducción - de voces extrañas que sólo pueden hacer daño a nuestra lengua. Tal el caso del barbarismo "paipa" (del inglés "pipe") que, sin razón, pretende reemplazar a las palabras tubo o cañería. El mismo cuidado debe tenerse con respecto a los regionalismos. En otras ocasiones, se usan - términos extranjeros en su forma original: "chlordane"; en tal forma - resultan difíciles de leer y pronunciar y, por tanto, de entender. Es preferible y legítimo españolizarlos: clordano; en este caso, además, una marca comercial se convierte en sustantivo común.

d) No use palabras rebuscadas. Con frecuencia uno cae en la tentación de usar palabras poco familiares al campesino; uno hace esto inconcientemente las más de las veces, debido a la fuerza de su propio patrón cultural. Pero es necesario combatir ese hábito. Al escribir, escoja las palabras con el cuidado con que escoge sus amigos. Casi todas las palabras tienen sinónimos más sencillos, más comunes. Por ejemplo:

En vez de usar:	Use:
expender	vender
seccionar	cortar
denominación	nombre
vivienda	casa
consiguientemente	por eso
adquisiciones	compras
circunstancias problemáticas	situación difícil
incinerar	quemar
localizar	encontrar
curso fluvial	río
pernicioso	malo
postrero	último
infaliblemente	sin falta
ulteriormente	después
extinguir	acabar
albo	blanco
experimento	ensayo
frígido	frío
transmisible	contagioso
es menester	es necesario
segmento	parte
moran	viven
incremento	aumento
transformación	cambio
procedimiento	forma de hacer
interlinear	poner entre líneas
ejecutar	hacer
similar	parecido
integrado	formado
introducir	poner adentro
se agrega	se aumenta
preparados culinarios	comidas
utilizar	usar
remanente	saldo

2. Prefiera palabras de sentido "vivo y concreto"

Cada palabra es la representación de una experiencia, el símbolo de una concepto. La lectura de un vocablo despierta en cada individuo la imagen que corresponde a su experiencia. Algunas palabras tienen un significado concreto. Otras, representan conceptos vagos, inapreciables, difíciles de imaginar. Por ejemplo, es fácil imaginar, por lo concreto, el significado de cada una de las siguientes palabras: casa, arado, vaca, almorzar, libro, mercado, calor, banana, saltar, río, llueve, etc. En cambio, es difícil imaginar, por lo abstracto, las siguientes palabras: negligencia, efecto, presencia, dubitación, receso, transitar, erradicar, orgánico, institucional, actitud, prescidencia, interrogante, residuo, afán, diáfano, relativamente, etc. A veces, las palabras en sí son simples pero su significado es complejo. Por ejemplo: "ser o no ser, he ahí la pregunta". De los agricultores que usted conoce, cuántos entenderían ésto? En lo posible, use palabras de significado concreto. Cuando le sea necesario usar aquellas de significado más vago, ayude a sus lectores poniendo ejemplos reales y concretos que aclaran el concepto.

3. Haga mínimo uso de adjetivos y adverbios

La manía de calificar todas las cosas es muy frecuente; sin embargo, poco es lo que en realidad añaden los adjetivos y muchos adverbios no son indispensables. Si cierto método, por ejemplo, es bueno, es mejor enumerar las razones que prueban su calidad en vez de señalar que "es indudablemente muy satisfactorio". La gente suele formarse su propia opinión sin necesidad de conocer siempre la nuestra. En sus escritos, borren todos los adjetivos que no sean indispensables.

No escriba:

"Mediante una serie de intensos y meritorios estudios los científicos de nuestra importante estación experimental han podido determinar eficazmente la positiva utilidad del hexacloruro de benceno en la eliminación de los dañinos gusanos conocidos comúnmente como blanco y cogollero".

Escriba:

"Por los estudios hechos en nuestra estación experimental, se sabe que el hexacloruro de benceno es útil para matar los gusanos blanco y cogollero".

4. No haga figuras ni metáforas

Usted es educador, no literato. Al escribir, no busca producir bellas obras maestras. Lo hace para transmitir conocimientos a los agricultores. La retórica, las figuras y las metáforas confunden, complican el mensaje. Evítelas del todo.

No escriba:

"Esta enfermedad es un inclemente enemigo que, con mano artera diezma nuestras cosechas y siega nuestros campos".

Escriba:

"Esta enfermedad hace un gran dano a nuestras cosechas y destroza nuestros cultivos".

No escriba:

"Es hora de que la luz del entendimiento ilumine a los productores de cacao..."

Escriba:

"Es hora de que los productores de cacao se den cuenta.."

No escriba:

"Como los parásitos no arman escándalo, los ganaderos no se preocupan de combatir sus funestos efectos...."

Escriba:

"Estos parásitos son invisibles. Por eso, los ganaderos no se preocupan de combatirlos...."

No escriba:

> "La voz de la conciencia nacional clama unánimente por la conservación de los bosques..."

Escriba:

> "Todo el país exige que se conserven los bosques..."

5. No exponga más de dos conceptos en una oración

Una de las cosas que más confusión causa en el lenguaje escrito es poner tres o cuatro ideas en una sola frase. La lectura se hace difícil y los conceptos se mezclan y confunden. Lo ideal es que en cada oración no haya más que una idea. Pero a veces resulta necesario incluir hasta dos ideas en una frase, cuando éstas necesitan de un enlace directo o inmediato. Pero, poner más de dos ideas, ya es hacer compleja la frase.

No escriba:

> "En este problema existe desconocimiento y negligencia, lo cual impide poner en práctica las medidas apropiadas (facilísimas, contrariamente a lo que piensan algunos - fruticultores) que reducirían las pérdidas, conduciendo -- de aplicarse a otro corto plazo -- a la desaparición del daño".

Escriba:

> "Hay falta de conocimiento del problema y hay descuido. Por eso, no es posible tomar las medidas necesarias para reducir las pérdidas. Hay que tomar pronto esas medidas para que el daño desaparezca por completo. Algunos frtuticultores piensan que es difícil aplicar esas medidas. En realidad, es muy fácil".

En el primer caso, hay cinco conceptos en una sola oración. Estos han sido unidos, dentro de la frase, mediante el pronombre relativo lo cual, paréntesis, un gerundio y guiones. Esos y otros elementos conjuntivos son perjudiciales para la fácil comprensión de la idea en todas sus partes.

No escriba así:

> "El pino -- especie forestal que el hombre usa desde hace millares de años -- no sólo constituye excelente materia prima para toda clase de construcciones (lo propio puede decirse de sus aplicaciones para muebles) sino también es el símbolo universal del cooperativismo".

Escriba así:

> "El hombre usa el pino desde hace millares de años. Le sirve para toda clase de construcciones. También para hacer muebles. Además, es el símbolo mundial de las cooperativas".

El primero de estos párrafos está formado por una sola oración. Tiene palabras complejas y términos innecesarios. Pero, sobre todo, mezcla cuatro conceptos en una sola oración.

Hay que evitar intercalar conceptos. Es preferible separarlos y colocarlos luego a punto seguido. De los contrario, la línea de pensamiento se quiebra, se interrumpe; en la mente del lector se produce un desorden que la mayoría de las veces cuesta mucho reparar. Evite usar términos como: que, lo que, la cual, el cual, del cual, por lo cual, a lo cual, con lo cual, así como, con lo que, en igual forma que, por cuanto, ya que, desde que, cuyo, quien, etc. Haga el mínimo uso posible del gerundio. No intercale conceptos ni entre comas ni entre paréntesis, ni entre guiones. Si quiere claridad de concepto, nunca quiebre la unidad de la oración.

6. <u>Prefiera repetir algunas palabras</u>

Desde el punto de vista literario, la repetición es un vicio. Desde el educativo, la repetición es muchas veces una necesidad. Si usted usa alguna palabra de difícil comprensión para su público, lo mejor es que la repita cuantas veces sea necesario para que éste la comprenda. No importa que no quede "bonito".

No escriba:

> "El ácido ascórbico es bueno para que los duraznos no se ennegrezcan, como suele ocurrir en el verano, al cabo de unos cuantos días; se puede adquirir dicho producto en cualquier farmacia, ya que éste es de venta libre en casi todo el país".

Escriba:

> "En el verano, los duraznos se ennegrecen en pocos días. Para que no ocurra eso, es bueno que usted use ácido ascórbico. Usted puede comprar ácido ascórbico en cualquier farmacia. En casi todo el país, la venta del ácido ascórbico es libre".

Evite el uso de expresiones como: dicha herramienta, la citada aplicación, el mencionado artefacto, la variedad indicada líneas arriba, el método senalado anteriormente, el tractor de referencia, la aludida inoculación, y otras por el estilo. Prefiera siempre repetir. De lo contrario, interrumpe la comunicación, forzando al lector a regresar mentalmente al punto de referencia previa; así se quiebra la hilación, la fluidez del mensaje y se provoca dificultad y fatiga en el receptor de la comunicación.

7. Evite las abreviaturas y los símbolos abstractos

De cada diez campesinos, por lo menos ocho tendrán siempre dificultad para entender abreviaturas y símbolos abstractos. Elimínelos de su lenguaje escrito; no se justifican en absoluto. Prefiera escribir las palabras completas.

No escriba:	Escriba:	No escriba:	Escriba:
Has.	hectáreas	Ud.	usted
%	por ciento	Kls.	kilos
₡	colones	Kms.	kilómetros
3º	tercero	Lts.	litros

8. Tenga cuidado con las cifras y las fórmulas

Siempre trate de dar cifras redondas. Las fracciones, los quebrados y los decimales son de difícil comprensión para el campesino. Además, muy pocas veces son de verdadera importancia. Use fracciones sólo cuando sea estrictamente indispensable.

No escriba:

"Hay en la cooperativa un saldo de 3.523.04"

Escriba:

"Hay en la cooperativa un saldo de más de tres mil quinientos"

Siempre que sea posible, prefiera enunciar las cifras con letras en vez de números: en vez de 1.231, un mil doscientos treinta y uno.

En cuanto a las fórmulas, carecen de utilidad real en la comunicación con los agricultores. Por ejemplo, en algunos países la marca comercial "Lexone" se ha trocado en el sustantivo lexone. Su denominación química es Haxacloruro de Benceno Isómero Gamma. Pero ¿De qué les serviría saberlo a los campesinos? Lo que suele ser importante es el porcentaje del preparado o la concentración: lexone al diez por ciento, etc. Pero eso es diferente.

9. Convierta las pesas y medidas

Enunciar fríamente pesas y medidas es incoveniente. Es preferible convertirlas a medidas parecidas más familiares al campesino. O poner ejemplos comparativos.

No escriba:

"La dimensión del quiste varía entre 2½ y 3¼ cms. de circunferencia".

Escriba:

"El tamaño del quiste varía entre el de una avellana y un huevo de paloma".

No escriba:

"El alto del fogón debe ser de 95 centímetros".

Escriba:

"El fogón debe llegar al alto de la cintura".

No escriba:

"La distancia entre surcos debe ser de 85 centímetros".

Escriba:

"Entre surco y surco, deben haber dos pasos de - distancia".

No escriba:

"Mezcle 1 libra de harina con 4½ onzas de azúcar".

Escriba:

"Mezcle 1 taza de harina con un cuarto de taza de azúcar".

10. Componga sus oraciones en el orden gramatical

El orden lógico gramatical en la composición de las oraciones es: sujeto, verbo y complemento. Muy pocas veces se justifica una alteración de este orden. Cuando se la hace, se corre muchas veces el riesgo de confundir al lector.

No escriba:

"Se aplican las semillas por etapas frescas".

Escriba:

"Las semillas frescas se aplican por etapas".

E F I C A C I A

Además de ser breve y simple, el lenguaje escrito debe ser eficaz. Entre las recomendaciones que puede usted seguir para obtener eficacia están las siguientes:

1. Convierta los sustantivos en verbos

No escriba:

"El momento de la cosecha es cuando el capullo está todavía de color verde".

Escriba:

"Coseche cuando el capullo todavía está verde".

No escriba:

"La floración del kenaf no es muy pareja".

Escriba:

"El kenaf no florece muy parejo".

No escriba:

"Es importante conocer el funcionamiento de la trilladora".

Escriba:

"Es importante saber cómo funciona la trilladora".

2. No use la voz pasiva

La voz pasiva es fría, no da idea de acción. Es preferible dinamizar el sujeto, haciendo que el verbo sea activo.

No escriba:

"Asegure que los corrales sean rociados con DDT".

Escriba:

"Rocíe los corrales con DDT".

No escriba:

"Este maíz es consumido por la mayoría de los agricultores de la propia región".

Escriba:

"La mayoría de los agricultores de esta región consume este maíz".

3. Use pronombre y referencias personales

En las comunicaciones escritas, exceptuando las que son transmitidas por la prensa, el tratamiento en segunda persona es muy aconsejable. El modo impersonal debe descartarse de las circulares y los folletos. Es poco expresivo e indeterminado. Ninguna persona en particular se siente aludida.

No escriba:

"Se debe llevar a cabo el despulpamiento empleando la cantidad cosechada en una hora. Así se asegura un buen rendimiento de la máquina".

Escriba:

"Usted debe llevar a cabo el despulpamiento empleando la cantidad cosechada en una hora. Así asegura usted un buen rendimiento de su máquina".

Los pronombres usted, ustedes, suyo, su, sus, etc. aseguran un mejor contacto con el público. Quien lee un mensaje escrito en ese modo personal y directo, se siente aludido. La comunicación no va a un público despersonalizado, indeterminado. Se dirige a la persona que la está leyendo. Ello estimula a la misma a tomar acción.

4. Haga poco uso del modo condicional

Escribir en forma que una cosa (efecto) quede necesariamente condicionada a otra (causa) suele ser débil. A veces, da lugar a dudas o

deja la sensación de probabilidad. Es mejor evitar este modo. Especialmente, usted debe evitar comenzar sus frases con la palabra "si".

No escriba:

> "Si no hace calor en el depósito, las papas pueden tener más tiempo de reposo, sin que aparezcan brotes que las echen a perder".

Escriba:

> "Asegure que no haga calor en el depósito. Así las papas tendrán más tiempo de reposo, sin que aparezcan brotes que las echen a perder".

En resumen, para comunicarse bien por escrito con los agricultores, usted debe hacer que su lenguaje sea:

B R E V E

S I M P L E

E F I C A Z

En ningún caso, tratamos de afirmar que la única forma de obtener ese lenguaje es seguir al pie de la letra todas estas instrucciones. En efecto, pocos escritos caerán dentro de todos los factores contraproducentes aquí mencionados. Tampoco se pretende que usted tenga que confrontar siempre todos sus escritos con todas estas normas. Estas son, simplemente, guías basadas en los problemas más frecuentemente experimentados en las comunicaciones escritas. Recordando por lo menos las principales de esas normas, usted puede, con poca práctica, desarrollar una permanente actitud de alerta sobre todo lo que escribe. Revise siempre sus escritos; probablemente eso bastará para que usted realice con éxito sus comunicaciones.

INSTRUCCIONES PARA EL USO DE LA FORMULA DE "LECTURABILIDAD" DEL IDIOMA ESPAÑOL SPAULDING

Qué es la fórmula de "Lecturabilidad"

La fórmula de "Lecturabilidad" del idioma español es un método estadístico para medir la dificultad relativa de la lectura. La fórmula es la siguiente:

Dificultad= 1.609 (Extensión promedio de las oraciones)
+ 331.8 (Densidad)
+ 22.0

Para facilitar la aplicación de la fórmula se ha hecho una Escala de Dificultades de tres columnas; en la columna de la izquierda se anotan los valores correspondientes a la EXTENSION PROMEDIO DE LAS ORACIONES; en la columna de la derecha se anotan los valores correspondientes a la DENSIDAD; la columna del centro indica el grado de DIFICULTAD cuando se usa la escala de acuerdo con las indicaciones siguientes.

Cómo se selecciona la muestra

Para medir la "lecturabilidad" de libros o manuscritos largos, analícese una muestra de 100 palabras cada diez páginas. Cuando los materiales son de menor extensión puede tomarse confiadamente un ejemplo a razón de 100 palabras por cada 1000 palabras seguidas. Para medir textos de 500 palabras o menos, analícese el texto por entero.

Aplicación de la Fórmula

1. Cuente el número total de palabras de la muestra.

2. Cuente el número total de oraciones de la muestra.

3. Divida el número total de palabras entre el número total de oraciones. Esto le da a usted la EXTENSION PROMEDIO DE LAS ORACIONES. Ejemplo: Si el número total de palabras es 100 y el de las oraciones es 10, se divide 100 entre 10; el resultado, que es de 10, es la extensión promedio de las oraciones.

4. Revise la muestra palabra por palabra y compruebe si aparecen en la Density Word List que se adjunta; anote el total de las que no aparecen.

5. Divida el número de las palabras que no aparecen en la Density Word List, entre el número total de palabras de la muestra. Esto da el cociente DENSIDAD, que representa la complejidad del vocabulario; ejemplo: Si hay 100 palabras en la muestra y de éstas, 10 no aparecen en la Density Word List, hay que dividir 10 entre 100; el resultado, que es 0.10, es el cociente DENSIDAD.

6. Coloque el número que corresponde al cociente DENSIDAD en la columna titulada Densidad; coloque el número equivalente a la Extensión Promedio de las Oraciones en la columna señalada para la extensión promedio de las oraciones.

7. Una con una línea recta los puntos donde anotó los números mencionados en el párrafo anterior.

8. El punto en el cual la línea trazada intercepta la columna central, indica la dificultad relativa de la muestra sometida a prueba.

9. El material cuya valoración está por debajo de 60 es adecuado para los adultos con limitada habilidad para la lectura. Cuando la valoración se fija entre 60 y 80 se considera que el material está en la zona de peligro. Cuando sube de 80 debe entenderse que el material es muy difícil para los lectores adultos principiantes.

Reglas para buscar palabras en la DENSITY WORD LIST y para computar la extensión promedio de las oraciones

1. En la Density Word List los verbos aparecen solamente en el infinitivo; de tal manera que cuando hay que computar las formas verbales de la muestra, tiene usted que buscar los infinitivos correspondientes.
2. En la Density Word List no aparecen los aumentativos y diminutivos, ni los adverbios de modo terminados en mente. Cuando en la muestra aparece algunas de estas formas usted tiene que buscar la palabra raíz. Ejemplos: lindísimo: lindo; poquito: poco; rápidamente: rápido.
3. Los números cuando no aparezcan escritos, se cuentan como una palabra al computar la extensión de la oración y se consideran como incluídos en la Density Word List, aparezcan o no en dicha lista. Asimismo, las inciales no se cuentan como palabras separadas.
4. Los nombres propios, de organizaciones, etc. se cuentan como formando parte de la Density Word List.

Cuando una palabra no aparece en la Density Word List, pero se usa más de tres veces en la muestra, se considera que no es desconocida y por

lo tanto debe estimársele como incluída en la lista después de haberse computado la tercera vez. Esta regla debe aplicarse únicamente cuando se tenga la seguridad de que ha aparecido más de tres veces; cuando se tiene duda, existe la indicación de que la palabra no se ha repetido - suficientemente, al extremo de considerarla familiar.

Información suplementaria y formularios adicionales pueden solicitarse a Seth Spaulding, Unión Panamericana, Washington 6, D. C., U. S. A., o al Servicio de Intercambio Científico, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Turrialba, Costa Rica.

DENSITY WORD LIST

LISTA DE PALABRAS PARA COMPUTAR EL COCIENTE "DENSIDAD" DE LA FORMULA DE "LECTURABILIDAD" DE SPAULDING [1]

A- ATRAVESAR

a	adonde	alzar	aplicar
abajo	adorar	allá	apoyar
abandonar	adquirir	allí	aprender
aborrecer	advertir	amable	apretar
abrazar	afán	amante	aprovechar
abrir	afecto	amar	aquel, aquél
absoluto	afirmar	amargo	aquí
abuelo	agitar	amargura	árbol
acá	agradable	ambos	arder
acabar	agradar	amenazar	ardiente
acaso	agua	americano	arma
acción	aguardar	amigo	armar
aceite	ahí	amistad	arrancar
acento	ahogar	amo	arrastrar
aceptar	ahora	amor	arreglar
acerca	aire	amoroso	arriba
acercar	ajeno	anciano	arrojar
acertar	al	ancho	arte
acompañar	ala	andar	artículo
aconsejar	alcalde	ángel	artista
acordar	alcanzar	angustia	asegurar
acostumbrar	alegrar	animal	así
actitud	alegría	animar	asiento
acto	alejar	ánimo	asistir
actual	algo	anterior	asomar
acudir	alguien	antes	asombrar
acuerdo	algún -o	antiguo	aspecto
adelantar	aliento	anunciar	aspirar
adelante	alma	añadir	asunto
además	alrededor	año	atar
adiós	alrededores	apagar	atención
admirable	alterar	aparecer	atender
admiración	alto	apartar	atento
admirar	altura	aparte	atrás
admitir	alumbrar	apenas	atravesar
	alegre		

[1] Esta lista comprende las 1500 palabras de uso más frecuente del idioma español, según el recuento de Buchanan (A Graded Spanish Word Book, The University of Toronto Press, 1941). Se aprecian mucho la gentileza por habernos concedido permiso el Dr. Henry Grattan Doyle y el Comité de la Enseñanza de Idiomas Extranjeros para usar el estudio Buchanan para la preparación de esta lista.

atreverse
atrevido
aumentar
aun, aún
aunque
ausencia
autor
autoridad
auxilio
avanzar
ave
aventura
avisar
ay
ayer
ayudar
azúcar
azul

bailar
bajar
bajo
balcón
bañar
barba
base
basta
bastante
bastar
batalla
batir
beber
belleza
bello
bendecir
bendito
besar
beso
bestia
bien (s., adv.)2/
blanco
blando
boca
boda
bondad
bonito (adj.)
bosque
bravo
brazo
breve
brillante
brillar
buen (o)
burla
burlar
buscar
caballero
caballo
cabello
caber
cabeza
cabe
cada
cadena
caer
café
caída
caja
c(u)alidad
calma
calor
callado
callar
calle
cama
cambiar
cambio
caminar
camino
campana
campaña
campo
cansar
cantar
cantidad
canto
capa
capaz
capital
capitán
capítulo
cara
carácter
cárcel
cargar
cargo
caridad
cariño
carne
carrera
carro
carta
casa
casar
casi
caso
castellano
castigar
castigo
causa
causar
ceder
celebrar
célebre
centro
ceñir
cerca
cercano
cerebro
cerrar
cesar
ciego
cielo
ciencia
cierto (a-mente)
circunstancia
citar
ciudad
civil
claridad
claro
clase
clavar
cobrar
cocer
coche
coger
cólera
colgar
colocar
color
columna
combatir
comedia
comenzar
comer
cometer
comida
como, cómo
compañero
compañía
comparar
complacer
completo
componer
comprar
comprender
común
comunicar
con
concebir
conceder
concepto
conciencia
concluir
conde
condenar
condesa
condición
conducir
conducta
confesar
confianza
confiar
conforme
confundir
confusión
confuso
conjunto
conmigo
conmover
conocer
conocimiento
conque
conquista
consagrar
consecuencia
conseguir
consejo
consentir
conservar
considerado

2/ s.= sustantivo; adv.= adverbio= adj.= adjetivo; v.= verbo.

considerar
consigo
consistir
constante
constituir
construir
consuelo
consumir
contar
contemplar
contener
contento
contestar
contigo
continuar
continuo
contra
contrario
contribuir
convencer
convenir
conversación
convertir
convidar
copa
corazón
corona
correr
corresponder
corrido
corriente
cortar
corte
corto
cosa
costa
costar
costumbre
crear
crecer
creer
criado
criar
criatura
cristal
cristian-o
cruel
cruz
cruzar

cuadro
cual, cuál
cualquiera
cuando, cuándo
cuanto, cuánto
cuarto (s.)
cubrir
cuello
cuenta
cuento
cuerpo
cuestión
cuidado
cuidar
culpa
culto
cumbre
cumplir
cura
curiosidad
curso

chico

dama
daña
dar
de
debajo
deber (s.,v.)
debido
débil
decidir
decir
declarar
dedicar
dedo
defecto
defender
defensa
dejar
del
delante
delicado
demás
demasiado
demonio
demostrar
dentro

derecha
derecho
derramar
desaparecer
descansar
descanso
desconocer
desconocido (s.)
describir
descubrir
desde
desear
deseo
desesperar
desgracia
desgraciado
deshacer
deshecho
desierto
despedir
despertar
despreciar
después
destinar
destino
destruir
detener
determinar
detrás
día
diablo
diario
dicha
dicho (s.)
dichoso
diente
diferencia
diferente
difícil
dificultad
difunto
digno
dinero
dios
dirección
directo
dirigir
discreto
discurrir

discurso
disgusto
disponer
disposición
distancia
distinguir
distinto
diverso
divertir
dividir
divino
doblar
doble
doctor
dolor
dominar
don D.
donde, dónde
doña, Da.
dormir
drama
duda
dudar
dueño
dulce
dulzura
durante
durar
duro

e
echar
edad
edificio
educación
efecto
ejecutar
ejemplo
ejercer
ejército
el, él
elegir
elemento
elevar
ella
emoción
empeñar
empezar
emplear

emprender
empresa
en
enamorado
enamorar
encantador
encanto
encargar
encender
encerrar
encima
encontrar
encuentro
enemigo
energía
enfermedad
enfermo
engañar
engaño
enojo
enorme
enseñanza
enseñar
entender
enterar
entero
entonces
entrada
entrar
entre
entregar
entusiasmo
enviar
envolver
época
error
escapar
escaso
escena
esclavo
escoger
esconder
escribir
escritor
escuchar
escuela
ese, ése
esfuerzo
eso
espacio
espada
espalda
español
esparcir
especial
especie
espejo
esperanza
esperar
espeso
espíritu
esposo
establecer
estado
estar
estatua
este, éste
estilo
estimar
estrecho
estrella
estudiar
estudio
etern-o
evitar
exacto
examinar
excelente
exclamar
exigir
existencia
existir
experiencia
experimentar
explicar
exponer
expresar
expresión
extender
extensión
extranjero
extrañar
extraño
extraordinario
extremo

fácil
facultad
falda
falso
falta
faltar
fama
familia
famoso
fantasía
favor
favorecer
fe
felicidad
feliz
fenómeno
feo
fiar
fiel
fiesta
figura
figurar
fijar
fijo
fin
final
fingir
fino
firma
físico
flor
fondo
forma
formar
formidable
fortuna
francés
franco
frase
frecuente
frente
fresco
frío
fruto
fuego
fuente
fiera
fuerte
fuerza
función
fundar
futuro

galán
gana
ganar
gastar
gato
general
género
generoso
genio
gente
gesto
gitano
gloria
glorioso
gobernar
gobierno
golpe
gota
gozar
gracia
gracioso
grado
gran (-de)
grandeza
grave
griego
gritar
grito
grupo
guapo
guardar
guerra
guiar
gustar
gusto

haber
habitación
habitar
hablar
hacer
hacia
hacienda
hallar
hambre
harto
hasta
he aquí
hecho (s.)
helar
herida
helado

herido
herir
hermano
hermoso
hermosura
hervir
hierro
hijo
hilo
historia
hogar
hoja
hombre
hombro
hondo
honor
honra
honrado
honrar
hora
horrible
horror
hoy
huerta
hueso
huevo
huir
humanidad
humano
humilde
humo
hundir

idea
ideal
idioma
iglesia
ignorar
igual
iluminar
ilusión
ilustre
imagen
imaginación
imaginar
imitar
impedir
imperio
imponer
importancia
importante
importar
imposible
impresión
impreso
imprimir
impuesto
impulso
inclinar
indicar
indiferente
individuo
industria
infeliz
infierno
infinito
influencia
ingenio
inglés
inmediato
inmenso
inocente
inquieto
inspirar
instante
instrumento
inteligencia
intención
intentar
interés
interesante
interesar
interior
interrumpir
íntimo
introducir
inútil
invierno
ir (se)
ira
isla
izquierdo

jamás
jardín
jefe
joven
juego
juez
jugar
juicio
juntar
junto
jurar
justicia
justo
juventud
juzgar

la
labio
labor
labrador
lado
ladrón
lágrima
lance
lanzar
largo
lástima
lavar
lazo
lector
lecho
leer
legua
lejano
lejos
lengua
lento
letra
levantar
leve
ley
libertad
librar
libre
libro
ligero
limitar
límite
limpio
lindo
línea
líquido
lo
loco
locura
lograr
lucha
luchar
luego
lugar
luna
luz

llama
llamar
llano
llanto
llave
llegar
llenar
lleno
llevar
llorar

madre
maestro
magnífico
majestad
mal (o) (adj.,) (s.) o (adv.)
maldecir
maldito
mandar
manera
manifestar
mano
mantener
mañana
máquina
mar
maravilla
marcar
marchar
marido
mas, más
masa
matar
materia
material
matrimonio
mayo
mayor
me
médico
medida
medio

medir
mejor
mejorar
memoria
menester
menos
mentir
mentira
menudo
merced
merecer
mérito
mes
mesa
meter
mezcla
mi, mí
miedo
mientras
militar
ministro
minuto
mío
mirador
mirar (v.)
misa
miserable
miseria
mismo
misterio
misterioso
mitad
moderno
modesto
modo
molestar
momento
montaña
montar
monte
moral
morir
mortal
mostrar
motivo
mover
movimiento
mozo
muchacho
mucho
mudar
muerte
mujer
mundo
murmurar
música
muy

nacer
nacido
nación
nacional
nada
nadie
natural
naturaleza
necesario
necesidad
necesitar
necio
negar
negocio
negro
ni
ninguno
niño
no
noble
noche
nombrar
nombre
norte
nota
notable
notar
noticia
novio
nube
nuevo
número
numeroso
nunca

o
obedecer
objeto
obligación
obligar
obra
obscuridad
obscuro
observación
observar
obtener
ocasión
ocultar
oculto
ocupación
ocupar
ocurrir
odio
ofender
oficial
oficio
ofrecer
oído
oír
ojo
olor
olvidar
opinión
oponer
opuesto
oración
orden
ordenar
ordinario
oreja
orgullo
origen
orilla
oro
otro

paciencia
padecer
padre
pagar
página
país
pájaro
palabra
palacio
pan
papel
par
para
parar
parecer (v.)
pared
parque
particular
partida
partido
partir
pasado
pasar
pasear
paseo
pasión
paso
patria
paz
pecado
pecho
pedazo
pedir
pegar
peligro
peligroso
pelo
pena
penetrar
pensamiento
pensar
peor
pequeño
perder
perdido
perdón
perdonar
perfecto
periódico (adj. o s.)
permanecer
permitir
pero
perro
perseguir
persona
personaje
personal
pertenecer
pesar (v. o s.)
peseta
peso
picar
pico
pie
piedad
piedra
piel
pieza
pintar
pisar

placer
planta
plata
plato
plaza
pluma
población
pobre
poco
poder (s. o v.)
póderoso
poeta
política
político
polvo
poner
poquito
por
porque, por qué
porvenir
poseer
posesión
posible
posición
precio
precioso
preciso
preferir
pregunta
preguntar
premio
prenda
prender
preparar
presencia
presentar
presente
presidente
prestar
pretender
prieta
primero
primo
princesa
principal
príncipe
principio
prisa
privado
privar
probar
proceder
procurar
producir
profundo
prometer
prometido
pronto
pronunciar
propiedad
propio
proponer
proporción
proporcionar
propósito
proseguir
protestar
provincia
próximo
prueba
publicar
público
pueblo
puerta
puerto
pues
punta
punto
pudo

que, qué
quedar (se)
queja
quejarse
quemar
querer
querido
quien, quién
quienquiera
quitar
quizá, quizás

rama
rápido
raro
rato
rayo
raza
razón
real
realidad
realzar
recibir
recién
reciente
reclamar
recoger
reconocer
recordar
recorrer
recuerdo
rededor
reducido
reducir
referir
regalar
región
regla
reina
reinar
reino
reír
relación
relativo
religión
religioso
remedio
remoto
rendido
rendir
reñir
reparar
repartir
repetir
replicar
rebozado
reposar
reposo
representar
república
resistir
resolución
resolver
respe (c) tar
respe (c) to
respirar
responder
respuesta
resto
resuelto
resultado
resultar
retirar
retrato
reunión
reunir
revolver
revuelto
rey
rico
ridículo
riesgo
rigor
rincón
río
riqueza
risa
robar
rodar
rodear
rodilla
rogar
rojo
romper
ropa
rosa
rostro
roto
rubio
rueda
ruido
ruina
rumor

saber (v.)
sabio
sacar
sacerdote
sacrificio
sacudir
sagrado
sal
sala
salida
salir
saltar

salud
saludar
salvar
san
sangre
sano
santo
satisfacer
satisfecho
se
seco
secreto
seguida
seguir
según
segundo
seguridad
seguro
semana
semejante
sencillo
seno
sensación
sentar
sentido
sentimiento
sentir
seña
señal
señalar
señor
señorito (a)
separar
ser (s. o v.)
sereno
serio
servicio
servir
severo
si, sí
siempre
siglo
significar
siguiente
silencio
silla
simple
sin
sin embargo
sincero
singular
sino
siquiera
sistema
sitio
situación
situado
situar
soberano
soberbio
sobre (prep.)
sobrino
social
sociedad
sol
soldado
soledad
soler
solicitar
solo, sólo
soltar
sombra
sombrero
sombrilla
someter
sonar
sonido
sonreír
soñar
sordo
sorprender
sorpresa
sospechar
sostener
suave
subir
suceder
suceso
suelo
suelto
sueño
suerte
suficiente
sufrir
sujeto
suma
sumo
superior
suplicar
suponer
supremo
supuesto
suspender
suspirar

tabla
tal
tal vez
talento
también
tampoco
tan
tanto
tardar
tarde (adv. o s.)
te (pron.)
teatro
tema
temblar
temer
temor
templo
temprano
tender
tener
terminar
término
terreno
terrible
terror
tesoro
testigo
ti
tiempo
tienda
tierno
tierra
tío
tipo
tirano
tirar
título
tocar
todavía
todo
tomar
tono
tonto
torcer
torcido
tornar
torno
toro
torre
total
trabajar
traer
traje
tranquilo
tras
trasladar
tratar
trato
través
triste
tristeza
triunfar
triunfo
tropezar
tu, tú
turbar

u
último
un, uno-a
único
unión
usar
uso
usted
útil

vacío
vago
valer
valiente
valor
valle
vanidad
vamos
vapor
variar
vario
varón
vaso
vecino
vela
velar
vencer
vencido
vender
venganza
venir
venta

ventana
ventura
ver
verano
veras
verbo
verdad
verdadero
verde
vergüenza
verso
vestido
vestir
vez
viaje
vicio
víctima
vida
viejo
viento
vino
violencia
violento
virgen
virtud
visión
visita
visitar
vista
visto
viudo
vivaracho
vivir
vivo
volar
voluntad
volver
voto
voz
vuelta

y
ya
yo

LISTA ALFABETICA DE LAS 105 PALABRAS DE USO MAS FRECUENTE*

a
agua
ahora
al
allí
aquí
así
bien
bueno
casa
como
cómo
con
cuando
de
del
después
día
dice
dijo
donde
dos
el
él
ella
en
entonces
era
es
esa
escuela
ese
eso
esta
está
estaba
están
este
flores
fué
gato
grande
gusta
había
hacer
hay
iba
jugar
la
las
le
libro
lo
los
Luis
maestra
mamá
más
me
mi
mí
mira
mucho
muy
nada
niño
niños
no
nos
otra
otro
papá
para
pero
perro
por
porque
que
qué
se
si
sí
son
su
sus
también
tan
te
tengo
tenía
tiene
todos
tres
tu
tú
un
una
uno
va
vamos
ver
vez
voy
y
yo

---

* Rodríguez Bou, Ismael y otros. Recuento de vocabulario español, Rio Piedras, Puerto Rico, Universidad de Puerto Rico, Consejo Superior - de Enseñanza, 1952. Volumen 1., Apéndice B. p. 654

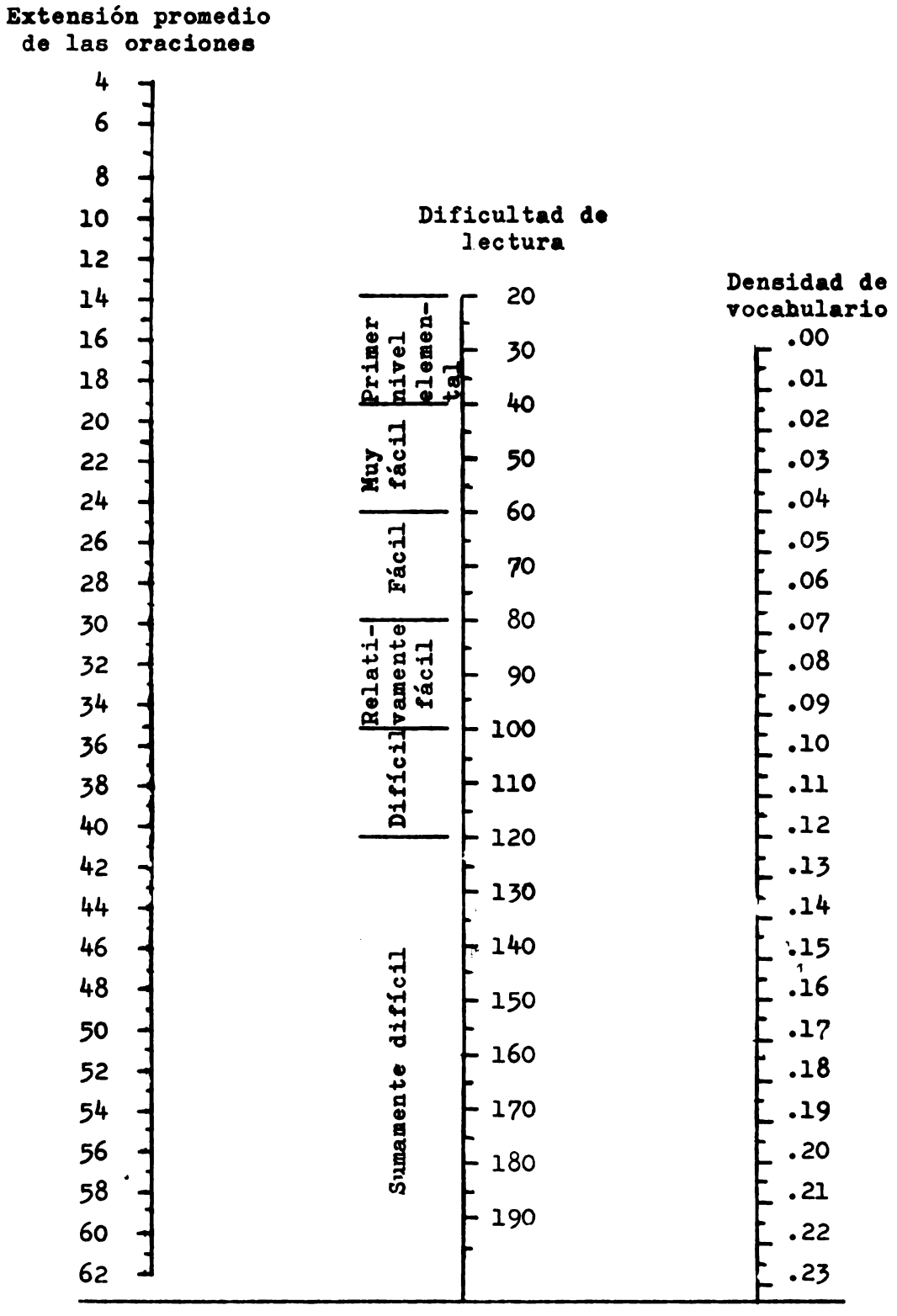


GRAFICO DE LECTURABILIDAD

Señale con un punto el Promedio de Longitud de la Oración en la columna de la izquierda, y la Densidad en la columna de la derecha. Una los dos puntos mediante una línea recta. El punto en el que la línea intercepta la columna del centro indicará la Dificultad Relativa de Lectura del material sometido a prueba.

COMUNICACIONES

Nº 3 Diciembre, 1959

REDACCION PERIODISTICA EN EXTENSION AGRICOLA

Carlos Cordero, Jefe
Departamento Información Agrícola
Ministerio Agricultura & Industrias
San José, Costa Rica

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

REDACCION PERIODISTICA EN EXTENSION AGRICOLA

El presente es un resumen de las conferencias y el trabajo de aula realizado como parte del Curso Básico de Información, ofrecido en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA). El desarrollo estuvo a cargo de Carlos Cordero, Jefe del Departamento de Información Agrícola del Ministerio de Agricultura e Industrias, San José, Costa Rica.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina del Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:

Coordinador de Servicios Regionales
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

PREFACIO

Esta serie de publicaciones consta principalmente de materiales producidos para uso en los cursos de adiestramiento en comunicaciones, ofrecidos por el Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos, con la cooperación de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos, el Programa Interamericano de Información Popular y otras organizaciones.

Los materiales incluídos en esta serie tienen el carácter de apuntes de clase más bien que el de textos completos sobre cada materia. Se ofrecen a las Misiones de Operaciones del Punto Cuarto, y a otros interesados, como materiales para cursos de adiestramiento en comunicaciones y como fuentes de referencia para personal de información.

H. Calvert Anderson
Jefe de
Información en Extensión

RECONOCIMIENTO Y CREDITO

El autor deja constancia expresa de reconocimiento para Luis Ramiro Beltrán, por su valiosa asistencia enla preparación del trabajo de aula y de este texto.

Igualmente advierte que los ejemplos:

-"Una Práctica que a Usted le Conviene Adoptar"
-"A Estos Jóvenes Agricultores no les Gustaba Ordeñar"
-"Permite Usted que la Lluvia Lave sus Tierras?"
-"Vida de Campo"

fueron tomados del trabajo en preparación

-"Manual de Prensa para Extensionistas", por Juan E. Díaz Bordenave, a quien le agradece su generosa cooperación.

- Primera parte -

LA PRENSA COMO MEDIO DE DIVULGACION

La prensa es un medio de comunicación con las masas que contribuye a lograr los objetivos de los servicios de divulgación; utilizada correctamente, representa un complemento efectivo de los otros medios educativos que disponen esos servicios.

En la prensa, los extensionistas tienen un valioso instrumento para diseminar y promover la adopción de ideas nuevas, y en general, para provocar cambios de actitudes en la gente.

El conocimiento de esta cualidad ha llevado a buen número de Ministerios, Secretarías o Servicios, a establecer secciones especializadas de prensa, como parte de los departamentos de divulgación; el Servicio de Extensión Agrícola de Costa Rica por ejemplo, edita en algunas de sus Agencias pequeños periódicos que circulan mensualmente, en áreas en las cuales es reducida la circulación de diarios y revistas.

VENTAJAS DE LA PRENSA

A. Da información simultáneamente a gran número de personas.

B. Alcanza a personas que de otro modo no podrían recibir información del tipo que al divulgador le interesa. Un agricultor, por ejemplo, recibe boletines y consejos del Agente Agrícola; no ocurre lo mismo con el personaje influyente de la ciudad que a no ser por la prensa, pocas posibilidades tiene de saber qué está haciendo el Ministerio, Secretaría o Servicio correspondiente.

C. Es muy útil en casos de emergencia, como plagas, pestes, campañas, etc., ya que difunde la información rápidamente.

D. Es uno de los medios de comunicación más baratos; generalmente los periódicos no cobran por publicar la información.

E. Se lee cuando hay tiempo y a la velocidad que permite la habilidad del lector.

F. Si el redactor es hábil, el material se prepara en poco tiempo.

G. El periódico puede guardarse entero o en recortes.

H. La regularidad del periódico permite la repetición del mensaje en fechas pre determinadas.

LIMITACIONES DE LA PRENSA

A. No sirve a los analfabetas, quienes deben recurrir a segundas personas para adquirir información.

B. Circula poco en las áreas rurales.

C. Tiene duración efímera y su información tiende a olvidarse pronto, a menos que el asunto sea de gran interés para el lector.

D. No permite la comunicación de doble vía, como ocurre con otros medios de comunicación. Es decir, no permite el intercambio que surge del contacto directo entre personas.

E. Se requiere habilidad para preparar bien el material; esto significa que es necesario el adiestramiento en las técnicas de redacción periodística, para evitar que los periódicos rechacen los envíos, corten o desfiguren el contenido con perjuicio de su valor educativo.

RELACIONES CON LA PRENSA

Mantenga buenas relaciones con los editores de periódicos y con los redactores que visitan el Ministerio, Secretaría o Servicio donde usted trabaja. Si la prensa no llega a sus oficinas, entonces usted debe ir a la prensa.

Cultive la amistad con los periodistas y refuércela mediante algunas prácticas sencillas, como por ejemplo mostrar permanente disposición de ayuda, enviar materiales correctamente preparados, facilitar las entrevistas que ellos deseen con determinados funcionarios e

invitarlos para que participen en acti' dades de su oficina, espe-cialmente de campo.

Visitas oportunas a los editores dan muy buenos resultados; - deben ser, en todo caso, visitas breves, informales; por lo general en las salas de redacción el tiempo es siempre corto.

Una regla terminante es no discutir con la prensa, ni aún cuando ésta publique críticas o ataques contra su Ministerio o Servicio. Si es necesario rectificar una información equivocada, con un poco de tacto usted puede aclarar los puntos, evitando herir o dañar el prestigio del periódico; recuerde que de lo que se trata es de aclarar una situación y no de exhibir los errores del periódico. Si se producen críticas, conviene dar explicaciones objetivas, presentando hechos y razones defensivas; si la crítica es justificada, reconozca el error honestamente y diga qué está haciéndose para corregirlo

No ofrezca trato preferencial a periódico alguno, porque puede provocar resentimientos. Pero si un periodista le pide a usted una determinada información, respete la iniciativa personal del redactor; no de a otros periodistas los datos que le fueron solicitados expresamente.

- Segunda parte -

UTILIZACION Y TIPOS DE MATERIAL DE PRENSA

Usted puede aprovechar la prensa para publicar "noticias", "articulos divulgativos" y "comentarios" o "columnas".

Noticias

Usted debe dar a la prensa "noticias" de lo que ocurre en su Ministerio o Servicio porque esa información da a conocer la importancia del trabajo que allí se desarrolla; la noticia alcanza a personas que "forman opinión" en todos los niveles y a funcionarios que emiten leyes y aprueban presupuestos.

El conocimiento de un organismo a través de la noticia le crea opinión favorable, lo que en determinado momento puede significar apoyo o fortalecimiento para sus programas de trabajo.

Por las informaciones de prensa, por ejemplo, conocemos algo de lo que es y hace la ONU, aún los que no tenemos nexo o relación alguna con actividades de tipo diplomático; igual sucede con el Instituto de Ciencias Agrícolas de Turrialba, entre los lectores americanos cuyas actividades no son agrícolas precisamente.

Es tan importante el efecto de las noticias relacionadas con entidades públicas, nacionales o internacionales, que organizaciones tan sólidamente establecidas, como la FAO, tienen oficinas regionales en todos los continentes dedicados exclusivamente a dar noticias; y para mayor cobertura, en las oficinas centrales en Roma se editan y distribuyen, mensualmente, boletines ilustrados escritos en varios idiomas y dirigidos prácticamente a todos los periódicos del mundo.

La noticia es una información sobre sucesos recién ocurridos, que están ocurriendo o que van a ocurrir; debe reunir las siguientes características:

Objetiva
Veraz
Breve
Simple
Oportuna
"Impersonal"

OBJETIVA - La noticia debe consignar los hechos y detalles que le dan origen, con exclusión absoluta de opiniones o de interpretaciones personales de quien la escribe.

El uso de adjetivos atenta directamente contra la objetividad de la noticia. Veamos un ejemplo:

> - Treinta niños están al borde de la muerte a causa de una violenta epidemia de gastroenteritis que se declaró a principios de esta semana en el lejano cantón de San Juan, debido al imprudente consumo de agua contaminada.

En este trozo hay tres adjetivos que denotan igual número de opiniones personales del autor; violenta, lejano o imprudente. Es el autor, acaso, un científico que puede afirmar que la epidemia es violenta? ¿Y qué gana con decir que San Juan es un cantón lejano? Puede ocurrir que, lo que para él es lejano, para otra persona no lo sea; y en último caso, con qué derecho afirma que los habitantes de San Juan son imprudentes?

Dele al lector los hechos y deje que él se forme su propia opinión de lo ocurrido.

VERAZ - Los datos de la noticia deben ser exactos, por respeto al periódico, al lector y a la institución que los proporciona; un dato falso está expuesto a una rectificación, y no hay razón para correr ese riesgo. ¿En qué queda el crédito de una organismo que da informaciones equivocadas? ¿Y en qué situación se coloca usted personalmente, ante el periódico que acoge su material, si los datos que proporciona son falsos?

Compruebe los datos de sus noticias para el periódico; un lector inducido a error por una afirmación equivocada se volverá contra la institución que le dió el informe, y esto le acarreará muy grave descrédito.

BREVE - Una noticia corta tiene dos ventajas a su favor: a) es más probable que el lector la lea completa y b) tiene más posibilidades de que el periódico la publique a tiempo. Un artículo muy largo asusta al lector desde antes de comenzar a leer, y tiene pocas probabilidades de que el periódico lo publique cuando usted lo desea, por razón de espacio. La brevedad se logra "yendo al grano" directamente, eliminando todo lo que es superfluo o innecesario.

SIMPLE - La noticia debe ser breve para ser leída y simple para ser entendida. La simplicidad debe ser doble: en la forma (las palabras)

y en el fondo (las ideas). Palabras de uso común ordenadas lógicamente(sujeto, verbo y complemento) contribuyen a expresar ideas simples; las palabras hacen la forma, las ideas el fondo.

Hay muchas palabras que atentan contra la claridad de las ideas; son las palabras técnicas (epizotia, zootecnia, ciclo, hidrológico, etc.); los nombres científicos (Laphigma Frugiperda, emesis, ascarides, etc.). Es mejor no usar abreviaturas tales como cc., ha., mr., %, e igualmente tenga cuidado con los números y con las expresiones que no definen claramente cantidades o distancias (aproximadamente, mucho, poco, bastante, casi, cerca de, alrededor de, etc.).

Existen, además, otras palabras que difícilmente pueden sustituirse por términos conocidos y de uso común; son las palabras nuevas, derivadas de prácticas nuevas (dedetizar, inseminar, etc.). En estos casos debe explicarse, brevemente y ojalá con ejemplos, lo que tales palabras signfican.

Ocurre a veces que, aún usando palabras conocidas, las ideas que se expresan son complicadas. Es el caso de la frase de Sheakespeare "Ser o no ser: he ahí la cuestión", o aquella otra de Walt Whitman, hablando de uno de sus libros: "El que toca esto, no toca un libro: toca un hombre".

En las dos frases u oraciones, las palabras son simples; en la segunda, no sólo son simples sino que tienen significado muy concreto: "tocar", "libro", "hombre"; sin embargo, la idea que expresan está sujeta a interpretaciones, por que es de sentido figurado.

OPORTUNA - ¿Llevaría usted al periódico información de un suceso que ocurrió 8 o 15 días atrás? ¿O, por el contrario, daría una información relacionada con un suceso que va a ocurrir dentro de 30 días?

La noticia debe de ser "fresca", del momento si fuera posible.

"IMPERSONAL" - La noticia debe ser escrita en tercera persona. Formas tales como "nosotros informamos...", "ustedes están informados" personalizan la noticia sin razón alguna.

Las opiniones y las interpretaciones personales, así como la forma personal sólo caben en los "artículos divulgativos", y en las "columnas" o "comentarios", como veremos más adelante; en la "noticia" sólo deben incluirse cuando procedan de un entrevistado o con la advertencia previa de que se trata de opiniones o referencias tomadas por el redactor de la fuente informativa, o de otras fuentes adicionales. Por ejemplo:

-"Alrededor de doscientos niños corren grave riesgo de contraer gastroenteritis, si Salubridad no nos envía medicinas urgentemente" -informó ayer el médico oficial de San Juan, doctor Juan Pérez.-

-"Estamos seguros de que encontraremos apoyo oficial para evitar que la epidemia de gastroenteritis..... etc.", -afirmó ayer el doctor Juan Pérez.

Artículos de divulgación

El artículo divulgativo persigue un objetivo: educar, es decir, dar a conocer hechos, levantar y promover el interés de la gente en determinada dirección, y enseñar qué hacer y cómo hacer. "Vende" ideas, estimula a las personas, muestra ejemplos y puede ser dirigido hacia núcleos humanos definidos o hacia problemas específicos de la comunidad, de la región o del país, con el propósito de provicar cambios de actitudes.

Este tipo de artículo contribuye poderosamente a logar los objetivos de las oficinas de divulgación y de los extensionistas en agricultura, salubridad, educación, seguridad social, crédito agrícola etc.-.

El artículo típico de divulgación informa, promueve y enseña. Generalmente se combinan estas tres finalidades en un solo artículo; pero si se desea, cada una de ellas puede tratarse separadamente de las otras, en tres artículos diferentes.

Un artículo que trata de la adqusición de una vacuna para combatir una epidemia, sin entrar en otros detalles que no sean los de interés periodístico (cantidad, procedencia, organismo que hizo la compra, plazo de recibo etc.) es de intención informativa, similar en su tratamiento a la noticia.

Otro artículo sobre el mismo tema, pero destinado exclusivamente a lograr que los ganaderos se dispongan a vacunar su ganado, sería de promoción; este artículo pondría énfasis en la necesidad de controlar la epidemia en resguardo de la riqueza ganadera; establecería que la vacunación no causa trastornos posteriores y que es tolerante; mencionaría en términos elogiosos el esfuerzo de las autoridades veterinarias y apelaría a razones de conveniencia personal de los ganaderos ante el riesgo de sufrir pérdidas económicas.

Un tercer artículo indicando con detalle cómo debe aplicarse la vacuna y cuáles precauciones deben tomarse; es decir, instruyendo a los ganaderos sobre cómo hacer la vacunación, suponiendo que el público ya ha sido bien informado y motivado, sería de enseñanza.

En este caso hipotético presumimos que se dedica un artículo para cada una de las tres finalidades mencionadas; pero como ya se dijo, la corriente es que en un solo artículo se combinen la información, la promoción y el "qué hacer" y "cómo hacer".

Hay otros tipos de artículos que apelan a diferentes recursos, argumentos y tratamientos, y persiguen objetivos variados: enseñar, mostrar buenos ejemplos, despertar simpatía y buena voluntad hacia determinados hechos, prevenir sucesos desagradables, elogiar actitudes meritorias, etc.-.

Veamos algunos ejemplos de estos artículos, sin perjuicio de que más adelante ahondemos un poco más en su estudio.

Cómo Limpiar Un Ojo

El ojo es muy delicado. Un cuerpo extraño puede entrar y causar daño.
Es necesario evitar estas molestias, sacando con cuidado el cuerpo extraño.
Para sacar un cuerpo extraño del ojo se debe tener mucho cuidado y mucha limpieza.
Si el cuerpo extraño está bajo el párpado superior, se tira de las pestañas, se hace mirar hacia abajo y se procura sacarlo con suavidad con la punta de un paño fino y limpio.
Si el cuerpo extraño está debajo del párpado inferior, se hace la misma operación mirando hacia arriba o bien se coloca el párpado superior entre el inferior y el ojo, procurando que aquel extraiga el cuerpo extraño con las pestañas. Uno mismo puede jalar el párpado superior sobre el inferior y quitar el cuerpo extraño.
Muchas veces da buen resultado el lavado con lavaojos utilizando agua hervida con sal (una cucharidata de sal por un litro de agua).
Nunca debe sacarse el cuerpo extraño a la fuerza, puede rasgarse el ojo.
Nunca deben utilizarse objetos o prendas sucias que puedan producir una infección.

Este artículo enseña qué hacer y cómo hacer; está tratado en forma objetiva.

Vida Escolar

En una escuelita llamada "La Salvadora", del Municipio de Santa Catarina Pinula, se está realizando bajo la dirección de la Profesora María Ponce Martínez, una labor de educación efectiva. La escuelita es humilde pero arreglada. A falta de buenas paredes y suficiente espacio, la escuela tiene un hermoso patio.
Allí en la escuela se reunen todos los niños del pueblo, porque sus padres van durante el día a trabajar a la ciudad. La escuela además de proteger a los niños de la desocupación, es un centro donde ellos aprenden las primeras letras. El ambiente escolar es muy bueno.

Hace pocos meses se inició el programa de leche UNICEF, y por la mañana los niños sentados alrededor de una mesa, reciben ese alimento. Un comité de alumnos se encarga de todo.

Por las tardes, después de una buena jornada de enseñanza dirigida por su maestra, los niños bailan y todos ríen. Los niños de "La Salvadora" son felices.

Este artículo fue escrito para despertar simpatía y buena voluntad hacia el trabajo de una maestra y su escuela; está tratado en estilo narrativo.

Lo Que La Gente Está Haciendo

La gente está contruyendo escuelas.
En muchos lugares de Guatemala donde no puede llegarse sino en el lomo de una bestia, lo primero que se ve al asomar al pueblo, es el edificio de una escuela recién construída.
El primer empeño de las comunidades, ha sido levantar una construcción, donde los niños puedan aprender. El edificio está allí pero, ¿-cómo ha sido posible acarrear madera, cal y cemento a través de la empinada vereda que llega al pueblo? ¿Cómo se ha organizado el esfuerzo de la gente? Acerquémonos más, al centro de la aldea y hablemos con Paulino, un campesino que ha participado en la construcción. Paulino no es ninguno de los hombres con quienes hemos hablado, pero los representa a todos. Paulino habla español. Veamos lo que dice: -¿Cómo han construído la escuela Paulino? -¿Qué como la hemos hecho mecho me dice? -Sí, háblenos de eso: "La escuela - la hemos hecho para nuestros hijos, ellos tenían que ir muy lejos a recibir sus clases y eso es peligroso, especialmente en el invierno cuando las veredas junto al barranco se ponen muy lisas por el agua y resbalarse puede costar la vida".
Pero la escuela no fue levantada por una o dos personas. -¿Cómo lograron organizar el esfuerzo de todos? -Pues verá usted, tuvimos que reunirnos y discutir en varias sesiones lo que podíamos hacer para construir la escuela. El resultado de todas esas sesiones, fue formar nuestros Comités. Después cada uno hizo lo que pudo para cumplir con el trabajo. Hubo algunos que dieron el trabajo de sus manos y otros pusieron dinero o material. El Comité que se encargó de hacer gestiones logró que el Sr. Alcalde fuera hasta el pueblo a enterarse de nuestras necesidades. El Alcalde nos ayudó. La maestra nos dijo que estando organizados era seguro que el Director de Núcleo pondría en conocimiento de la Dirección General de Desarrollo

Socioeducativo Rural nuestro esfuerzo. Un supervisor de Socioeducativo llegó a ver nuestro trabajo, quedó bien impresionado y también esa oficina nos ayudó. Tres fuerzas se unieron, la Municipalidad, Socioeducativo y nosotros. La escuela quedó terminada el mes pasado y los padres de familia han quedado tan entusiasmados que emprenderán la introducción de agua hasta el pueblo. Se han puesto a pensar que si fue posible construir la escuela, con mayor razón se puede traer el agua hasta el pueblo, desde la toma que la municipalidad tiene a poca distancia de la quebrada".

Este artículo elogia la actitud progresista de una comunidad, y recibió un tratamiento mixto: informa en estilo narrativo y usa la entrevista.

Tanto en el artículo que hemos denominado típicamente divulgativo, como en los otros que hemos ejemplificado, usted está en absoluta libertad de combinar la información con la promoción, la promoción con el qué hacer y cómo hacer, o el qué hacer y cómo hacer con la información, o explotar, aisladamente, cualquiera de dichas finalidades.

Del mismo modo, usted puede combinar diferentes tratamientos o métodos (entrevistas, narración, citas, comentarios, etc.), o aplicar uno sólo.

A diferencia de la noticia, en el artículo de divulgación usted si puede emitir opiniones, interpretar hechos y personalizar el tratamiento del artículo; en otras palabras, usted puede usar adjetivos y pronombres personales libremente, todo lo cual más bien recomendable para lograr un buen artículo.

El pronombre "usted" es de gran efecto, porque el lector se siente aludido de modo directo, como si quien escribe estuviera conversando con él.

El artículo puede ser más extenso que la noticia, sin ir más allá de lo razonable, desde luego.

Otro elemento distintivo, entre la noticia y el artículo divulgativo, tal vez el más característico, es el de la permanencia en cuanto a su valor; una noticia pierde carácter de tal de una día para otro; un artículo divulgativo, en cambio, no pierde actualidad, porque su valor es didáctico y no está sujeto al factor tiempo.

Una noticia sobre una reunión verificada hace 2 meses difícilmente sería aceptada por un periódico; pero un artículo sobre las enseñanzas que dejó esa reunión sí tendría acogida en cualquier periódico, aún 2 meses después de ocurrida.

No hay para el artículo divulgativo una estilo deninido, único; usted puede escribirlo en forma de noticia comentada; o darle tratamiento de cuento, diálogo, entrevista, etc.-.

Esto del estilo depende de la habilidad de quien escribe y de las circunstancias en que se desenvuelve el extensionista en su comunidad; si los periódicos locales le aceptan a usted un artículo con estilo de cuento, escriba en ese estilo; si sólo le aceptan y publican artículos en forma de noticia comentada, pues escriba en ese estilo; adáptese, en todos los casos, a la que exigen los periódicos a su alcance, sin olvidar las características propias del tema que desarrolla, los objetivos que usted se propone alcanzar, y las condiciones del público al que usted dirige su mensaje.

El caso es diferente si usted edita el periódico; en muchos Ministerios, Secretarías o Servicios, las oficinas de divulgación editan sus propios órganos de información periodística. En este caso, usted puede presentar los artículos como mejor convenga a su tema, a sus objetivos, y pensando siempre en el público que lee el periódico: sus necesidades e intereses, su nivel cultural, sus posibilidades económicas, etc.-.

El vocabulario debe ser llano y simple, como las ideas; casi todos los extensionistas se dirigen a un público cuyo nivel cultural es bajo, y a veces de escasísima habilidad para la lectura.

Comentario o columna

El comentario, que generalmente se presenta como columna permanente, es un excelente instrumento de trabajo para los editores de presna, para los Agentes de Extensión, las Mejoradoras del Hogar y, en general, para las personas que laboran en el desarrollo de la comunidad.

El comentario presenta las siguientes ventajas:

1. Permite la repetición sistematizada del mensaje, que es muy útil cuando se pretende introducir cambios en las personas y en las comunidades;

2. Estimula poderosamente a las personas cuyos nombres salen "en letra de molde";

3. Da a conocer al funcionario que escribe y a la agencia que representa;

4. El funcionario que escribe en el periódico adquiere prestigio, y al crecer la autoridad de su opinión, sus consejos ganan en aceptación.

A través del comentario, el editor "conversa" con su público, informalmente, cada vez que el periódico circula, sea semanal, quincenal o mensualmente. Esto supone, desde luego, regularidad en la entrega del material.

Necesita usted ponderar la bondad de una nueva droga? Puede hacerlo en la columna, aunque haya escrito antes una noticia o un artículo sobre lo mismo; quiere dar un consejo sobre lo que deben hacer los agricultores en el curso del mes? Hágalo en la columna. Usted puede comentar todos los temas que desee en la columna, para informar, aconsejar, recomendar, analizar, sacar conclusiones, estimular, etc.-.

La columna reune en sí las características de la noticia (información), del artículo divulgativo (promoción, enseñanza) y del editorial (opinión); todos estos elementos son propios del comentario, sea que trate un solo tema o que, como es lo más corriente, se componga de varios asuntos.

El comentario se escribe en estilo informal, amistoso, personal y refleja la opinión de quien escribe. Veamos un ejemplo de comentario escrito en estilo personal:

> -En la reunión que tuvieron las socias 4-S de San Ramón, el jueves pasado, vimos una demostración que dió doña Marta Rojas, Supervisora de Mejoramiento del Hogar, sobre preparación de alimentos. Un excelente trabajo hizo doña Marta, que fue bien aprovechado por las socias; especialmente por la señorita Luz Rodríguez, quien va a contraer matrimonio el mes entrante....
> Doña Marta convino con las socias en celebrar una nueva demostración, para usar de preferencia los productos propios de la zona, como las legumbres, las frutas y la leche, que abundan en San Ramón. Esto nos parece muy acertado porque, como dijo la socia Inés Vargas, "para nosotras es más cómodo y más barato usar lo que producimos en San Ramón".

Veamos el mismo comentario, escrito en estilo impersonal:

> Las socias 4-S de San Ramón están muy activas en estos días.
> El jueves pasado se reunieron con la Supervisora de Mejoramiento del Hogar, doña Marta Rojas, y se proponen tener nuevas reuniones para observar demostraciones sobre preparación de alimentos. Esta es una tarea importante, por dos razones: las socias están aprendiendo a preparar alimentos más balanceados, y están haciendo uso de lo que produce su propia zona; San Ramón produce frutas y legumbres de muy buena calidad, y leche en abundancia.

En la columna usted puede tratar un solo tema, o varios temas al mismo tiempo, como veremos más adelante.

FUENTES DE INFORMACION

Los extensionistas tienen a la mano numerosas fuentes donde obtener información para preparar material de prensa; estas fuentes son la comunidad, las personas, las instituciones y los documentos.

LA COMUNIDAD - En realidad, la comunidad es la que origina todas las otras fuentes de información conocidas. Pero ella es, en sí misma, una fuente; en su seno están las personas, el hogar y la finca, con sus problemas diversos; dentro de ella ocurren los sucesos diarios, las reuniones, las demostraciones, jiras, etc.-.

PERSONAS - El ingeniero agrónomo que investiga produce noticias; el especialista de nutrición que desarrolla campañas también produce noticias; el maestro que planea una unidad de trabajo puede suministrar noticias muy interesantes; las autoridades civiles, los comerciantes, los médicos, los agricultores, las amas de casa, etc., en determinado momento son fuentes de información valiosa.

INSTITUCIONES - Estas son fuentes que proporcionan información de interés local, regional o nacional, según sean sus actividades. Generalmente las instituciones dan noticias importantes porque ellas son las que formulan proyectos, establecen políticas, investigan o experimentan y obtienen resultados sobre problemas que atañen a intereses de diversos sectores de la población.

Se incluyen en este grupo los ministerios, los servicios, las estaciones y centros de experimentación, los bancos, las cámaras, las asociaciones, los clubes etc.-.

DOCUMENTOS - Todos los documentos relacionados con el estudio de los problemas de la comunidad, informes, reportes de progreso, boletines técnicos o divulgativos etc., son excelentes fuentes de noticias. El editor debe procurárselos y leerlos cuidadosamente para tomar de ellos el material que desea dar a la publicidad.

TECNICAS PARA OBTENER INFORMACION

Aunque pueden señalarse varios métodos de obtención de noticias, es conveniente concentrar la atención en el más corriente, que es la "entrevista". Los contactos que el extensionista hace con los componentes de la comunidad se efectúan a base de entrevistas; en las entidades o instituciones los editores entrevistan a sus representantes; con las personas*, no hay otra forma de obtener noticias como no sea entrevistándolas. La entrevista deja de aplicarse únicamente cuando la información se obtiene directamente de los documentos.

* Si no se usa el cuestionario escrito.

Como usted ve, la entrevista es una técnica o método de aplicación constante, que precisamente por su uso casi imprescindible, debe efectuarse sujetando el proceso a unas cuantas reglas sencillas que, con la práctica continuada, usted podrá dominar con facilidad.

Estas reglas son las siguientes:

Antes de la entrevista

-Decida con exactitud qué es lo que usted desea saber.

-Escoja el lugar, el día y la hora más convenientes para la entrevista.

-Prepare una lista de las preguntas que va a hacer; si puede, apréndalas de memoria.

-Averigue todo lo que pueda sobre el entrevistado: su nombre, título, ocupación, papel que juega en la comunidad, habilidades etc.-.

En la entrevista

-Preséntese: diga quién es usted, cuál es su ocupación y cuál es el propósito de la entrevista.

-Sea amable, atento, informal.

-Muestre verdadero interés en lo que escucha.

-Evite preguntas que puedan contestarse con "si" o "no". Comience sus preguntas con "cómo", "qué", "cuándo", "dónde", "quién", o "por qué". De este modo previene las respuestas monosilábicas.

-Trate de memorizar las respuestas; haga el menor uso posible de la libreta.

-Induzca al entrevistado a dar ejemplos para ilustrar sus respuestas.

-Si puede, obtenga fotografías durante la entrevista, o del entrevistado en acción.

-Al terminar, agradezca al entrevistado su atención y despídase inmediatamente después de que haya logrado su objetivo.

Después de la entrevista

Si usted tomó apuntes:

-Ordénelos y reescríbalos en forma narrativa, incluyendo la información que no apuntó.

-Deje un tiempo razonable entre el momento de la entrevista y el momento de escribirla. De este modo usted adquiere una perspectiva más clara del asunto.

Si usted no tomó apuntes:

-Inmediatamente después de la entrevista escriba todo lo que recuerde, mientras las ideas están frescas.

-Una vez seguro de haber anotado los conceptos principales, ordénelos y reescríbalos en forma narrativa.

PLANEAMIENTO DE LA INFORMACION

¿Qué es lo que usted desea informar? ¿Qué reacción espera de los lectores? ¿Llega el periódico a los lectores que usted desea influenciar? Cómo va a presentar la información?

Dar respuestas a estas preguntas, antes de escribir, es planear; planear es pensar, ordenar ideas, fijar rumbos y objetivos. No se construye un edificio sin un planeamiento previo; y si se construye sin plano, lo probable es que resulte una obra deficiente. Lo mismo ocurre con la información.

Qué comunica

Usted debe saber exactamente qué es lo que va a comunicar; es decir, cuál es el tema que va a desarrollar. ¿Vale la pena escribir el artículo? ¿Es el asunto de interés para los lectores? ¿Se refiere a una necesidad sentida por su público? ¿Es oportuna la información que contiene?

Usted puede tener muy buena información sobre cómo combatir una peste en el ganado; ¿pero de qué serviría dar esa información si la peste no existe al momento? Tal información sería inoportuna porque no respondería ni a la necesidad ni al interés inmediatos de los ganaderos.

Para qué comunica

Usted debe tener una razón para escribir su artículo, y debe determinar con claridad cuál es esa razón, o sea el objetivo que persigue. Naturalmente, los objetivos pueden ser muchos y variados; de ahí que cuanto más clara sea la definición de propósitos, mayores posibilidades tiene usted de comunicar sus ideas con resultados positivos.

"¿Qué reacción espero de mis lectores?". Hágase esta pregunta cada vez que usted va a escribir. Si se trata de una noticia, probablemente usted pretende dar a conocer el trabajo del organismo en que sirve, para crearle opinión favorable. Si es un artículo divulgativo, usted puede pretender informar simplemente; pero también puede ser que usted desee, como ya vimos, promover la adopción de nuevas prácticas o ideas, y enseñar qué hacer y cómo hacer. Si lo que usted tiene entre manos es un comentario, es posible que desee provocar en sus lectores reacciones tales como aceptación, entusiasmo, interés, apoyo, comprensión, etc.-.

Cuanto más seguro esté de lo que pretende cuando escribe, tanto más se acercará al logro de su objetivo; y recuerde que, en términos generales, la noticia, el artículo o la columna - las comunicaciones todas -, que no alcanzan su objetivo, son comunicaciones que han fracasado.

A quién comunica

Al fijar objetivos, piense en personas; y al pensar en ellas, defínalas mentalmente. Aunque es muy difícil definir al público que lee periódicos, usted debe establecer claramente a qué clase de personas pretende alcanzar especialmente, y escribir con el ánimo preparado para dirigirse a esa clase, de acuerdo con su edad, nivel educativo, situación económica, experiencia, intereses, necesidades, etc.-.

No se puede escribir para niños como se escribe para adultos, ni para campesinos como se escribe para maestros; no es inteligente recomendar maquinaria costosa a finqueros pobres, o escribir sobre cacao para agricultores que sólo saben de ganadería; el grado de interés de la gente respecto a un asunto determinado y su necesidad de información sobre ese asunto, son algunos de los factores que concurren a una acertada definición del lector.

Cómo comunica

Esto se refiere al método o tratamiento que debe dar a su información. ¿Es noticia? ¿Puede escribirse un artículo educativo? ¿O es mejor una columna especial? ¿Puede ilustrarse? Tal vez el asunto merece los honores de una conferencia de prensa....

La selección del método o tratamiento es tan importante, que un error puede echar por tierra todo el interés informativo o educativo de un tema sometido a tratamiento inapropiado o dar, al contrario, tratamiento exagerado a un asunto de interés muy limitado.

Antes de sentarse a escribir, pues, es necesario planear, lo que se reduce a lo dicho; definir el tema, determinar el objetivo, definir al público y escoger el método; una vez en posición de esta base, usted sabe que es lo qué tiene entre manos, qué es lo que pretende conseguir de los lectores y cómo va a proceder.

- Tercera parte -

PREPARACION DE LA NOTICIA

Estructura y elementos de la noticia

La noticia se compone de título y texto; el texto, a su vez, tiene introducción, desarrollo o cuerpo y cierre. Es decir, la noticia tiene una estructura definida, que no puede organizarse si no es con base en esos elementos.

PIRAMIDE INVERTIDA - Graficamente, la estructura,de la noticia se representa por medio de una pirámide invertida; la parte superior contiene - la esencia de la noticia, de modo que el lector, aún leyendo sólo esa - parte, queda enterado de lo que se desea informarle; la parte intermedia contiene un desarrollo más amplio de los datos principales incluídos en la parte superior, y nuevos datos pero de menor interés; finalmente, en el vértice inferior, están los detalles complementarios.

La pirámide invertida tiene, entonces, 3 secciones: la parte superior, que es la introducción, la parte intermedia, que llamaremos cuerpo, y el vértice inferior, donde está el cierre o sean los detalles menos importantes de la noticia.

Este ordenamiento de la noticia es lógico por varias razones:

a) El lector promedio de periódicos no lee las noticias completas; el sistema de pirámide invertida da, en la introducción misma, los hechos esenciales, sin forzarlo a que lleve la lectura hasta el final para saber lo que ocurrió.

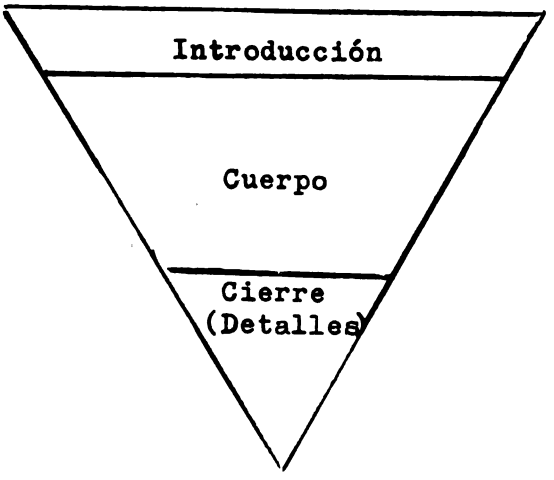
b) Este sistema responde a la forma natural en que la gente dice las - cosas corrientemente. Nadie describe el escenario del suceso primero, para contar después que un automóvil mató a una persona; simplemente se dice: "un automóvil acaba de matar a un hombre en la Avenida Central".

c) Muchos periódicos eliminan partes de la noticia cuando el texto es largo y aún cuando, sin serlo, les falta espacio; en estos casos, siempre cortan el o los párrafos finales. Un artículo bien construído resiste estos cortes sin perder consistencia, porque lo que se elimina son los detalles de menor importancia, que están al final.

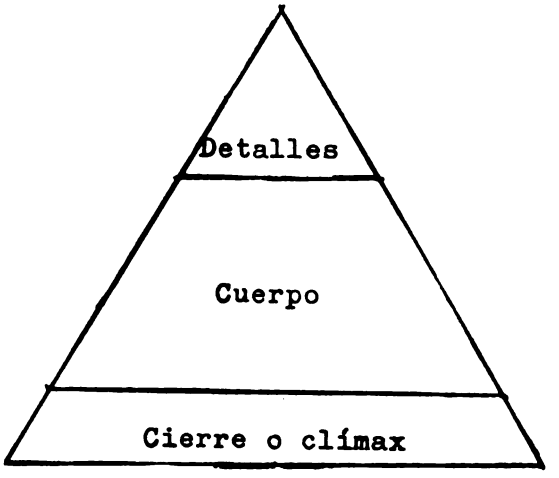
Este sistema de construcción de la noticia difiere fundamentalmente del que se emplea en artículos de ficción, como el cuento, o en libros de dramas o de otros géneros literarios, en los cuales el clímax de la

narración no lo encuentra el lector sino hasta el final de la obra; también ocurre lo mismo en casi todos los títulos divulgativos.

Pirámide invertida



Pirámide normal



En la estructura de la pirámide invertida, el interés de la información decrece conforme avanza el texto; en la pirámide normal, por el contrario, el interés del relato aumenta conforme avanza el texto.

PIRAMIDE NORMAL - La estructura de pirámide en posición normal en la noticia presenta 3 desventajas: 1) no da la esencia de la noticia en la introducción; 2) no responde al orden lógico en que la gente dice las cosas, y 3) no resiste cortes en la parte en que los periódicos acostumbran hacerlos, o sea al final.

Por esa razón el sistema de pirámide invertida se usa universalmente, no obstante que algunos autores le hacen objeciones.

Veamos en seguida una noticia con estructura de pirámide invertida, y luego la misma noticia con estructura de pirámide en su posición normal:

PIRAMIDE INVERTIDA

Treinta niños están al borde de la muerte a causa de una epidemia de gastro que se declaró a principios de esta semana en el cantón de San Juan, debido al consumo de agua contaminada.
El médico oficial de pueblo, doctor Juan Pérez, internó en la Unidad Sanitaria a los pacientes, todos menores de 3 años de edad, y está haciendo esfuerzos para salvarlos con las pocas medicinas disponibles en el pueblo. Fuertes trastornos intestinales y temperatura muy alta y persistente son los síntomas predominantes de la infección, indicó el doctor Pérez.

INTRODUCCI

En un informe telegráfico urgente enviado al Ministerio de Salubridad Pública, el doctor Pérez pidió auxilio; en respuesta, anoche partieron para San Juan los doctores Andrés Vargas y Jorge Castro, especialistas en enfermedades de niños, y cuatro enfermeras, llevando medicinas y equipo de trabajo; permanecerán allá hasta que el peligro haya desaparecido.
Simultáneamente las autoridades civiles dispusieron algunas medidas de previsión en resguardo de la población sana, por indicación del médico oficial. Don Ricardo Rojas, Presidente Municipal, ordenó cerrar el beneficio de café La Estrella, cuyos desechos caen en el Río Grande, de donde se toma el agua para la cañería de San Juan.

CUERPO

Adicionalmente, personeros del Municipio están recorriendo el cantón instruyendo a los sanjuaneños para que hiervan el agua de consumo y aislen a los niños sanos. El Ministerio de Salubridad informó que no hay peligro de que la epidemia se extienda a otras poblaciones vecinas de San Juan, y el doctor Carlos Alfaro, Director del Departamento de Epidemiología recordó que hace 6 años San Juan sufrió otro brote como el presente

CIERRE

Hace 6 años hubo una epidemia de gastroenteritis en el cantón de San Juan, recordó el doctor Carlos Alfaro, Director del Departamento de Epidemiología. El Ministerio de Salubridad informó que no hay peligro de que epidemia se extienda a otras poblaciones vecinas de San Juan.

Personeros del Ministerio de San Juan están recorriendo el cantón, instruyendo a los sanjuaneños para que hiervan el agua de consumo; simultáneamente las autoridades civiles dispusieron algunas medidas de previsión, en resguardo de los niños que no han enfermado, por indicación del doctor Juan Pérez, médico oficial de San Juan.

Don Ricardo Rojas, Presidente Municipal, ordenó cerrar el beneficio de café La Estrella cuyos desechos caen en el Río Grande, de donde se toma el agua para la cañería del lugar.

Anoche partieron para San Juan los doctores Andrés Vargas y Jorge Castro, especialistas en enfermedades de niños, y cuatro enfermeras, llevando medicinas y equipo de trabajo; permanecerán allá hasta que el peligro haya pasado. El viaje obedeció a un pedido urgente de auxilio, que hizo telegráficamente el médico oficial del pueblo a Salubridad Pública.

El doctor Pérez internó en la Unidad Sanitaria de San Juan a los pacientes, todos menores de 3 años, y está haciendo esfuerzos para salvarlos, con las pocas medicinas disponibles en el pueblo. Fuertes trastornos intestinales y temperatura muy alta y persistente son los síntomas predominantes de la infección, indicó el Dr. Pérez.

Treinta niños están al borde de la muerte, debido a una epidemia de gastroenteritis que se declaró a principios de esta semana en el cantón de San Juan.

Un buen análisis de los ejemplos anteriores será suficiente para que usted note la diferencia en la organización de los elementos de la noticia, dentro de las dos estructuras que estamos viendo, y del - efecto que produce cada una de ellas.

Introducción de la noticia

Existen varios tipos de introducción para la noticia; en todos - ellos, por lo general, predomina la aplicación de la fórmula de preguntas QUE, QUIEN, CUANDO DONDE, COMO y POR QUE, cuyo uso es universal y que consiste en dar respuesta en los párrafos introductorios a las preguntas que plantea.

Examinemos, entonces, las características de esta fórmula antes de hacerlo con la introducción misma.

Un análisis de la introducción incluída en el ejemplo de la página 19 (pirámide invertida) puede ilustrarnos en el funcionamiento de la fórmula:

-Treinta niños están al borde de la muerte debido a una epidemia de gastroenteritis que se declaró a - principios de esta semana en el cantón de San Juan, a causa del consumo de agua contaminada.-

QUIEN?.....Treinta niños

QUE?.....están al borde de la muerte

POR QUE?.....a causa de una epidemia de gastroenteritis

CUANDO?.....a principios de esta semana

DONDE?.....en el cantón de San Juan

COMO?.....consumieron agua contaminada.

El valor de esta fórmula estriba en que las respuestas derivadas de las preguntas resumen, como la demuestra el anterior análisis, los principales ángulos informativos de casi todas las noticias.

Veamos, ahora, por vía de contraste, la introducción incluída en la página 20 (pirámide normal):

-Hace 6 años hubo una epidemia de gastroenteritis en el cantón de San Juan, recordó el doctor Carlos Alfaro, Director del Departamento de Epidemiología. El Ministerio de Salubridad informó que no hay peligro de que la epidemia se extienda a otras poblaciones vecinas de San Juan.-

No es posible hacer análisis alguno de esta introducción, porque no hay respuesta a las preguntas de la fórmula; es decir, no ay noticia en modo alguno.

Veamos otro ejemplo:

-El Director del Ministerio de Agricultura e Industrias doctor Víctor Agüero, acompañado por el Jefe del Departamento de Ganadería, Ing. Enrique Vindas y del Ing. Eduardo Pérez, visitó - las instalaciones de la exposición de ganado de bajura en Liberia.
El doctor Agüero dijo ayer a los periodistas que las instalaciones están listas para el evento ganadero. Entre ellas está el ring o arena donde serán pasados los novillos para la inspección del juez. Es una cuadra de 25 metros al lado de la cual están dos galerías desde las cuales el público asiste a la calificación.

Esta introducción no dice a QUE obedeció la visita de los funcionarios; no dice CUANDO será la exposición, y esos datos son, precisamente, los que "hacen" la noticia.

Las preguntas QUIEN (los funcionarios) y QUE (la visita que hicieron) no recibieron respuesta adecuada, porque decir que unos funcionarios hicieron una visita, sin explicar por qué o para qué, no es noticia en forma alguna.

En este caso, la no aplicación de la fórmula produjo una introducción francamente mala.

El orden de las preguntas de la fórmula no es rígido; usted puede ordenar las respuestas según su importancia; igualmente, puede responder a todas, o sólo a unas cuantas.

Un breve análisis de los méritos de cada pregunta y su respuesta será suficiente para establecer cuáles son los ángulos más importantes de los varios que tiene la noticia; ocurre, en algunos casos, que las respuestas principales no son las que responden a las preguntas que aparecen de primeras en el orden convencional (QUE, QUIEN, CUANDO, DONDE, COMO, POR QUE); en el caso de un crimen, el POR QUE y el COMO son de gran interés para el lector; pero estas mismas preguntas serían absurdas en el caso de una boda que se efectúa en circunstancias normales....

Cada pregunta tiene, según sea la noticia, su mayor o menor importancia. Veamos algunos ejemplos:

QUE: -Una bomba de tiempo, colocada en el escritorio de XX, destrozó etc.

QUIEN: -El Presidente de la República declaró ayer etc.

CUANDO: -Un minuto antes de finalizar el partido, el equipo X anotó el gol que le dio el triunfo etc.

DONDE: -En una hondonada a 100 metros de profundidad, fue hallado etc.

COMO: -Disfrazado de mujer, un ladrón etc.

POR QUE: -Decepcionado de la vida, se suicidó etc.

Hagamos dos observaciones en cuanto al uso de esta fórmula; la primera es que no debe abusarse de ella; si por dar respuesta a todas las preguntas en un párrafo vamos a comenzar un artículo con una introducción de 100 o más palabras, será mejor olvidarnos de la fórmula; la idea no es decirlo todo de una vez, sino decir lo más importante de la noticia.

La segunda observación es que la fórmula es una guía, no una regla inquebrantable; la imaginación del hombre es muy fértil y puede convertir las reglas en instrumentos flexibles, sujetos a los vuelos de la inspiración.

------000000------

La introducción es la parte más importante de la noticia. Esfuércese para hacerla atrayente y concisa; una buena introducción invita al lector a seguir la lectura; hágala activa, breve y simple; recuerde que su público, en un porcentaje considerable, tiene poca habilidad para la lectura y un nivel cultural más bien bajo.

Incluya en esta parte los elementos informativos más importantes de la noticia, ordenados de acuerdo con la fórmula de preguntas.

No se extienda demasiado en la introducción; un párrafo de 4 o 5 líneas (entre 50 a 60 palabras) dividido en 2 o 3 oraciones, da una extensión adecuada a su introducción; en algunos casos use el punto y aparte; así obtiene dos párrafos de extensión moderada.

Tipos de introducción

Existen muchos tipos de introducción, pero los de uso más corriente son:

Introducción de resumen
Introducción de afirmación
Introducción de cita
Introducción de pregunta

Todos estos tipos de introducción resumen las respuestas que plantea la fórmula de preguntas; sin embargo, hemos denominado uno específicamente de resumen, porque este tipo resumen las respuestas en forma directa y es, de paso, uno de los de mayor uso en el periodismo profesional.

INTRODUCCION DE RESUMEN - Este tipo de introducción, como su nombre lo indica, consiste en responder, de modo directo, el mayor número de las preguntas de la fórmula conocida, Ejemplo de resumen es el comienzo de la noticia incluída en la pirámide invertida que vimos. Este tipo es aplicable prácticamente a todas las noticias que producen las oficinas de divulgación y en general los periódicos en sus redacciones. Veamos un ejemplo:

-CIUDAD BOLIVAR. Venezuela. Una mujer resultó muerta y diez personas salieron heridas al producirse hoy un incidente en esta ciudad cuando una turba atacó a varios ex-miembros de Seguridad Nacional que eran trasladados ante la justicia.
El ataque tuvo lugar por haberse creído que los detenidos iban a ser puestos en libertad.

Análisis:

QUIEN?.....Una mujer y diez personas

QUE?.....Resultó muerta y salieron heridas

DONDE?.....En ciudad Bolivar

CUANDO?.....Hoy

COMO?.....Al producirse un incidente entre una turba y ex-miembros de Seguridad Nacional detenidos.

POR QUE?.....Por haberse creído que los detenidos iban a ser puestos en libertad.

Otro ejemplo:

-El "volcamiento" está arruinando una extensa área sembrada de arroz en Santa Cruz, y Liberia de Guanacaste. La enfermedad apareció recientemente; dobla las plantas y produce marchitez total casi inmediata. Los agricultores no conocen las causas de la enfermedad, que es nueva en la región.-

Análisis:

QUIEN?.....El "volcamiento"

QUE?.....Está arruinando arrozales

DONDE?.....En Santa Clara y Liberia de Guanacaste

CUANDO?.....Recientemente

COMO?.....Las plantas se doblan y se marchitan

POR QUE?.....No se sabe

Las anteriores son introducciones bien planeadas, y desarrolladas de acuerdo con la fórmula de preguntas y con la estructura de pirámide invertida. Ambas dicen la noticia objetivamente, con brevedad, y presentan los elementos informativos ordenados lógicamente; el lector queda enterado de lo que está ocurriendo, y en el segundo caso, si es un agricultor, probablemente seguirá la lectura para saber por qué se presentó la enfermedad.

INTRODUCCION DE AFIRMACION - Este tipo de introducción persigue impresionar para captar el interés del lector, por medio de citas no textuales:

> -La epidemia de gastroenteritis que atacó a treinta ninos en el cantón de San Juan, ya fue detenida, - según informe que envió ayer el médico oficial del pueblo. El mensaje, dirigido a Salubridad Pública, afirma que la epidemia estará totalmente controlada dentro de las próximas 36 horas.-

La afirmación de que la epidemia "ya fue detenida" y que estará "totalmente controlada" le da a esta introducción cierto tono impresionante.

Veamos otro ejemplo:

> -WASHINGTON. Los conocimientos que tiene el hombre con respecto al sol han adelantado notablemente, como resultado de las investigaciones que se realizaron durante el año Geofísico, dijo hoy la Academia Nacional de Ciencias.-

Los misterios del espacio apasionan a millones de personas, y la anterior introducción, al afirmar que los conocimientos del hombre respecto al sol "han adelantado notablemente", está dirigida a captar el interés del lector que, de seguro, querrá saber cuáles son esos conocimientos tan "notables".

INTRODUCCION DE CITA - Este tipo de introducción incluye, en el arranque, citas textuales obtenidas por medio de entrevistas, en conferencias, en reuniones, o tomadas de documentos. La cita debe ir entre comillas para establecer que no es de cosecha del redactor, y debe contener una opinión, una apreciación o un comentario de fondo sobre el asunto de que trata la noticia:

> -"alrededor de doscientos niños corren grave riesgo de contagiarse de gastroenteritis, si Salubridad Pública no envía medicinas urgentemente", -informó ayer el médico oficial del cantón de San Juan, doctor Juan Pérez.-

No son necesarias las comillas cuando la cita no es textual:

-El médico oficial del cantón de San Juan informó ayer que unos doscientos niños están gravemente amenazados de contraer gastroenteritis si no se envían medicinas urgentemente...-

Usted puede empezar la cita textual con comillas, y agregar en seguida otros ángulos o términos de la cita, sin comillas, estableciendo expresamente que el agregado es parte de lo que dijo o reveló la fuente informativa.

Por ejemplo:

-LA HABANA. -"No es muy importante la reorganización del Gabinete", -dijo hoy el Primer Ministro Fidel Castro, en un programa televisado a todo el país. Castro agregó que tales cambios son naturales en un Gobierno revolucionario como el de Cuba.-

O a la inversa:

-LA HABANA. El Primer Ministro Fidel Castro anunció hoy el reemplazo de cinco miembros de su Gabinete. -"La revolución, -dijo Castro-, no es muy importante, y es normal en un Gobierno revolucinario como el nuestro".

No haga citas de personas desconocidas; a nadie le interesa saber lo que dice, piensa o hace el primero que pasa por la calle, o lo que está escrito en documentos sin importancia, de procedencia no muy calificada.

INTRODUCCION DE PREGUNTA - No es este un tipo de introducción corriente, porque pocas noticias se prestan para usarlo. Pero en los casos en que ellos es posible, la introducción puede adquirir un efecto dramático o de suspenso de gran atracción para el lector:

-Perecerán treinta miños del cantón de San Juan por falta de medicinas? Ayer fueron internados en la Unidad Sanitaria del Pueblo, víctimas de una epidemia de gastroenteritis, sin posibilidad de recibir atención médica por falta de medicinas.-

Otro ejemplo:

-Qué debemos hacer para ayudar a los jóvenes a desarrollar sus habilidades y aptitudes y apartarlos de la vagancia, el vicio y la delincuencia?
Varias respuestas a esta pregunta dio anoche el Rector de

la Universidad Nacional, ante unos doscientos padres de familia, reunidos en el Paraninfo universitario.-

Un accidente de tránsito, con saldo de muertos y heridos, no se - presta para escribir una noticia con introducción de pregunta; pero si un autobús se vuelca, con treinta escolares a bordo, y todos resultan ilesos, puede escribirse la noticia comenzando con pregunta:

-Hasta dónde alcanza el poder protector del ángel guardián de los niños? Debe ser muy fuerte porque ayer volcó un autobús con treinta escolares a borde en San Juan, y no hubo lesionado alguno; sólo el chofer resultó herido.-

Existen y se usan otros tipos de introducción, como la narración, la descripción, el contraste, etc., pero conviene que concentremos la atención en los 4 primeros descritos, porque son los más comunes.

No siempre es cosa fácil hacer una buena introducción; algunas veces se acierta al primer intento. Pero ocurre, en otras ocasiones, que la introducción demanda un considerable esfuerzo, aún en manos de periodistas experimentados.

Es necesario seleccionar, organizar y revisar los elementos informativos de la noticia, hasta encontrar los más adecuados para la introducción.

Repasemos, por vía de ensayo, el proceso de selección y organización que hicimos para redactar la introducción del artículo incluído dentro de la pirámide invertida (pag. 19). Disponemos de los siguientes hechos o elementos informativos:

-Se declaró una epidemia de gastroenteritis en San Juan a principios de esta semana.

-El médico oficial del pueblo, Juan Pérez, dio el aviso al Ministerio de Salubridad Pública.

-Hay treinta niños afectados; están internados en la Unidad Sanitaria local. Todos son menores de 3 años.

-El Dr. Pérez pidió auxilio telegráficamente a Salubridad Pública. Dijo que el agua es la causa de la peste.

-Hay pocas medicinas.

-Síntomas: trastornos intestinales y fiebre.

-Salieron para San Juan, los doctores Andrés Vargas y Jorge Castro. También cuatro enfermeras. Llevaron medicinas y equipo de trabajo; tienen instrucciones de quedarse allá hasta que pase el peligro.

-Autoridades locales dispusieron medidas de previsión.

-Ricardo Rojas, Presidente Municipal, ordenó cerrar beneficio La Estrella, cuyos desechos desembocan en el Río Grande, que da agua a la cañería.

-Instrucciones para aislar niños sanos y hervir el agua dan autoridades.

-No hay peligro de que la epidemia se extienda, dijo Salubridad. Carlos Alfaro, Director de Epidemiología, recordó que hace 6 años hubo otro brote.

Los anteriores fueron los datos tomados de la fuente de información. El paso siguiente consiste en seleccionar y agrupar los hechos más importantes. Nosotros hicimos esta lista:

1. Se declaró epidemia de gastroenteritis en San Juan a principios de semana.

2. Treinta niños internados al borde de la muerte. Todos menores de 3 años.

3. Médico del pueblo dijo que consumo de agua contaminada es origen de epidemia. Dio aviso y pidió ayuda urgente a Salubridad.

4. Anoche salieron médicos y enfermeras con medicinas y equipo de trabajo.

5. Hay pocas medicinas.

6. Síntomas: trastornos intestinales, fiebre.

En este grupo están los hechos más importantes de la noticia. El próximo movimiento es de selección y organización. Cuál es el hecho de mayor interés?

Guiados por la fórmula de preguntas nosotros encontramos la respuesta más importante en el número 2, y partiendo de ahí escribimos la introducción ya analizada en página 21, que combina varias respuestas y que da una introducción de <u>resumen</u> típica.

Antes de concluir estos puntos sobre introducciones, conviene repetir que los 4 tipos citados (resumen, afirmación, cita, pregunta) no excluyen la posibilidad de escribir introducciones de otros tipos. Un periodista norteamericano introdujo una noticia en 12 formas diferentes por simple ejercicio experimental, y afirmó en seguida que hubiera sido posible aumentar el número de ensayos.

Cuerpo de la noticia

En esta parte de la noticia, que en la estructura de la pirámide invertida está en el centro, va el desarrollo ampliado de los datos - de la introducción, y o nuevos detalles.

En la organización del "cuerpo", mantenga el orden de importancia de los detalles; es decir, desarrolle los más importantes primero, y siga el orden descendente en importanica hasta llegar a los detalles del cierre o finales, que podrían suprimirse en un momento dado, sin dañar el contenido.

Volvamos a la noticia de San Juan. De los apuntes generales tomados agrupamos 6 hechos importantes para desarrollar la introducción; los explotamos todos, menos el 4, que dejamos con los demás para el "cuerpo".

Cuáles fueron los otros hechos que dejamos? Veámoslos:

-El doctor Pérez pidió auxilio telegráficamente a Salubridad.

-Anoche salieron médicos y enfermeras con medicinas y equipo de trabajo.

-Autoridades locales dispusieron medidas de previsión; Ricardo Rojas, Presidente Municipal, ordenó cerrar beneficio café La Estrella.

-Autoridades dan instrucciones para aislar niños sanos y hervir agua de consumo.

-No hay peligro de que epidemia se extienda.

-Hace 6 años hubo otro brote, dijo Director de Epidemiología.

Después del problema inmediato (treinta niños graves) para nosotros lo más importante es lo que hizo el médico del pueblo: pedir ayuda a Salubridad; entonces incluímos en el primer párrafo del "cuerpo" esos nuevos detalles de la noticia, conforme fueron sucediéndose.

-En un informe telegráfico urgente, enviado al Ministerio de Salubridad Pública, el doctor Pérez pidió auxilio; en respuesta, anoche partieron para San Juan los doctores Andrés Vargas y Jorge Castro, especialistas en enfermedades de niños, y cuatro enfermeras, llevando medicinas y equipo de trabajo; permanecerán allá hasta que el peligro haya desapararecido.-

Para el segundo párrafo del "cuerpo" dejamos los detalles relacionados con las medidas de previsión, que son rutinarias en casos semejantes;

note que, entre ellas, la primera que citamos es la del cierre del beneficio La Estrella, que implica una actitud drástica.

-Simultáneamente las autoridades civiles dispusieron algunas medidas de previsión en resguardo de la población sana, por indicación del médico oficial. - Don Ricardo Rojas, Presidente Municipal, ordenó cerrar el beneficio de café La Estrella, cuyos desechos caen en el Río Grande, de donde se toma el agua para la cañería de San Juan.-

Hasta aquí, como se ve, se ha desarrollado el relato de los hechos enel orden de su importancia, sin descuidar otro detalle de gran interés, como es la coordinación para que los datos fluyan en el orden más lógico posible.

En realidad, el cuerpo de la noticia no tiene tanto de creación como la introducción, y su desarrollo sólo presenta problemas de ordenamiento y de secuencia, para que la estructura piramidal recomendada logre su propósito.

Por lo general, el "cuerpo" de la noticia presenta hechos de menor interés que los incluídos en la introducción, como en el caso de San Juan. En algunos casos explica el COMO o el POR QUE de lo tratado en ella. Veamos este ejemplo:

-ROSARIO. El agricultor José Luis Leoni, de 64 años, natural de Argentina, puso fin a sus días de modo impresionante.
Anudándose al cuello la soga que utilizaba como cincha de un caballo de su propiedad, asustó al animal, el cual emprendió veloz carrera arrastrando al suicida varios centenares de metros y ocasionándole la - muerte.-

El segundo párrafo, que es el "cuerpo", dice el COMO.

Otro ejemplo:

-YAKARTA. En el peor desastre ferroviario ocurrido en Indonesia, 125 personas perdieron la vida y por lo menos 150 más resultaron heridas el jueves por la noche.
Un informe preliminar publicado hoy dice, que, aunque se creyó al principio en un acto de sabotaje, se comprobó que el vuelco de 7 vagones se debió a un descuido del personal a bordo. Los vagones rodaron unos 25 metros pendiente abajo, hasta detenerse en el fondo del rio Juskart.-

En este caso, el "cuerpo" explica el POR QUE y en seguida el COMO.

Cierre de la noticia

Conforme lo vimos al analizar la pirámide invertida, esta parte de la noticia es la menos importante. Frente a una conclusión tan u-universalmente aceptada no recomendaríamos ponder mucha atención al final de una noticia; pero tampoco nos iríamos al extremo de aconsejar que se redacte para salir del paso no más; porque quién nos asegura que la noticia no va a ser leída hasta el final?

------000000------

Una vez escrita la noticia completa, léala a media voz, y revísela. Póngase en la situación del lector y vea si dejó de responder alguna de sus preguntas; si se le escapó alguna opinión personal; si hay adjetivos; si hay verbos en su forma pasiva; si los nombres de personas están corectos; si la puntuación es satisfactoria.

El título

Hemos dejado esta parte de la noticia de último, porque con la noticia escrita es más fácil redactar un buen título, y se evita lo que ocurre a menudo: que el título no tiene relación con el texto.

El título desempeña una función específica: atraer la atención y despertar el interés del lector por el texto; debe ser breve, activo, atrayente.

EL TITULO BREVE - El título muy extenso tiene dos inconvenientes: complica el mensaje y presenta problemas tipográficos en la imprenta. El título breve, en cambio, da el mensaje conciso y demanda menor esfuerzo manual en la imprenta, todo lo cual redunda en un título más expresivo en el fondo y más atrayente en su forma gráfica.

El título debe "dar" la noticia, pero no "contar" todos los detalles o hechos de la noticia. Veamos un ejemplo:

-UNA EPIDEMIA DE GASTROENTERITIS TIENE AL BORDE DE LA MUERTE
A TREINTA MENORES DE EDAD EN EL CANTON DE SAN JUAN.-

Este título es muy largo; tiene 21 palabras; por qué no acortarlo? Veamos:

-EPIDEMIA DE GASTROENTERITIS EN EL CANTON DE SAN JUAN.
El médico oficial trata de salvar a treinta niños contagiados, y el Municipio toma medidas preventivas.

Este título es más corto que el anterior (12 palabras menos) y con el subtítulo resulta más expresivo.

Puede usarse también, sin perjuicio de la brevedad, un pre-título:

Epidemia de gastroenteritis
amenaza a San Juan
TREINTA NIÑOS HOSPITALIZADOS

EL TITULO ACTIVO - Es el título que expresa acción, que da idea de movimiento; este tipo de título se logra con el uso de verbos en su forma activa.

Veamos cuál es la diferencia entre un título activo y uno pasivo:

MOVILIZACION DE MEDICOS Y AUTORIDADES PARA EL COMBATE
DE GASTROENTERITIS EN SAN JUAN

Este título es pasivo; en su forma activa quedaría así:

MEDICOS Y AUTORIDADES SE MOVILIZAN PARA COMBATIR
GASTROENTERITIS EN SAN JUAN

Otro ejemplo:

UN AGRICULTOR DE TURRIALBA ESTA PRODUCIENDO 60 QUINTALES
DE CAFE POR MANZANA

En su forma activa, este título quedaría así:

AGRICULTOR DE TURRIALBA PRODUCE 60 QUINTALES
DE CAFE POR MANZANA

EL TITULO ATRAYENTE - ¿Cómo es el título atrayente? En realidad, cualquier título bien hecho es atrayente; sucede, sin embargo, que nadie puede prever cuál es el título que va a "golpear" al lector, digámoslo así, por muy bien hecho que parezca. Ante tal incertidumbre, es necesario agudizar el ingenio para encontrar formas originales, vivas, realmente "atrayentes".

Un poco de imaginación puede llevarnos a producir esta clase de títulos, que a veces resultan informales, a veces espectaculares, pero que siempre tienen alguna originalidad y atraen a los lectores.

No nos atreveríamos, por cierto, a recomendar originalidades ante un caso como el de San Juan, si fuera real; veamos, entonces, títulos que llamaremos atrayentes, pero con noticias de otro género.

CUANTO MAIZ VA A SEMBRAR USTED ESTE AÑO...Y EL ENTRANTE?
El Ministerio de Agricultura recomienda cautela, porque el año pasado hubo superproducción.

Otro ejemplo:

PESO: 60 LIBRAS! EDAD: 2 MESES!
Cómo es eso en un cerdo casi recién nacido?

La regla general, en cualquier tipo de título que usted escriba, es la brevedad. Cuando murió Roosevelt, el título más usado fue "Murió Roosevelt".

PREPARACION DEL ARTICULO DE DIVULGACION

Vamos a usar, en adelante, la palabra inglesa "feature", para designar el artículo de divulgación, porque no hay en español un nombre genérico común. En algunos países "feature" es "crónica"; en otros es "magazine"; en otros le llaman "artículo misceláneo", y así por el estilo; "feature" nos viene bien para el caso; hagámosnos de esta voz para lo nuestro, recordando, en todo momento, que queremos decir con ella, "artículo de divulgación".

----0000----

Recuerde: el "feature" en Extensión Agrícola tiene una finalidad puramente didáctica; admite tratamiento libre y esto significa que no puede señalársele una estructura definida, como a la noticia.

Recuerde, además, que el "feature" puede ser más extenso que la noticia; esto supone, desde luego, mayor número de ideas a desarrollar, lo que obliga a realizar un planeamiento más detenido. Nos atreveremos a afirmar, en este punto, que en el "feature" es en donde tienen su más amplia aplicación las 4 etapas del planeamiento; en otras palabras, el "feature", más que la noticia y que la comuna, demanda un análisis cuidadoso del tema, del objetivo, del público y del método; el método, en este caso, se refiere concretamente al tratamiento, al estilo.

Repitamos lo dicho atrás: antes de sentarse a escribir su artículo, planéelo; ¿qué es lo que va a comunicar? ¿tiene ya bien definido su tema? ¿qué es lo que usted pretende con su artículo?: ¿promover?, ¿enseñar? ¿O promover y enseñar al mismo tiempo? Después de definir el tema y su objetivo, piense en el público al que usted desea alcanzar; si escribe sobre vacunación del ganado, hágase la imagen mental de un ganadero corriente porque todos los ganaderos, los ricos y los pobres, pueden vacunar; pero si va a escribir sobre un nuevo equipo de ordeño mecánico, entonces hágase la imagen de un ganadero rico, y escriba pensando en él, aunque el periódico no sea exclusivamente para ganaderos ricos.

Finalmente, cómo va a escribir su artículo? Recuerde que hay muchos estilos para presentar el "feature".

No olvide nivelar su vocabulario; un artículo escrito en lenguaje complicado lo entiende poca gente; y el caso es que usted, por lo general, se dirige a personas de bajo o, o lo sumo, mediano nivel cultural.

Tratamiento del "feature"

Vamos a señalar dos tipos de "features": el "corriente" y otro que llamaremos "especial"; esta división puede ayudarnos a explicar, siquiera en parte, algo de los diferentes tratamientos aplicables al "feature".

"FEATURE" CORRIENTE - Este es el artículo de mayor uso por parte de los extensionistas y en oficinas de divulgación; tentativamente, diremos que los siguientes tipos de artículos son representativos de "feature" corriente.

-Noticia comentada
-Artículo de promoción y enseñanza
-Artículo de experiencia personal
-Recomendación técnica breve

Por lo general, el "feature" corriente tiene el siguiente desarrollo:

1. La introducción presenta una idea y establece la acción deseada allí mismo;

2. El cuerpo presenta argumentos para reforzar la conveniencia de adoptar la idea, tales como ventajas que pueden derivarse de la adopción, recomendaciones de profesionales, facilidades disponibles y al alcance del lector, ejemplos y opiniones favorables de personas que adoptaron la idea;

3. El cierre o conclusión dice qué hacer y cómo hacer, o resume la idea principal, o indica cómo puede el lector obtener más información sobre el asunto.

Veamos algunos ejemplos:

Noticia comentada

AGRICULTORES DE SAN RAMON DECLARAN LA GUERRA A LAS ZOMPOPAS

-¿Tiene usted hormigas zompopas en su finca? Si surge ese problema, oiga esto: En San Ramón, las zompopas

han destruído 240 manzanas de maíz, frijoles y almácigo de café. Este fue el informe que dió ayer Gilberto Campos, Agente de Extensión Agrícola de San Ramón, en una reunión que tuvo con 27 agricultores, para enseñarles como se combaten los hormigueros.
Los agricultores están alarmados por las pérdidas que han tenido, y le pidieron ayuda al Agente; don Gilberto organizó 4 comités de trabajo, y ayer se reunió el primero en la finca de don Evaristo Morales, en el distrito de Santa Clara. Allí fue donde se resolvió trabajar hasta que no quede una hormiga con vida.
En la demostración el Agente usó una bomba Cyanogas y los insecticidas Aldrín y Clordano.
¿Desea usted aprovechar los consejos que don Gilberto les dio a los agricultores de San Ramón? Fueron los siguientes:
Ponga media libra de Aldrín en polvo del 2 y medio por ciento en la bomba; coloque la manguera en el hueco del hormiguero y déle presión a la bomba. En seguida tape el hueco.
También puede usar Clordano en polvo del 5 por ciento.
En los hormigueros grandes eche una libra de polvo; si el hormiguero es pequeño, eche media libra nada más.
Si el hormiguero no se muere con la primera aplicación haga una segunda aplicación 4 días después.
Aplique el polvo con una bomba de pie tipo Cyanogas.
Con estas bombas el polvo se mete con fuerza y llega hasta el último rincón del hormiguero.
Siga estos consejos:
PRIMERO: Revise cuidadosamente su finca para saber dónde hay hormigueros.
SEGUNDO: Ataque cualquier hormiguero que encuentre, en cualquier época del año.
TERCERO: Ayude a sus vecinos en el combate de hormigueros. Si en las fincas de ellos no hay hormigueros, la suya correrá menos peligro de infestación.
CUARTO: Pídale a la Municipalidad y a las autoridades que ataquen los hormigueros que están en lugares públicos.

Pida ayuda a las Agencias de Extensión Agrícola
Los Agentes le ayudan con mucho gusto y le enseñan a usar la bomba, a preparar las mezclas y a emplear bien el insecticida.
Consulte en la Agencia de su localidad o en el Departamento Agropecuario del Ministerio de Agricultura e Industrias.

Artículo de promoción y enseñanza

UNA PRACTICA QUE A USTED LE CONVIENE ADOPTAR

Ha notado usted que sus tierras inclunadas están cada vez más erosionadas, sin que usted sepa cómo evitarlo? No se desanime, amigo, usted sí puede evitar la erosión. Una práctica que a usted le vonviene adoptar es la construcción de curvas de nivel. ACCION DESEADA

Usted ya sabe lo que son las curvas de nivel, porque las ha visto muchas veces al pasar por la estación experimental de Matamoros, cuando va a la ciudad. La eficacia de las curvas de nivel contra la erosión está basada en un hecho muy sencillo: cuando llueve, el agua que tiende a bajar por la pendiente del terreno encuentra las curvas de nivel atravesadas como obstáculos a su paso. En esta forma, la velocidad del agua disminuye e impide que el agua arrastre la tierras. Además el lento movimiento del agua da tiempo al suelo para absorberla. Así el suelo se mantiene húmedo por más tiempo. Las curvas de nivel evitan la formación de grietas y fisuras. Tienen además otra ventaja y es que facilitan mucho el trabajo del arado, sin peligro de que su tractor se vuelque debido a la pendiente. VENTAJAS

Es muy fácil construir curvas de nivel. Todo lo que usted necesita es un nivel de burbuja, dos palos bien derechos y unas cuantas estacas. Por otra parte, el delegado de extensión de su zona muy gustosamente le ayudará a trazar sus curvas, si usted se lo solicita, como ya lo ha hecho con varios agricultores de esta zona. DISPONIBILIDAD

En su última visita a esta zona, el Ing. NN., director de Recursos Hidráulicos, dijo que los agricultores que combaten la erosión construyendo curvas de nivel en campos, están haciendo una obra más patriótica que si donasen al gobierno su cosecha de un año entero. -"Y además, están asegurando su propio bienestar y el de su familia", dijo el Ing. NN. RECOMENDACION PROFESIONAL -

Experimentos realizados hace unos meses en el Centro de Investigación Agrícola de Matamoros, demostraron que las curvas de nivel pueden producir un aumento de X por ciento por hectárea como promedio en la producción de cultivos en dicha zona. También demostraron dichos experimentos que el costo de construcción de una hectárea de curvas de nivel puede pagarse íntegramente con sólo parte del aumento en la producción de un año, en cualquier cultivo. PRUEBA CIENTIFICA

En nuestra propia zona, tenemos pruebas convincentes de la eficacia de la curva de nivel para combatir la erosión. El agricultor señor NN. fue de los primeros en construir curvas en el año de 1950, así que ya puede hablar con la experiencia de 9 años. Don NN. ha comprobado que gracias a esa práctica necesita gastar menos cantidad de semilla por hectárea y ahorra bastante en la aradura. "Naturalmente -dice don NN.- la adopción de esta práctica significa una inversión más para el agricultor. Además, los trabajos deben hacerse cuando no hay ningún cultivo en el campo".

EJEMPLO LOCAL

VENTAJAS

DIFICULTADES

Resumiendo su opinión sobre las curvas de nivel, don NN. dice -"Estoy extremadamente satisfecho con esta práctica que me ha dado dinero y satisfacciones. A todos mis amigos yo les entusiasmo a hacer lo mismo".

OPINION FAVORABLE

Sí, usted también amigo agricultor, puede hacer lo mismo, y trazar en su campo estas curvas tan necesarias, que al mismo tiempo estarán diciendo a todos los que pasan frente a su propiedad "Aquí vive un agricultor progresista que sabe cuidar su tierra y producir bien".

QUE HACER

Empiece hoy mismo sus planes para adoptar esta práctica. Asista a las demostraciones que el delegado de extensión está dando en varios ranchos de la zona. A invitación suya, el delegado de extensión visitará el rancho de usted para ayudarle a trazar curvas de nivel en su propiedad.

(De MANUAL DE PRENSA PARA EXTENSIONISTAS)

Artículo de experiencia personal

A ESTOS JOVENES AGRICULTORES NO LES GUSTABA ORDEÑAR

...pero Carlos Ramos y Pedro García descubrieron que hay ventajas y ganancias en el negocio de lechería.
- "Yo antes odiaba tener que ordeñar vacas", -dijo riéndose Pedro García. Y su socio Carlos Ramos afirmó: - "Lo mismo digo".
Los dos jóvenes agricultores miraron con satisfacción la larga fila de vacas Holstein que pacientemente masticaban el heno de alfalfa. Estos jóvenes ya no detestan tener que ordeñar vacas. En efecto, el ordeño se ha convertido en la principal operación de la finca de 100 hectáreas que ellos manejan,, y que se halla situada a dos kilómetros de la ciudad de Carvajal.
García y Ramos trabajaron en diferentes fincas de la comunidad de Carvajal, antes de que se asociaran hace dos años para formar una empresa agrícola propia. El año pasado ellos alquilaron una finca de propiedad de Leonard Blien, y en ella viven actualmente.

Amplian la empresa

Cuando ellos empezaron a trabajar en su propia empresa, comenzaron a considerar el negocio lechero desde un punto de vista diferente.
Encontraron, en primer lugar, que quien es dueño de un buen hato lechero no tiene dificultad en encontrar alguien que le alquile una finca. En segundo lugar, ellos creían conocer suficiente sobre la lechería como para convertir el negocio en algo productivo.
Como las vacas que ahora tienen son pròpias, encuentran ahora que el ordeño puede resultar un negocio interesante.
-"No importa tener que trabajar mucho cuando uno recibe una parte de las ganancias"-, declara García.
Ramos y García trajeron consigo 10 vacas cuando hace un año se pasaron a su finca actual. La hacienda de los Blien estaba equipada con galpones de ordeño que permitían producir leche de primera calidad; también poseía dos cilos para forraje y corrales adecuados para terneros y becerras.
Con esas instalaciones, los socios decidieron ampliar su explotación lechera. Pero un buen hato lechero representa una considerable inversión y el dinero constituía el principal problema. Así, pues, Ramos y García comenzaron a operar al principio lentamente, comprando 10 vaquillas en Ocampo. Las vaquillas van a parir durante la próxima primavera, y las posibilidades de levantar apreciablemente la producción de leche son muy buenas, según creen los jóvenes empresarios.

Ingresos durante todo el año

A Ramos y García les gusta la lechería porque es una fuente de ingresos durante todo el año, y les permite emplear la mano de obra eficientemente en todo ese tiempo. Por otra parte, la lechería les hace posible realizar la mayor parte de sus actividades al aire libre, como a ellos les agrada.
Han hallado, también, que las prácticas sanitarias pagan buenos dividendos.
La leche la venden con base en el porcentaje de grasa que contenga. Y han aprendido a asegurarse los 10 céntimos por libra de sobre-precio que alcanzan aquellas leches de alta calidad sometidas a pruebas de sedimentación y recuento de bacterias. Están seguros de que el sobre-precio les producirá muchos ingresos extra una vez que todo el hato entre en producción.
El sistema que usan los jóvenes socios para producir leche de primera calidad se basa en prácticas de bajo costo aconsejadas por el sentido común. Las instalaciones de la lechería que tienen están acondicionadas para una labor eficiente.

Disponen de agua caliente para esterilizar las ordeñadoras mecánicas y los recipientes. Hasta poseen un aparato que enfría la leche.

Emplean enfriadora hecha en casa

La leche se enfría en una sencilla enfriadora que ellos mismos construyeron. Consiste en un tanque corriente de agua, de 8 pies de longitud, provisto de un rebalse que facilita el enfriamiento por medio del agua que circula. El agua entra al tanque a través de un tubo que ofrece salida por la parte inferior del tanque. En esta parte, el tubo se halla perforado con agujeros que permiten la libre circulación de agua fresca alrededor de todos los recipientes con leche.
Esta enfriadora, así improvisada, cuesta mucho menos que cualquier enfriadora de las que ofrece el comercio, según manifiestan los socios. Y en realidad, si hemos de aceptar como prueba de esto la calidad de la leche que ellos obtienen, la enfriadora que han improvisado resulta satisfactoria.
En términos generales, la leche limpia proviene de vacas limpias. Ramos y García, recortan el pelo de la ubre, de las patas, de la cola y de ambos lados del animal, con el fin de facilitar la limpieza de las vacas. Antes de cada ordeño, las ubres se lavan cuidadosamente con agua tibia. Según afirman Ramos y García, esta operación no sólo limpia los pezones y las ubres, sino que también estimula la salida de la leche.
Las ordeñadoras mecánicas son debidamente limpiadas y esterilizadas antes y después de usarse. Los recipientes son lavados y esterilizados antes de usarse, y nunca se les deja sin tapar.
Con un negocio bien organizado como éste, que produce buenas ganancias, se explica que Carlos Ramos y Pedro García ya no detesten ordeñar vacas. Ahora esa es la ocupación que más les gusta.

(De MANUAL DE PRENSA PARA EXTENSIONISTAS)

Recomendación técnica breve

PERMITE USTED QUE LA LLUVIA LAVE SUS TIERRAS?

Más de la mitad de la riqueza de las tierras de esta región se pierden cada año por causa de las lluvias. El Dr. Edwin Pérez autoridad en conservación del Instituto de Suelos de la Provincia de Prado, ha demostrado por medio de experimentos realizados en Carvajal que las lluvias arrastran cada año un promedio del 52 por ciento de la tierra agrícola.
"Si no se toman medidas urgentes", -dijo el Dr. Pérez-, "dentro de 50 años los agricultores de la Provincia de Prado tendrán que dejar de cultivar maíz en sus tierras"-.
"La forma de detener estos daños es construir curvas de nivel en los terrenos de pendientes superior al 15 por ciento", -dijo el Dr. Pérez-.

(De MANUAL DE PRENSA PARA EXTENSIONISTAS)

FEATURE ESPECIAL - En el tratamiento de este tipo de "feature" entran en juego, en alguna proporción, recursos de caracter literario. Su estructura, si es que la tiene, podría representarse gráficamente por medio de la pirámide en su posición normal.

Ejemplos típicos de "feature" especial son los artículos con estilo de cuento o de narración.

Veamos algunos ejemplos:

Feature con estilo de cuento

EL PUENTE QUE TENDIO VIRGILIO

Por Luis Ramiro Beltrán

Hasta la calle llegaban las notas de la marimba y el aroma de tortillas con frijol molido que salian de la pulpería donde se reúnen los hombres del pobaldo. Virgilio Alonso, camino de su casa, no pudo resistir las ganas de entrar. Gregorio Lozano, Lauro Alonso, Mayorga, "El Cabezón" y otros amigos suyos, le hicieron campo junto al mostrador. Se enfrascaron en la charlá de siempre: el trabajo, el futbol, la política. Pero a Virgilio le interesaban más otras cosas y hacia ellas fue encaminando la conversación del grupo.

San Antonio, el pueblo de Virgilio, no tiene más de 250 habitantes. Está situado a orillas del Río Padre, en el Departamento de Atlántida en Honduras. Al otro lado del río está Yaruca, un pueblo algo mayor. En el invierno, San Antonio queda aislado, sin poder comprar, ni vender, ni nada.

Cerrando la mano en torno de su copita de "guaro", Virgilio recordó a sus amigos la gravedad del problema. "Es verdad, Gilito -terció Gregorio Lozano- eso de que no haya puente es muy malo, pero no es lo único que sufrimos. Ahí tienes el paludismo. De cada diez de nosotros siquiera siete tenemos la condenada fiebre pegada al cuerpo. No, mis "cheros", en eso también hay que hacer algo y rápido.

Aprovechando el interés de sus amigos en los problemas del pueblo, Virgilio les confesó otras de sus grandes preocupaciones: "Los patojos". Los niños y jóvenes de San Antonio vivían desamparados. No tenían nada útil en que ocupar sus horas. Nada que les ayudara a mejorar. Ni siquiera una "cancha" para hacer deportes. Y andaban por las calles y predios haciendo barrabasadas. ¿"No deberíamos hacer algo por ellos"? -exclamó Virgilio. Todos asistieron, pero fue Lauro quien dio la clave de acción. "Por ahí anda dando vueltas uno de esos ingenieros de la "ESTICA". Dicen que quiere juntar a los muchachos para hacer grupos. Cuentan que en otras partes de Honduras ya hay muchos grupos de esa clase. Que los "esticas"

enseñan muchas cosas buenas a los muchachos y a las - muchachas. Y que algunos chiquillos saben de criar - conejos y gallinas, y de cultivar la tierra, hasta mejor que nosotros mismos".
Al escuchar a Lauro, en el alma de Virgilio Alonso se había encendido una lucecita inextinguible.

Fundaron un Club

Apenas terminó la función de cine ofrecida en Yaruca por el ingeniero Alejandro Rodríguez, Agente de Extensión de la STICA, Virgilio Alonso habló con el - Ingeniero. Le preguntó por los grupos de niños del - campo. Le manifestó su deseo de hacer algo en favor de la juventud de su tierra. El ingeniero le assguró que tomaría pronta acción. Cuán contento volvió Virgilio aquella noche a su finquita "La Michoacana".
De puerta en puerta anduvo Virgilio, convenciendo a - sus vecinos para que enviaran a sus hijos a la reunión que habría el domingo siguiente con la presencia del Ingeniero Rodríguez. Bien peinados, con la camisa dominguera oliendo a limpia, acudieron ocho chiquillos a la reunión.
El extensionista les dijo cómo podían asociarse y trabajar juntos para ayudar a sus familias y mejorar su comunidad.
Les explicó qué son y cómo trabajan los clubes 4-S.
Los niños se entusiasmaron. Y al final de una mañana de 1955 quedó fundado el club agrícola juvenil de San Antonio de Yaruca.
Los flamantes socios eligieron su directiva. A Virgilio Alonso, desde luego, le encomendaron la tarea de guiar a los muchachos como líder voluntario. El Agente les prometió su ayuda tanto en enseñanza como en - la donación de semillas, abonos y herramientas agrícolas. Les aseguró que tendrían también la ayuda de - los líderes nacionales de Clubes del STICA, Manuel Antonio Cáceres y Elías Villegas.

Comienzan el trabajo

Fundado el Club, los muchachos deliberaron para - decidir por dónde comenzarían el trabajo. Uno de los socios propuso: "Aquí ni comemos hortalizas, ni las cultivamos para vender. La maestra dice que son muy buenas y que dejan platita. ¿Qué les parece si comenzamos por cultivar una parcelita de hortalizas"?.
Todos aceptaron la idea.
Un día los muchachos se aparecieron en "La Guirnalda", la finca de doña Juana Pozas. No; esta vez no venían a hurtarle guayabas o aguacates.

Ni a fastidiarla con alguna travesura. Venían para rogarle su ayuda; necesitaban un pedacito de tierra para cultivar sus hortalizas. Generosa, doña Juanita, aceptó ceder a los muchachos el uso de 60 varas cuadradas de su terreno.
Era cosa de ver a los chiquillos. Apenas terminaban las clases, salían disparados hacia "su propiedad", para turnarse en el trabajo. No pasó mucho tiempo sin que la población de San Antonio viera a los niños cosechar las mejores hortalizas que jamás hubo en la región. De la venta guardaron parte del dinero para fondo común del club. El resto se distribuyó entre los socios. El libro escolar que faltaba; un par de pantalones nuevos; algún juguetillo regalito para mamá; unos refrescos de más. Por primera vez en la vida, esos niños de San Antonio ganaban con su trabajo algo de su sustento. Felicidad y orgullo. Y la evidencia de que. trabajando unidos, podían ser mucho mejores.

Construyen la Casa-Club

Don Gabriel Alonso, el sastre del pueblo, alzó la cabeza de su máquina de coser, para escuchar a su hermano Virgilio. Don Gabriel poseía una casita muy vieja que no usaba para nada. Y cuando su hermano le pidió que la obsequiara al club tardó muy poco en acceder.
Los chiquillos desmantelaron la casita y llevaron la madera al lote de 15 varas cuadradas que les había obsequiado don Melchor Martínez, agricultor de San Antonio. Allí se construyó la casa-club. El Agente de Extensión les ayudó a hacer el plano.
STICA les obsequió las puertas. Don Emilio Martínez, el alcalde, donó las ventanas. Un padre de familia trajo unos picaportes que le sobraban. Las señoras y niñas hicieron adornos.....
Palos y barro. Fe y entusiasmo.
Los chiquillos que antes vagabundeaban por la aldea pintarrajeando paredes, rompiendo vidrios o atando latas a las colas de los perros, ahora, trabajan incansablemente en la construcción. Pronto, sus padres vinieron también a ayudarles. Más tarde, vecinos, amigos, todo el mundo vino a darles su aporte.
Y al cabo de dos meses la obra quedó terminada.
En casa-club, los socios celebran sus reuniones de trabajo y sus programas recreativos. Hace poco, ofrecieron en la sede una semana de Mejoramiento del Hogar, que tuvo mucho éxito. Pero la casa no sólo

sirve para los niños. También las reuniones de comités y agrupaciones de mayores tienen lugar en ella. Así la casa-club de San Antonio se ha convertido en el centro de la actividad comunal.

Miran al futuro

Hoy día, el número de socios del club se ha duplicado. Su proyecto actual es la construcción de letrinas; ya hicieron la primera. Además, planean cultivar entre todos una parcela de arroz y de frijol, para aumentar los fondos del club. Están comenzando a formar una pequeña biblioteca. Aspiran a interesar a las autoridades nacionales a intensificar la compaña antipalúdica de San Antonio. A todos estos planes, Virgilio Alonso ha contribuido con su indomable entusiasmo y su experiencia.

Virgilio no olvida el puente

Tuvimos el gusto de conocer a Virgilio Alonso durante un receso de la Segunda Conferencia Latinoamericana de Líderes de Juventudes Rurales, que se celebró en San José de Costa Rica.
Su cara morena está iluminada por unos vivaces que parecen desmentir sus 41 años de edad. Nos habló con entusiasmo de los proyectos de "sus muchachos" de San Antonio.
"Pero la necesidad que más inquieta -dijo Virgilio- es la del puente de Yaruca. Esa obra tiene que hacerse algún día. No sé si yo alcanzaré a verla terminada. Pero confío en que los muchachos del club la lleven adelante. Para sso es necesario que se conviertan en verdaderos líderes, capaces de manejar su programa sin mi intervención. Así la obra será de valor permanente".
Virgilio terminó diciéndonos: "Por eso he venido a esta conferencia interamericana de Costa Rica, para aprender la forma de educar a esos líderes que un día tomarán mi lugar. Yo sé que entonces ellos podrán construir el puente".
Lo que Virgilio quizás no sepa es que ha tendido para su pueblo un puente mucho más fuerte y duradero que el puente de Yaruca: aquel puente que lleva de la ignorancia al progreso y de la miseria a la felicidad.

"Feature" con estilo de narración

EL BOSQUE DEL MAESTRO

Por José Víctor Sagastume

Hace tiempo llegó a oriente un maestro muy pobre. Algunos opinan que llegó del Sur; otros que de Occidente. Lo cierto es, que era muy recto y llevaba levantada la frente. Su situación económica era mala, debido a lo poco que ganaba. No obstante las penalidades que pasaba y por su grande amor al ARBOL, pudo ahorrar para comprar un terreno cercano à la escuela en donde servía y edificar su cátedra.
Con la ayuda de los niños formó un vivero que muy pronto se vió cubierto de preciosos arbolitos, listos para su trasplante. Luego cercó el predio y después hizo los hoyos para depositar ellos el tema de su lección. Fue en un mes de Mayo, un día domingo y aprovechando una hermosa mañana, tranquila como el alma de un justo, que llevó bien formados a sus niños frente al predio. Allí les ordenó detenerse. Se paró ante ellos y con voz elocuente, llena de sabiduría y entusiasmo, les habló en los siguientes términos:
"La vida de los hombres se asemeja a la vida de los árboles. Cuando están pequeños hay que cuidarlos hasta que puedan defenderse por sí solos. Estos árboles que hoy vamos a confiar a la madre tierra, simbolizan el corazón, el caracter y el valor de ustedes. Por eso quiero que los plantemos este día y que cada uno de ustedes, armonice su vida al crecimiento de ellos. Los árboles deben crecer rectos: desafiar con coraje las inclemencias del tiempo; que ni el huracán los quiebre ni el tiempo los envejezca. Así ustedes deben seguir este ejemplo: ser fuertes, sanos de espíritu y de cuerpo, de frente levantada y jamás doblegarse ante el déspota o tirano".
Después hubo un silencio profundo....
Aquel apóstol se inclinó hasta el suelo y de rodillas besó la tierra y alzando la cabeza, fijó su mirada nacia el Oriente. Rezó con devoción y volviéndose hacia sus discípulos prosiguió hablando:
"Quiero -les dijo- que todos los años vengan a este recinto a recordarme y que el eco de mis palabras, vibre siempre en sus corazones".

> Así terminó el acto sencillo de aquella mañana. Todos volvieron con el alma henchida de entusiasmo y la lección jamás fue olvidada.
> Los años pasaron y aquellos árboles crecieron unidos formando un bosque. Y los niños se tornaron hombres fuertes como los árboles y grandes como el Maestro - que sembró aquel bosque....!

Observe la diferencia de estilo y de construcción que existe entre el "feature" corriente y el especial; un breve análisis comparativo de los ejemplos de las páginas anteriores será suficiente para apreciar con claridad ambos detalles, desde la introducción hasta la conclusión.

Elementos del "feature"

Como la noticia, y en general como toda pieza escrita, el "feature" se compone de título y texto; el texto, a su vez, tiene introducción, desarrollo o cuerpo y cierre o conclusión.

INTRODUCCION - La introducción del "feature" puede diferenciarse de la introducción de la noticia en que admite más detalles, puede ser más extensa y permite mayor variedad de estilos. Observe que decimos "puede diferenciarse"; porque también es posible escribirla como la introducción de una noticia. En todo caso, tenga presente que de la introducción depende que el lector siga adelante o vuelva la página.

No hay fórmulas definitivas para escribir introducciones de "features"; pero puede hacerse la recomendación, especialmente para extensionistas y para informadores de servicios de divulgación, de que es conveniente que la introducción presente el tema de que trata el "feature" y establezca la acción que se desea del lector.

Mencione nombres propios y lugares, describa cosas conocidas; háblele al lector y refiérase a lo que piensan, dicen y hacen las personas. Explote estos ángulos de su introducción.

¿Cree usted que un agricultor puede tener interés en conocer lo que hizo, con buenos resultados, otro agricultor? Si tiene el mismo problema, es muy posible que sí. Entonces diga qué fue lo que hizo el otro agricultor, y presente en la introducción misma el asunto. Veamos este ejemplo citado por Juan Díaz Bordenave:

> "Ya acabamos con aquello de recoger doble cantidad de duraznos por sólo la mitad de las ganancias". Esto es lo que dice don Juan Gómez, de Pacayas, respecto - al nuevo método de ralear las flores de los duraznos mediante atomizaciones. "Cuando raleábamos los árboles a mano tardábamos 3 semanas. Con el nuevo equipo de atomización hacemos el trabajo en un día", -agregó don Juan.-

La introducción del "Artículo de experiencia personal" incluído en pág. 37, presenta otro ejemplo como el anterior.

Por qué no apelar directamente al interés del lector por medio del "usted"? Repase las introducciónes de los artículos de Noticia comentada" y de "Promoción y enseñanza", y observe que son atrayentes porque van directas al lector. Veamos este otro ejemplo, también citado por Juan Díaz Bordenave:

> -Unos despreciables y casi invisibles insectos roban el dinero de los cafetaleros, a razón de 10 millones de pesos por año. Cuánto de ese dinero le han robado a usted?-

Usted sabe que las personas, especialmente en las comunidades rurales, sienten cariño por el lugar donde viven; por consiguiente, les interesa lo que se refiere a su localidad. Allí tiene usted otro elemento para explotar en una introducción:

> -Turrialba es una ciudad pequeña, pero bonita. Los turrialbeños son gente de trabajo y amigos de todo lo que significa progreso. Les gusta la música y el futbol.
> La calle central de Turrialba era de tierra; en invierno los turrialbeños tenían que caminar a saltos, para evitar los huecos y los lodazales. Ahora el pueblo tiene su calle central pavimentada. Los turrialbeños, especialmente sus lindas muchachas, pasean ahora a sus anchas por la calle, los domingos en la tarde y en las noches entre semana.-

Le parece a usted que los lectores de Turrialba seguirán leyendo después de esta introducción? Es posible que sí, porque a todos nos interesa lo que se dice del pueblo o ciudad donde vivimos.

No se conforme con la primera introducción que escriba; revísela y si no es satisfactoria reescríbala cuantas veces sea necesario; su esfuerzo producirá un "feature" más leído y aumentará su experiencia para las próximas tareas.

DESARROLLO O CUERPO - Esta parte del "feature" debe contemplar determinados argumentos de persuasión y convencimiento, relacionados con la idea presentada en la introducción.

Por ejemplo, ¿cuál es el provecho o ventajas que sus lectores pueden derivar de la idea que usted expone? Dígalo concretamente, o incite al lector a evaluar lo que está leyendo. ¿Hay técnicos que pueden ayudarle al lector a poner en práctica las recomendaciones que usted da? Diga quiénes son, dónde están y qué pueden hacer por el lector. Si hay publicaciones sobre la misma materia, dígale también al lector dónde están y cómo puede obtenerlas.

Cite ejemplos de personas que pusieron en práctica la idea con buenos resultados. El ejemplo es un argumento muy convincente; especialmente si la persona es bien conocida en la comunidad; incluya, al relatar un ejemplo, citas textuales de las personas.

Analice el desarrollo del "artículo de promoción y ensenanza" incluído en pág. 36; observe las anotaciones marginales y compruebe que toda esta parte del "feature" está destinada a presentar argumentos para reforzar la idea presentada en la introducción. Observe, además, la buena ilación que hay en las transiciones de párrafo a párrafo.

Una práctica muy recomendable es usar subtítulos, especialmente cuando el desarrollo divide el tema en varios ángulos, como en el ejemplo de artículos de "Experiencia personal" (pag. 37).

Los subtítulos por sí solos dan una información, y hacen que el texto parezca más claro; debido a la fragmentación de la columna: Veamos un ejemplo del uso de subtítulos:

EN VERANO HAY ESCASEZ DE BUENOS PASTOS

En el verano es difícil para usted alimentar bien a su ganado; el pasto se seca y sus animales no recogen del potrero todo el alimento que necesitan. El ganado pierde peso y la producción de leche y carne baja. Esto quiere decir que usted pierde dinero.

Solucione este problema

Usted puede solucionar este problema; déle a su ganado harina de semilla de algodón; esta harina es un magnífico refuerzo alimenticio.

Ponga la harina en canoas

De acuerdo con el número de animales disponga de las canoas necesarias y distribúyalas en el potrero. Ponga todos los días en las canoas la harina que van a consumir los animales. Calcule de 1 a 2 libras diarias por animal.
Para que los animales se acostumbren a comer la harina, revuélvala con un poco de sal corriente los primeros días.

¿Dónde se consigue la harina?

Se consigue en las casas comerciales que venden productos ganaderos en San José. El Agente Agrícola de su localidad le dirá dónde.

CIERRE O CONCLUSION - Siguiendo la secuencia de que la introducción presenta una idea y el desarrollo argumenta en favor de la idea, la conclusión, lógicamente, deberá decir qué hacer y cómo hacer para - llevar a la práctica la idea.

Pero no siempre es posible decir qué hacer y cómo hacer en el cierre; a veces las instrucciones son muy complicadas, o muy extensas, y el periódico no parece ser el canal de comunicación más provechoso en casos similares; es por eso que la conclusión puede incluir, a cambio del qué hacer y cómo hacer, una indicación respecto a dónde puede el lector encontrar más información sobre métodos y técnicas; o puede incluir recomendaciones, conclusiones o ideas que el lector pueda recordar y aprovechar.

TITULO - Las recomendaciones incluídas al tratar del título de la - "noticia" (pág. 31) tienen el mismo valor en cuanto al "feature".

Sin embargo, hagamos una observación más: además de breve, activo y atrayente, el título del "feature" debe ser directo al lector, para que su función se cumpla más eficientemente.

Mientras que en la noticia el título define el carácter o la naturaleza del hecho, sin esperar de los lectores una acción inmediata, en el "feature", en cambio, el título debe ser algo más que definición: debe ser estímulo que invite, que sugiera o provoque en el lector el deseo de actuar.

Diríase, pues, que en el título debe empezar a cumplirse la finalidad del "feature, que es didáctica.

Veamos algunos ejemplos, tomados de la revista "Extensión en las Américas" y de artículos preparados en el Departamento de Información Agrícola del Ministerio de Agricultura e Industrias (MAI), Costa Rica:

-USE LA PRENSA EN SU TRABAJO DE EXTENSION

-USTED PUEDE PRODUCIR MAS CAFE

-ACABE CON LOS HORMIGUEROS DE SU FINCA

-Con el mismo hato
PRODUZCA MAS LECHE

-USAN HELICOPTEROS PARA ATOMIZAR BANANALES EN ECUADOR

-Apúntese a ganar
HAGA BUEN USO DE SU CREDITO

Muchos periódicos cambian los títulos del material que se les envía, de acuerdo con sus propias normas editoriales; ello ocurre

especialmente con las noticias; pero tratándose de "features", es conveniente incluir títulos y subtítulos sin pensar en que pueden ser cambiados; si son buenos, lo probable es que no sean alterados.

PREPARACION DEL COMENTARIO O COLUMNA

Estilo

El comentarista debe dirigirse a sus lectores como si estuviera hablando con ellos, en estilo llano y familiar. No hay restricción en el uso de la persona gramatical; usted puede empezar en tercera persona, retroceder a la primera y saltar a la cuarta, y así sucesivamente. Es tan personal este género, que usted puede escribir hasta en primera persona. Veamos:

> -Creo que es muy buena la idea que el agricultor don Juan Rojas lanzó ayer, en la reunión del club de Agricultores de Liberia, para formar una cooperativa.-

Una manera de personalizar es tratar a los lectores de "ustedes", "amigos míos". Mencione muchos nombres de personas; recuerde que la gente siempre está interesada en saber lo que dicen, piensan o hacen los vecinos y los personajes conocidos; estas referencias le dan al comentario gran atracción. Por algo es válido el refrán periodístico que dice: "Los nombres hacen noticias".

Mantenga siempre el vocabulario llano y, si cabe, intercale toquesde buen humor, sin olvidar que lo que usted persigue es aconsejar, orientar y guiar a sus lectores.

Contenido

A menos que haya un asunto de urgente interés y actualidad local, regional o nacional, que merezca todo el especio de una columna, desarrolle varios temas en cada edición.

Incluya noticias, anuncios, recomendaciones, consejos, opiniones, etc.; cada tema, desde luego, separado de los otros.

Encabece cada tema con un subtítulo breve y activo; en vez de decir "Esta es la época de atomizar los cafetales", escriba "Atomice ahora su cafetal". Los subtítulos llaman la atención del lector y rompen la monotonía del texto corrido.

Coloque de primero en su columna el asunto o tema de mayor actualidad o el que sea de interés para el mayor número de lectores; cubra la mayor porción geográfica del área para la que usted escribe, y no "cargue la mano" sobre un tema determinado si hay personas interesadas en otros temas. Recuerde que usted escribe su columna para que la lean

personas de muy diversas actividades e intereses.

Esto puede lograrlo usted escribiendo sobre varios asuntos, en forma breve, pero sin dejar de contestar a la mayoría de las preguntas QUE, QUIEN, CUANDO, DONDE, COMO y POR QUE.

Nunca critique a nadie en su columna; ni haga comparaciones entre sus lectores ni exalte exageradamente a alguno de ellos. En lugar de desánimo, su columna debe dejar sensación de estímulo entre sus lectores.

Formato

El comentario se identifica por medio de un título permanente; inmediatamente después va el nombre, cargo, y sede del autor; he aquí algunos ejemplos:

HABLEMOS DE LA FINCA
Por Rogelio Ramos
Agente Agrícola
San Ramón, Alajuela

COLUMNA 4-S
Por Julio León
Asistente de Clubes 4-S
Palmares, Alajuela

RINCON DE LA MUJER Y DEL HOGAR
Por Virginia Solano
Mejoradora del Hogar
Grecia, Alajuela

VENTANA DE LA SALUD
Por Inés Rojas
Educadora Sanitaria
Santa Cruz, Guanacaste

COMO ANDA SU VOCABULARIO?
Por Jaime Arias
Director de Escuela
Santa Cruz, Guanacaste

Es muy conveniente que la columna tenga un lugar fijo en el periódico; también le favorece que sea "levantada" en un tipo diferante al de texto corriente, y ojalá "sangrada"; estos detalles le ayudan al lector a ubicarla con facilidad, y la columna misma adquiere su propia "personalidad".

Desde luego, usted puede conversar con el director del periódico para lograr el tratamiento preferente que esos detalles implican.

En muchos países, Estados Unidos especialmente, los periódicos incluyen una pequeña fotografía del autor, con la intención de que sea reconocido no sólo en el papel sino también en el medio donde se desenvuelve.

Ejemplo de columna

VIDA DE CAMPO

Por Ramón Martínez
Agente de Extensión Agrícola
Carvajal, Provincia de Prado

¿Cómo les va amigos? Esta semana nos sorprende en plena preparación de las tierras para la siembra del arroz. Se han iniciado las reuniones de los comités de agricultores que estudian los precios del cereal para este año. Como tuve que asistir a varias de ellas esta semana, tengo pocas noticias:

Don Raimundo Costa instala comedero automático

La señora de don Raimundo Costa ya no tiene por que preocuparse de que sus gallinas no pasen hambre. Don Raimundo ha comprado un comedero autómático. El sábado pasado tuve ocasión de visitar la granja "El Huevo de Oro", de los Costa, y creo que todos ustedes debieran pasar por allí cuando les vanga bien. No se arrepentirán. Con el nuevo comedero las gallinas de doña Brígida están siempre satisfechas y no ensucian la comida. El comedero se llena solo a medida que las gallinas comen. Me dijo don Raimundo que el asunto no es caro. Aunque tuvo que desembolsar unos pesos de entrada, cree nuestro amigo que a la larga saldrá ganando plata.. ¿La razón? Menos mano de obra necesaria para el reparto del alimento ...y menos desperdicio.

Un nuevo silo-trinchera en "La María"

Como ustedes saben, la granja "La María" de don Manuel Sánchez, produce gran parte de la leche que se consume en la ciudad de Santa Cruz. Ultimamente, y con motivo de la sequía, don Manuel andaba muy preocupado por el estado de sus vacas. Conversando con don Manuel la semana pasada, le hablé sobre las ventajas de construir un silo-trinchera. Además de ser barato -le dije- es fácil de construir. Con don Manuel localizamos un buen sitio para el silo, cerca del corral. Le di a don Manuel un folleto del Servicio de Extensión Agrícola titulado "Construya un silo-trinchera". Este folleto contiene instrucciones completas sobre los materiales, las medidas y

otros elementos que se necesitan conocer para hacer un buen silo. Naturalmente, le ofrecí a don Manuel la ayuda técnica que yo pueda darle. Ayer don Manuel vino a mi oficina para fijar el día en que comenzará la construcción del silo.

No lo olviden!

La Mejoradora del Hogar, señorita Aida Caballero, recuerda a las señoras socias del Club de Dueñas de Casa "Todas con Chemise", que el miércoles 8 de agosto, a las 7 y 30 de la tarde habrá una demostración en la casa de doña Cecilia de Valverde. En dicha demostración la señorita Aida enseñará a hacer conserva de tomates. Se servirán refrescos.

Pensamiento de
la semana

"La agricultura ennoblece al hombre porque lo pone en contacto con la naturaleza y lo acerca a Dios".

Es muy importante la puntualidad en la entrega del material al periódico; si usted falla una vez con su columna, el director del periódico tal vez se lo perdona; pero si vuelve a fallar, lo probable es que usted haya perdido un excelente medio de comunicarse con su público.

PRESENTACION DEL MATERIAL

La presentación de su material es importante. Siga estas recomendaciones:

1. Escriba sólo por una cara de la hoja

2. Escriba a máquina, a doble renglón

3. No haga borrones o tachaduras

4. Deje unas 4 pulgadas en blanco, arriba de la página, para que el editor en el periódico pueda escribir las indicaciones al linotipista y al formador.

5. Deje márgenes de una pulgada a derecha e izquierda de la página.

6. Si su artículo lleva más de una página, ponga CONTINUA debajo de la última línea escrita.

- Cuarta parte -

ILUSTRACIONES

Las ilustraciones añaden interés y ayudan al lector a comprender lo que lee. Pueden ser fotografías, dibujos lineales o gráficos. Las fotografías tienen una ventaja enorme: las entiende todo el mundo; los eruditos y los iletrados. Es "el más universal de todos los lenguajes".

El uso de las ilustraciones tienen algunas limitaciones:

Los clisés son caros; no todos los periódicos reciben las fotografías y costean los clisés; es difícil tomar buenas fotografías; muchas oficinas de información no tienen fotógrafo ni laboratorio; se necesita un dibujante para preparar dibujos lineales y gráficos.

FOROGRAFIAS - Una buena forografía debe llenar los siguientes requisitos:

1. Debe mostrar personas, animales, cosechas, objetos

2. Debe mostrar gente en acción y no en "pose"

3. Tratándose de grupos, deben ser lo menos numerosos posible

4. Debe enfocar un solo objetivo, una idea única

5. Tratándose de objetos, deben tener algún elemento comparativo que indique su tamaño real (una mano, un sombrero, una herramienta y preferible una persona)

6. El fondo debe ser neutro para no restarle interés al objetivo central

Las fotografías para clisés deben imprimirse en papel brillante, preferiblemente en tamaño 8 x 10". Cada fotografía debe llevar, adherido con cinta engomada, un calce o lectura. Muchos lectores sólo ven las fotografías y leen la explicación; de ahí que es importante escribir buenos calces.

Un buen calce no es el que describe lo que muestra la fotografía. Imaginémonos una fotografía de niños riéndose; ¿para qué decir, en el calce, que los niños se ríen, si lo estamos viendo? ¿No sería mejor decir cuál es el motivo de la alegría de los niños?

DIBUJOS LINEALES - A menudo un dibujo lineal simple es más efectivo que una fotografía, especialmente en casos en que es necesario mostrar detalles específicos, como partes de maquinaria, secciones del cuerpo humano o de animales, etc. He aquí algunas sugestiones para hacer más efectivo el uso del dibujo lineal:

1. Use dibujos con detalle simple

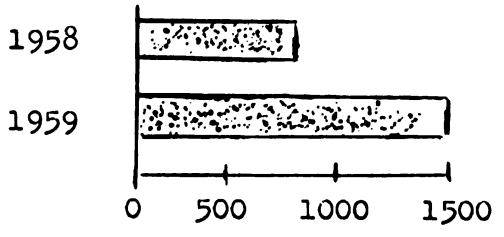
2. Ilustre una sola idea en cada dibujo

3. Coloque las figuras (humanas o de animales) de frente al texto

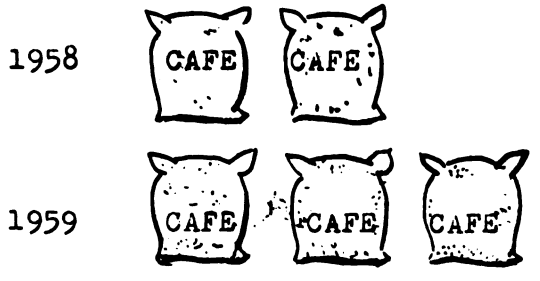
4. Si copia el dibujo, diga de dónde tomó el original

GRAFICOS - Tenga mucho cuidado en el uso de los gráficos para ilustrar su artículo; muy pocas personas se detienen a estudiar este tipo de ilustraciones. Para salvar este escollo, se ha encontrado que el uso de figuras (pictogramas o gráficos animados) en sustitución de las otras formas tradicionales, da muy buenos resultados.

Veamos, como ejemplo, este caso; usted necesita demostrar el aumento de la producción de café en su área de una año a otro; en la forma tradiciónal de barras, usted usaría el siguiente gráfico:



Con figuras representativas, usted podría usar el siguiente gráfico:



Bien usados, los gráficos atraen, interesan, guían al lector hacia hechos importantes y ayudan a recordarlos.

Generalmente se usan los siguientes 7 tipos de gráficos: horizontales, verticales, lineales, de círculo, organogramas, diagramas y mapas.

- Quinta parte -

DISTRIBUCION

Entregue sus materiales con suficiente anticipación a la fecha en que van a publicarse. En cuanto a las noticias, que a veces se producen a destiempo, haga esto: averigüe cuál es la hora de cierre en los periódicos; casi todos los periódicos tienen una hora de cierre, a partir de la cual no se procesa material alguno, a menos que se trate de noticias muy importantes. No llegue con su material después del cierre, a menos que su noticia sea muy importante.

¿Puede usted llevar su material al periódico? Si puede, llévelo usted mismo; si no puede, designe una persona de su oficina para que se encargue de esa tarea.

Si los redactores van a su oficina, no los haga esperar; tenga listo el material, en sobres individuales.

Si tiene que valerse del correo, recuerde que este medio es muy lento, especialmente en las áreas rurales.

EVALUACION

Tal vez las tres cosas más importantes que usted puede evaluar de su trabajo de prensa son las siguientes:

1. Aceptación de su material por los periódicos
2. Número de lectores
3. Aprovechamiento por los lectores de la información, o sea determinar si se han alcanzado los objetivos, y en qué grado.

Existen tres tipos de evaluación:

1. Evaluación formal
2. Evaluación semi formal
3. Evaluación informal

EVALUACION FORMAL - Este es el tipo de evaluación que da resultados más exactos. Sin embargo, la evaluación formal es difícil por varias

razones: 1) requiere el dominio de técnicas especiales; 2) el trabajo toma tiempo y 3) demanda un presupuesto.

No es recomendable tratar de evaluar formalmente, a menos que un especialista dirija el trabajo.

EVALUACION SEMI FORMAL - Este tipo de evaluación es más confiable que el informal y no demanda técnicas muy especializadas, aunque sí el manejo de instrumentos que, como la encuesta, requieren cierta habilidad.

El Dr. Fernando del Río señala 5 fuentes de evidencia para esta clase de evaluación; son las siguientes:

1. Encuestas realizadas con la ayuda de los agentes de extensión, líderes, miembros de los clubes 4-S, escolares, etc.-.

2. Entrevistas con editores, agentes, especialistas, agricultores y amas de casa.

3. Inventarios sobre opiniones, interés y actitudes llenados en reuniones promovidas por los agentes (agricultores, amas de casa, jóvenes de los clubes etc.).

4. Archivo de noticias, boletines, programas radiales, ferias, etc., con indicación de fechas; asistentes o lectores; reacciones del público, etc.-.

5. Observación sistemática por parte del informador de los problemas que confrontan los agricultores y de las reacciones sobre su información.

EVALUACION INFORMAL - Este tipo de evaluación no da resultados exactos, pero es viable y puede hacerse sin costo, en menos tiempo y con poco esfuerzo.

Por medio de un archivo de recortes de periódico usted puede saber cuánto del material distribuido fue publicado, y consiguientemente cuál fue la aceptación que tuvo.

El recurso de ofrecer algo a los lectores a cambio de que le escriban a usted, a veces da buenos resultados.

En una información sobre cultivo de hortalizas, por ejemplo, incluya, en el cuerpo o al final, un párrafo como el siguiente:

> -¿Quiere usted probar semillas de tomate de una nueva variedad criolla, sin que le cueste dinero?
> Escriba pidiéndonos un sobre de semillas para sembrar una era de 10 metros cuadrados. Escriba al Departamento de Información Agrícola, Ministerio de Agricultura - San José. Ponga su dirección bien clara para que le lleguen las semillas sin atraso.-

Por la correspondencia que reciba, usted podrá calcular cuánto están siendo leídos sus artículos, y tendrá, por lo menos, una idea de "con qué resultados" su público está leyendo sus artículos, aunque este punto, específicamente, sólo podrá determinarlos con exactitud por medio de una evaluación formal.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. AGRICULTURAL and Technical Journalism. Fox, Rodney New York, Prentice-Hall. 1952. 29 p.

2. EL ARTICULO de Extensión. Díaz Bordenave, Juan E. Turrialba, Costa Rica, I.I.C.A., s. f. e. 4 p. mimeografiado.

3. ESCRIBA Noticias para el Periódico de su Localidad. El Mensajero Extensionista 1(6):1-9. 1958.

4. ESCRITURA para la Lectura y Escritura para la Basura. Coto Monge, Rogelio. Extensión en las Américas 3(5):16-18. 1958.

5. ESCRIBA como para que todos le entiendan. Díaz Bordenave, Juan E. El Mensajero Extensionista 1(9):1-8. .1958.

6. LOS EXTENSIONISTAS y La Prensa. Díaz Bordenave, Juan E., Turrialba, Costa Rica, I.I.C.A. s. f. e. 5 p. mimeografiado.

7. HANDBOOK for County Correspondents. Esmond, Robert V. Wisconsin, University of Wisconsin 1956 20 p.

8. INFORMACION de Extensión Agrícola. Beltrán, Luis Ramiro. Turrialba, Costa Rica I.I.C.A. 1957. 32 p.

9. INTERPRETATIVE Reporting. MacDougall, Curtis D. Rev. ed. New York, MacMillan, 1948. x,751 p.

10. MODERN News Reporting. Warren, Dorothy B. New York, Harper and Brothers 1951. 490 p.

11. THE MODERN Reporters Handbook. Jones, Hohn Paut. New York 1954 430 p.

12. PHOTOJOURNALISM; Pictures for Magazine and Newspaper. Tothstein, Arthur. New York, American Photographic Book Publishing 1956. 197 p.

13. A REPORT of the Central American Agricultural and Home Economics. Extension Information Seminar. San Jose, Costa Rica. IAIAS, January 29, February 8, 1957. 128 p.

14. SEA un Buen Comunicador. Díaz Bordenave, Juan E. & Figuerido Oliveira, Homero de. El Mensajero Extensionista 1(8):1-12. 1958.

15. THE WRITTEN World in Agricultural Advisory Work. The European Productivity Agency of the Organization for European Economics Co-operation. Francia, El Autor, 1956. 78 p.

16. THE A. P. Writing Handbook. The Associated Press New York 1951. 15 p.

COMUNICACIONES

Nº 4 Marzo, 1960

COMO ESCRIBIR ARTICULOS PARA REVISTAS

Luis Carlos Cruz Riascos
Editor de Extensión,
Servicio de Intercambio Científico

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Esta publicación es un resumen de las conferencias y el trabajo de aula realizado como parte del Curso Básico de Información, presentado por el Servicio de Intercambio Científico en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), de febrero 15 a julio 15, 1960. Este curso fue ofrecido dentro del contrato con la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos y en cooperación con el Programa Interamericano de Información Popular.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina del Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

C O N T E N I D O

INTRODUCCION

Este manual ha sido preparado para uso de agentes de Extensión y tiene por finalidad ayudarlos en la preparación de sus comunicaciones escritas con las familias rurales.

La Extensión como lo hemos dicho muchas veces utuliza diferentes medios para llegar a la gente. Tales medios deben emplearse al máximo, para que nuestra labor sea más eficaz en su impacto educativo.

Las visitas a la finca y al hogar, las entrevistas con los agricultores y sus familias y otras formas similares de contacto directo son bien conocidas ya por los agentes de Extensión. Estas formas, aunque de extraordinaria eficacia en su efecto educativo, son de acción lenta por cuanto el agente de Extensión apenas si puede llegar a pocas personas o familias rurales.

Existen también las reuniones de agricultores, amas de casa y jóvenes rurales, en las que los agentes de Extensión pueden efectuar demostraciones, dar explicaciones o discutir algún tema de interés para el grupo. Pero aún este método resulta de poco alcance, cuando el número de agentes de Extensión es limitado o se carece de personal preparado para este tipo de trabajo.

La población de un país subdesarrollado está dividida en dos grandes grupos:

1. La gente que sabe leer y está en capacidad de interpretar cualquier mensaje escrito; y

2. La gente que no sabe leer.

A la gente del primer grupo es posible alcanzarla por medios escritos, tales como revistas, periódicos, boletines, etc.-.

A la del segundo grupo se la puede alcanzar por medio de la radio, del cinematógrafo, de la televisión y de medios visuales, como carteles y otros.

Los extensionistas debemos estar concientes de estos hechos y prepararnos mejor para alcanzar a un mayor número de personas o familias rurales en forma adecuada.

No quiere ello decir que vamos a dejar de lado aquellos métodos de contacto directo para llegar a la familia y a los pequeños grupos rurales, sino que además debemos usar medios de comunicación masal. Estos nos permiten difundir más nuestras enseñanzas, multiplicando de esta manera nuestro esfuerzo educativo.

Preparar programas de Extensión para comunicarlos por la radio o por la televisión, no es cosa del otro mundo. Existe desde luego una técnica para hacerlos.

Escribir para revistas que vayan a manos de las familias rurales tampoco es cosa imposible. La observación de ciertas normas y un poco de ejercicio, pueden capacitar a un agente de Extensión en el cumplimiento de una tarea agradable y estimulante.

El presente manual aspira a ayudarles a los agentes de Extensión en la labor de preparar artículos para revistas.

Este manual está basado en la experiencia del autor como Editor de la revista "Extensión en las Américas", órgano de difusión del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas; en su experiencia previa como periodista en Colombia; en cursos especiales tomados en la Universidad de Cornell, Estado de Nueva York; y en sus experiencias como profesor de la materia en el Instituto internacional ya mencionado.

COMO SE EFECTUA LA COMUNICACION

Comunicación es el fenómeno de transmisión de ideas, sentimientos, experiencias, etc., de una persona a otra u otras.

Nos valemos de los sentidos para ejecutar la comunicación. Y por medio de ellos enviamos o emitimos mensajes y también recibimos los que nos llegan de afuera. De esta manera aprendemos, adquirimos conocimientos y experiencias.

Los sentidos obran a manera de antenas, por medio de las cuales el hombre capta la realidad externa y hace interpretaciones por medio de símbolos. Los símbolos de que se vale el hombre para captar la realidad externa pueden ser orales (la palabra hablada), visuales (todo cuanto ve a su paso) y escritos (todo cuanto él puede leer).

Teniendo en consideración lo anteriormente dicho, podemos decir entonces que los elementos que entran en el proceso de la comunicación son los siguientes:

El Comunicador o emisor (¿Quién?)

La Comunicación, o sea el mensaje enviado (¿Qué?)

Los Medios usados para enviar el mensaje (¿Cómo?)

El Receptor del mensaje (¿A quién?)

Los Efectos del mensaje (¿Qué resultados?)

El objetivo principal de toda comunicación es lograr cambios en la gente.

La comunicación puede hacerse en la siguiente forma:

1. Oral (por medio del discurso o de la entrevista personal)

2. Escrita (por medio de periódicos, revistas, folletos, etc.)

3. Visual (por medio de carteles, dibujos, fotografías, etc.)

4. Combinada (por medio de la utilización de los tres medios anteriores).

En el campo agrícola la comunicación es tan importante como en cualquiera otra actividad. Y para el extensionista resulta vital, si consideramos que su misión es transmitir conocimientos, habilidades y destrezas a la población rural. El extensionista es un maestro y como tal debe ser un buen conocedor del proceso de la comunicación.

A un lado podemos colocar la investigación y al otro lado podemos colocar a la población rural. La experiencia y la investigacion misma han demostrado la necesidad de un elemento intermedio o colocado entre los dos extremos. Este elemento es el extensionista, una de cuyas importantes misiones es la de interpretar los resultados de la investigación y transmitirla eficazmente a la población rural. Para lograr esa eficacia en su función de transmisor, debe ser buen comunicador.

COMUNICAMOS A DIARIO

Desde la mañana cuando saludamos a los de la familia, a los amigos; o dictando, escribiendo, gesticulando, etc., no estamos haciendo otra cosa que emitiendo mensajes, es decir, comunicándonos con otras personas.

Otras veces estamos recibiendo mensajes como cuando escuchamos la radio, las sirenas de las fábricas, los pregoneros de periódicos, de frutas, etc., o leyendo cartas, periódicos, carteles, o viendo señales en las vías públicas tales como las de velocidad, peligro, etc.-.

Todos tratamos pues de comunicarnos, pero no todos lo hacemos bien. ¿Cuántas veces pasamos por encima de las cabezas de la gente?

Los extensionistas estamos obligados a comunicar bien, para la eficacia de nuestra labor educativa. Debemos conocer la técnica de la comunicación y usarla al máximo.

DEBEMOS PLANEAR LA COMUNICACION

Un plan es un diseño. El plano de una casa, es algo pensado, premeditado. Nuestro viaje de ayer fue planeado. Pensemos en nuestra participación en una reunión: vamos a hacer qué, para quiénes, adónde, cómo, cuándo, a qué hora y con quiénes?

El planeamiento ayuda a evitar pérdidas de tiempo y errores. El plan debe ser sencillo. Al planear nuestra comunicación debemos formularnos las siguientes preguntas:

1. ¿Qué voy a comunicar?

2. ¿A quién lo voy a comunicar?

3. ¿Cómo lo voy a comunicar?

4. ¿Para qué lo voy a comunicar?

Hacer esto equivale a:

1. Escoger el tema (interés, necesidad y experiencia del público).

2. Determinar el público (edad, sexo, ocupación, nivel educativo, situación económica y social).

3. Seleccionar los medios y los métodos (carteles, circulares, folletos, radio, demostraciones, etc.).

4. Determinar los objetivos (qué persigue el extensionista).

PROPOSITOS DE LA COMUNICACION

Los propósitos de la comunicación pueden ser:

1. Informativos (ejemplo: llegó fertilizante para la venta en tal parte)

2. De promoción (qué clase de fertilizante, para qué cultivos es importante etc.)

3. Instructivos (por qué usarlo, cómo aplicarlo, en qué cantidad, cuándo, resultados que se obtendrán etc.)

El extensionista debe seleccionar cuidadosamente el propósito que persigue.

LA MOTIVACION ES MUY IMPORTANTE

Hay que explicarle a la gente la razón para hacer tal o cual cosa. La gente no obra porque a alguien se le ocurra que obre. Debe haber alguna razón y esta hay que explicarla con claridad.

METODOS DE COMUNICACION

Los métodos de comunicación pueden ser de:

1. Contacto individual (visita a la finca)

2. Contacto con grupos (reunión con agricultores o amas de casa)

3. Contacto con las masas (radio, televisión, revistas, periódicos)

SIMPLIFIQUEMOS EL LENGUAJE

Hagamos frases cortas

Prefiramos lo simple a lo complejo

Usemos palabras familiares

Evitemos palabras innecesarias

Pongamos acción en los verbos

Escribamos como hablamos

Usemos palabras concretas

Conectemos la comunicación con la experiencia del lector o del oyente.

Usemos variedad al máximo

Escribamos para expresar y no para impresionar

LA REVISTA COMO MEDIO DE COMUNICACION

La revista constituye uno de los medios más eficaces de comunicación para alcanzar grandes grupos humanos.

La revista se diferencia fundamentalmente del periódico, en que ésta se usa principalmente para comunicar noticias y avisos, siendo el periódico más objetivo que la revista.

La revista se utiliza con el mismo fin del periódico, pero la revista explica e interpreta la noticia y los acontecimientos.

La revista, en contraposición al periódico, tiene una vida más larga. Los suscritores a revistas tienden a guardarlas como fuente de consulta posterior o permanente.

FUENTES DE INFORMACION PARA ARTICULOS DE REVISTA

Las fuentes de ideas y materiales para artículos son inagotables. Donde quiera que haya gente, allí hay posibilidades de material interesante para escribir algún artículo.

El escritor debe estar suficientemente alerta para ver todas las posibilidades donde quiera que él se encuentre. Pudiera decirse que debe mantener muy despiertos sus sentidos para captar las posibilidades. Ver, oír, oler gustar y palpar las posibilidades, son características que un escritor debe desarrollar. En cualquier sitio en donde él se encuentre, puede haber material para escribir un artículo que resulte de interés a los lectores. En una comunidad, en una finca. en un hogar en alguna reunión de agricultores o de técnicos, aún aquello que para la gente que se encuentra allí resulta, común puede que no sea común a otras gentes.

El escritor debe en consecuencia tener la propiedad de descubrir la fuente para el artículo.

El escritor puede considerar las siguientes fuentes de ideas para obtener material para sus artículos:

1. La comunidad como conjunto;

2. Las personas importantes e interesantes donde quiera que ellas se encuentren;

3. Lo nuevo y lo extraordinario de cuanto existe alrededor de uno en un momento dado;

4. Las convenciones, conferencias y reuniones en general, sean de agricultores, de técnicos, de juventudes rurales o de amas de casa;

5. Las profesiones y los negocios en términos generales;

6. La vida del campo y las actividades rurales;

7. Las casas y el ambiente que las rodea;

8. La familia y los problemas inherentes a élla;

9. Las confesiones hechas por personas que tienen revelaciones interesantes que hacer;

10. Los viajes y las conversaciones;

11. Los archivos de periódicos y revistas;

12. Los libros, folletos y manuales, y

13. Las bibliotecas, escuelas, colegios y universidades.

Todas éstas y otras más que pudieran agregarse, son fuentes inagotables de donde se pueden tomar ideas que permiten la preparación de artículos. No debe olvidarse el hecho de que un artículo puede conducir a otro, y así sucesivamente.

El escritor debiera estar provisto premanentemente de una libreta para tomar notas de aquello que él considere puede dar margen a artículos.

CLASES DE ARTICULOS PARA REVISTA

Hay diferentes clases o tipos de artículos para revista, a saber:

1. Artículo de entrevista - En esta clase de artículo se utiliza la técnica de la entrevista como su nombre lo indica. Los demás tipos de artículos también utilizan o pueden utilizar la entrevista. Sin embargo, en éste, la información se fundamenta especialmente en las ideas, opiniones e informaciones suministradas por una autoridad en la materia, o por una persona prominente en el área local, nacional o internacional. Puede suceder en ocasiones que la persona no sea una autoridad en la materia, pero su renombre puede ser tal que sus opiniones e ideas influyan bastante sobre la opinión pública.

El artículo de entrevista le permite al escritor presentar la información en tal forma que la hace quizá más amena y variada.

El entrevistador debe tener muy claro en su mente qué es lo que desea obtener para escribir el artículo. Una vez definida esta orientación, debe ser muy cuidadoso en la preparación de las preguntas que va a formular, tratando de no ocasionarle disgustos al entrevistado, con lo cual pueda echar a perder la entrevista.

Un problema difícil de resolver es la determinación del sitio para hacer la entrevista: la casa, la oficina o un sitio diferente a éstos?

Este problema puede resolverse preguntándole al entrevistado

en qué sitio desearía que se hiciera la entrevista. El entrevistador debe anunciarse con anticipación, sea por carta, por teléfono o por otro medio y debe dar su nombre y su posición , indicando además qué persigue con la entrevista.

El entrevistador debe solicitar la entrevista con varios días de anticipación, con el fin de que el entrevistado tenga tiempo de meditar sobre el tema.

Otra cosa que el entrevistador debiera hacer con anticipación es averiguar en bibliotecas o en libros biográficos como aquel QUIEN ES QUIEN, y/o con amigos del entrevistado, sobre la personalidad de éste, con el fin de hacer más expedita la entrevista.

El entrevistador debiera evitar presentarse desde el principio con papel y lápiz, pues esto puede disgustar o incomodar al entrevistado. Puede hacer una de tres cosas:

1. Si tiene buena memoria para recordar con facilidad y fidelidad, dedicarse a su entrevista y tan pronto abandone la casa del entrevistado, tomar las notas del caso;

2. Si no confía mucho en su memoria, debe pedirle permiso al entrevistado para tomar notas, y

3. El ideal desde luego puede ser la combinación de los dos métodos, como la tercera alternativa.

El entrevistador debiera proveerse de cámara fotográfica o por lo menos adquirir algunas buenas fotografías para ilustrar su artículo.

Una vez logrado el material viene la parte de preparación del artículo.

En el artículo de entrevista, el escritor debe permanecer medio oculto, en el transfondo del artículo, si cabe el término. Debe dar la impresión de que está conversando. De esta manera el lector en forma casi inconciente entra a participar en la escena. Conviene igualmente que el escritor de alguna indicación de la personalidad del entrevistado, así como del ambiente que lo rodea, de sus gustos y disgustos, etc., con lo cual el lector puede formarse una imagen del entrevistado.

El artículo de entrevista debe estar principalmente basado en citas del entrevistado, sin muchas explicaciones. O también puede hacerse a base de citas directas, algunas citas indirectas y unas cuantas explicaciones.

2. Artículo de utilidad o servicio - Ayudar al lector parece ser la principal finalidad de este tipo de artículo. Desde luego todos los artículos tienden a ayudar al lector, pero en este tipo especial el lector recibe guías o indicaciones más o menos precisas

sobre COMO HACER las cosas que se le indican en el artículo.

A la gente le gusta adquirir conocimientos, le gusta saber cómo se vive mejor y en forma más cómoda. Y este tipo de artículo está justamente indicado para cumplir esa finalidad.

Este es el artículo que más puede ser usado por la demostradoras o mejoradoras del hogar y por los agentes de Extensión, cuando desean enseñarle a la gente cómo hacer determinada cosa. Por medio del artículo de utilidad o servicio, las mejoradoras del hogar pueden enseñar cómo hacer un pastel, cómo hacer muebles sencillos para el hogar, cómo confeccionar un traje, etc.-. Los agentes de Extensión pueden enseñar cómo se aplican los fertilizantes a determinado cultivo, cómo usar tal o cual insecticida, etc.-.

Las fuentes de información para esta clase de artículos son múltiples: los agentes de Extensión, las mejoradoras del hogar, las casas productoras de artículos o materiales de utilidad para la finca y el hogar, las bibliotecas, las conversaciones con amigos, etc.-.

Al preparar un artículo de esta clase, conviene pensar si lleva algo nuevo al lector, y si los lectores pueden estar interesados en la materia tratada.

Conviene igualmente tener siempre en mente el costo de las cosas que se va a indicar para que el agricultor o el ama de casa adopten o ensayen aquello que se quiere enseñar. Si se trata de cosas muy caras, fuera del alcance económico de los lectores, o de cosas cuya adquisición es casi imposible, no vale la pena perder el tiempo en escribir un artículo cuyos resultados son bien dudosos.

3. Artículo de experiencia personal - Este está basado en la experiencia que alguna persona haya tenido sobre alguna cosa que pueda ser de interés a otros. Debe contener como materia de fondo algo fuera de lo corriente, pues en general a la gente le gusta conocer acontecimientos o experiencias que otros hayan tenido en materias diferentes a las de la vida común.

Este tipo de artículo desde luego contiene o puede contener elementos de otros tipos de artículos. Por ejemplo, pueden contener aspectos contemplados en los dos tipos anteriores: entrevista, y utilidad o servicio.

Mucha gente ha viajado y en sus viajes ha visto cosas que le han llamado la atención por lo extraordinarias; o ha tenido aventuras de una u otra índole, o ha realizado algo extraordinario en su trabajo, etc.-. Todas estas experiencias y muchas más, pueden ser comunicadas a otros para su entretención, ayuda, o simple información. Nada más indicado entonces que artículos de experiencia personal para comunicar lo vivido en algún momento de nuestra existencia.

El estilo que se use debe ser lo más convincente y ameno posible para interesar al lector. Mientras más personal e íntimo resulte el tratamiento dado en el artículo, tanto más interesante le resultará al lector.

Fotografías, dibujos, gráficas, etc., pueden ser materiales adecuados para ilustración de artículos de experiencia personal.

4. Artículo de confesión - La característica principal de este tipo de artículo es la confesión que una persona hace a otra que escribe. Debe contener elementos especiales que sirvan para indicar reforma, entretenimiento o información para el lector. Puede ser escrito en forma seria, o puede también usarse el humorismo.

Aunque este tipo de artículo es similar al de experiencia personal, se diferencia sin embargo en que las cosas confesadas, reveladas o relatadas, deben ser típicas, más que excepcionales o fuera de los común. El escritor puede relatar sus propias confesiones o puede obtener revelaciones interesantes de otros. Estas pueden estar relacionadas con problemas emocionales, conflictos personales, deseos, temores o esperanzas del ser humano.

Y bajo un nombre supuesto, o seudónimo, o por revelaciones ajenas, un escritor puede escribir artículos de confesión que resulten de interés para los lectores.

El tono confidencial debe mantenerse en todo momento.

5. Artículo biográfico - A la gente le gusta conocer los detalles íntimos de la personalidad y carácter de gente importante o de personas que han realizado con éxito algo importante en sus vidas.

El propósito de este tipo de artículo es retratar por así decirlo a esas personas. Este artículo debe ser escrito en forma tan vívida que el lector sienta no solamente que ha visto cara a cara al sujeto de quien se trata, sino que lo conoce personalmente. Este tipo de artículo es de gran interés para el lector. Cada uno de nosotros desea tener éxito y esperamos que al leer sobre alguna persona eminente, algún detalle de su vida nos de la clave del éxito que estamos buscando. Tal vez el interés por este tipo de artículo se deba en primer lugar a que el individuo vive interesado primero que todo en sí mismo y constantemente esta buscando la manera de guiarse mejor en la solución de sus propios problemas.
El lector conoce entonces las dificultades que el personaje mantuvo en sus luchas, y aprende a evitar los fracasos, aplicando la lección a sus propios problemas y dificultades.

Este tipo de artículo se diferencia del artículo de confesión en que da mayor información sobre la vida del personaje, más que sobre las opiniones del entrevistado.

Se diferencia del de utilidad o servicio en que inspira al lector, ayudándolo a mejorar su personalidad y carácter.

Las fuentes de información (como se indicó para el artículo de entrevista) son: conversaciones con personas que conozcan bien al candidato a biografía; investigación en publicaciones biográficas como el QUIEN ES QUIEN y otras similares, y finalmente mediante entrevista personal con el candidato o personaje.

Este tipo de artículo debe contener los siguientes elementos básicos:

a. Datos biográficos del personaje;

b. Descripción de la persona, detalles de su finca, oficina u hogar, lo mismo que de los alrededores y atmósfera general;

c. Citas del entrevistado en las que él defina los principios que le valieron el éxito y el consejo o guía para otros;

d. Un recuento de sus éxitos en las propias palabras del entrevistado, o en palabras de sus amigos, o aún del escritor mismo; y

e. La filosofía que durante su vida ha desarrollado o aplicado el personaje.

6. Artículo narrativo - A los lectores les gusta la acción rápida, la aventura espeluznante y la descripción vívida acompañada de hechos; algo como un cuento corto bien escrito. Sin embargo el artículo narrativo no puede ser considerado como un cuento. El propósito que se persigue con este tipo de artículo es no sólamente instruir o guiar al lector, sino también entretenerlo, mediante el uso de los mismos artificios de que se vale el escritor de cuentos, pero en el artículo narrativo no se usa la ficción, ni los detalles exagerados.

Puede decirse que el artículo narrativo es aquél que presenta hechos mediante ciertos artificios usados en el cuento: conversación, acción rápida, descripción vívida, aventura espeluznante y suspenso sostenido, hasta alcanzar el efecto deseado, y así entretener e informar al lector.

El artículo narrativo puede estar escrito en primera persona pero es más efectivo si está escrito en tercera persona. Mediante este tipo de artículo no se inspira al lector; simplemente SE LE DICE.

PLANEAMIENTO Y BOSQUEJO DEL ARTICULO

El artículo debe ser planeado cuidadosamente si se desean obtener los resultados que se buscan al escribirlo. De la misma manera que el arquitecto planea el edificio, o el artista planea su obra, el escritor también tiene que planear su artículo.

El artista usa el pincel para hacer su cuadro y producir el efecto que desea en el observador; el orador despierta el interés del oyente y lo mantiene hasta lograr la reacción de su público; el escritor usa la palabra escrita para producir su artículo. Pero además de que debe despertar la atención del lector debe también mantenerla hasta lograr la acción o el efecto buscado. De lo contrario corre el riesgo de que el lector abandone la lectura del artículo y pase a otra página.

Antes de comenzar a escribir debemos formularnos unas cuantas preguntas básicas:

1. ¿Quiénes van a estar interesados en lo que voy a escribir?

2. ¿Por qué van a estar interesados?

3. ¿Qué tanto van a estar interesados?

Con el fin de ser agradables a nuestros lectores, debemos "verlos" o "visualizarlos". Solamente "viéndolos" conociéndolos, podemos escribir para ellos.

En el proceso de planeamiento del artículo debemos meditar mucho sobre las maneras o métodos que vamos a usar para mantener despierta la atención del lector.

Debemos por lo tanto:

1. Captar la atención del lector;

2. Despertar su interés;

3. Conservar el interés del lector a lo largo del artículo, haciendo el cuerpo de este tan interesante, que el lector no lo abandone hasta que lo haya leído totalmente.

Antes de escribir el artículo, debemos pensar en los siguientes puntos:

1. El título del artículo;

2. El comienzo del artículo;

3. El desarrollo del cuerpo del artículo;

4. La conclusión;

5. El material ilustrativo (fotografías, dibujos, gráficas, mapas, etc.).

En el planeamiento del bosquejo uno puede escoger primero el material ilustrativo, preparar el título al final, etc. El orden en que se deben hacer estas cosas no tiene importancia. Lo que sí tiene importancia es cumplir todos los pasos indicados para alcanzar el éxito.

METAS DEL ARTICULO

Hay tres metas principales en la preparación de un artículo:

1. Informar:

2. Dar ayuda práctica;

3. Entretener al lector.

Un escritor habil puede combinar por lo menos dos de esas metas en un mismo artículo.

Antes de empezar a escribir:

Tome el tiempo necesario y piense lo que va a decir

Escriba sus ideas principales

Ponga sus ideas en el orden en que usted quiere que vayan

Escriba este plan

Nunca comience a escribir sin tener un plan.

El bosquejo es parte del plan y los factores que determinan el bosquejo son:

1. Longitud del artículo;

2. Propósito del artículo (informar, guiar, entretener);

3. Cantidad y naturaleza de la materia que va a ser tratada en el artículo; y

4. Orden de presentación de los datos.

Una vez que se ha obtenido el material para el bosquejo se procede a la organización del material considerando si el plan es efectivo, si el propósito que se tiene está realmente "incrustado" al artículo, y si las partes del bosquejo están "amarradas" y legibles "suavemente".

El lector debe tener la misma impresión que el escritor tuvo; debe haber también estrecha relación entre el artículo y la revista en donde se publicará.

El artículo al ser bosquejado debe llenar las siguientes cualidades:

a. Fijar el ojo del lector

b. Conservar la atención

c. Aumentar el interés

d. Ganar la confianza del lector (por medio de comparaciones, analogías o ejemplos hipotéticos).

e. Convencer al lector

Si representáramos la estructura del artículo para revista en alguna forma gráfica, tendríamos que usar la pirámide en su posición natural, en contraposición a la pirámide invertida que se usa para indicar la estructura de la noticia de periódico.

Debemos recordar que la noticia de periódico está estructurada a manera de una pirámide invertida. Es decir, que en la parte superior de esta pirámide debe ir la esencia misma de la noticia, dando respuesta a las clásicas preguntas de: quién, qué, dónde, cómo, cuándo y por qué.

Si la noticia es estructurada en forma de pirámide invertida, mediante la formación de párrafos cortos y yendo de lo fundamental a lo superfluo de arriba abajo, el editor puede cortar, sin mutilar la noticia, dando siempre al lector una información completa.

Veamos a continuación la estructura de la noticia para el periódico.

La estructura de la noticia puede ser comparada con una pirámide invertida. Las partes principales vienen primero. A menudo un lector no va hasta el final, pero él comienza desde el principio, que es donde las principales ideas deben estar. La misma política puede aplicarse a cada párrafo; muchas veces un lector pasa a otro párrafo, sin haber terminado el anterior, con el fin de darse una idea general muy rápida. Hay además razones técnicas para usar la pirámide invertida. La noticia, en caso necesario, puede ser recortada y ello se hace al final de cada párrafo.

En ocasiones uno quiere rematar con algún punto importante y en este caso se puede escribir un párrafo corto, poniendo la pirámide invertida sobre un pedestal.

En cambio, el artículo para revista si se prepara dentro de las líneas de la política editorial establecida por la revista, cuenta con espacio que puede ser predeterminado. Puede tratarse de un artículo de 500, 1.000 o 1.500 palabras, según la revista. Además, este tipo de artículo tiende a explicar con mayores detalles, la materia y los acontecimientos, sin que para ello haya necesidad de recurrir a la estructura de pirámide invertida.

El artículo para revista puede estructurarse en consecuencia, en forma de pirámide en posición normal.

La parte superior de la pirámide constituye el punto de interés presumible, el cual sirve para captar la atención del lector. Este es propiamente el encabezamiento del artículo, y para captar la atención del lector debe ser contundente, evidente y suave.

Le sigue en importancia lo que pudiéramos llamar encabezamiento de ficción o segundo párrafo de encabezamiento, el cual tiene como función llevar el interés del lector a lo largo del cuerpo del artículo, para lo cual conviene usar incidentes, diálogos, anécdotas o casos hipotéticos.

LOS PRINCIPALES TIPOS DE ENCABEZAMIENTO PARA ARTICULOS DE REVISTAS, SON LOS SIGUIENTES:

1. Encabezamiento de resumen - Usado en las noticias de periódico, puede también ser usado en revistas. Muchos lectores se han acostumbrado a encontrar en el primer párrafo del artículo el resumen de lo que este trata. Debe entonces el escritor tratar de responder en este primer párrafo o en los dos primeros párrafos, las preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

2. Encabezamiento narrativo - Este puede llevar un tono como de ficción. Todos los artificios usados en el cuento, pueden utilizarse en este encabezamiento. Se ajusta mejor a los artículos de experiencia personal, aventuras y artículos narrativos. Los incidentes, las anécdotas, conversación y los ejemplos concretos pueden usarse. Este tipo de encabezamiento puede desarrollarse por medio del diálogo o por medio de una narración activa.

3. Encabezamiento descriptivo- Este tiene que ver más con imágenes mentales que con ideas. Dirigido a conmover los sentidos, el encabezamiento descriptivo puede usarse para artículos destinados a agitar las emociones del lector. Debe ser sugestivo en lugar de detallado. Si el encabezamiento es suficientemente vivo y forma

imágenes interesantes para la mente del lector, éste tendrá interés en el artículo.

4. Encabezamiento de citación - Consiste en usar frases o párrafos dichos o escritos por personas autorizadas o reconocidas. Estas citas deben estar relacionadas con la materia del artículo y con el cuerpo del mismo. Pueden usarse otros artificios tales como reproducciones de telegramas, listas de precios en el mercado, menús para el caso de artículos sobre alimentación, etc., con el fin de despertar el interés del lector.

5. Encabezamiento en pregunta - Tiende a despertar el interés del lector cuando es bien manejado. Puede tratarse de una pregunta o de varias. O estas pueden distribuirse cuidadosamente en varios párrafos. Este tipo de encabezamiento puede combinarse muy bien con el de referencia directa al lector.

6. Encabezamiento dirigido al lector - Este siente que el escritor le está hablando a él únicamente y no a los miles de lectores a quienes llega la revista.

Este tipo de encabezamiento se usa mucho en el artículo de utilidad o servicio, pero el escritor debe cuidarse de no incurrir en actitudes dictatoriales que lo lleven a estarle predicando al lector.

EL CUERPO DEL ARTICULO

Sigue luego el cuerpo del artículo, el cual contiene los hechos y la historia verdadera, desarrollada por medio de narración, descripción o exposición.

El cuerpo del artículo debe organizarse en párrafos de dos a cinco frases, si las líneas del texto de la revista son de longitud mediana.

Al escribir el texto a máquina y a doble espacio, debemos tener en cuenta que una página de estas debiera tener por lo menos dos párrafos; desde luego una página con tres o cuatro párrafos es más atractiva.

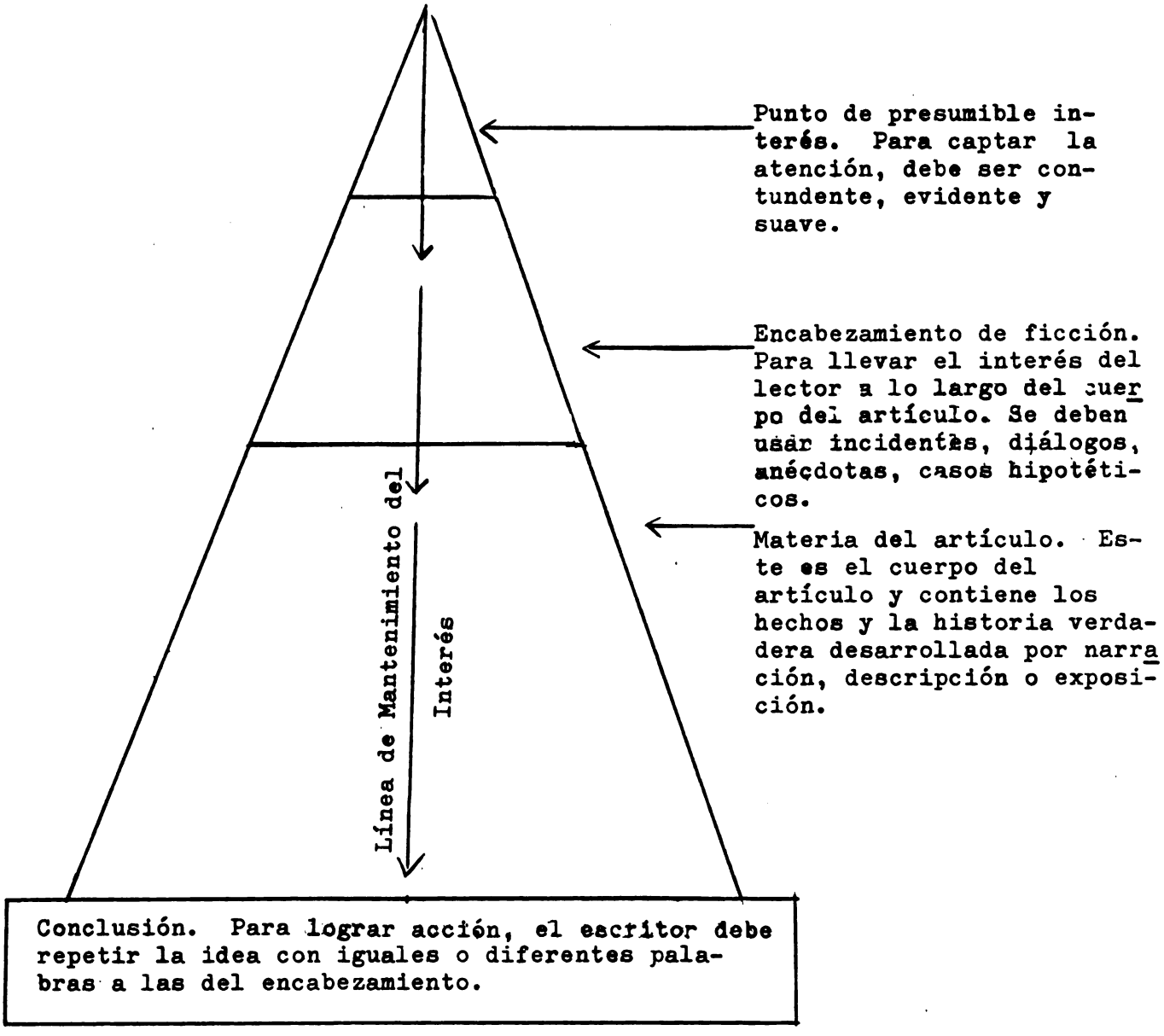
La longitud de los párrafos es dada por la revista en donde se publica el artículo, y no por la materia tratada.

Desde un principio hemos venido estableciendo en el artículo una especie de "línea de mantenimiento del interés del lector", la cual debe llegar hasta la base misma de la pirámide.

Finalmente, en la base de la pirámide debe estar la conclusión. Esta tiene por objeto impresionar al lector, repitiéndole la idea con iguales o con diferentes palabras, a las usadas en el encabezamiento.

El siguiente gráfico sintetiza lo dicho en párrafos anteriores.

Estructura del artículo para revista



Este gráfico es presentado por Helen N. Patterson, de la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos.

Bosquejo de Artículo (Ejemplo)

I. Propósito del artículo - Informar a los agricultores sobre dos métodos de aplicación de Salitre Chileno a plantaciones de algodón.

II. Fuentes de materiales - Lecturas de libros, folletos, etc., sobre la materia. Entrevistas con especialistas en fertilizantes. Experiencias de otros colegas en el uso del Salitre Chileno.

III. Plan de organización del material - Qué es el Salitre Chileno. Por qué es bueno este abono. Cómo se aplica: los métodos que se tienen en mente para la aplicación.

IV. Resultados obtenidos - Cuál es la ventaja de la aplicación de este fertilizante. Cuáles han sidc los rendimientos obtenidos con la aplicación, comparados con lotes a los que no se aplicó el abono.

V. Conclusión - Indicar que el uso de este tipo de fertilizante tiene mayores ventajas y que el agricultor recibirá una compensación económica por su uso según las indicaciones dadas.

LA ESTRUCTURA DEL ARTICULO

Cuando uno se decide a escribir el artículo sin tener la mente predispuesta y sin tener un plan previamente elaborado, el problema se vuelve muy agudo. En este caso se siente uno perdido, sin saber cómo empezar y sin saber cómo decir lo que uno quiere decir.

Pero si por el contrario ya está preparado el plan, si ya se tiene el bosquejo listo, la estructura del artículo se facilita enormente.

Hay escritores que dejan el título y el encabezamiento para el final y se dedican a escribir el cuerpo del artículo, volviendo atrás cuando han terminado este.

Hay escritores que preparan sus artículos sin plan previo y sin seguir un bosquejo. Sin embargo, la experiencia demuestra que si se siguen estas indicaciones, la labor es más fácil, más concentrada y más eficaz.

El título puede ser compuesto al final. Hay ocasiones en las que el editor rearregla o remodela el título, haciéndolo más elocuente y más conectado con el artículo mismo.

Lo que importa más es el encabezamiento, pues del primer par de párrafos con que se inicie el artículo, depende el que el lector siga leyendo o abandone el material que hemos puesto en sus manos.

El primer párrafo debe fijar la vista del lector, y el párrafo siguiente debe despertar el interés y conducir al lector a lo largo del cuerpo del artículo, hasta terminarlo.

El encabezamiento o "guía" del artículo puede escribirse presentando un resumen y debe hacerse en tal forma que llame la atención del lector. Puede hacerse en forma narrativa, descriptiva, mediante una cita, y finalmente, puede arreglarse en forma de pregunta.

Al escribir el artículo conviene tener en cuenta el nivel educativo de los lectores, para graduar no solamente el vocabulario usado sino además la longitud de los párrafos. Es más ventajoso "quebrar" el artículo en tantos párrafos cuantos sea posible, para facilitar la publicación del artículo. Un texto demasiado "sólido" resulta pesado para leer, en tanto que aquel quebrado en párrafos cortos presenta posibilidades de "aireación" en la publicación, además de que facilita al editor la labor de acomodo.

En todo momento el escritor debe tener en cuenta las reglas y técnicas que se usan para escribir bien, tales como la sencillez, el uso de palabras conocidas por los lectores, frases bien formadas, ortografía y puntuación adecuadas, y un estilo que refleje la personalidad de quien escribe. Las frases demasiado largas son pesadas para la lectura y aquellas muy cortas tienden a producir fatiga en el lector. Una combinación de frases de mediana longitud, con frases cortas, tiende en cambio a establecer un adecuado balance en el artículo.

COMPOSICION DEL TITULO

Pudiera decirse que el título de un artículo es como la vitrina de un almacén. Tiene por finalidad atraer la atención del lector e incitarlo a leer el artículo, de la misma manera que la vitrina incita al cliente potencial a entrar al almacén a comprar.

El título debe ser atractivo, exacto, concreto y agradable. Si el artículo es humorístico, el título debe estar a tono con el cuerpo del artículo; si por el contrario es serio, así también debe ser el título.

Al componer el título se debe evitar el sensacionalismo, la exageración y la desviación o tergiversación de los hechos. Por consiguiente debe ser honesto, debe reflejar el espíritu mismo del artículo y debe estar adaptado al gusto del lector.

Hay revistas que además del título, usan un subtítulo. El uso del subtítulo al encabezamiento del artículo tiene por finalidad suministrar información complementaria al lector, para explicar la breve indicación dada en el título, aumentar el interés del lector y conectar o unir el título con el encabezamiento o primer párrafo del artículo.

De la misma manera que los encabezamientos están clasificados, los títulos también caen dentro de la misma línea de clasificación. Es decir, que un título puede ser estructurado en forma de resumen, declaración, narrativo, descriptivo, de cita, pregunta, y dirigido directamente al lector.

Ejemplos de títulos:

Resumen: ARGENTINA DA EJEMPLO DE COORDINACION EN MATERIAS AGRICOLAS. Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 5, p.-25.

--o--

Declaración: EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD REQUIERE BUENOS AGENTES DE CAMBIO. Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 4, p.-12.

--o--

Narrativo: EL CLUB 4-H COMO YO LO CONOZCO. Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 5, p.-3.

--o--

Descriptivo: ACIDO GIBERELICO: UN REGULADOR DEL CRECIMIENTO VEGETAL. Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 5, p.-26.

--o--

De cita: "SUPERAR LO MEJOR" ES EL LEMA DE LA JUVENTUD RURAL DEL PARAGUAY. Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 3, p.-3

--o--

Pregunta: DONDE QUEDA SURINAM? Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 1, p.-8

--o--

Dirigido al lector: HAGA MAS EFICAZ SU REUNION DE EXTENSION. Extensión en las Américas, Vol. III, Nº 6, p.-15

--o--

REVISION DEL PRIMER BORRADOR

El primer borrador contiene la materia del artículo en bruto. Necesita cuidadosa revisión. Cada frase, cada párrafo, cada una de las conexiones entre las partes del artículo, necesitan la aplicación de un severo análisis crítico.

Es muy posible que haya necesidad de reescribir frases enteras, párrafos completos, o simplemente eliminar partes sobrantes, por no agregar nada al artículo.

Hay escritores que reescriben quince y más veces, páginas enteras o aún sus artículos completos.

No se trata de escribir para llenar rápidamente gran cantidad de páginas; ni de escribir palabras tras palabras, en una formación loca de frases.

Hay que escribir cuando ya se tiene algo formado en la mente. El escritor en muchas ocasiones, desde que capta la idea, comienza a preparar mentalmente su artículo. Lo medita, lo analiza, le da vueltas y más vueltas hasta que llega el momento de sentarse a escribir.

Entre los escritores famosos puede citarse el caso de Rousseau, quien se sentaba a escribir cuando ya tenía totalmente digerido su artículo, después de largas meditaciones y estudio.

Necesitamos trabajar intensamente, escribiendo, reescribiendo y analizando severamente nuestro trabajo escrito.

Ya hemos visto todo cuanto necesitamos hacer, para llegar a la producción de nuestro artículo. No nos hemos referido sin embargo al estilo, o sea a la manera que cada uno de nosotros tiene para expresar el pensamiento, por la escritura o por la palabra. Por la escritura el escritor y por la palabra el orador.

El estilo, dice Antoine Albalat, es la manera que cada uno tiene de crear expresiones para manifestar su pensamiento.

Una vez que hemos tomado la idea, reunido los datos, planeado y bosquejado el artículo, y decidido acerca de la longitud de frases y de párrafos, sólo nos resta escribir el artículo inyectándole nuestro estilo.

Desde luego el estilo se ve afectado por el tipo de revista en la que se va a publicar el escrito, por la materia tratada, por el propósito del artículo, y por el punto de vista del escritor.

El mejor estilo consiste en transmitirle al lector los sentimientos exactos que tiene el escritor, para darle la idea exacta a aquel.

El primer requisito del estilo es la "lecturabilidad". Por consiguiente el escritor debe usar palabras que apelen no solamente a la vista del lector, sino además a los sentidos del oído, del gusto, del olfato y del tacto.

Una de las mejores ayudas para el estilo es el adecuado dominio de un vocabulario suficiente.

Recordemos por la Retórica, que los elementos básicos del estilo son: las palabras, las frases, los párrafos y las figuras del discurso.

Debemos pues, revisar cuidadosamente el primer borrador de nuestro artículo.

PREPARACION DE LA COPIA FINAL

Una vez que el escritor ha revisado su borrador y ha hecho todas las enmiendas del caso, está listo para hacer la copia final de su artículo.

El escrito debe hacerse en máquina y a doble espacio; debe guardar los márgenes acostumbrados en este tipo de trabajo para hacerlo más atractivo a los ojos del editor y debe darle la división en párrafos que debió prever al revisar el borrador. Es conveniente además que agregue una hoja a manera de cubierta y una hoja adicional para protegerlo en la parte final.

El artículo debe finalmente estar protegido entre dos cartulinas, para evitar que se arrugue el papel o que se pueda romper por algún accidente.

El artículo debe ser mecanografiado en hojas de papel blanco de peso mediano, sin rayas y en tamaño de 8½ x 11 pulgadas. Las hojas deben ser escritas solamente por un lado y los márgenes deben ser de una pulgada por los márgenes izquierdo y derecho, y arriba y abajo, excepto la primera página que debe tener de tres a cuatro pulgadas en la parte superior.

Debe tenerse la precaución de sacar por lo menos una copia con papel carbón, la cual servirá para los archivos del escritor. Este puede copiar su artículo de nuevo, si fuese perdido en el correo o extraviado en alguna forma. Sirve además la copia para que el escritor revise qué tantos cambios fueron hechos por el editor, una vez que el artículo fue publicado.

La página de cubierta debe llevar hacia la esquina izquierda, el nombre y la dirección del escritor, y en la esquina derecha una indicación de la revista para la cual se escribió el artículo y la fecha en que fue puesto al correo.

Al centro de esta página debe ir en mayúsculas el título del artículo y debajo el nombre del autor.

Un poco más abajo, una breve nota en la que se indique el contenido del artículo y las fuentes del material usado, lo mismo que la indicación aproximada del número de palabras que contiene.

Inmediatamente después y con espacio conveniente, una indicación de las ilustraciones que se envían para el artículo.

Las dos páginas siguientes pueden dar una mejor idea de cómo deben ser la página de cubierta del artículo y la primera página del mismo.

(Modelo de página de cubierta)

Charles H. Batchelder
Lafayette Highway
Seabrodd, N. H.
U. S. A.

Escrito para Extensión
en las Américas
Enviado en Abril 15 de
1956

USTED PUEDE MEJORAR EL VEHICULO DE SU ATOMIZADOR DE MOTOR

por Charles H. Batchelder

Nota: Este artículo fue preparado con base en material publicado en el Nº 57 de "Comunicaciones de Turrialba" y en discusiones personales con el Editor de Extensión del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, en Turrialba, Costa Rica. Este artículo contiene 1.300 palabras aprox.

Se incluyen dos (2) fotografías, a saber:

1. Atomizador de motor cuyo vehículo fue construído.

2. Se puede apreciar la forma como se reconstruye el chasis.

Se incluyen dos (2) dibujos, a saber:

1. Detalles del chasis en la formación de las platinas en V.

2. El soporte retráctil para el atomizador.

(Modelo de primera página)

USTED PUEDE MEJORAR EL VEHICULO DE SU ATOMIZADOR DE MOTOR

por Charles H. Batchelder

Si Ud. ha trabajado en terrenos de topografía quebrada atomizando plantaciones, habrá notado que los atomizadores de motor no tienen un vehículo adecuado para trabajar con facilidad en ese tipo de terrenos.

Tal vez en más de una ocasión su trabajo se habrá visto paralizado porque el vehículo de su atomizador se ha roto.

Ud. puede mejorar ahora el vehículo de su atomizador de motor, en cualquier taller de soldadura, a bajo costo y con gran facilidad.

El autor de este artículo y sus asociados en las plantaciones de abacá, de Batáan, Costa Rica, han tenido magníficas experiencias, que seguramente serán de su interés.

En este artículo deseo contarle cómo lo hicimos, para que Ud., vea si la experiencia adquirida en Batáan le es de utilidad.

El autor trabaja desde hace varios años en defensa de plantaciones de abacá (Musa textilis) situadas en terrenos de topografía quebrada. Tal vez Ud., también trabaje con abacá, o con café, o con cacao.

Al lado izquierdo y lo más cerca posible del borde superior de cada página, (después de la primera) se debe escribir el nombre del autor, luego un guión, y en seguida el título del artículo. Las páginas deben enumerarse, colocándose la numeración al lado derecho de cada página, en la parte superior, y a la misma altura del nombre del autor y título del artículo.

El siguiente ejemplo muestra cómo hacerlo.

(Modelo de segunda página)

Características del atomizador de motor de tipo pequeño

Este atomizador está compuesto por un motor de gasolina de caballo y medio de fuerza. La bomba tiene dos cilindros y su capacidad de descarga es de uno y medio galones, a una presión de 150 libras por pulgada cuadrada.

Tanto el motor como la bomba están montados en un tanque de aprovisionamiento con capacidad para 15 o 25 galones. Estas unidades se consiguen en el mercado latinoamericano.

Pero los vehículos para el transporte de estos atomizadores no trabajan satisfactoriamente en las condiciones de topografía quebrada que predominan en la América Latina.

El vehículo para el transporte del atomizador, en suelos quebrados, tiene que responder a los siguientes requisitos:

1. Que sea fácil de manejar.
2. Que se pueda maniobrar en espacios reducidos.
3. Que no se atasque en los huecos ni en los barriales.
4. Que pueda rodar en las obstrucciones del terreno.
5. Que sea liviano para su fácil manejo.
6. Que sea estable en las pendientes y en los barriales profundos.

(En la parte inferior de cada página se debe escribir la palabra SIGUE)

- SIGUE -

Al terminar el artículo conviene escribir la palabra FIN.

Esto es importante porque así el Editor queda con el ooncepto claro de la finalización del escrito, sin ponerse a buscar desesperadamente si habrá o no, más páginas.

El artículo que ponemos como un ejemplo, tiene los elementos mencionados en páginas anteriores.

Fernando del Río
Especialista en Extensión
Instituto Interamericano de
Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

Escrito para Extensión
en las Américas
Enviado en diciembre
de 1958

SEA USTED BUEN TECNICO Y BUEN MAESTRO

por Fernando del Río

Nota: El presente artículo está basado en la investigación realizada en Costa Rica par determinar las necesidades profesionales de los agentes de Extensión de este país.

Este artículo contiene aproximadamente 1.300 palabras.

Se incluyen dos (2) fotografías, a saber:

a. Un buen maestro capacita al agente sobre cómo enseñar.

b. Ser buen técnico y buen maestro, fórmula del extensionista.

SEA USTED BUEN TECNICO Y BUEN MAESTRO

por Fernando del Río

Pareciera que existe una especie de divergente opinión entre los profesionales de la agricultura latinoamericana, con respecto al énfasis en la preparación básica que ellos deben tener para su trabajo diario.

De un lado parecen agruparse los que prefieren que el énfasis sea dado en "materias técnicas", siendo secundarios los conocimientos sobre "cómo enseñar".

Del otro lado se agrupan los que opinan que ante todo deben ser "buenos maestros", aunque "no sepan mucho de la técnica agrícola en sí".

Las dos posiciones son respetables y tienen sus ventajas y sus desventajas. De este conflicto, surge entonces un motivo de excelente preocupación profesional. Del enfoque que Ud. tenga de su función profesional, dependerá en gran parte el éxito o el fracaso de su trabajo.

Examinemos el tipo de trabajo del Extensionista

En el trabajo de un extensionista se pueden distinguir dos tipos de requisitos en preparación. El primero tiene que ver con la materia técnica, esto es, los conocimientos que Ud. tenga sobre las plantas y los animales, sobre suelos y abonos, etc., si Ud. es

- SIGUE -

agente agrícola; o sobre costura, nutrición o salud etc., si Ud. es demostradora del hogar. Esta preparación capacita al agente sobre qué es lo que debe enseñar en su trabajo de extensión.

El segundo tipo de preparación trata sobre materia pedagógica, esto es, sobre cómo transmitir los conocimientos técnicos, de modo que el agricultor o el ama de casa hagan el uso máximo de ellos. Esto involucra un conocimiento de los procesos de comunicación, aprendizaje y enseñanza. Supone además capacidad para comprender al agricultor o al ama de casa en quienes se desea influir. Esta preparación capacita al agente sobre cómo enseñar.

Pese a que muchos están de acuerdo acerca de la necesidad de estos dos tipos de preparación, hay diferencias de opinión sobre cómo y cuándo ofrecerlos, y aún sobre la proporción de conocimientos a ofrecerse en determinados períodos.

Un interrogante y una respuesta

Ya dijimos que hay quienes sustentan la teoría de que lo importante es adquirir el conocimiento técnico, y que el otro, el pedagógico, se obtiene en el transcurso del trabajo, sin necesidad de estudio sistemático.

Usted puede estar de acuerdo con una de esas líneas de pensamiento en tanto que sus colegas pueden estar en desacuerdo. Tal vez nos sirva a todos conocer la respuesta en conjunto, proporcionada por los extensionistas de Costa Rica. En el año de 1956, el autor realizó un estudio sobre el tema que nos ocupa. Se sometieron a la consideración de los extensionistas 87 temas relacionados

con su trabajo; 54 de esos temas correspondieron a asuntos técnicos y 33 a asuntos pedagógicos. Las principales conclusiones de la encuesta fueron las siguientes:

1. Los supervisores opinaron que los agentes de extensión tienen mayor necesidad de adiestramiento en disciplinas pedagógicas.
2. Por el contrario, los agentes de extensión, con excepción de los asistentes de clubes, opinaron que tienen igual necesidad de adiestramiento en ambos campos.
3. Los asistentes de clubes indicaron, constantemente, una mayor necesidad de adiestramiento en materias técnicas.

Tendrán iguales necesidades los agentes nuevos, que los experimentados? A este respecto se encontró que la necesidad de conocimientos técnicos era mayor al iniciarse el agente como extensionista: se hizo evidente que esta necesidad disminuía conforme el agente adquiría mayor experiencia, y llegaba a un punto en que se mantenía mas o menos fija, o al mismo nivel.

Con relación a las disciplinas pedagógicas (cómo enseñar) el cuadro es un tanto diferente. Tanto los agentes nuevos como los de mucha experiencia consideraron que sus necesidades son más o menos constantes, esto es, el extensionista con mucha experiencia sigue teniendo necesidad de conocer cosas nuevas sobre cómo enseñar, en un grado parecido a cuando ingresó al Servicio.

Cómo influye la preparación del extensionista sobre sus necesidades de conocimientos técnicos y pedagógicos?

Los extensionistas con preparación al nivel de ingeniero agrónomo indicaron necesidades iguales de adiestramiento en ambos campos; aquellos con preparación sub-universitaria consideraron necesario mayor adiestramiento en materias técnicas.

Sobre lo anterior podrían hacerse las siguientes deducciones:

1. Un extensionista tiene necesidad de prepararse convenientemente, sobre lo que va a enseñar y sobre cómo va a enseñarlo.
2. El tipo de función que el extensionista desempeña, su preparación académica, y su experiencia, condicionan sus necesidades de adiestramiento sobre el qué y el cómo de la enseñanza en Extensión.

La preparación previa cuenta

En efecto, las deducciones anteriores cobran mayor importancia al enjuiciar los extensionistas la utilidad que para su trabajo tiene la preparación universitaria recibida. Del examen de 31 actividades y materias ofrecidas por la Facultad de Agronomía y sometidas a la consideración de los extensionistas, se colige que:

1. En general los extensionistas consideran que el conjunto de materias en que recibieron enseñanza en la Facultad de Agronomía han sido de utilidad para su trabajo de extensión.
2. Las cinco actividades universitarias que probaron ser de mayor utilidad fueron las siguientes: 1) Práctica de

- SIGUE -

Verano, en Extensión; 2) Tesis de Grado; 3) Fitotecnia; 4) Veterianaria Aplicada; y, 5) Entomología Económica.

3. Las cinco materias que les han sido de menor utilidad son: 1) Introducción a la Historia de la Cultura; 2) Cultivos Industriales; 3) Geología Especial; 4) Construcciones Rurales; y, 5) Cultivo e Industrialización del Banano.

Los extensionistas opinan que los programas de estudio de la Facultad de Agronomía serían considerablemente reforzados, si se incorporan a los mismos varios cursos nuevos, o, si se modificaran algunos que se están ofreciendo actualmente. El ofrecimiento de cursos de Extensión (filosofía, métodos, evaluación, etc.) fue recomendado por 97% de los extensionistas.

El énfasis en extensión, apreciable en este estudio, se puede atribuir a tres causas principales: 1) En los estudios para optar al título de ingeniero agrónomo, los extensionistas recibieron adiestramiento sólo en aspectos de técnica (qué enseñar); 2) El énfasis mayor en el adiestramiento en servicio durante el año anterior al estudio, fue asignado también a materias técnicas y, 3) Al trabajar como extensionista, el técnico se hace más conciente de sus necesidades de poder comunicar más eficazmente sus conocimientos técnicos.

Algunos extensionistas recomendaron inclusive, la organización de un departamento especializado en Extensión, en la Facultad de Agronomía.

- SIGUE -

El 67% de las recomendaciones de los extensionistas sobre nuevos cursos se relacionan con materias pedagógicas (cómo enseñar) y el 33% con materias técnicas (qué enseñar).

Fórmula ideal: Técnico y Maestro

En conclusión, los extensionistas de Costa Rica opinan que ellos necesitan igual grado de preparación en materias sobre cómo enseñar y en materias sobre qué enseñar. La preparación que ellos reciben como ingenieros agrónomos es útil, pero que sería más útil aún, si se incluyeran cursos en los programas de estudios sobre cómo enseñar efectivamente a los agricultores y a las amas de casa, la adopción de prácticas nuevas o mejoradas para la finca y el hogar.

Ya ve usted que, para sus colegas de Costa Rica, es tan importante ser idóneo en la materia agrícola, o en la de mejoramiento del hogar, como ser un buen maestro, un buen comunicador. Y hay razones para pensar que no se equivocan en ello; de poco le serviría a usted en el trabajo de Extensión saber mucho de disciplinas agronómicas o de mejoramiento del hogar, si no sabe cómo transmitirlas a quienes las necesitan para vivir mejor; y, por muy bien que conozca la pedagogía, si usted no sabe lo que tiene que enseñar al campesino, poco adelantará. Ser buen técnico y buen maestro parece ser, por lo tanto, la fórmula del extensionista ideal.

- FIN -

LA ILUSTRACION DEL ARTICULO

El artículo debe ilustrarse para hacerlo más atractivo y para ayudarle al lector a comprenderlo mejor.

La ilustración puede consistir en fotografía, dibujo, gráfica o cuadro. No hay regla fija con respecto a la cantidad de ilustración que debe llevar una publicación, pero pareciera haber un acuerdo tácito en que un 20 o un 30 por ciento es aconsejable. Naturalmente todo depende de la clase de artículo y de la clase de revista. Hay artículos que pueden hacerse casi exclusivamente a base de ilustraciones, como aquel publicado en EXTENSION EN LAS AMERICAS, Vol. II, Nº 4, páginas 23 a 27, bajo el título de "Los Atomos Contra la Mosca del Ganado". Pero este es un tipo especial de artículo.

Una ilustración dijo Confucio, vale por mil palabras. Desde luego, para que una ilustración cumpla esa finalidad, debe ser suficientemente elocuente y detallada.

La ilustración, además de que hace agradable a la vista una página, atrae la atención del lector y lo incita a leer el artículo. Puede suceder que el lector esté cansado de leer y se dedique solamente a mirar las ilustraciones. Es bien posible que aún en éste caso, esté aprendiendo algo en forma subconciente.

Una fotografía o un dibujo son buenos, si hablan por sí solos, sin necesidad de largas explicaciones.

Sin embargo, es conveniente colocarle a cada fotografía, gráfica, dibujo o cuadro, una breve y concisa explicación que ayude al lector a entender mejor lo que el escritor quiere comunicar.

Las ilustraciones deben estar directamente relacionadas con el tópico escrito, pues de lo contrario no llenan la función de ilustrar y pueden en cambio producir distorsiones en la mente del lector.

En el trabajo de Extensión son preferibles las fotografías y dibujos de acción: gente haciendo algo. Pueden ser fotografías que enseñen a un agente de extensión o a una mejoradora del hogar, haciendo una demostración ante un grupo de agricultores o de amas de casa. O puede ser un grupo de tres o cuatro personas desarrollando alguna labor conjunta, o una o más personas ejecutando una dramatización ante un grupo numeroso de personas en la comunidad. En fin, los campos y los motivos para ilustraciones son muy vastos.

Es conveniente que tanto los dibujos como las fotografías sean suficientemente grandes (5 x 7, u 8 x 10 pulgadas), con el fin de que

el editor pueda pedirle a un artista gráfico la reducción si fuere necesario.

Una fotografía, un dibujo, una gráfica, o un cuadro, pueden ser ampliados o reducidos, para acomodarlos al espacio que uno tiene en su publicación.

Las ilustraciones deben ser bien protegidas, y empacadas entre cartones, para evitar que en el transporte se rayen, se quiebren, o en fin, lleguen en malas condiciones a manos del editor.

REVISION EDITORIAL

Esta consiste en aprobar, con o sin modificaciones, o rechazar, de acuerdo con la política editorial establecida por la revista, el material que llega para publicación.

Si un artículo requiere modificaciones que no alteren el fondo del escrito, este se puede hacer sin consultar al escritor.

La revisión editorial consiste pues, en términos generales, en introducir al texto ciertas modificaciones de forma, que no de fondo. La trasposición de frases o de párrafos que tiendan a darle al escrito la estructura que la técnica aconseja, es también labor de revisión editorial. En ocasiones un artículo no está encabezado por el párrafo indicado, sino que éste se encuentra más abajo, o en la página siguiente. Puede darse el caso de que después de la conclusión lógica del artículo el escritor haya escrito uno o más párrafos que tienden a dispersar la mente del lector, en lugar de fijarla para incitarlo a la acción. Frases mal construídas, palabras mal empleadas, párrafos muy largos, títulos inadecuados, encabezamientos mal formados, epígrafes defectuosos en una u otra forma, palabras, frases o párrafos que deben destacarse, etc., son todas materias de revisión editorial.

Esta labor compete al editar, quien se vale de símbolos universales para indicarles a las secretarias o a los linotipistas, vari-typistas etc., qué clase de enmiendas deben introducir al texto que inicialmente fue copiado o levantado.

La labor editorial es pesada por la responsabilidad que entraña, y es también anónima, porque solamente quienes trajinan en esto conocen su valor.

Cuando el lector recibe una publicación, no se imagina todo lo que ha significado editorialmente, la entrega del material que acaba de llegar a sus manos.

El escritor siente satisfacción al ver su escrito en circulación. Pero también el editor la siente, y recibe su mejor premio cuando sabe que su publicación va de mano en mano produciendo su efecto educativo.

SIMBOLOS USADOS EN REVISION EDITORIAL Y CORRECCION DE PRUEBAS

Los símbolos más usados en revisión editorial y corrección de pruebas son los siguientes:

1. Tres líneas cortas debajo de una letra o plabra, significa que se deben usar mayúsculas; por ejemplo pedro gutiérrez, quedaría Pedro Gutiérrez; Costa Rica se escribiría de nuevo así: COSTA RICA.

2. Una línea oblícua trazada de derecha a izquierda sobre una letra mayúscula, significa que se debe cambiar por mínuscula: Autómobil Rojo; automóvil rojo.

3. Una línea rápidamente ondulada por debajo de una palabra o frase, significa que se debe usar letra curvisa (bastardilla o itálica).

4. Un círculo alrededor de una cifra o de una abreviatura, significa que se debe escribir completo. El árbol medía 12 mts. El árbol medía doce metros.

5. Si por el contrario el círculo encierra una palabra, quiere decir que se debe abreviar. El Doctor Allee ha sido Director del Instituto por diez años; El Dr. Allee ha sido Director del Instituto por 10 años.

6. Cuando haya necesidad de insertar palabras en la línea ya escrita, se coloca una marca de inserción que puede compararse a una V. Supongamos que necesitamos insertar la palabra que está escrita entre líneas para ello lo indicamos con el símbolo que Uds., ven aquí.

7. Dos pequeñas líneas curvas como se indica en este renglón, significa que se deben acercar las sílabas o las letras para que las palabras queden completas.

8. Una línea vertical colocada entre dos palabras significa que se deben separar.

9. Los signos de puntuación tales como el punto ⊙ la coma ⊙ y el punto y como ⊙ se pueden indicar encerrándolos en un círculo muy pequeño. Eso quiere decir que faltan y por lo tanto deben colocarse.

10. "Las comillas colocadas en semicírculos", indica que deben colocarse. las comillas.

11. Una curvada línea colocada por debajo de una palabra y por encima de la palabra siguiente indica que trasponerse deben. Al escribir de nuevo queda así: Una línea curvada colocada por debajo de una palabra y por encima de la palabra siguiente, indica que deben trasponerse.

12. Para indicar que se trata de un nuevo párrafo, un símbolo parecido a este ¶ es lo que se usa. ¶ Si quisiéramos que todo cuanto vamos a escribir ahora formara otro párrafo, lo tendríamos que indicar al comienzo de esta frase.

13. Cuando se desea ~~indicar~~ que una palabra o letra debe eliminarse, se usa un símbolo como este ∝, colocado al márgen derecho o izquierdo de la página. La palabra que se desea eliminar puede tacharse con unas cuantas líneas oblicuas como se indica aquí.

14. La eliminación de una línea, frase o párrafo puede indicarse tachando con líneas horizontales la parte que se quiere eliminar. ~~Este sería el caso, para eliminar de aquí todo este que está sobrando.~~

15. Si uno desea que una palabra o una línea sea corrida hacia la derecha, se debe usar] este símbolo. Si se quiere que sea corrido [hacia la izquierda, el símbolo será este otro.

16. Para |bajar| una palabra y colocarla en línea se usa ese símbolo. Invertido |indicaría| que la palabra debe subirse para colocarla en línea.

17. Se usa una línea como la que vemos aquí, para indicar ~~aquello que se quiere conectar con otra fracción de línea~~ que esta parte va a continuación de la anterior. Y este símbolo se usa no solamente para indicar un caso como el anterior, sino que se pueden eliminar trozos enteros de un escrito, ~~porque se considera que nada están agregando a la claridad del artículo, reduciéndose todo ello a un palabrerío supérfluo destinado únicamente a llenar espacio en el escrito~~. De esto debe estar muy advertido un editor en el momento de ejecutar su trabajo de revisión editorial.

La corrección de pruebas puede hacerse en la forma indicada. Hay casos en los que los correctores de pruebas usan símbolos como los anotados, poniendo algunos de ellos al margen derecho o izquierdo de la galera, o bien anotando en estos márgenes algunas llamadas de atención para quienes tienen que trabajar luego en la corrección del texto (linotipista, vari-typista etc.).

Una advertencia final en esta materia sería la de conocer los símbolos usados por la imprenta o taller con el cual se va a trabajar, compararlos con estos, y hacer los ajustes del caso para evitar dificultades.

Algunos de los símbolos mencionados aquí, son de uso universal. Otros pueden diferir de taller a taller.

(Ejemplo de la evolución de la primera página de un artículo desde el punto de vista de revisión editorial puede verse en las páginas siguientes).

LA ESCUELA SUPERIOR PILOTO DE ORIENTACION RURAL
FEMENINA DE BOGOTA (Colombia)

Esta Institución de Educación femenina rural nació de la necesidad de formar un personal técnico de Maestras, quienes además de la preparación integral, posean cualidades de verdadera vocación y sentido patrio, para dirigir la campaña de Educación Fundamental, en que se ha venido empeñando el gobierno de Colombia, a través de las Escuelas Hogar.

Fué creada por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Decreto #3128 del 27 de octubre de 1.954. Su rectoría se me confió a mi regreso de Méjico, en donde obtuve el título de Especialista en Educación Fundamental, en el Centro Educativo para la América Latina, que en ese importante país tiene establecido la UNESCO, con la cooperación de otras entidades internacionales, como la OEA, la OMS, la FAO y la OIT.

El personal docente de la Escuela Superior Piloto, que en la actualidad llega a un centenar de alumnas, está dividido en dos Escuelas: la primera de Especialización para el Magisterio, comprende dos años para post-graduadas normalistas, --- quienes son escogidas y enviadas en comisión por cada una de las - Direcciones de Educación de los distintos sectores del país. La segunda es la Escuela Hogar Anexa, formada por jóvenes de extracción netamente campesina, entre la edad de 14 a 18 años, quienes son como el verdadero laboratorio experimental para la comprobación de -- los métodos y Procedimientos que se han de emplear en las Escuelas Hogar. Las jóvenes hogaristas después de tres años consecutivos de entrenamiento, regresan a sus hogares para ser las líderes o dirigentes del mejoramiento efectivo de la familia y de la comunidad.

1ª revisión editorial

EN COLOMBIA HAY UNA ESCUELA MODELO, DE ORIENTACION RURAL FEMENINA

LA ESCUELA SUPERIOR PILOTO DE ORIENTACION RURAL FEMENINA DE BOGOTA, COLOMBIA

La Escuela Superior Piloto de Orientación Rural

~~Esta Institución de Educación~~ Femenina, ~~rural~~ nació de la necesidad de formar un personal técnico de Maestras, quienes además de la preparación integral, posean cualidades de verdadera vocación, ~~y sentido patrio~~ para dirigir la campaña de Educación Fundamental, en que se ha venido empeñando el gobierno nacional ~~de Colombia~~, a través de las Escuelas-Hogar para Campesinas.

Dicha Escuela Piloto fué creada por el Ministerio de Educación Nacional, ~~mediante Decreto #3128 del 27 de~~ en octubre de 1.954. ~~Su rectoría se~~ me confió la dirección, a mi regreso de México, en donde obtuve el título de Especialista en Educación Fundamental, en el Centro Educativo para la América Latina, CEPAL que en ese ~~importante~~ país tiene establecido la UNESCO, con la cooperación de otras ~~entidades~~ organizaciones internacionales, como la OEA, la OMS, la FAO y la OIT.

Una escuela con laboratorio humano

El personal docente de la Escuela Superior Piloto, que en la actualidad llega a un centenar de alumnas, está dividido en dos ~~Escuelas: la primera~~ Secciones; una de ellas es de Especialización para el Magisterio y comprende de dos años para post-graduadas normalistas, ~~quienes~~ cuya edad varía entre los 18 y los 30 años, y son escogidas y enviadas en comisión por cada una de las Direcciones de Educación Pública de los distintos ~~sectores~~ departamentos del país. La ~~segunda~~ otra es la Escuela-Hogar Campesina Anexa, formada por jóvenes de extracción ~~netamente~~ campesina, ~~entre la~~ cuya edad ~~de~~ fluctúa entre los 14 y los 18 años. Esta segunda Escuela ~~quienes son~~ como ~~el~~ verdadero laboratorio humano ~~experimental~~ para la comprobación de los métodos y Procedimientos que se han de emplear en las Escuelas-Hogar para Campesinas que funcionan en diferentes lugares del país. Las jóvenes hogaristas después de tres años consecutivos de ~~entrenamiento~~ adiestramiento, regresan a sus hogares para ser las líderes o dirigentes del mejoramiento efectivo de la familia y de la comunidad.

(Cómo se ve la página, sacada en limpio)

EN COLOMBIA HAY UNA ESCUELA MODELO DE ORIENTACION RURAL FEMENINA

La Escuela Superior Piloto de Orientación Rural Femenina, nació de la necesidad de formar un personal técnico de maestras, quienes además de la preparación integral, poseyeran cualidades de verdadera vocación para dirigir la campaña de Educación Fundamental, en que se ha venido empeñando el gobierno nacional a través de las Escuelas-Hogar para Campesinas.

Dicha Escuela Piloto fue creada por el Ministerio de Educación Nacional en octubre de 1954.

Se me confió la dirección a mi regreso de México, en donde obtuve el título de Especialista en Educación Fundamental, en el Centro Educativo para la América Latina (CEPAL) que en ese país tiene establecido la UNESCO, con la cooperación de otras organizaciones internacionales, como la OEA, la OMS, la FAO y la OIT.

Una escuela con laboratorio humano

El personal docente de la Escuela Superior Piloto, que en la actualidad llega a un centenar de alumnas, está dividido en dos secciones: una de ellas es de Especialización para el Magisterio y comprende dos años para post-graduadas normalistas cuya edad varía entre 18 y 30 años y son escogidas y enviadas en comisión, por cada una de las Direcciones de Educación Pública de los distintos departamentos del país. La otra es la Escuela-Hogar Campesina Anexa, formada por jóvenes de extracción campesina, cuya edad fluctúa entre los 14 y los 18 años. Esta segunda Escuela es como un verdadero laboratorio humano para la comprobación de los Métodos y Procedimientos que se han de emplear en las Escuelas Hogar para Campesinas que funcionan en diferentes lugares del país. Las jóvenes hogaristas después de tres años consecutivos de adiestramiento, regresan a sus hogares para ser las líde-

editorial

EN COLOMBIA HAY UNA ESCUELA MODELO DE ORIENTACION RURAL FEMENINA

A la Srita Isolina Herrera Mora

Se me confió la dirección ~~a mi~~ de esta Escuela a su regreso de México, en donde obtuvo la Srita Herrera el título de Especialista en Educación Fundamental, en el Centro Educativo para la América Latina (CEPAL) que en México ~~ese país~~ tiene establecido la UNESCO, con la cooperación de otras organizaciones internacionales, como la OEA, la OMS, la FAO y la OIT.

Nota del Editor

A mi compañera la directora

La Escuela Superior Piloto de Orientación Rural Femenina, nació de la necesidad de formar un personal técnico de maestras, quienes además de la preparación integral, poseyeran cualidades de verdadera vocación para dirigir la campaña de Educación Fundamental, en que se ha venido empeñando el gobierno nacional a través de las "Escuelas-Hogar para campesinas."

Dicha Escuela Piloto fue creada por el Ministerio de Educación Nacional en octubre de 1954.

Una escuela con laboratorio humano

El personal docente de la Escuela Superior Piloto, que en la actualidad llega a un centenar de alumnas, está dividido en dos secciones: una de ellas es de "Especialización para el Magisterio" y comprende dos años para post-graduadas normalistas cuya edad varía entre 18 y 30 años, y son escogidas y enviadas en comisión, por cada una de las Direcciones de Educación Pública de los distintos departamentos del país. La otra es la "Escuela-Hogar Campesina Anexa", formada por jóvenes de extracción ~~campesina~~ rural, cuya edad fluctúa entre los 14 y los 18 años. Esta segunda Escuela es como un verdadero laboratorio humano para la comprobación de ~~los~~ Métodos y Procedimientos que se han de emplear en las Escuelas-Hogar para campesinas que funcionan en diferentes lugares del país. Las jóvenes hogaristas después de tres años consecutivos de adiestramiento,

"Lo mismo que el anterior"

"Lo mismo que el anterior"

Isolina Herrera-Mora
Directora - Escuela Superior
Piloto de Orientación Rural

(Cómo se ve la página, después de la 2a y en este caso, última revisión editorial).

EN COLOMBIA HAY UNA ESCUELA MODELO DE ORIENTACION RURAL FEMENINA

A la Señorita Isolina Herrera Mora se le confió la dirección de esta Escuela a su regreso de México, en donde obtuvo el título de Especialista en Educación Fundamental. La Señorita Herrera estudió en el Centro Educativo para la América Latina (CEPAL) que en México tiene establecido la UNESCO, con la cooperación de otras organizaciones internacionales, como la OEA, la OMS, la FAO y la OIT.

La Escuela Superior Piloto de Orientación Rural Femenina, nació de la necesidad de formar un personal técnico de maestras, quienes además de la preparación integral, poseyeran cualidades de verdadera vocación para dirigir la campaña de Educación Fundamental, en que se ha venido empeñando el gobierno nacional a través de las "Escuelas-Hogar para Campesinas".

Dicha Escuela Piloto fue creada por el Ministerio de Educación Nacional en octubre de 1954.

Una escuela con laboratorio humano

El personal docente de la Escuela Superior Piloto, que en la actualidad llega a un centenar de alumnas, está dividido en dos secciones: una de ellas es de "Especialización para el Magisterio" y comprende dos años para post-graduadas normalistas, cuya edad varía entre 18 y 30 años, y son escogidas y enviadas en comisión, por cada una de las Direcciones de Educación Pública de los distintos departamentos del país. La otra es la "Escuela-Hogar Campesina Anexa", formada por jóvenes de extracción rural, cuya edad fluctúa entre los 14 y los 18 años.

Isolina Herrera-Mora
Directora-Escuela Superior Piloto
de Orientación Rural Femenina

DETERMINACION DE LA LONGITUD DEL TEXTO DEL ARTICULO

Es necesario saber la longitud del texto de cada uno de los artículos que se reciben, con el fin de calcular el espacio que ellos ocuparán en la publicación. Este cálculo servirá también para saber rápidamente qué tanto habrá de recortarle a este o a aquel artículo para ajustarlo al espacio disponible

El siguiente método, aunque no exacto, da una idea muy aproximada de la longitud del texto de cualquier artículo

1. Cuente el número de palabras en unas cuantas líneas tomadas al azar en una página y obtenga el promedio de palabras por línea. Supongamos que Ud. contó 11, 13, 12, 10, y 14 palabras en cinco líneas tomadas al azar. El promedio de palabras por línea sería en este caso: 11+13+12+10+14= 60; 60÷ 5= 12 en promedio..

2. Cuente el número de líneas por página y obtenga también un promedio de líneas. Ejemplo: en la segunda página contó 24 líneas; en la página tercera, 23 líneas y en la página quinta, 25 líneas. Entonces: 24+23+25+= 72÷ 3= 24 líneas.

3. Multiplique los dos promedios encontrados: 12 x 24= 288; este será el número promedio de palabras por página que habrá en el artículo.

4. Multiplique el total anterior (288), por el número de páginas del artículo y obtendrá el número total aproximado de palabras. Supongamos que el artículo bajo estudio tiene 5 páginas; entonces: 288 x 5= 1.440 palabras en total.

Para hacer cálculos más rápidos, considere que una página escrita a máquina a doble espacio y en tipo corriente o "standard", y con márgenes de una pulgada, tiene 280 palabras. Todo lo que hay que hacer en este caso es multiplicar 280 por el número de páginas que tiene el artículo y así obtendrá el número aproximado de palabras en el artículo.

BIBLIOGRAFIA

1. Advisory Work and the Pen-The European Productivity Agency of the Organization for European Economic Co-operation. 2, rue André-Pascal, Paris XVIe, 1953. 32 p.

2. Agricultural Communications Workshop-Proceedings. Manila, Philippines. Department of Agriculture and Natural Resources. 1957. 157p.

3. Albalat, Antoine. El Arte de Escribir y la Formación del Estilo. Buenos Aires. Editorial Atlántida S. A. 1954 290 p.

4. Extensión en las Américas. Volúmenes I, II, III, IV.

5. Leonard, Nell B. Let's Prepare a Publication. Cornell Extension Bulletin Nº 753, Cornell University. Ithaca, N. Y. Enero, 1959.

6. Maguire, Frederick W. and Spong, Richard M. Journalism and the Student Publication. New York. McGraw Hill Book Company, Inc. 1951. 431. p.

7. Manual for Agricultural Information Workers. Agricultural Information Division. Department of Agriculture and Natural Resources. Manila, Philippines. 1957. 90 p.

8. Patterson, Helen M. Writing and Selling Feature Articles. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, Inc. 1956 527 p.

9. The Written Word in Agricultural Advisory Work. The European Productivity Agency, of the Organization for European Economic Co-operation. 2, rue André-Pascal, Paris XVIe, 1956 80 p.

10. Ward, William B. Reporting Agriculture. Ithaca, New York. Comstock Publishing Associates. 1952 362 p.

R. Peñal

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN COMUNICACIONES

Nº 5 Abril, 1960

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES AGRICOLAS

H. Calvert Anderson
Jefe de
Información de Extensión
Servicio de Intercambio Científico

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Esta publicación es un reimpreso de una serie de cinco artículos que originalmente aparecieron en la revista "Extensión en las Américas" durante 1959.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina de Punto Cuarto (USOM), o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES AGRICOLAS

ARTICULO I

"Este es el primer artículo de una serie escrita por el Sr. Calvert Anderson.
El Sr. Anderson ha entrado a trabajar al Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, como Jefe de Información de Extensión, dentro del Servicio de Intercambio Científico.
La serie sobre las relaciones públicas en las organizaciones agrícolas cobra gran significación, si tenemos en cuenta la importancia que este tópico entraña en el trabajo cotidiano. Frecuentemente estamos oyendo hablar de "relaciones públicas" y en muchas empresas y organizaciones oficiales hasta oficinas especiales se han creado. Pero sabemos exactamente qué son "relaciones públicas"? Sabemos bien de qué se compone esta red de las relaciones públicas? Tenemos un concepto claro de todas sus implicaciones y de todos los resortes humanos que es necesario tocar para que exista un buen programa de relaciones públicas?
El Señor Anderson, buen conocedor de este tópico interesante, nos va a llevar como de la mano por el vericueto de las relaciones públicas".

Las relaciones públicas para la agricultura, y en general, para los agricultores, no difieren de las relaciones públicas para cualquier otro sector.

Este asunto de las relaciones públicas se ha hecho demasiado misterioso. Las palabras mismas "relaciones públicas" están ya tan gastadas, que resulta casi imposible determinar exactamente lo que una persona quiere indicar cuando las emplea.

Muchos de nosotros, cuando oímos la expresión, pensamos inmediatamente en el funcionario de relaciones públicas con un presupuesto ilimitado para gastos en una mano y un paquete de comunicados de prensa en la otra. Este puede ser un aspecto del asunto, pero no es ciertamente al que nos referimos cuando hablamos de las relaciones públicas para las organizaciones agrícolas.

Examinemos por un momento el verdadero sentido en que empleamos esta expresión.

No obstante que los diccionarios a menudo pueden confundir más de lo que aclaran, veamos lo que nos dice el diccionario respecto a relaciones públicas. El Diccionario de la Real Academia no define específicamente el término "relaciones públicas", por lo cual examinaremos las dos palabras por separado.

Una de las acepciones de "público" es "perteneciente a todo el pueblo". Otra definición de esta misma palabra es "notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos".

Por otra parte, la palabra "relación" es definida como "acción y efecto de referir o referirse", y en otra acepción, como "conexión, correspondencia, trato, comunicación de una persona con otra".

Podemos entonces definir nuestros términos "relaciones públicas" como la tarea de referir nuestro punto de vista a la gente, a fin de que sea conocido por todos y podamos todos conectarnos e interesarnos por los mismos problemas.

Aún así quizás el término sigue siendo bastante confuso. Realmente es algo mucho más sencillo. Consiste simplemente en comunicar a alguien nuestro punto de vista y hacer comprender nuestra posición. Probablemente uno de los primeros postulados de relaciones públicas que jamás se hiciera fue aquel de: "No hagas a los otros lo que no desees que te hagan a ti".

Las relaciones públicas de una organización, de un individuo o de un grupo, consisten en expresar nuestro punto de vista en tal forma que otras personas puedan comprenderlo, y referirlo después con tal sinceridad, honestidad y convicción, que los otros se interesen en comprenderlo y actuar con base en esa comprensión.

Cuando hablamos sobre relaciones públicas, a menudo se confunde el término con otras dos palabras de uso corriente. Estas son "propaganda" y "partidismo".

De nuevo nos encontramos con el problema de las definiciones. La propaganda consiste en tratar de vender un programa, sin mucha preocupación por la forma en que lo hagamos, con el único interés de lograr al cabo, que todos piensen en la misma forma que nosotros pensamos.

El partidismo lleva consigo ideas fijas sobre políticas, programas, modos de hacer las cosas, y argumentos parciales que justifican esa manera de hacerlas.

Ninguno de estos es el caso cuando tratamos de establecer un verdadero programa de relaciones públicas para alcanzar nuestros objetivos.

Aceptaría estos puntos básicos?

Hay cuatro requisitos fundamentales para toda organización que se interese en mejorar lo que hemos dado en llamar relaciones públicas. Estos son:

Honestidad
Imparcialidad
Convicción
Sinceridad

La honestidad es fundamental en el buen éxito o en el fracaso de todo programa de relaciones públicas, pues sin ella el programa degenera en el peor tipo de propaganda. Si la gente cree en su honestidad, en que usted realmente aspira a contar todo lo referente a lo que usted hace, que está dispuesto a admitir errores como a enorgullecerse de sus triunfos, entonces habrá dado usted un gran paso para probar que el interés mutuo es su verdadero objetivo.

Si deseamos que la gente piense de nosotros lo que nosotros deseamos que piense, debemos entonces ser imparciales al juzgarla. Este asunto de las relaciones públicas es una calle de doble vía. Si usted no está dispuesto a aceptar las ideas de la otra persona y a tomarlas en cuenta, entonces no puede usted esperar que ella acepte las suyas.

A menos que usted crea en lo que dice, que tenga convicción, de muy poco le servirá decirlo al público en general. A menos que crea firmemente en la justicia de su propia causa, la analice honradamente desde un punto de vista imparcial, serán muy pocas sus probabilidades de convencer a otros.

La sinceridad puede coincidir con la honestidad, la imparcialidad y la convicción, pero tiene también su propio matiz. La sinceridad es la manifestación externa de la íntima comprensión de los otros tres puntos. Si usted presenta su caso en forma tal que usted es honesto y posee una arraigada convicción, usted procede entonces con sinceridad y puede esperar que consideren su caso desde diferentes puntos de vista.

Cuando una organización o un individuo piensan en establecer un programa de relaciones públicas, deben dar consideración plena a los problemas que se presentan, a los grupos o "públicos" que constituyen el objetivo.

ARTICULO II

"He aquí la continuación del artículo escrito por Cal Anderson sobre relaciones públicas. Este es el segundo de su serie.
Hemos conservado y conservaremos el mismo título para todos los artículos que constituyen la serie de relaciones públicas escrita por Cal Anderson, con el fin de que nuestros lectores tengan el "punto de referencia" sobre el tema.
En este artículo Cal Anderson plantea la necesidad de conocer el público al cual nos dirigimos, lo mismo que la identificación de los intereses de los dos grandes grupos que intervienen en el negocio de la producción agrícola: productores y consumidores.
Cuando usted conozca a su público y conozca sus intereses, podrá comenzar a pensar cómo planear su programa de relaciones públicas, parece indicar Cal Anderson en el presente artículo".

A quién nos dirigimos?

Todo programa agrícola de relaciones públicas tiene varios públicos a los que debe tomar en cuenta. En términos generales, estos públicos podrían dividirse en dos grandes grupos. el de los agricultores y el de los no agricultores. Podríamos también mencionar el público de los consumidores, el de los trabajadores industriales, el de los comerciantes, etc.-.

Los agricultores están comenzando a darse cuenta de que constituyen el mayor porcentaje de la población latinoamericana. De suerte que este público se convierte en uno de los principales objetivos de nuestro honesto y sincero programa de relaciones públicas. A menudo notamos que algunas personas tienen la tendencia a considerar a los agricultores como millonarios y a juzgar a todos los habitantes de un estado por las clases más adineradas, en lugar de considerar la situación total.

La gente de la ciudad generalmente, olvida el gran elemento de riesgo que interviene en toda operación agrícola. Muchas personas desconocen las largas horas de labor que se hacen necesarias durante la cosecha, y ven únicamente las horas de descanso obligado que tienen lugar durante la estación lluviosa o de invierno.

Indudablemente el consumidor de las ciudades y el agricultor tienen hoy día conveniencias mutuas muy estrechas. Identificar estos intereses es precisamente una de las tareas del programa agrícola de relaciones públicas.

Los grupos agrícolas mismos necesitan una comprensión más precisa de sus propios problemas. Los grupos agrícolas necesitan también más comprensión de los problemas que confronta el consumidor. No olvide usted que el programa de relaciones públicas es una avenida de doble vía.

La agricultura misma quizás necesita poner en orden su propia casa antes de que pueda desarrollar una amplia labor de relaciones públicas con los grupos no agrícolas. A veces notamos la existencia de intereses encontrados entre grupos agrícolas, como en el caso de los productores de leche del norte y los productores de grasas vegetales del sur de los Estados Unidos. Existen también intereses encontrados entre los fabricantes de alimentos avícolas y ganaderos por una parte, y los productores de granos por la otra en aquel país. Algunas de estas divergencias son deseables y beneficiosas para el bienestar común. No obstante, una cabal comprensión de los problemas puede hacer que la agricultura progrese mucho hasta ofrecer el frente unido que se hace necesario.

Los agricultores son por lo general un grupo notablemente independiente, y a menudo se inclinan demasiado a resolver los problemas a su manera, sin interesarse por lo que el público en general piense.

Esto era quizás conveniente y aconsejable en la época en que cada finca constituía un pequeño estado. Pero esa época está pasando. Hoy día, cada finca tiende a depender de las otras fincas, y la totalidad de éstas a depender de la buena voluntad y aceptación que muestren los consumidores, los trabajadores industriales, la industria y todos los otros sectores de la economía nacional, y aún de la economía mundial.

Hagamos inventario

Cuando una organización agrícola planea un programa de relaciones públicas necesita plantearse dos preguntas:

1. Qué queremos hacer?

2. Qué tenemos para "vender"?

La respuesta a la primera pregunta, "Qué queremos hacer"?, puede parecer simple a primera vista. Deseamos convencer a otras personas del verdadero valor de la agricultura y del lugar que ésta desempeña hoy día en la vida del país.

No obstante, recordemos que debemos juzgarla con base en el criterio de nuestro público y que debemos ser perfectamente honestos respecto a la situación. Si nuestro íntimo deseo es mejorar la agricultura en relación a otros segmentos de la población, no estaremos siendo honestos, entonces, y nuestro flamante programa de relaciones públicas quedará reducido a mera propaganda. Debemos ser imparciales y estar dispuestos a comprender los problemas del consumidor, los del trabajador, y los de todas las otras partes interesadas. Y debemos estar plenamente convencidos de que creemos que la agricultura es importante y vital en el mundo de hoy.

Cualquier organización agrícola podría dedicar muchas sesiones de discusión para cerciorarse de que esa primera pregunta sea resuelta con honestidad y justicia para todas las partes interesadas; que nuestro objetivo de dar a conocer la agricultura se halle libre de intereses puramente egoistas, y expresado en términos que podamos defender ante cualquiera.

Su propia organización debe constituir su primera preocupación. Asegúrese de que todos los miembros comprenden las políticas y los programas de su grupo. Un programa eficaz de relaciones públicas debe contar con el apoyo de todos. Propicie esta comprensión y este apoyo, y habrá logrado más de la mitad de la tarea.

Debemos contestar luego la pregunta "Qué tenemos para vender?" De nuevo aquí, una discusión realizada en la organización interesada produciría muchas respuestas. Existe, desde luego, la agricultura como modo de vida. Existe la agricultura como base para la democracia. Existe la agricultura como base de todas las grandes civilizaciones de la historia. Está la continua necesidad de producir más y más alimentos de la misma tierra mediante nuevos progresos técnicos. Existen todos los problemas relativos a la industrialización de los productos, y a presentarlos en forma aceptable para los consumidores.

Una vez que estas dos preguntas hayan sido debidamente contestadas por su grupo, usted estará en posición de continuar el planeamiento de un programa de relaciones públicas.

ARTICULO III

"Esta es la tercera entrega de Cal Anderson sobre relaciones públicas. En las dos anteriores nos había hablado de los requisitos básicos para toda organización interesada en desarrollar un programa de relaciones públicas, y de la necesidad de conocer al público e identificar los intereses de los grupos que intervienen en la producción agrícola. En este artículo discute el problema de cómo planear el programa y nos señala las avenidas para llegar hasta el público".

Nos encontramos ahora con el asunto de cómo planear el programa. Y en esto tenemos una gran variedad de respuestas, sin que ninguna de ellas pueda adaptarse enteramente a una sola organización. Nadie puede preparar un programa completo de relaciones públicas y llevarlo a la práctica mediante una varita mágica. Ese programa depende de una cabal comprensión por parte de cada uno de los miembros del grupo, teniendo en cuenta constantemente las preguntas: ¿Qué queremos hacer? y ¿Qué tenemos para "vender"?, y realizando un continuo esfuerzo.

Existen ciertos métodos para "vender" el programa de relaciones públicas de cualquier organización, y esos métodos se aplican tanto a la agricultura como a cualquier firma comercial o industrial, a un artista de cine o cualquier otra persona.

Una gran parte de las relaciones públicas es propiamente sicología, y no es éste el lugar para escribir un texto sobre esa materia. No obstante, debe usted recordar que existen ciertos principios fundamentales que explican por qué las personas actúan como lo hacen.

Existe el deseo de seguridad económica en sus aspectos de economizar dinero o aumentar los ingresos.

Existe el deseo de reconocimiento y aprecio del público en general.

Existe el deseo de formar parte de un grupo, y de participar en las actividades de ese grupo.

Existe en todos los humanos el deseo básico, a veces oscuro, de hacer las cosas correctamente y, así, lograr el éxito y la aprobación de los semejantes. Existe también el deseo de evitar el temor y la inseguridad, evitar la censura del público, y un sentido de vergüenza e incapacidad.

Cuando pasamos una mirada por nuestro campo observamos que hay dos amplias avenidas por las cuales podemos llegar hasta el público en general. Una de ellas es mediante el contacto personal. La otra mediante lo que podemos denominar "métodos para las masas".

El primer método incluiría la conversación personal, la llamada telefónica, las cartas personales, las actividades diarias de todos los miembros del grupo.

Resulta mucho más fácil derrumbar las relaciones públicas que levantarlas. Los que se dedican a mejorar las relaciones públicas en la agricultura deben mantenerse constantemente alerta, pues un momento de descuido puede echar a perder meses enteros de trabajo. Un programa dinámico de relaciones públicas es aquél en que cada miembro de la organización aprovecha toda oportunidad para comunicar, a amigos y parientes, el punto de vista de la institución. No significa esto que nos debamos volver necios de tanto repetir, pero si indica que debemos mantenernos alerta para diseminar frases positivas aquí y allá.

A menudo, los lemas que las personas repiten inconscientemente en todas partes son los elementos de un programa de relaciones públicas completo.

Un ejemplo, un tanto ajeno a la agricultura, es el de un programa de relaciones públicas utilizado por un amplio sector de la industria. Ha considerado usted alguna vez por qué se emplea la expresión "apretarse el cinturón" (tighten your belt)? Fue realmente una expresión introducida en el lenguaje de los norteamericanos por los frabricantes de cinturones. Cada vez que usted la repite, llama su atención y la de los que le rodean sobre el hecho de que es necesario usar un cinturón y no otra cosa para ceñir las ropas.

Nuestros programas de información para las masas nos proporcionan un medio de llegar hasta un gran número de personas. Existen muchas maneras de comunicarnos con grupos, algunas de ellas de uso corriente y otras no tan generalizadas. Los periódicos, la radio, la televisión, las exhibiciones y exposiciones, las conferencias, las cartas circulares y los boletines son algunos métodos más corrientemente usados.

ARTICULO IV

"En el artículo anterior de esta serie se hicieron algunas consideraciones generales sobre los distintos medios, o herramientas de trabajo, al alcance del hombre de relaciones públicas. Ahora, se analizan con más detenimiento algunos de estos medios, el valor de los mismos y su posible utilización".

La Prensa

Los periódicos son leídos diariamente por millones de personas. La prensa tiene su propia tarea así como usted tiene la suya. Su tarea es publicar noticias. No puede usted esperar que un periódico publique la propaganda que usted le entregue por el simple hecho de que usted tenga interés en ella. El criterio de ese periódico se basaría en el número de personas que estuvieron interesadas en leer su publicación en el estilo más interesante y claro que le sea posible.

Esto no significa que todos debamos ser redactores de prensa. Está muy lejos de ello. Los más eficientes corresponsales de prensa, desde el punto de vista suyo, deben ser aquéllos que laboran día a día en las faenas agrícolas. No se le exige a usted que escriba artículos de prensa, sino más bien que facilite a los periódicos aquellos materiales que sean de interés para el público general.

El primer paso en este sentido consiste en hacer amistad y conocer al redactor de su periódico. Visítelo cuando él no se halle ocupado y converse con él sobre su programa. Usted lo encontrará muy interesado en todos los sucesos que se desarrollan diariamente en su región. Le gustará incluir los nombres de las personas en su periódico, y describir los quehaceres de ellas. Por consiguiente, comuníquele esos nombres y esos quehaceres. Teja con esos nombres y actividades una narración real relacionada con aquella fase de la agricultura, y usted conquistará muchos lectores diarios para su programa.

Los periódicos están limitados de espacio y no pueden publicar largas descripciones de todas las organizaciones interesadas. Proporcionan, si, un medio permanente para que la gente lea con tranquilidad y reflexione sobre las actividades de otros. Lo que a usted le interesa es que los lectores tengan la oportunidad de conocer sus actividades.

Hágase amigo del redactor de su periódico, conózcalo, entable relaciones con él, y su programa estará progresando.

La Radio

La radio se ha convertido en una parte esencial de nuestra vida diaria.

Recuerde que las radiodifusoras operan también con el fin de proporcionar un medio de vida para los que las manejan. El tiempo es el elemento que ellos venden, y el tiempo tiene su valor. Cuando usted solicita espacio en una radiodifusora, asegúrese de que su narración esté arreglada en forma interesante y pueda mantener el interés de la audiencia que tantos esfuerzos ha costado a la empresa. Tenga el cuidado de ajustar su narración al tiempo designado.

De nuevo, el paso primordial más importante es, posiblemente, el de entablar relaciones con el administrador de la radiodifusora. Conózcalo, comprenda los problemas que él tiene y comuníquele los suyos. Usted puede desarrollar su tarea con las radiodifusoras tomando parte en programas comerciales, o en los denominados "programas de sostenimiento" que son trasmitidos por las radiodifusoras para beneficio público. En este caso también, los materiales que usted presente deben ser interesantes y de valor, no únicamente para aquéllos que ya comprenden la importancia de los mismos, sino también para los que nunca hayan escuchado anteriormente su programa.

No trate de comunicar demasiados detalles mediante la radio. Úsela como un medio para estimular el interés por lo que usted trata de hacer, y luego complete su información con materiales de carácter más permanente.

La Televisión

La televisión es el medio más moderno para llegar rápidamente hasta un gran número de personas. Resulta también uno de los medios más eficaces cuando se lo utiliza debidamente.

Para la generalidad de las instituciones o de las personas, se hace difícil emplear la televisión directamente. Queremos decir con eso que es difícil organizar debidamente las presentaciones personales. Debe usted recordar que el espacio en la televisión es de costo elevado. Resulta varias veces más caro transmitir un programa ordinario de televisión que uno de radio de la misma longitud.

Todas las estaciones de televisión ofrecen programas noticiosos presentados por los miembros del personal. Muchas estaciones ofrecen programas agrícolas. Muchas presentan programas femeninos, dirigidos al ama de casa: la consumidora.

Los requisitos de estos programas son muy similares a los de programas de radio correspondientes y, en gran parte, a los de las buenas narraciones de prensa.

También en este caso es una buena idea ponerse en contacto con el administrador de la televisora local, conversar con él sobre los materiales que usted desea presentar, y planear la mejor manera de hacer la presentación.

Al considerar la televisión como parte de su programa de relaciones públicas recuerde que las áreas de transmisión son algo limitadas. Cerciórese de que el área que está considerando cuenta con suficientes personas que poseen receptores de televisión, a fin de que se justifique el tiempo y el dinero invertidos.

Si usted piensa aparecer personalmente en el programa, necesitará dedicar algún tiempo para practicar en la estación. Deberá planear ciertos trucos y acciones que ayuden a despertar el interés por su programa.

Estos trucos pueden incluir la presentación de cosas tales como muestras o modelos relacionados con lo que usted trata; gráficos, diagramas o fotografías; animales reales, de ser posible, y otras cosas por el estilo.

Exhibiciones

Las exhibiciones presentadas en las ferias, y las de escaparate, sirven generalmente por si solas para referir una narración.

La exhibición se usa muy a menudo erróneamente, por ejemplo, cuando se trata de explicar muchas cosas en una sola presentación. La exhibición que comunica una o dos ideas definidas es la más eficaz. Determine el punto focal de la exhibición, y arregle su mensaje alrededor de ese punto. Mediante arreglos con el administrador de la feria usted puede producir una exhibición que comunique un mensaje a un gran público no-rural. Las exhibiciones en las ventanas de los alamacenes de la ciudad y en otros sitios frecuentados ilustran al público sobre lo que usted realiza.

Conferencias

Algunos miembros de su organización quizás posean la habilidad para conversar ante grupos y explicarles de manera breve e interesante la historia que usted desea comunicar. Averigüe quiénes son estos individuos, y haga con ellos un arreglo anticipado que les permita prepararse debidamente. De ser posible, utilice fotografías, ayudas visuales, ejemplos, y otras ayudas que eviten la monotonía de la mera "conversación". Todas las organizaciones de servicio y los círculos comerciales se mantienen constantemente alertas para descubrir los buenos oradores que puedan comunicar un mensaje relacionado con su área de actividades. Infórmeles respecto a los oradores con cuyos servicios ellos pueden contar, y haga los arreglos para que estos oradores lleguen puntualmente a su presentación y realicen una buena labor.

Adapte la conferencia al tipo de público, y no prepare siempre la misma conversación para todas las ocasiones.

Cartas Circulares

Las cartas circulares pueden servir ocasionalmente para llevar un mensaje a otras organizaciones. No obstante, resultan más eficaces si se usan dentro de su propio grupo. Cuando usted prepara una carta circular, recuerde que no está escribiendo para un público grande. Hágala de un carácter tan personal e individual como si usted estuviera escribiendo a un amigo suyo. Comunique su mensaje como cuando usted le habla a una persona.

Boletines Internos

El boletín interno proporciona un medio de asegurarse de que su organización comprende lo que usted hace. Constituye un buen método para informar a todos los miembros sobre lo que se hace, a fin de que ellos conozcan el progreso alcanzado. Un buen artículo de elogio al pragrama de la organización, publicado en el boletín interno, puede servir para levantar la moral de la organización, sin embargo, este artículo no servirá para convencer a las personas que están fuera de la organización, pues las posibilidades de que alguien ajeno a ella lo lea son muy remotas.

Su Tarea

Al encarar el problema de planear el programa de relaciones públicas, analícelo con la seriedad que le merecen sus demás tareas. Las relaciones públicas no surgen de la nada. Analice y defina los problemas que usted tiene entre manos, y luego integre un comité dentro de su propia organización que estudie y resuelva estos problemas.

No puede usted simplemente nombrar un jefe de relaciones públicas y esperar que él realice toda la labor. El puede recoger los materiales y orientar el desarrollo de sus medios de comunicación para las masas, pero la tarea en si debe ser realizada por todos y cada uno de los miembros de la organización.

Un comité especial que trabaje constantemente sobre la materia le ayudará a mantenerse alerta respecto al programa de relaciones públicas. No es posible que todos los miembros de su organización visiten al editor de prensa o al administrador de la radiodifusora para informarles sobre lo que se hace. Esa debe ser la responsabilidad específica de una sola persona, y no debe ser relegada como parte de otra tarea que generalmente se considera de más importancia.

Este asunto de las relaciones públicas es algo indefinido. Constituye un objetivo que estamos tratando de alcanzar constantemente. Pero mientras pensemos que no es asunto nuestro, sino de otra persona, no se realizará.

Establezca los comités, haga conciente a toda la organización sobre lo que se propone realizar, y ponga su trabajo en marcha.

ARTICULO V

"Este es el último artículo de la serie sobre relaciones públicas en las organizaciones agrícolas. El tema, de gran interés para todos aquellos que tengan que ver con el manejo de una empresa, fue desarrollado por Cal Anderson con la claridad que le permite su vasta experiencia en este campo. Y nos entrega ahora ocho recomendaciones para el buen desarrollo de un programa de relaciones públicas".

OCHO PASOS EN EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

Paso 1º

Discuta su programa de relaciones públicas en una reunión de la junta o del comité ejecutivo.

Decida qué es lo que quiere usted hacer.

1. Informar a otros agricultores a fin de aumentar la participación.
2. Informar a los no-agricultores a fin de aumentar la comprensión y el apoyo.
3. Tanto el 1 como el 2.

Establezca sus objetivos a largo plazo.

1. Divídalos en segmentos que puedan ser realizados en períodos de diferente duración, tal como un año, seis meses, cinco años.

Analice objetivamente los métodos que pueda emplear.

1. La prensa, la radio y los canales de televisión disponibles.
2. Boletín interno, si existe.
3. Número de miembros y su habilidad de participación.
4. Organizaciones aliadas.
5. Disponibilidad de oradores dentro de la propia organización.

Paso 2º

Nombre un jefe de relaciones públicas.

Deje que ese jefe y el presidente de la organización nombren el resto del comité.

Considere:

1. La comprensión de los problemas de su grupo.
2. Las relaciones con otros grupos.
3. La experiencia previa.
4. El interés en las labores.

Paso 3º

El comité de relaciones públicas se reúne con un grupo de consultores para llevar a cabo una franca discusión del programa y los problemas.

Este grupo de consultores puede incluir:

1. Editores de prensa y administradores de radiodifusoras.
2. Representantes de organizaciones aliadas.
3. Representantes de grupos a los que usted desea llegar, como organizaciones de consumidores, uniones de trabajadores, etc.-.
4. Personas experimentadas en manejar programas públicos, como el agente local de extensión, administradores de la asociación, etc.-.

Ponga sus cartas sobre la mesa y trate de obtener todo el asesoramiento que le sea posible obtener.

Paso 4º

Haga reunir su comité de relaciones públicas por lo menos en una sesión plenaria con los miembros de la organización.

Presente su programa y organice una discusión en que participen todos los interesados.

Inculque en todos los miembros la idea de que se trata del propio programa de ellos. Todos deben participar para asegurar el buen éxito.

Consiga la ayuda de algún orador ajeno a la organización, si tal cosa es necesaria para comunicar debidamente el programa. Su junta consultiva puede realmente ser una fuente de "expertos" en la materia.

Paso 5º

Organice su comité de relaciones públicas.

Asigne responsabilidades definidas para cada fase del programa, como:

Información de prensa sobre reuniones.

Información de radio y programas especiales.

Asignación de tareas para los oradores.

Exhibiciones.

Cartas circulares, etc.-.

El jefe no debe encargarse de funciones específicas, sino que debe hacerse cargo del programa en general, tener libertad de planear promociones especiales, etc.-.

Paso 6º

Mantenga a los miembros informados de su trabajo mediante informes, cartas circulares, y otros medios. Logre que el mayor número posible de miembros participe.

Recuerde constantemente a los miembros que las acciones diarias de ellos realmente constituyen el mejor y más duradero programa.

Paso 7º

Lleve un registro de sus actividades, tanto de sus triunfos como de sus fracasos. Haga una lista de sus buenas conexiones, y cualquier información confidencial que tenga sobre ellas. Estos registros le servirán de guías valiosas para desarrollar un eficaz programa a largo plazo. Mantenga al día su libro de recortes.

Paso 8º

Trabaje constantemente en su programa. No le tema a las nuevas ideas. Ensáyelas y determine si sirven o no. Sus propias ideas, aplicadas con sinceridad y honestidad contituyen su mejor programa de relaciones públicas.

-----oo-----

COMUNICACIONES

Nº 6 Mayo, 1960

LA EVALUACION EN EL TRABAJO DEL INFORMADOR

Fernando del Río, Ed. D.
Especialista en Extensión Agrícola
Departamento Economía y Ciencias Sociales

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Esta publicación es un resumen de las conferencias y el trabajo de aula realizado como parte del Curso Básico de Información, ofrecido por el Servicio de Intercambio Científico en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), en cooperación con la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos y el Programa Interamericano de Información Popular.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina del Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

TELEVISION PARA PROGRAMAS DE INFORMACION

I. VENTAJAS Y LIMITACIONES

1. Ventajas

A. Es el medio más efectivo de comunicación.

B. Las emisiones de circuito cerrado dirigidas a escuelas rurales pueden aprovechar ampliamente a los educadores más capacitados.

2. Limitaciones

A. En América Latina, la mayoría de la gente a la que queremos alcanzar no tiene dinero para comprar un receptor de televisión.

B. Las emisiones de televisión se operan, más o menos, en una línea recta visible; por eso los terrenos montañosos limitan su dirección y alcance.

C. Las emisiones de televisión son caras y requieren de personal idóneo.

D. Es costoso construir y operar estaciones de televisión; por esta razón, es necesario para las estaciones particulares vender tiempo de emisión a anunciadores comerciales. Esto significa que la mayor parte del tiempo más apropiado para que el público vea programas, se vende o se espera vender a un precio relativamente alto para los anunciantes.

E. A cualquier hora del día, dos o más estaciones de televisión están en competencia para captar la atención del público. Como resultado, puede esperarse que el público prefiera ver los programas más interesantes. Los programas agrícolas, en el pasado, fallaron porque perdieron interés debido a la falta de imaginación y de habilidad con que fueron hechos.

II. PLANEAMIENTO DEL PROGRAMA

1. Consideraciones de Tiempo y de Espacio

Al planear y producir programas de televisión, deben tenerse muy en cuenta las limitaciones de tiempo y de espacio. El programa no puede prolongarse ni acortarse fuera del tiempo que se le ha asignado en el aire. También hay límites definidos de tiempo y de espacio en el uso del estudio para los ensayos.

El tiempo restringe el número de personas por vez que se puede emplear efectivamente. Tres personas ante la cámara al mismo tiempo, es el máximo para la mayoría de los programas. Toma tiempo identificar cada persona conforme se presenta ante la cámara y alejarla de ella graciosamente y con soltura. También le toma tiempo a una persona justificar su aparición en el programa.

Las limitaciones de espacio determinan el área que puede ser cubierta por la cámara de televisión y la superficie de estudio de que debe disponerse. Las cámaras se pueden mover hacia arriba y hacia abajo, hacia atrás y hacia adelante, y de un lado a otro. Hay considerable flexibilidad en la grúa que sostiene el micrófono, pero el área que ambos pueden cubrir es limitada.

Las limitaciones de espacio también afectan las técnicas de producción. Las demostraciones hechas sobre mesas pueden aparecer desordenadas a menos que se hayan previsto recursos para eliminar ese desorden. Los artículos individuales pueden perder su identidad en tales demostraciones. Esto se puede evitar empleando una bandeja para acercar a la cámara o alejar de ella los objetos más pequeños. También se puede usar una mesa larga, sobre la cual pueden exponerse los pasos sucesivos de la demostración. Otro medio de evitar confusión es hacer que un asistente ponga y quite los artículos conforme estos se vayan a utilizar. De toda forma, el demostrador debe estructurar su exposición partiendo de lo simple hacia lo complejo y conservando, en ese proceso, la identidad individual de cada objeto.

2. El Productor

Los programas de televisión que logran éxito son resultado de un proceso cuidadoso que requiere de mucha gente competente en varias artes y ciencias; pero debe haber un individuo que tenga autoridad general para escoger el contenido del programa y para determinar la forma en que éste se ha de mostrar. Esta persona es el "productor".

3. El Público

Al igual que los programas de radio, los programas de las diferentes estaciones de televisión están en competencia para atraer la atención del público; además éste atiende a determinado programa en su receptor de televisión, rodeado de otras distracciones. Para informar e instruir a un público que no está particularmente interesado en aprender, y cuando esto compite para atraer su atención, se requiere habilidad, imaginación y buena aptitud demostrativa. Al planear su programa debe tener en mente cuál es la gente que desea alcanzar. La hora de emisión será un factor importante para determinar cuál será su público.

4. Hora del Día

A menudo las estaciones de televisión ofrecen tiempo libre como un servicio público. Este tiempo, por lo general no es el mejor desde el punto de vista del horario, ya que las horas de emisión mejor cotizadas se reservan para programas comerciales pagados. La hora es aún más importante en los programas de televisión que en los de radio, porque la televisión exige atención visual y auditiva. Si un programa se destina a las mujeres, por ejemplo, debe presentarse a la hora en que ellas están menos ocupadas. Si es para hombres, no debe televisarse en horas laborables.

En las operaciones prácticas debe haber un "campo intermedio" entre el tiempo que se desea y el que la estación puede ofrecer. Es importante recordar que la hora de emisión determina, la mayor parte de las veces, el tipo de público. Por tanto debe ajustarse a ese factor el tema del programa así como su tratamiento.

5. Duración del Programa

Los períodos de tiempo en televisión, generalmente se dividen en programas de cuartos y medias horas. Esto a menudo significa que hay 13 o 27 minutos, según el caso, de tiempo real de emisión del programa, si se toma en cuenta el tiempo necesario para los anuncios comerciales y la identificación de la estación emisora.

Es obvio que el tiempo disponible será el que decida el contenido y el formato del programa. Pero independientemente del tema o de su formato, el productor listo no permitirá que se acumule una gran cantidad de material en un espacio corto.

Todo programa debe ser tan corto y tan simple como sea posible hacerlo sin que deje de ser efectivo. Debe incluir una sola idea expuesta en forma simple y directa y expresada en forma repetida pero no monótona. Si la secuencia es muy larga para el tiempo disponible, siempre habrá una forma mucho más simple y corta y probablemente más efectiva de hacerlo. Si debe llenarse más tiempo, haga dos secuencias, o tres, desarrollando la idea a fondo y tan simplemente como se pueda.

6. Facilidades de la Estación

Después de decidir la hora, el día de la semana, y la duración del programa, hay que pensar en las facilidades de la estación. El formato del programa depende hasta cierto grado del equipo disponible en la estación. Es importante saber con cuántos escenarios se cuenta y de qué tipo son. La mayor parte de las estaciones están limitadas a unos pocos escenarios de tipo standard, aunque algunos estudios grandes tienen escenarios complejos y caros.

Para programas educacionales de bajo costo, se ha encontrado que es práctico, por su flexibilidad, usar un escenario abstracto (una superficie lisa y neutra o un decorado de cortinaje simple complementado por una mesa). Por ejemplo un escenario de cocina se limitará principalmente, a la demostración de cómo preparar alimentos y tendrá por lo tanto un uso limitado.

Para tales escenarios especiales, debe ponerse cuidadosa atención a sus diversos elementos integrantes, asegurándose de que todos los utensilios necesarios se han incluido, y que las cosas que normalmente no se encuentran en el cuarto se han excluido. Es importante recordar que el tamaño del escenario indica la cantidad y tamaño del equipo que usted puede usar.

Otro factor que debe tomarse en cuenta es el equipo técnico. El número de cámaras disponibles para el programa y las facilidades para proyectar películas, transparencias, y materiales opacos, tienen una importancia directa para determinar lo que puede lograrse en materia de producción y de variedad de programas. Si una secuencia precisa de proyecciones cinematográficas y de transparencias que deben insertarse dentro de un programa vivo, la estación debe tener equipo de proyección disponible para estos propósitos.

Conociendo exactamente lo que técnicamente se puede y no se puede realizar, se eliminará trabajo innecesario y disgustos.

7. Accesorios

El término "accesorios" en televisión significa todos los artículos pequeños que se necesitan para la realización del programa en si. Incluye también algunas cosas como signos y carteles, que pueden ser proporcionados por el dibujante del estudio o por la institución interesada. Casi todas las estaciones mantienen un cuarto de accesorios; unos mucho más complicados que otros. En el cuarto de accesorios se encontrarán muchos de los pequeños artículos que se incluyen en cualquier escena para hacerla familiar, estos artículos generalmente los suministra la estación sin costo. Sin embargo, los programas agrícolas a menudo requieren equipo que no se encuentra en la estación. Algunas cosas como herramientas de jardín, cajas de basura, y aparatos para enlatar, generalmente deben ser suministrados por el productor. Si un actor debe usar un lápiz, leer un periódico, o usar cualquier otro artículo pequeño, el productor debe responsabilizar a alguna persona de tener disponibles estos artículos en el escenario a la hora de la actuación.

8. Conferencia del Director

Probablemente el individuo más importante para el productor es el "director" asignado por la estación de televisión para poner el programa en el aire. El director es responsable de coordinar un equipo de técnicos que lo asistirá para hacer la emisión. Es absolutamente necesario que él comprenda lo que se va a hacer y la forma y secuencia en que la acción se va a desarrollar. El director forma parte del personal de la estación y es un técnico con habilidad y experiencia.

La experiencia indica que la entrevista con el director es necesaria para planear los programas detalladamente. A la hora de hacerse los arreglos para iniciar un programa, o tan luego de ello como fuera posible, es aconsejable averiguar cuál será el director asignado a producir el programa o la serie de programas. Tenga una entrevista con este director y analice con él el programa en detalle, según se lo planea. Haga que él le bosqueje el escenario o escenarios y que indique el equipo a usarse, el número de cámaras disponibles y el horario de ensayos. Tan pronto como pueda, dele al director un guión o un bosquejo para que él mismo pueda planear por anticipado. Esto hace posible que el director anticipe dificultades de producción cuando todavía es posible hacer cambios.

9. Presupuesto

En la televisión agrícola y educativa, el presupuesto determina qué puede hacerse y qué no puede hacerse. Deben tomarse en cuenta dos presupuestos: el de la institución auspiciadora del programa y el de la estación emisora. Después de la conferencia con el director, el productor sabrá qué presupuesto tiene disponible la estación para el programa. La estación puede proporcionar los dibujos, los que a menudo pueden resultar de costo elevado. Quizá la estación puede suministrar películas de su filmoteca o también enviar a un camarógrafo a tomar las fotografías que se necesitan.

La programación efectiva de los programas de televisión conduce a una producción de bajo costo; letras simples, escenarios poco complicados, equipo sencillo. La mayor economía puede lograrse antes de que el programa comience siquiera a dejar de ser una pura idea.

Otra forma de ahorrar el dinero disponible por el productor es la estandarización. Por ejemplo, hay obviamente un ahorro en usar una imagen standard de apertura y cierre del programa siempre igual. Esta imagen es empleada continuamente, semana tras semana y forja la identificación del programa por el público.

Mientras el programa todavía esté en la etapa de planeamiento, deben averiguarse los diferentes costos, debe determinarse el número de personas que va a participar, y el tiempo estimado que deberán dedicarle al programa. Cuando se tengan estos datos y el horario esté listo, se puede fijar la conferencia de producción.

10. Conferencia de Producción

En la preparación de la conferencia de producción, el productor adelanta lo más posible el trabajo preliminar antes de efectuarse la reunión en si. Esto incluye un bosquejo de lo que él quiere realizar en la reunión. Tendrá en su mente una buena idea del asunto que atraerá a los espectadores. Tendrá en mente varias ideas para la visualización, un plan tentativo para el formato, y tal vez un bosquejo preliminar para trabajar.

El productor generalmente invita a la conferencia a los especialistas en la materia, y, si está disponible, a una persona especializada en trabajo de información en ese campo; también invita el especialista en ayudas visuales, y a un asistente de producción.

Muy a menudo la fase más importante de un asunto desde el punto de vista del especialista en la materia no es el más atractivo para la televisión. Entonces la responsabilidad del productor es orientar a los especialistas hacia las exigencias particulares del contenido de los programas de televisión.

11. Selección del Asunto

El asunto debe ser oportuno, de interés para el público, y debe incidir sobre el público en algún sentido. Debe ser algo provocativo, algo que toque directamente el problema, y preferiblemente que proporcione la solución del mismo.

Después de que el tema para el programa se ha decidido, es mejor dividirlo en los puntos que se van a exponer. La simplicidad, se aplica particularmente a la selección y al tratamiento del asunto. Una buena regla es "vender una idea y venderla bien".

Otro factor importante a considerarse en la selección del asunto es el costo. Por ejemplo, si el asunto requiere una película, la cual debe tomarse en diferentes localidades, con escenarios especiales para una demostración, u otros artículos relativamente caros, entonces aquel tratamiento en particular probablmente sería muy caro para el promedio de las instituciones educativas interesadas en la producción.

12. Actores

La mejor forma de escoger actores para televisión educativa es partir de su conocimiento de la materia, su experiencia en demostración, su personalidad, su sentido de la precisión y su conocimiento del público. Una vez que han ganado algo de experiencia, los especialistas en la materia son capaces de brindar una buena actuación en televisión y con una autoridad infinitamente mayor que la de los actores profesionales. La autoridad es difícil de retratar, especialmente cuando el retrato es tanto visual como auditivo y supone la existencia de conocimientos técnicos.

13. Factores de Personalidad

El término personalidad no se refiere al atractivo físico. Son más importantes otros factores como entusiasmo, animación, serenidad, presencia de ánimo, ingenio y sinceridad. El atractivo es deseable pero solamente en combinación con la mayoría de las características antes citadas. Si usted puede escoger entre dos actores, suponiendo que ambos tienen conocimiento de la materia y experiencia, hará mejor si escoge a aquél de mayor magnetismo personal.

14. Habilidad para Memorizar

Generalmente no es necesario memorizar palabra por palabra, pero la habilidad para memorizar por lo menos el bosquejo general de la presentación y las transiciones, tiene cierta

importancia en televisión. El programa debe seguir el plan original de acción para que el director tenga las cámaras en el lugar apropiado, con los lentes correspondientes, y en el momento indicado. Los actores deben ejecutar sus respectivas partes aproximadamente en igual forma, y en la misma secuencia como lo hicieron en los ensayos.

15. Disponibilidad para Ensayos

Esta consideración puede parecer de relativa importancia, pero la experiencia nos demuestra que sí la tiene. Frecuentemente las personas que son los mejores actores de la televisión están demasiado ocupados para dedicarle mucho tiempo a los ensayos. Por cuanto es posible que los ensayos consuman mucho tiempo, la disponibilidad es particularmente importante para los actores elegidos para intervenir en una serie de programas. Si un especialista no se presta a dedicar todo el tiempo necesario para ese efecto, habrá que reemplazarlo.

16. Componiendo la Historia

Hay cierta controversia entre los que producen programas de televisión, sobre cuál parte del guión debe escribirse primero, la visual o la auditiva. Debe uno escribir el guión visual para ajustar a él la parte auditiva, o escribir la auditiva para ajustar a ella la parte visual? En realidad no se escribe un guión de televisión 100% visual o 100% auditivo primero. Al seleccionar un asunto para un programa de televisión, generalmente se consideran las posibilidades visuales de la historia antes de escribir guión alguno. Se planea la historia, se ajustan a ella las imágenes y se añaden las palabras para darle continuidad.

17. Visualización

Una crítica que se hace a menudo a los programas de televisión es que son buenos como radio y malos como televisión. Es fácil hacer depender la parte principal de la historia de la porción auditiva del programa. Con pocas excepciones, lo que se ve es más importante que lo que se oye. Un ejemplo puede ser televisar una función de ganadería. El comentador analiza los puntos que deben procurarse en la selección

de un cerdo, mientras que un muchacho trata de llevar el animal hacia una toma de corta distancia. El interés del público se concentra en la acción, el público quiere ver el resultado final de la acción del muchacho; y no presta mayor atención a lo que está diciendo el comentador.

La ayuda visual tiene cabida en un programa de televisión sólo cuando atrae la atención, crea interés y es una contribución para relatar una historia, o para que el público entienda mejor determinado asunto.

La mayoría de las ayudas visuales que están a la mano ya preparadas, necesitan cierta adaptación para la televisión. Esto se aplica inclusive à las fotografías, ya que la mayoría de las estaciones exige copias semimate de un radio de 4 x 3, con amplios márgenes y montura rígida. Pueder ser necesario repintar los modelos y las exhibiciones para lograr el contraste apropiado en matices de gris. Puede ser mejor y más barato, sin embargo, hacer nuevos modelos antes que intentar adaptaciones de los viejos. También esto puede ser así en el caso de fragmentos cinematográficos; puede ser más barato filmar de nuevo esos fragmentos en vez de enfrascarse en la búsqueda de ellos en la filmoteca.

18. Redacción de Guiones

Los guiones para televisión generalmente tienen la columna visual a la izquierda y la columna del sonido a la derecha. La descripción visual generalmente no toma tanto espacio como la del sonido y ésto le da al director suficiente espacio para hacer sus notas de producción. La columna visual contiene descripciones exactas de la acción deseada más los movimientos del actor, y puede también indicar la clase de cuadro que tiene en mente para aquella escena particular...por ejemplo, una toma de cerca (CU) o una de media distancia (MS). La descripción en la columna visual debe coincidir con la parte auditiva de la columna derecha. En general no corresponde indicar al productor el tipo de texto a usarse o los sitios de emplazamiento de la cámara, aunque a menudo es deseable describir las tomas de carro hacia adentro y hacia afuera para dar una idea más completa de lo que se ha planeado para producir.

El bosquejo de la historia con ayudas visuales, ahora se convierte en un busquejo de guión. La parte incial del guión que va a continuación, al ser en realidad producida por el proyecto de televisión, tomó aproximadamente 2½ minutos del tiempo total del programa.

VIDEO	AUDIO
TARJETA DE ROTULO I - El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos presenta TARJETA DE ROTULO II - "La Hora de la Familia".	
MUSICA	COMENTADOR: El Departamento de Agricultura presenta: "La Hora de la Familia". Y aquí está su consejera doméstica Maynard Speece.
CU de SPEECE	SPEECE: Hola! Bienvenidos otra vez a "La Hora de la Familia". Este es un programa destinado al interés suyo y a su servicio, así como al de toda su familia...por eso es que estamos aquí.
TARJETA DE ROTULO III - (Boletín sobre cómo quitar manchas) MUSICA	SPEECE: Esta noche le vamos a mostrar a usted cómo se quitan las manchas de la tela. Conversamos ayer con la señora Putnam y con la señorita Furry en la Estación Experimental, encontré que ellas han realizado un gran trabajo sobre cómo quitar manchas. Los resultados de todo ese trabajo están disponibles para usted en nuestro Boletín sobre cómo quitar manchas.

VIDEO	AUDIO
	Más adelante en el programa le diremos dónde puede usted conseguir un ejemplar de él.
MS de SPEECE y PUTNAM	Ahora mismo, la señora Putnam nos va a mostrar cómo quitar grasa de automóvil de la ropa.
CU de PUTNAM	PUTNAM: Ahora espere un minuto, Maynard. Hay unas pocas reglas simples que deben seguirse para quitar cualquier mancha que usted pueda tener en su ropa.

(Cortado aquí para ahorrar espacio)

CU de tela y demostración de tintura de yodo. SIGA LA ACCION COMO SE INDICA.	PUTNAM: (Hace una demostración de manchar la tela con yodo y de quitarle la mancha).
	SPEECE: Desaparece ante sus propios ojos.
CU de PUTNAM	PUTNAM: Sí, es bastante simple si usted sabe cómo hacerlo. Las manchas no son fáciles de quitar, pero si usted sigue las reglas generales y las precauciones indicadas en nuestro boletín sobre cómo quitar manchas... usted no debe tener ningún problema.
CU del boletín	
CU del boletín sobre cómo quitar las manchas. CU de la TARJETA DE ROTULO Nº IV (WTTG) MS de SPEECE y PUTNAM TARJETA DE ROTULO Nº V "Alimentos Abundantes" MUSICA	SPEECE: Si ustedes, amigos, desean un ejemplar de este folleto, escríbannos. Gracias, señora Putnam.

VIDEO	AUDIO
CU de RODENWOLD	RODENWOLD: Qué tal! Zelta Rodenwold, de la Oficina de Nutrición Humana y Economía Doméstica les saluda de nuevo. Esta noche estoy aquí para enseñarles cómo emplear cualquiera de los alimentos abundantes en cualquiera de los tres diferentes tiempos de comer, aunque no todos ellos en un solo tiempo, naturalmente. En primer lugar, quisieran ustedes apuntar estas ideas de compras recomendadas para esta semana por la Administración de Producción y Mercadeo del Ministerio? Muy bien....aquí están:
CU de una lista de alimentos abundantes.	
	RODENWOLD: Y acertaron de nuevo, es el jugo de uva enlatado el que estoy empleando esta noche. Aquí, en confianza, yo prefiero el jugo enlatado al fresco. Tiene el añadido de azúcar suficiente, para mí, por lo menos. Está preparado y listo para usar. Esa es otra ventaja.

(Cortado aquí para ahorrar espacio)

CU de RODENWOLD	RODENWOLD: Bien, ahí las tienen. Espero que ustedes puedan hacer uso de estas tres ideas en alguna ocasión durante esta próxima semana. Muchas gracias por su atención. Buenas noches.

VIDEO	AUDIO
TARJETA DE ROTULO Nº VI "Adivine" MUSICA CU de hogaza de pan. GRUA ATRAS PARA INCLUIR A JOHNSON. MS.	SPEECE: (Entrando a escena).. Qué estás haciendo, Bert? Estás preparando un emparedado? Después de ver esos alimentos abundantes, me he puesto hambrienta.
CU de JOHNSON en la mesa	JOHNSON: No, lo que voy a hacer es mostrarte dónde va a dar tu dinero cuando compras una hogaza.
MS	SPEECE y JOHNSON: (Tomas ad libitum en el estudio de BAE sobre costos de mercadeos de alimentos).
CU de SPEECE TARJETA DE ROTULO Nº VII "La Hora de la Familia" TARJETA DE ROTULO Nº VIII - Ofrecida por el Departamento de Agricultura MUSICA	SPEECE: (Cierra el programa, anuncia de nuevo el boletín y da noticia del programa de la próxima semana).

Un guión esquemático de esta clase está generalmente listo para la hora de ensayar. Después de hacer los cambios que hubieran resultado necesarios según se vió en los ensayos, este guión se convierte en el definitivo para el productor.

Los guiones de televisión sobre agricultura, generalmente no son completos hasta la última palabra, ni incluyen detalles mínimos de acción. Si los actores conocen la materia que van a tratar, no es necesario que cuenten con guiones redactados palabra por palabra. Si el tema a tratarse es nuevo para el actor, es mejor que éste cuente con un guión completo redactado palabra por palabra.

19. Transiciones

Una transición es un puente a través del cual el programa se desplaza de una secuencia hacia la próxima. Es un medio de cambiar el modo del programa o de preparar al público para el segmento subsiguiente de la presentación. Las transiciones rara vez son largas; habitualmente, duran segundos en vez de minutos. Sin embargo, son parte importante del planeamiento del programa, porque pueden aumentar brillo a una presentación, o hacerla aparecer cosa de aficionados.

La variedad en las transiciones es tan deseable como lo es en cualquier otra parte de un programa de televisión. Si se produce cuidadosamente, la transición será de buen gusto y conducirá el mensaje hacia lo que sigue. No hay fórmula fija para planear o producir transiciones.

Las transiciones pueden ser auditivas o visuales o audiovisuales. Generalmente capitalizan sobre la oportunidad de emplear música y efectos sonoros y con frecuencia apelan a tarjetas de rótulos, las que no necesitan ser muy complicadas. La simplicidad es preferible. Una transición puede consistir en una tarjeta de rótulo acompañada de música. Toda estación emisora tiene música disponible para tal propósito.

Un reloj de fuerte tic-tac o la esfera de un reloj que muestra el paso progresivo del tiempo pueden emplearse con ventaja como agentes de transición. Otra transición visual puede ser un lazo de películas que muestre acción repetida, el cual puede ser proyectado continuamente por el tiempo que se desee. Este fragmento de escena puede intercalarse con el programa de televisión según se lo necesite para propósitos de transición. Tal fragmento de película puede ser la imagen de agua que cae sobre una presa, un campo de trigo ondulante, relámpago y lluvia vistos a través de una ventana, o un molino en movimiento.

Otras transiciones pueden lograrse valiéndose de la flexibilidad propia del medio. Ejemplos de ello son la esfumatura hacia negro y el retorno de ella hacia blanco o el enfoque o desenfoque de una imagen y los fundidos lentos o rápidos.

20. Indicaciones

En televisión hay dos clases de indicaciones, ambas importantes y necesarias. El actor debe escribir indicaciones de tiempo a fin de terminar el programa oportunamente y el

director debe recibir indicaciones de acción para disponer las tomas de cámara y la interpolación de éstas con las diversas ayudas visuales a usarse en el programa.

Las indicaciones de tiempo las da generalmente a los actores el supervisor de escenario. Este tiene una línea telefónica particular que permite conversación de doble vía con el director que está en el cuarto de control. Las indicaciones sobre tiempo cambian con cada actor individualmente. Alguno puede pedir que se le haga la indicación cuando faltan cinco minutos para la hora prevista para la terminación del programa, cuando faltan tres minutos y cuando falta un minuto. Otro puede ser capaz de terminar un programa rápidamente si se hace ello necesario y preferir solamente una indicación de que falta un minuto y otra de que faltan 30 segundos. El locutor asume la responsabilidad de recibir las indicaciones de tiempo. Cuando no hay locutor, el actor debe recordar el tiempo calculado para cada secuencia y recibirá indicaciones de tiempo. Los ensayos son muy valiosos para ayudar al actor a fijar en su mente estos segmentos de tiempo.

Las indicaciones de acción para el director apuntadas en el guión. A veces inclusive está apuntado el tiempo que corresponde a cada secuencia. En esta forma el director sabe cuándo intercambiar cámaras o cambiar lentes o cortar la acción viva, proyectar película o enfocar sobre ayudas visuales. Así es también como el director puede saber si el programa se está produciendo dentro del horario previsto. Las indicaciones para cambio de escena o de acción pueden ser visuales o auditivas, pero deben ser perfectamente claras y de fácil comprensión. Ejemplos de indicaciones visuales son CU (Close up), MS (Medium shot), así como también lo es la descripción de una acción determinada por el actor. Una indicación auditiva podría ser una frase determinada pronunciada por alguno de los actores o un cierto efecto de sonido. Tales indicaciones, tales pies de diálogo, deben escribirse en mayúscula, y subrayarse o remarcarse de cualquier otra manera en el guión, de modo que el director los localice fácilmente y esté listo para hacer lo que dicen las indicaciones. Las indicaciones auditivas requieren de la cuidadosa atención del director y deben usarse con mesura.

RESUMEN

Si bien es cierto que la televisión requiere de actores especiales, éstos se forman rápidamente mediante la experiencia en el planeamiento y producción de programas.

No debe pensarse de la producción de televisión en términos de los requerimientos de la radio en cuanto a tiempo, dinero y personal. Requiere bastante más de los tres.

Antes de poder enseñar, los programas educativos deben poder atraer y mantener la atención del público.

La televisión exige variedad.

El productor de programas de televisión debe conocer su público, la materia que va a tratar y el medio de que se va a valer para exponerla.

Puede determinarse el público de la televisión principalmente sobre la base de la hora de la emisión, el día del programa y la localidad.

La televisión es un medio de comunicación visual a corta distancia. La clave del éxito es la simplicidad. Cuantas más ideas simples, más bajos serán los costos.

Una sola idea mayor para cada porción del programa es suficiente.

Para cada programa, el productor debe trabajar en estrecho contacto con el director de la estación.

Es mejor ir preparado a la conferencia de producción, llevando para ello un esquema del programa.

La materia a comunicarse debe ser oportuna y de interés para el público y debe causar en él, de alguna forma, impacto.

Los actores deben escogerse sobre la base de su conocimiento en la materia, su experiencia como demostradores, su personalidad, su sentido del tiempo y su conocimiento del público.

Las transiciones son cortas pero importantes. Deben planearse cuidadosamente. Al escribir el guión de un programa, se planea la historia, se adaptan a ella las piezas visuales necesarias y se añaden las palabras para dar continuidad.

Las ayudas visuales deben emplearse siempre que contribuyan a contar la historia, no meramente porque sean buenas.

El tiempo invertido en ensayos rinde dividendos en la pantalla de televisión.

El productor representa a la oficina provincial de extensión o institución interesada en la emisión del programa. El director es el personero de la estación que pone el programa en el aire.

MATERIAL DE REFERENCIA

The Television Manual - William Hodapp, Farrar Straus and Young. New York.

Television Report - Radio and Television Service, Office of Information, U. S. Department of Agriculture.
Section I Films
Section II Visual Aids
Section III Program Methods

Manual of Audio-Visual Techniques - De Kieffer and Cochram, Prentice Hall, Inc.-.

Audio-Visual Procedures in Teaching - Lester B. Sands. The Ronald Press Co.-.

Audio-Visual Materials and Techniques - James S. Knider, American Book Co.-.

Audio-Visual Materials - Wittich & Schuller, Harper and Brothers.

Audio-Visual Aids - Hass & Packer, Prentice Hall, Inc.-.

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN
COMUNICACIONES

Nº 8 Julio, 1960

COMO ESCRIBIR GUIONES PARA SERIES PROYECTABLES

Luis Ramiro Beltrán
Especialista en Información
Proyecto 39

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Esta publicación es un resumen de las conferencias y el trabajo de aula realizado como parte del Curso Básico de Información, ofrecido por el Servicio de Intercambio Científico en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), en cooperación con la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos y el Programa Interamericano de Información Popular.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la Oficina del Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

INTRODUCCION

Con frecuencia, tendrá usted que producir una serie de transparencias o una fotobanda. Es probable que, a veces, usted tendrá que contratar la producción de alguna película cinematográfica o tendrá que realizarla usted mismo. En cualquiera de estos casos, la base de una buena serie proyectable es un buen guión.

Las series proyectables nacen en la imaginación del comunicador. De la mente de éste, pasan al papel mediante un apunte elemental, esquemático. La creación se pone así en marcha, en su etapa literaria. Luego, el problema consistirá en convertir esas ideas en imágenes, a través de la fotografía o de la cinematografía. Lo que se escribe para que las cámaras logren esa visualización de lo pensado, se llama guión. En efecto, es una guía, una pauta. Siguiéndola, usted puede realizar una producción de calidad muy superior a aquella que resulta de la ausencia de plan y de la falta de previsión. Usted puede ser muy buen fotógrafo e inclusive hábil camarógrafo pero, si no sabe preparar un buen guión, es improbable que produzca series proyectables realmente satisfactorias. Esto se debe a que, en este tipo de trabajo, poco o nada vale la unidad fotográfica aislada, por sí sola. Lo que vale es la combinación de unidades fotográficas según un orden de continuidad fijado de antemano y en función de un mensaje específico preparado para un público en particular y con un propósito dado.

SEGMENTOS

QUE VAMOS A ESTUDIAR Y COMO

Primer Segmento

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO:

1. Introducir el tema de la Organización de Campañas a los estudiantes.

2. Conseguir que ellos aprecien la importancia del tema para su trabajo.

3. Explicarles el método a seguir (método inductivo) y cómo se aplicará dicho método al estudio de la organización de campañas.

4. Extraer de los estudiantes ideas sobre qué son las campañas, así como sobre algunos de sus elementos y principios básicos.

5. Iniciar a los estudiantes en el trabajo de grupo, como preparación al trabajo en equipo en que está basado el curso.

6. Explicar el desarrollo del programa total y el uso del tiempo disponible.

7. Recibir sugerencias para mejorar el programa.

8. Ubicar a los participantes en el equipo de trabajo, asignándole a cada uno su responsabilidad correspondiente según sus habilidades.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada; 2. Participación de grupo; 3. Estudio de casos; 4. Preguntas y respuestas; 5. Grupos de cuchicheo; 6. Discusión general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Pizarra y puntero; 2. Cuatro casos mimeografiados de campañas; 3. Caballete portapapeles (media docena) con lápices de punta de fieltro (una docena); 4. Hojita con preguntas; 5. Láminas con el programa del Curso de Campañas; 6. Artículo mimeografiado "El Método Inductivo".

QUE VAMOS A ESTUDIAR Y COMO

1. Introducción

Puede abrir la clase explicando a los estudiantes el PROPOSITO del curso. Para ello, usted podría decir algo por el estilo de lo siguiente:

"Nos toca ahora estudiar la organización de campañas en extensión. El propósito de este curso es capacitar a ustedes 1) a reconocer qué problemas de la comunidad pueden ser atacados mediante el uso de este método de extensión que es la campaña; 2) a determinar qué es lo que desean conseguir con cada campaña en particular; y 3) a planear y organizar una campaña de modo que cuando la evalúen encuentren que ella ha cumplido adecuadamente sus objetivos".

Ahora usted puede dar al grupo su primera oportunidad de participar activamente. Cómo? Usted podría pedirles a los participantes que nombren 5 razones por las cuales es importante estudiar organización de campañas. Aparte de romper el hielo inicial, usted consigue una cierta motivación de los estudiantes hacia el tema, al hacerles fundamentar por qué el mismo es importante.

"Encuentran ustedes que es útil e importante estudiar este tema? Creen que pueden aplicarlo en su trabajo? A ver si entre todos enumeramos 5 razones por las cuales conviene saber cómo planear y organizar campañas".

USE LA PIZARRA PARA
ANOTAR LAS RAZONES
QUE DAN LOS PARTICI
PANTES

2. El método a seguir

Es importante preparar desde ahora a los estudiantes para el uso del Método Inductivo. Recuérdese que el sistema educativo común en América Latina, hasta ahora ha consistido en que los alumnos reciban pasivamente las ideas que les da el instructor, y no están muy acostumbrados a descubrir verdades con base en la experiencia propia.

"En este curso vamos a aplicar en toda oportunidad posible, un método que estoy seguro les hará aprender mucho más. Se llama método inductivo, y les voy a explicar en qué consiste, con un ejemplo.

"Supongamos que yo quiera enseñarles a ustedes a redactar correctamente. El método corriente de hacerlo, cuál sería? A ver, quién me lo explica? Les doy 3 minutos para pensarlo".

De tiempo a los estudiantes para pensar la respuesta. Probablemente haya quienes opinen que para enseñar a redactar hay que enseñar primero la gramática, verbos, sustantivos, adjetivos, etc.; otros dirán que habrá que enseñar los signos de puntuación, punto, coma, dos puntos; y hasta habrá quien diga que habrá que enseñar cosas tales como el uso de ejemplos y comparaciones. Pudiera ser que alguien, ya familiarizado con el método inductivo, afirme que es mejor empezar directamente con la práctica. Usted debe estar preparado para utilizar en favor de su argumento las ideas de los estudiantes:

"Ya ven ustedes, el método corriente sería enseñar primero los elementos, los principios generales, y solo al final llegaríamos a la aplicación práctica de los principios aprendidos. Bueno. El método inductivo procede al revés. Veamos cómo. Para enseñar a redactar correctamente yo podría, por ejemplo, leerles a ustedes un cuento sobre el tema "Quién es más patriota, el soldado o el agricultor?". Les pediría a ustedes que conversásemos sobre este tema, ustedes probablemente se entusiasmarían, discutirían entre sí, conversarían sobre el tema con sus amigos, y quizás hasta buscarían algún libro en donde haya ideas sobre el asunto. Más tarde, yo les pediría que escribiesen un par de páginas sobre las conclusiones que ustedes han formado sobre aquel tema. Yo revisaría esas páginas con ustedes y de vez en cuando les diría, "Les parece que esta frase está bien redactada? Qué notan en ella que está incorrecto? No les parece un poco demasiado larga? Cómo podríamos acortarla?" O en algún otro pasaje, preguntaría: "Qué otra palabra más simple, más clara, podríamos usar en vez de esta: "contraposición"? Después de varios ejercicios como este, probablemente ustedes mismos llegarían a la conclusión de que necesitan saber algo más de gramática y de composición literaria, para poder redactar correctamente. Ustedes mismos me pedirían que hablásemos sobre gramática. Y yo, sólo entonces, A PEDIDO DE USTEDES, les hablaría sobre gramática. El campo estaría preparado, ustedes no se aburrirían, aprenderían mucho más y retendrían lo aprendido durante mucho más tiempo. A qué se debe esta diferencia? Quién de ustedes me la explica? Quién de ustedes tiene algún otro ejemplo que ilustre la diferencia entre el método corriente y el método inductivo?"

De tiempo a los estudiantes para pensar y responder. Luego prosiga:

"Muy bien. Veo que han entendido lo que es el método inductivo. Para que lean algo más sobre este método, voy a repartirles ahora un trabajo mimeografiado. Ustedes lo leerán en sus horas libres. No ahora mismo".

REPARTA EL
ARTICULO
"EL METODO
INDUCTIVO"(1)

(1) Este artículo forma parte del tomo II de las "Lecturas de Consulta" del ADECO. Usted puede copiarlo en stencil y hacerlo mimeografiar.

3. Aplicación a Campañas

Ahora usted va a entrar a un campo más específico: la aplicación del método inductivo al estudio de la organización de campañas. Una forma de hacerlo es la siguiente:

"Cómo utilizaremos el método inductivo en este curso? Veremos inmediatamente un ejemplo. A continuación voy a repartirles 4 papeles mimeografiados. Son 4 casos de campañas ya realizadas en distintas partes del mundo, 2 en Costa Rica, 1 en Brazil y 1 en Panamá. Quiero que ustedes lean cuidadosamente esos casos, porque después vamos a conversar sobre ellos".

REPARTA LOS
4 CASOS DE
CAMPAÑAS

Si el grupo es pequeño (hasta 10 estudiantes), puede tratarlos como un solo grupo.

"Como vamos a discutir estos casos? Tienen 10 minutos para leerlos. Mientras los leen, tengan en cuenta las preguntas contenidas en esta hojita que les voy a repartir ahora mismo".

REPARTA
HOJITAS
CON 3
PREGUNTAS

1. Qué elementos comunes notan ustedes en las 4 campañas?

2. Qué cosas fueron bien hechas y qué cosas fueron mal hechas?

3. Cómo definiría usted una campaña de extensión?

Conviene que a continuación usted, o alguno de los participantes a pedido de usted, lea en voz alta el contenido de las hojitas, para permitirle a usted preguntar enseguida:

"Esta clara la tarea? Tiene alguno de ustedes alguna duda que aclarar? Entienden bien las preguntas? Bueno. Depués de tomar 10 minutos para la lectura de los casos, nos tomaremos 45 minutos para discutir las respuestas de ustedes a las preguntas de la hojita.

Ahora pueden empezar la lectura".

LEA USTED TAMBIEN, en silencio, los 4 casos, para anticipar ideas que le sirvan para fomentar la discusión.

Diez minutos más tarde, usted llama a los estudiantes a atención. Si aún están leyendo los casos, concédales unos 5 minutos más de tiempo. (1)

"Acaban de leer 4 campañas ocurridas en lugares y circunstancias distintos. Sin embargo, tienen muchas cosas en común. Hagamos rápidamente una lista en la pizarra (o en el caballete portapapeles) de los elementos comunes a todas ellas".

Conceda a los grupos 15 minutos para contestar cada pregunta. Los grupos pueden informar enseguida de estudiar cada pregunta, o bien informar sus respuestas a las 3 preguntas al cabo de 45 minutos. Siga el método que a usted le parezca mejor. Conceda unos 10 minutos para el informe de cada grupo.

La segunda pregunta (Qué cosas fueron bien hechas y qué cosas fueron mal hechas?) tal vez exija un análisis caso por caso, o bien usted simplemente puede - en el curso de la discusión general - llamar la atención a un caso en particular y plantear preguntas. Por ejemplo, usted podría preguntar:

"En este caso de la lucha contra la zompopa en Costa Rica, qué les llama la atención en la forma como se originó la campaña? De quién o quiénes surgió la idea para la misma?"

"O bien preguntar: "En la campaña del arroz en Panamá, qué fallas ven ustedes en el planeamiento? Para empezar, hubo planeamiento?

Tome todo el tiempo que sea prudente para discutir estas preguntas con los participantes. El entusiasmo de estos en gran parte dependerá de la habilidad de usted en hacer preguntas estimulantes. Para tener un buen resultado, ESTUDIE LOS CASOS, PREPARE PREGUNTAS, ANTICIPE RESPUESTAS.

---

(1) Si los estudiantes son muchos, divídalos en grupos de unos 6 o 7 participantes cada uno como máximo. Provea a cada grupo con un caballete portapapeles y algunos lápices de punta de fieltro.
Pídales que escriban sus respuestas de grupo en el block de papel. Pídales que cada grupo nombre un presidente de debates para dirigir la discusión y un relator para presentar el informe al grupo total.

Qué es una campaña

Probablemente al final de esta discusión los estudiantes ya estén en condiciones de aventurar sus propias definiciones de una campaña. El trabajo de usted no consistirá sino en extraer lo bueno de cada definición individual, y elaborar con todas las contribuciones una definición de trabajo, que podría consistir en algo como esto: "Una campaña es un esfuerzo educativo concentrado, que trata de conseguir un cambio en el pensar, el sentir o el actuar de un grupo dado de personas, mediante el uso combinado de numerosos medios de comunicación, durante un espacio de tiempo determinado".

USE LA PIZARRA
PARA IR ANOTANDO
LAS DEFINICIONES
Y LLEGAR A LA
DEFINICION COLECTIVA

Siga trabajando en su definición colectiva hasta que todos los presentes estén de acuerdo con ella. Entonces la definición pertenecerá AL GRUPO.

4. Nuestro Programa

Suele dar buenos resultados presentar a los estudiantes una visión global del programa que tendrán que desarrollar en el período adjudicado a campañas en el curso. Puede, por ejemplo, dirigirse a ellos así:

"Los organizadores del curso han reservado....días seguidos completos para desarrollar este tema de la organización de Campañas. Quisiera explicarles cómo vamos a ocupar esos ....días, y ver qué ideas ustedes tienen para mejorar nuestro programa. Deseo también anticiparles que, conforme a nuestra decisión de usar al máximo el Método Inductivo, trataremos de ORGANIZAR UNA CAMPAÑA REAL, que pueda ejecutarse en la localidad en que nos hallamos".

Para presentar el programa, sería bueno que usted haya preparado de antemano un portafolio gráfico, o unas láminas grandes de cartulina gruesa, con el detalle completo del curso sobre Campañas. El programa seguido en el II Curso Básico de Información, 1960, se presenta a continuación para dar una idea:

A CONTINUACION VA EL PROGRAMA
SEGUIDO EN EL II CURSO BASICO
DE INFORMACION, SIC, TURRIALBA, 1960

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Servicio de Intercambio Científico

II CURSO BASICO DE INFORMACION, 1960

PROGRAMA DE "ORGANIZACION DE CAMPAÑAS" (+)
Instructor: Juan E. Díaz Bordenave

PRIMER DIA

MAÑANA

Propósito del curso
Importancia
El método a seguir
Aplicación a campañas
Nuestro programa
Trabajo en equipo
Conclusión (resumen)

TARDE

Estructura de Acción Social
Planeamiento de una campaña
Discusión general

NOCHE

Instrucciones para el ejercicio práctico (guía)
Cómo investigar la situación general y la situación del problema
Distribución de tareas por equipos

SEGUNDO DIA

MAÑANA

Trabajo de campo en la localidad: recolección de datos sobre la situación general

TARDE

Reunión para analizar la situación y definir el área-problema
Trabajo de campo en la localidad; recolección de datos sobre el problema

(+) Tiempo disponible: 5 días completos (Mañana, tarde, noche). Si no se usan las noches, se necesitará 1 día más para el programa.

NOCHE

Análisis de los datos. Selección de la fase específica del problema a atacar
Redacción del informe de investigación

TERCER DIA

MAÑANA

Definición del objetivo
Determinación de las barreras
Selección de los mensajes

TARDE

Selección de públicos
de medios
de tratamientos
de épocas
para cada mensaje

Confección del Plan de Uso de Medios

NOCHE

Confección del Plan de Uso de Medios

CUARTO DIA

MAÑANA

Confección del Calendario de Actividades
(Eventos, Uso de Medios, Utilización de Materiales)

TARDE

Elección de nombre de la campaña, slogan, símbolo
Confección del Plan de Producción de Materiales
(material, cantidad, responsable, fecha-tope)

NOCHE

Confección del Plan de Producción de Materiales (Cont.)

Nota: En la práctica, este tiempo asignado de 5 días fue totalmente inadecuado. Se necesita unos 10 días para hacer un trabajo completo.

QUINTO DIA

MAÑANA

Confección del Plan de evaluación de resultados y de eficacia de medios
Redacción del Manual de Campaña

TARDE

Lectura del Plan de Campaña ante un panel de expertos
Análisis y discusión general

EXPONGA ANTE LA CLASE
LAS LAMINAS QUE MUESTREN
EL DESARROLLO COMPLETO
DEL PROGRAMA DURANTE EL
PERIODO ASIGNADO AL TEMA
"CAMPAÑAS"

Con un puntero o varilla indicadora, recorra el programa, explicando muy someramente cada punto. Solicite al final opiniones precisas sobre cómo mejorar el programa. Haga sólo cambios que sean importantes y aprobados por todos.

5. Trabajo en Equipo

Corresponde ahora explicar a los participantes la organización de trabajo que regirá durante este curso. Los estudiantes han visto en el programa que el ejercicio práctico se basa en la labor en equipo y estarán curiosos por saber cómo se estructurará el equipo.

"Ustedes han visto en el programa que organizaremos una campaña formando un equipo de trabajo. Cómo integraremos nuestro equipo? Ahora les explicaré cómo:

"Tendremos que suponer que la Comunidad X, gracias a la gestión del Extensionista local, se ha dirigido a nuestra Institución solicitando ayuda para organizar una campaña de Nutrición. Nuestro jefe les ha contestado que estamos dispuestos a colaborar y nos ha designado a nosotros como técnicos en organización de campañas. Mañana partiremos para la Comunidad X y nuestro equipo se integrará en la siguiente forma:

La organización del equipo dependerá del tipo de participantes que usted tenga, es decir, de las funciones que ellos tengan en la vida real. A cada uno habrá que buscarle un cargo o responsabilidad que sea afin con sus habilidades.

"Una forma de dividirnos podría ser por Sub-comités; ejemplo:

- de Relaciones
- de Presupuesto
- de Comunicaciones
- de Asesoría Técnica
- de Evaluación
- de Coordinación General, etc.

"Una forma más sencilla sería dividirnos por funciones de Comunicación, tales como:

- Prensa
- Radio
- Ayudas Visuales
- Publicaciones
- Asesores Técnicos, etc.

Sea cual fuere la división, ustedes deben nombrar un Coordinador, que presida los debates y sea el elemento unidad en el trabajo colectivo. El Coordinador será el participante a quien yo como instructor me dirigiré para conocer el estado de los trabajos, para solicitarle informes parciales e informe final, etc. Es mejor que ustedes mismos elijan su Coordinador por voto democrático. (A continuación los participantes nombran su Coordinador y se dividen las responsabilidades según el sistema que les parece mejor). Avise que tienen 25 minutos en total para ambas tareas. Hecha la distribución de cargos, usted da oportunidad para preguntas, sugerencias, cambios, etc., hasta que haya acuerdo general. Recuerde que un individuo mal ubicado será un lastre para el trabajo de equipo y aprenderá menos que si estuviera ubicado en donde él cree que debe estar.

Pida a los participantes que tomen por escrito la organización final del equipo. Tómela usted también.

A continuación, usted explica el PRIMER PASO A TOMAR.

"Ya estamos en la Comunidad X. Hemos hablado con el extensionista local y este nos ha presentado a tres personas locales interesadas en que la campaña de Nutrición se lleve a cabo. Qué es lo que debemos hacer ahora?" (A esta altura, para asegurar que los estudiantes comprendan bien el por qué de cada uno de los pasos que van a tomar, se impone UN POCO DE TEORIA. Haremos pues un paréntesis a nuestro ejercicio práctico y hablaremos sobre unos conceptos básicos).

"Pero detengámonos un momento. Olvidemos un momento que somos EXPERTOS en ORGANIZACION DE CAMPAÑAS y pongámonos a pensar un poco en qué nos dice la Sociología, sobre el proceso que sigue una idea desde que un pequeño grupo de personas encuentra que ella es buena para la comunidad, hasta que la comunidad finalmente la adopta. Unos sociólogos norteamericanos han esquematizado este proceso y lo han llamado "Estructura de Acción Social". Como la Campaña es ciertamente un caso de acción social, nos conviene sobremanera conocer en qué consiste esta "estructura" y cómo podemos aplicarla a nuestro caso".

6. Conclusión

Podría clausurar este segmento haciendo un repaso rápido (5 min.) de todo lo que se ha estudiado hasta ahora, a saber:

1. Propósito e importancia de estudiar organización de campañas
2. El Método Inductivo y su aplicación a nuestro caso
3. El Programa a seguir durante el tiempo asignado
4. El Trabajo en equipo

Podría repetir el anuncio de que en la próxima sesión usted presentará una disertación ilustrada con franelógrafo, sobre la Estructura de Acción Social.

TIEMPO NECESARIO

1.	Introducción		
	Propósito e importancia del curso		15'min..
2.	El Método a Seguir		10'min..
3.	Aplicación a Campañas		
	a. Explicación inicial	5 min.	
	b. Lectura de los casos	15 "	
	c. Discusión de las 3 preguntas en grupos de cuchicheo	45 min.	
	d. Informes de los grupos	30 min.	
	e. Definición de grupos y discusión general	15 min.	1 hr. 150 min.
4.	Nuestro Programa		
	a. Explicación inicial	3 min.	
	b. Análisis del programa	10 min.	
	c. Sugerencias de los participantes	5 min.	18 min.
5.	Trabajo en Equipo		
	a. Explicación inicial	7 min.	
	b. Nombramiento del Coordinador	10 min.	
	c. Distribución de funciones	15 min.	32 min.
6.	Conclusión	5 min.	5 min.
	TIEMPO TOTAL		3 hrs 10 min.

A CONTINUACION VAN EN PAGINAS AMARILLAS LOS CUATRO CASOS DE CAMPAÑAS EMPLEADOS EN EL PUNTO 3 DE ESTE SEGMENTO.

Ejemplo de campaña a largo plazo

CAMPAÑA SOBRE CONSERVACION DE RECURSOS NATURALES

Rogelio Coto Monge

Historia de la Campaña

El 11 de setiembre de 1950 el Presidente de la República de Costa Rica inauguró la Primera Semana Nacional de Conservación de Recursos Naturales. En el acto estuvieron presentes los Ministros de Agricultura e Industrias, de Educación, y de Salubridad Pública; también el Director del Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola.

Desde esa fecha hasta el presente, se han llevado a cabo seis campañas anuales en ese país. Año tras año ese acontecimiento cívico se desarrolla con igual o superior entusiasmo.

Objetivo

Se concretó el objetivo en los siguientes términos: poner a pensar a los costarricenses - en un momento dado, y mediante el ejercicio de una acción divulgativa total - en el valor e importancia de los recursos naturales.

Cómo se organizó la Campaña

Procediendo en el plano ministerial, se obtuvo la cooperación de los Ministerios de Educación y de Salubridad, y de STICA. En seguida se formó un Comité Coordinador con delegados de esas dependencias. Ocho personas integraron el Comité que elaboró un programa de acción de tendencia puramente educativa. El objeto era hacer descansar la campaña en:

1. La Escuela
2. El Hogar
3. La Iglesia
4. Ciudadanos Eminentes

Se pidió ayuda económica

Se obtuvo la cooperación de instituciones bancarias, cámaras de agricultores y de cafetaleros; Consejo Nacional de Producción y numerosas casas comerciales.

Se pidió cooperación para el trabajo

Se obtuvo la participación activa de Juntas Rurales de Crédito Agrícola, las escuelas, los maestros, los sacerdotes, personalidades prominentes

y organizaciones como cámaras de agricultura, cafetaleros e industrias; Universidad Nacional, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Garden Club, Club Rotario, Club de Leones, Cámara Junior, Club Amateur de Pesca, Boy Scouts y Embajada Americana.

Se preparó y distribuyó material

24.000 carteles a colores
20.000 volantes
5.000 carteles en blanco y negro
10.000 folletos

Estos materiales, junto con centenares de fotografías, fueron distribuidas en todo el país, con anticipación a la fecha inaugural. Del mismo modo, se preparó el acto con publicaciones y emisiones radiales constantes.

El programa tuvo 218 actos

El Programa Nacional, a desarrollar en 7 provincias, constó de un total de 218 actos, debidamente programados de acuerdo con un calendario.

Los principales actos fueron

Discursos, charlas y conferencias transmitidas por 9 emisoras en cadena.

Demostraciones de diferente índole, en las escuelas y campo abierto.

Desarrollo de unidades de trabajo en las escuelas.

Charlas y conferencias con proyecciones de películas alusivas. Se usaron 7 proyectores simultáneamente, distribuidos por provincias.

Exhibiciones en las principales ciudades y en gran número de escuelas.

Publicaciones de prensa firmadas por profesionales agrónomos y personajes conocidos.

Los 100.000 alumnos de escuelas primarias tomaron parte en esa primera actividad, bajo la dirección de 5.000 maestros, y alrededor de 100 ingenieros agrónomos y auxiliares. Se puede estimar que el público total durante esa Semana sobrepasó al medio millón de costarricenses, de una población total de 900.000 almas.

Campañas posteriores

Desde ese año de 1950 todos los años se celebra en Costa Rica la Semana Nacional de la Conservación de los Recursos Naturales. Su planeamiento y desarrollo es muy similar al planeamiento seguido en la campaña inaugural.

Como el método seguido fue bueno y rindió buenos frutos, se continuó utilizando los mismos canales de comunicación. Año tras año la cooperación ha ido creciendo al punto de que muchas organizaciones esperan la fijación de la fecha para contribuir. Otras organizaciones realizan actos por su propia cuenta y como contribución directa. Por ejemplo, en la campaña del año pasado los miembros del Club 20-30 llevaron a cabo interesantes actividades por la prensa y por la radio. La escuela se ha convertido en un verdadero apoyo de la Campaña de Conservación. Todos los años en la Semana de Conservación desarrollan una unidad de trabajo con los niños y con los padres de familia.

Análisis de los factores importantes de la Campaña de Conservación

1. Organización

La campaña de 1950 fue organizada con el fin de obtener la cooperación de los siguientes grupos:

1. Escuela
2. Hogar
3. Iglesia
4. Ciudadanos eminentes

En las campañas posteriores se demostró que era útil tratar separadamente a las organizaciones cívicas.

2. Medios de comunicación y los efectos logrados

En el cuadro siguiente se indican los medios de comunicación que se han venido usando para llegar a todos los grupos. En la columna de la derecha se mencionan los efectos logrados.

GRUPOS COOPERADORES	MEDIOS DE COMUNICACION USADOS	EFECTOS PRODUCIDOS
Escuela	Conferencias Publicaciones Cinematógrafo Carteles Tío Conejo Demostraciones	Unidades de Trabajo para los niños Conferencias para padres de familia Excursiones Exposiciones
Hogar	Inf. de prensa Inf. de radio Publicaciones Exhibiciones Conferencias Cinematógrafo Demostraciones Visitas personales	Opinión pública favorable Comprensión Apoyo
Iglesia	Correspondencia Visitas personales	Sermones Consejos Artículos para la

GRUPOS COOPERADORES	MEDIOS DE COMUNICACION USADOS	EFECTOS PRODUCIDOS
Ciudadanos Eminentes	Publicaciones Carteles Inf. de Prensa Inf. de radio Visitas personales Correspondencia	Conferencias Artículos para la prensa
Organizaciones Cívicas	Publicaciones Correspondencia Visitas personales	Conferencias radio Concursos Exposiciones Artículos para la prensa Apoyo

3. Conquistas

En general se pueden considerar como muy satisfactorios los efectos logrados. Se ha logrado desarrollar una conciencia nacional de la conservación de los recursos naturales y se han registrado los siguientes hechos:

1. Comprensión del público
2. Apoyo económico de empresas
3. Ley de conservación de suelos
4. Ley de conservación de la fauna silvestre
5. Enseñanza en las escuelas, colegios y universidades
6. Atención de la prensa hacia la conservación

Ejemplo de campaña a corto plazo

CAMPAÑA CONTRA LA HORMIGA ZOMPOPA EN SAN RAMON

Ing. Francisco A. Rojas
Director de Extensión
Ministerio de Agricultura
e Industrias, Costa Rica

Motivos de la campaña

La hormiga zompopa ha constituido un serio problema para la agricultura de Costa Rica, habiéndose tratado por diferentes medios de combatirla. En la mayoría de los casos se encontró que para este combate era necesario una labor conjunta de todos los miembros de cada comunidad, oficinas gubernamentales, instituciones locales, etc. Vistas las dificultades de organizar una campaña nacional contra la hormiga, se pensó en el Ministerio de Agricultura e Industrias fomentar la realización de campañas locales.

La campaña de San Ramón

Dado el interés demostrado por los agricultores de esa zona, el Ing. Gilberto Campos, Agente Agrícola, y su personal, tomaron a su cargo la organización de una campaña contra la hormiga zompopa en el Cantón de San Ramón.

Primeramente el Agente Agrícola visitó las oficinas centrales de este Ministerio. Allí se celebraron varias reuniones a fin de conocer las posibilidades de dicha campaña, de tal manera que la Agencia de San Ramón pudiera contar con la colaboración de la Dirección de Extensión, Departamento de Información y Departamento Agropecuario, del Departamento de Entomología, y además con la colaboración de varias casas comerciales, prensa nacional, etc. En esta forma el Agente obtuvo información básica que luego aprovecharía para planear la campaña.

Se planea la campaña

El Agente Agrícola, debidamente documentado, convocó una reunión de personas prominentes de la localidad, para conversar acerca de la campaña que se pensaba iniciar. En esta reunión los asistentes se pronunciaron sobre la conveniencia de formar un Comité Central.

Este Comité quedó integrado por personas ahí presentes, dando representación a las principales instituciones locales y agricultores destacados, además de contar con el asesoramiento del personal de la Agencia de Extensión.

El Comité quedó integrado de la siguiente manera:

Presidente	Coadjutor de la Iglesia
Vice-Presidente	Munícipe
Secretario	Profesor Escuela
Tesorero	Asistente Clubes 4-S
Vocal I	Jefe Político
Vocal II	Líder 4-S
Vocal III	Supervisor Escuelas
Asesor	Agente Agrícola

Este Comité celebró varias sesiones para elaborar el plan de la campaña, habiéndose tomado acuerdos de gran importancia, tales como la financiación de la misma, necesidades de equipo, insecticidas, publicación de boletines, hojas volantes, carteles, ayuda de la prensa, radio, cine, etc.

Viendo la importancia de contar con el mayor número de colaboradores, el Comité Central acordó el nombramiento de sub-comités en los distintos

distritos, lo cual se hizo efectivo tan pronto los Agentes de Extensión visitaron tales lugares. En estos sub-comités tomaron parte los Agentes de Policía y uno o dos agricultores del lugar.

Organizados en esta forma, el Comité Central planeó hacer vistas a todos los distritos, reuniones de vecinos, para explicarles en detalle los propósitos que se perseguían y a la vez, para que los mismos agricultores expusieran ideas acerca de la campaña y observaran algunas demonstraciones sobre la forma de destruir hormigueros.

El Comité en acción se puso en contacto con la Municipalidad, Junta Rural de Crédito Agrícola, Escuela, Iglesia, casas comerciales, Departamento de Información del Ministerio de Agricultura y técnicos de otros Departamentos del mismo, etc., para determinar la colaboración que cada cual podría dar.

Preparación del personal

Se vió la conveniencia de que tanto el personal de la Agencia de Extensión, así como el comité y sub-comités, se prepararan debidamente para su misión. Se contó con la colaboración de un Entomólogo del Ministerio de Agricultura y del Agente Agrícola, lográndose así dar un ligero adiestramiento a los miembros de dichos comités, sobre los aspectos técnicos y forma de trabajar de cada comunidad.

Materiales y equipo

El comité y personal de la Agencia de Extensión acordaron dirigirse s instituciones locales, instituciones gubernamentales y casas comerciales. En esta forma se consiguió que la Municipalidad financiara la compra de los insecticidas recomendados y los pusiera a la venta por medio de la Agencia de Extensión. Además, la Municipalidad acordó comprar bombas cianogas que servirían para las demostraciones en el campo y a la vez para venderlas a los agricultores interesados a precio de costo. En esta forma, varias personas tuvieron la oportunidad de adquirir tal equipo. Con el dinero de la venta de esas bombas, fueron compradas otras, de tal manera que siempre hubiera un número disponible. Hubo casos en que agricultores grandes compraron una o dos bombas para uso en sus fincas y para facilitarlas a otros vecinos. En otros casos, en que agricultores pequeños no podrían comprar por sí solos una de dichas bombas, 4 ó 5 personas compraron cooperativamente una bomba.

La Junta Rural de Crédito Agrícola facilitó préstamos a varios agricultores para que compraran su equipo.

En cuanto a los insecticidas, cuatro casas comerciales de la capital ofrecieron el material debidamente preparado, con facilidades de pago y a bajo costo. En esta forma la Municipalidad tuvo el material necesario durante la campaña. Esas mismas casas comerciales obsequiaron cierta cantidad de material para las demostraciones que los Agentes de Extensión debían llevar a cabo, lo que sirvió a la vez para que algunos agricultores de pocos recursos económicos recibieran los insecticidas.

La Agencia de Extensión contó con su propio equipo para esta campaña, para lo cual recibió ayuda de parte de la Dirección de Extensión y del Departamento Agropecuario del Ministerio de Agricultura.

El material divulgativo fue obtenido de la siguiente manera: el Departamento de Información del Ministerio con la colaboración del entomólogo, editó un boletín especial, que se distribuyó en gran cantidad en las comunidades, Por otra parte este Departamento utilizó programas de radio, material fotográfico, proyección de películas y la ayuda de la prensa nacional.

Por su parte el Comité, con ayuda de la Municipalidad publicó carteles alusivos, hojas volantes, invitaciones para reuniones de agricultores, etc.

Iniciación y realización de la Campaña

La Agencia inició la Campaña en forma intensiva en el mes de abril de 1956. Para esto los Agentes de Extensión de dicha zona visitaron los distintos distritos, en donde con ayuda de miembros del Comité Central y de los sub-comités respectivos, celebraron reuniones de vecinos. En estas reuniones colaboró el entomólogo, y el personal del Departamento de Información de este Ministerio. Por otra parte, y como complemento de las reuniones de vecinos, se llevaron a cabo demostraciones en las fincas sobre la forma de combatir las hormigas, usando para ésto la bomba cianogas y algunos insecticidas como aldrín y clordano, con base en las experiencias conocidas hasta entonces.

En las demostraciones tomaron parte activa los Agentes de Extensión, miembros de los comités, socios 4-S, agricultores y líderes, lo cual sirvió para conseguir una labor conjunta y eficaz.

Una vez realizadas varias demostraciones de método en distintas fincas, el sub-comité del lugar, en asocio con los agricultores, continuaba la labor en las diferentes fincas de la comunidad.

La Municipalidad y Jefatura Política, por su parte, controlaban los hormigueros en las orillas de calles y vías públicas.

El Agente de Policía llevaba un registro de las fincas atendidas, indicando el nombre del propietario, número de hormigueros tratados, libras de insecticida gastadas, agregando además algunas observaciones de interés. Luego estos informes eran enviados a la Agencia Agrícola, al Comité Central y a la Jefatura Política de San Ramón.

La Agencia por su parte llevaba un registro de material divulgativo distribuido, libras de insecticida y bombas vendidas, así como el detalle de reuniones de agricultores y demostraciones efectuadas. Además, la Agencia archivaba las actas de las reuniones del Comité Central y los informes de progreso de la Campaña. Con base en toda esa información, el Agente Agrícola estaba en capacidad de informar periódicamente al Comité Central, a la Dirección de Extensión, así como al Departamento de Información. Este último se servía de tales datos para sus programas de prensa y radio.

Resultados alcanzados

Los resultados obtenidos durante el año 1956 han sido muy satisfactorios, tanto en la parte educativa, como en el exterminio de hormigas en área considerable del Cantón. La labor de conjunto realizada entre la Agencia de Extensión, comités, instituciones locales y gubernamentales, agricultores, socios 4-S y líderes, ha sido muy eficaz y ha servido para despertar en la gente el interés y entusiasmo por esta clase de actividades en orden comunal. Ha servido esta Campaña para lograr un acercamiento entre los vecinos, lo cual da base para llevar a cabo otra clase de programas en resolución de problemas agrícolas, sociales y económicos de la zona. Por otra parte, la exterminación de estos insectos que tanto daño causan, es un factor determinante en la economía de los agricultores.

Aunque la labor desplegada fue magnífica y los resultados indican éxito, se debe tener en consideración que en menos de un año, no es posible dar terminada una campaña de esta clase, ya que es necesario volver a tratar algunas zonas en donde, por la intensidad del ataque de las hormigas debe hacerse nuevos tratamientos. Por este motivo, la Agencia de Extensión, el Comité Central y sub-comités, tienen la feliz idea de continuar trabajando hasta lograr el máximo de resultados. Esta campaña ha servido de base para que otras Agencias de Extensión haya iniciado labores similares.

CAMPAÑA PRO AUMENTO DE LA PRODUCCION LECHERA, INICIADA EN SANTA RITA DO PASSA - QUATRO (SAO PAULO, BRASIL)

Por: Marcos Pereira

Introducción

1. Durante muchos años el suelo del estado de Minas Gerais fue mal gastado por una agricultura de explotación inmediata sin miras al futuro.

2. La erosión se desarrolló a sus anchas sangrando la fertilidad de la tierra.

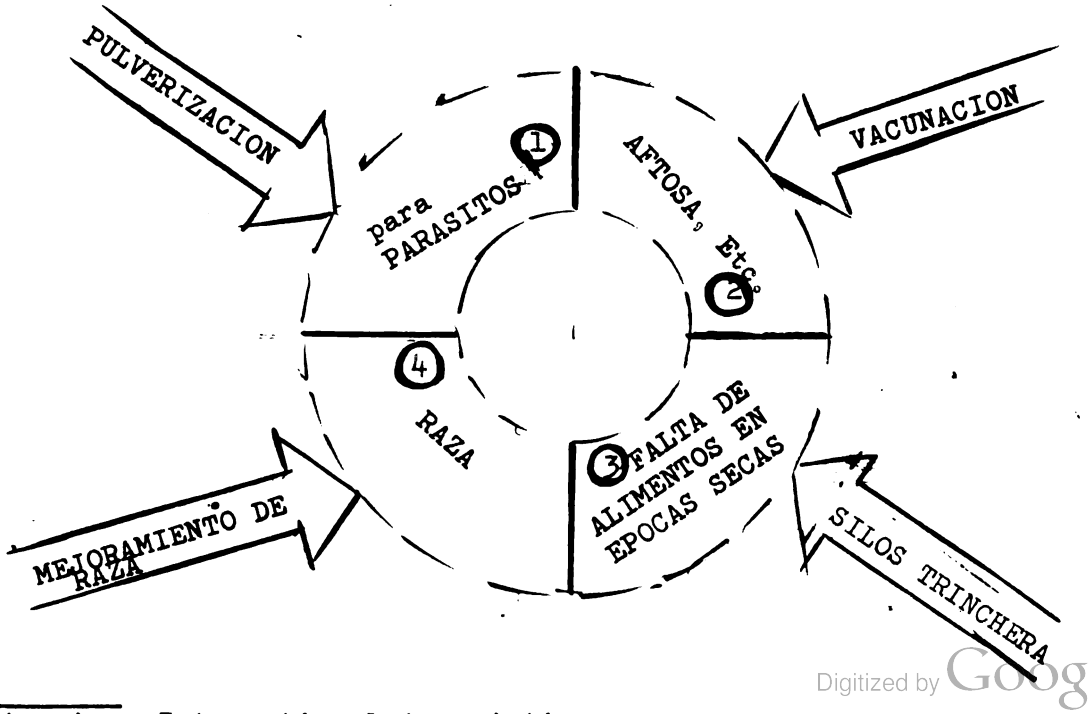
3. Como consecuencia, la producción agrícola se hizo antieconómica, y los agricultores se dedicaron a la explotación pecuaria lechera.

4. La producción lechera era deficiente cuando la AIA (1) propuso la iniciación de los trabajos cooperativos en Santa Rita con miras a mejorar tal producción.

Situación en 1948 al iniciarse la Campaña

Los problemas fueron atacados en el orden que aparecen en la gráfica, orden que fue dictado por el sentido común. Conocíase la eficacia del canfeno clorado en el combate de los parásitos, y sabíase también que sus efectos eran inmediatos.

El impacto de esta práctica abrió el camino para las demás, y el silo de trinchera apartó los últimos obstáculos.



1) American International Associatio

Campaña directa

En la campaña directa, los contactos personales constituyeron el medio más eficaz para el desenvolvimiento de la campaña. Las primeras actividades se desarrollaron con ayuda de los líderes naturales de cada área, obedeciendo al siguiente orden:

1. Combate de la garrapata y del tórsalo o nuche

2. Combate de la aftosa

3. Alimentación del ganado en la época seca

4. Establecimiento de una agricultura mixta (aprovechamiento del mayor volumen posible de estiércol en la preparación de compost)

5. Mejoramiento de la sangre del hato lechero

   a. Contactos personales
      Con los agricultores y sus líderes

   b. Demostraciones
      - de método
      - de resultados

   c. Excursiones
      - para observar actividades
      - para observar silos construidos
      - para observar resultados

   d. Folletos

Campaña indirecta

a. Periódicos
   - Reportajes (de gran efecto)
   - Páginas especializadas

b. Excursiones
   - Grupos de agricultores
   - Grupos de técnicos
   - Individuales

c. Conferencias
   - Reuniones con agricultores
   - Reuniones con técnicos

d. Adiestramiento

   Local
   En otras áreas
   - dentro del estado de Sao Paulo
   - fuera del estado

d. Boletines

f. Transparencias

g. Fotos

h. Carteles

i. Cartas

Cooperadores en la Campaña

1. American International Association (AIA)

2. Secretaría de Agricultura

3. Secretaría de Salud

4. Prefectura

5. Agricultores

6. Compañía NESTLE

Organizador de la Campaña: John B. Griffing, de AIA

Aunque hasta el momento no tenemos datos concretos sobre el aumento de la producción de leche, 95% de los agricultores contestaron el cuestionario presentado por la AIA, afirmando que:

a. Hubo un aumento substancial en la producción lechera

b. Hubo economía en los gastos utilizando alimentos concentrados

c. Hubo baja mortalidad de vacas y terneros en comparación con la mortalidad que se presentaba antes de utilizar ensilajes

d. Se hizo posible mantener un mayor número de animales por unidad por área

e. Se puso en evidencia el mayor vigor y resistencia de los animales alimentados con ensilajes.

La campaña iniciada en Santa Rita de Passa Quatro se afirmó, y hoy las prácticas introducidas están siendo empleadas en otras zonas agrícolas del país, a través de las actividades de asociaciones del tipo ACAR.

La verdadera finalidad de la campaña era poner en evidencia la necesi- de la explotación agrícola mixta, y para esto se hacía necesario partir del punto en el que se encontraban los agricultores.

LA CAMPAÑA DEL ARROZ EN PANAMA

(Colaboración del Ing. Porfirio Gómez)

1. Durante la II Guerra Mundial y a raíz de una seria escasez de alimentos, el Gobierno de Panamá comenzó a prestar atención al desarrollo de la agricultura. Se idearon diversos métodos para estimular la producción agrícola:

   a. Aumento del presupuesto del Ministerio de Agricultura
   b. Contratación de un número considerable de técnicos agrícolas en el extranjero
   c. Establecimiento de grandes centrales de maquinaria agrícola, de sementales, de venta de pollitos, etc.
   d. Distribución de semillas, desinfectantes, etc.
   e. Campañas (destrucción de las hormigas arrieras o zompopas, aumento de la producción de arroz, etc.)

2. Algunas de estas campañas (ej. arroz) se continuaron con mayor intensidad durante los años inmediatamente posteriores a la Guerra (1945-50).

3. En las campañas se utilizaron diversos medios de propaganda e información: radio, prensa, boletines, volantes, entrevistas con agricultores. La fijación de precios de sostén fue un poderoso incentivo para los productores.

4. No hubo un planeamiento central de las campañas y a ninguna institución le fue asignada la responsabilidad de su conducción. Varias entidades estatales fueron co-responsables (en la parte de acción), en términos generales, sin que hubiese una definición clara del papel de cada una; estas eran campañas "del Gobierno".

5. En el caso del arroz se logró un aumento gradual de la producción hasta llegar a cubrir el consumo total del país, que antes importaba varios millones de dólares de ese producto por año. Hubo sin embargo, alzas y bajas en la producción, con diferencias muy notorias debido a razones varias, entre las cuales: clima, precios variables, y otras circunstancias.

6. Algunos aspectos importantes escaparon a la consideración de quienes propiciaron la campaña del arroz:

   a. Poco o ningún conocimiento agrícola de quienes tenían el capital, las tierras y el deseo de cultivar arroz.

   b. Insuficiencia de equipo, del Gobierno o particular, para labores complementarias a la siembra: deshierbas, desinfecciones, cosechas, etc.

   c. Desconocimiento de varias enfermedades y plagas del arroz y de la manera de controlarlas.

   d. Falta o insuficiencia de equipo para la cosecha, secado y almacenaje del grano.

e. Falta de vías de comunicación para transportar la cosecha a las plantas beneficiadoras o a los mercados. Esto, complementado con la falta de instalaciones para secado y almacenaje del grano en las fincas pequeñas y medianas.

f. Incumplimiento de los precios de sostén por parte del Gobierno, por no poder beneficiar y almacenar el aumento de la cosecha.

7. Las consecuencias: muchos de los agricultores que obtuvieron cosechas de arroz, no encontraron mercado para su producto; muchos, desalentados por este fracaso, nunca más volvieron a sembrar arroz.

ACCION SOCIAL

Segundo Segmento

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO

METODOS DE INSTRUCCION

AUXILIARES DIDACTICOS

Se recomienda que este segmento sea desarrollado exactamente como lo es en la Guía "El Proceso de Grupo" del Curso ADECO, utilizando los mismos métodos de instrucción y los mismos auxiliares didácticos.

La campaña es un proceso de acción social y por lo tanto los propósitos que determinaron la inclusión del segmento de Acción Social en el curso ADECO son los mismos que justifican la inclusión de dicho segmento en este curso de organización de campañas.

Finalizada la clase sobre Acción Social, usted puede pasar - después de un receso conveniente - a aplicar, los conceptos adquiridos al planeamiento de una campaña. El portafolio gráfico existente en el SIC, que está basado en el folleto de Spaven, puede constituir el eje de su exposición. Una forma de utilizar dicho portafolio aparece en el segmento siguiente "Planeamiento de la Campaña".

Sus palabras de transición pueden parecerse a las que siguen:

"La estructura de acción social que acabamos de ver encierra ideas muy valiosas para hacernos comprender el desarrollo general de una campaña. Ahora tenemos que reducir nuestro foco y concentrarnos más en los elementos específicos y en el mecanismo particular de una campaña. A continuación, les presentaré a ustedes un portafolio gráfico basado en el folleto de Spaven "Las Campañas en Extensión Agrícola", mediante el cual entraremos de lleno al trabajo organizativo en sí. Quiero advertirles que en este portafolios se presume que los primeros pasos de la acción social - o sea la formación de los grupos iniciadores y la legitimación ya se han llevado a cabo".

TIEMPO NECESARIO

Explicaciones iniciales	5 min.
Estructura de Acción Social	90 min.
Preguntas durante la exposición	10 min.
Discusión general	15 min.
	120 min. (2 horas)

PLANEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Tercer Segmento

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO:

1. Sistematizar todo lo discutido hasta ahora sobre Campañas para que los estudiantes tengan una idea clara de qué tipo de problemas pueden ser atacados mediante este método, y del significado de ciertos conceptos básicos tales como situación, objetivos, problemas, barreras, mensajes, públicos, medios, tratamientos, etc.

2. Mostrar como la Estructura de Acción Social del ADECO se aplica a la organización de campañas educativas.

3. Suministrar a los estudiantes una guía para organizar su propio plan de acción durante el Ejercicio Práctico.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada
2. Discusión general
3. Preguntas y respuestas

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolio gráfico "Campañas en Extensión Agrícola"
2. Pizarra
3. Guía para conocer la situación de una comunidad (hojas amarillas)
4. Modelo de Plan de Uso de Medios (hojas verdes)
5. Modelo de Calendario de Actividades
6. Modelo de Manual de Campaña

A CONTINUACION VA

UNA REPRODUCCION DEL
PORTAFOLIOS GRAFICO
CAMPAÑAS EN EXTENSION AGRICOLA

ALREDEDOR DEL CUAL GIRA

ESTE SEGMENTO

PORTAFOLIO GRAFICO SOBRE CAMPAÑAS

Portada (Lámina 1)

CAMPAÑAS

EN

EXTENSION

AGRICOLA

Lámina 2

EL PRINCIPIO:

Cuantas más veces una persona reciba la influencia de una idea, comunicada por diversos medios,

TANTO MAS PROBABLE ES QUE LA PERSONA ADOPTE ESA IDEA

Lámina 3

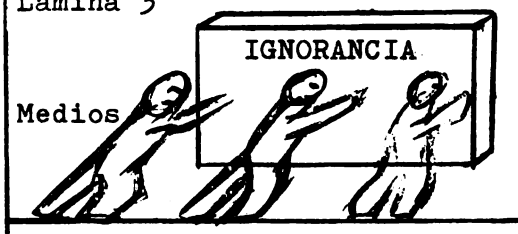


Lámina 4

CUANDO?

1. Problema importante para muchas personas
2. Solución relativa. Sencilla
3. Puede fijarse un límite de duración a la campaña
4. Puede establecerse objetivos precisos
5. Puede medirse la realización de los objetivos

Lámina 5

CUANTAS CAMPAÑAS?

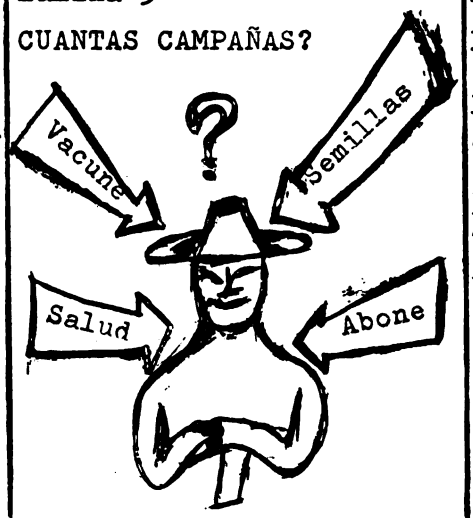


Lámina 6

LAS CINCO FASES

1. PLANEAMIENTO
2. ADIESTRAMIENTO DEL PERSONAL
3. PREPARACION DE MATERIALES
4. REALIZACION DE LA CAMPAÑA
5. EVALUACION

Lámina 7

Fase 1: PLANEAMIENTO

a. Nombre un Comité y sub-comités
b. Investigue la situación, defina problemas y barreras
c. Establezca objetivos
d. Escoja los Mensajes - Públicos y Medios de Comunicación
e. Haga un Calendario de Actividades
f. Prepare un presupuesto
g. Haga un Plan de Evaluación
h. Prepare el Manual de Campaña

Lámina 8

MANUAL DE CAMPAÑA

Lámina 9

Fase 2: ADIESTRAMIENTO

A-En qué?
- o. Materia de la campaña
- o. Uso de Medios Educativos

B-De quiénes?
- o. Personal de Información
- o. Extensionistas
- o. Especialistas
- o. Colaboradores voluntarios (líderes)
- o. Comerciantes
- o. Gente de Prensa, Radio y TV

C-Cómo?
- o. Cursos cortos, reuniones, cartas circulares. Manual de Campaña

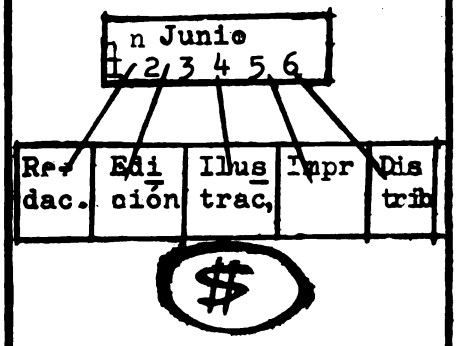
PORTAFOLIO (Cont.)

Lámina 10

Fase 3: PREPARACION DE MATERIALES

a. Haga un Plan de Producción
b. Asigne responsabilidades
c. Fije fechas-tope
d. Estudie costos
e. Planee la Distribución

Lámina 11



Artículo-cantidad-fecha de terminación-RESPONSABLE

Lámina 12

Fase 4: REALIZACION

A. Lanzamiento

B. Desarrollo progresivo

C. Concentración

D. Complementación

Lámina 13

A. <u>Lanzamiento</u>

a. Reunión de iniciación
b. Nombre, slogan y símbolo
c. Gran publicidad
d. Cartas de agradecimiento a colaboradores

Lámina 14

B. <u>Desarrollo Progresivo</u>

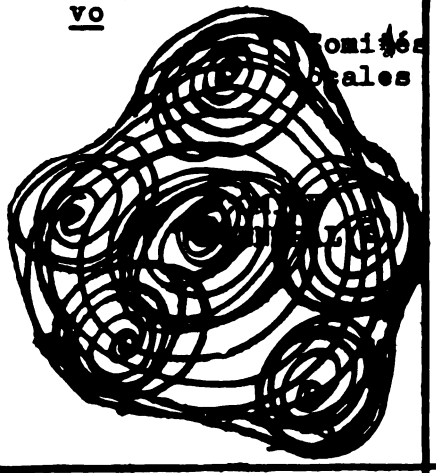


Lámina 15

C. <u>Concentración</u>

a. Debe llegar un poco antes del tiempo en el que el agricultor está listo para actuar.
b. El agricultor debe haber recibido toda la informacion necesaria.
c. Los medios educativos deben actuar simultáneamente coordinadamente.

Lámina 16

D. <u>Complementación</u>

a. Información adicional
b. Informes de progreso de la campaña
c. Ejemplos de éxito
d. Adjudicación de premios
e. Clausura oficial

Lámina 17

Fase 5: EVALUACION

<u>Qué?</u>
- o. Grado de realización de los objetivos
- o. Eficacia de métodos usados

<u>Cómo?</u>
- o. Evaluación informal
- o. Evaluación semiformal
- o. Evaluación formal

Lámina 18

RESUMEN

- o. EL PRINCIPIO: Cuantas más veces una persona reciba la influencia de una idea, comunicada por diversos medios TANTO MAS PROBABLE ES QUE LA PERSONA ADOPTE ESA IDEA
- o. No cualquier problema puede justificar una campaña
- o. Conviene desarrollar UNA SOLA Campaña a la vez
- o. Toda campaña eficaz tiene 5 fases
- o. La campaña no sustituye a la tarea educati-

PLANEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El portafolios gráfico, colocado sobre el caballete, muestra la lámina 1 "Campañas en Extensión Agrícola".

MUESTRE LA LAMINA 2 DEL PORTAFOLIO GRAFICO LEA SU TEXTO. DESPUES EXPLIQUE

1. El Principio

"Cuanto más a menudo reciban las personas la influencia de una nueva idea, tanto más probable es que la adopten. Una persona, por ejemplo, puede recibir una idea mediante el cine. Al principio, esta persona se halla sólo medianamente interesada, o aun indiferente. Pero pocos días después, oye la misma idea en la radio y la televisión. Puede también oir hablar sobre la misma idea en una reunión de extensión. Su cuarto contacto con la idea puede ser mediante un artículo, un boletín o una conversación con algún vecino. Para entonces la persona ya tiene receptividad para la idea y tal vez hasta se halla dispuesta a ensayarla".

MUESTRE LA LAMINA 3 (Hombres empujando una muralla)

"Podemos ilustrar la eficacia de una campaña con esta comparación gráfica. Actuando cada uno por separado, los diversos medios de comunicación producen un efecto pequeño en el muro de la Ignorancia o la Apatía de la gente. En cambio, todos unidos en un mismo objetivo, actúan como un ARIETE que termina por destruir la resistencia de la muralla".

MUESTRE LA LAMINA 4 LEA TODO EL TEXTO. DEPUES AMPLIE, PUNTO POR PUNTO

El punto 1 - Problema importante para muchas personas - es obvio.

El punto 2 - Solución relativamente sencilla - puede necesitar una explicación. Usted puede recurrir a la clasificación de cambios de prácticas que aparece en el boletín "Cómo Aceptan los Agricultores Nuevas Ideas", página 7.

El punto 3, puede prestarse para clasificar las campañas en las de corto plazo, las de plazo largo y las de plazo intermedio. Conviene aclarar que el concepto de "plazo" es relativo y que no hay un criterio fijo y universal para decidir cuál campaña es de corto plazo y cuál es de largo plazo. Lo importante es poder fijar un LIMITE DE DURACION.

En el punto 4 usted debe hacer fuerte énfasis en la PRECISION DE LOS OBJETIVOS. Usted encontrará muy buen material de referencia en el boletín

"Manual de Evaluación en Extensión", página 23. Como ejemplo de objetivos precisos puede usted citar los siguientes, para una campaña de Huertas:

a. Enseñar a los agricultores y sus familias la preparación y utilización de hortalizas en su alimentación.

b. Conseguir que el 10 por ciento de la población rural de un área determinada (o sea X familias) instalen su huerta casera.

En cambio, un objetivo difuso en este caso sería, "Conseguir que la población rural mejore su alimentación".

El punto 5- Puede medirse la realización de los objetivos - exige una explicación de que esta medición no siempre será fácil, como por ejemplo, cuando el objetivo es un cambio de actitud, pero que lo importante es que el objetivo sea lo suficientemente específico para que las consecuencias del cambio logrado sean apreciables dentro del plazo fijado para la duración de la campaña. Sería vano, por ejemplo, planear una campaña de 3 meses "para lograr la integración racial en la ciudad de Little Rock, Arkansas". Al cabo de 3 meses, los cambios obtenidos - si los hubo - no serán apreciables, con toda seguridad.

MUESTRE LAMINA 5
(Agricultor perseguido por varias flechas).
(Cuántas campañas)

"Si esta técnica educativa que es la campaña resulta tan eficaz, por qué entonces no usar campañas para todos los aspectos del trabajo de extensión? Existen varias razones para no hacerlo. En primer lugar, la mayoría de los servicios de extensión no cuentan con los fondos necesarios o con suficiente personal para realizar varias campañas a la vez. Además, los medios de comunicación, tales como periódicos, revistas, estaciones de radio, pueden brindarnos su cooperación únicamente hasta el punto que se lo permita su disponibilidad de tiempo, espacio, etc. Si se realizaran varias campañas simultáneamente, ellas competirían entre sí por el espacio y tiempo disponibles.

Finalmente, si queremos impresionar a los agricultores con el mensaje de una determinada campaña, no conviene distraerles la atención con otros problemas. Varias campañas simultáneas destinadas a atraer la atención del mismo público tienden a rivalizar unas con otras y a disputarse la atención". (Spaven)

MUESTRE LAMINA 6
(Las 5 etapas)

Existen cinco fases importantes en toda campaña educativa de extensión agrícola: (1) el planeamiento de la campaña; (2) la preparación de las personas para sus funciones; (3) la producción de materiales; (4) la realización de la campaña; (5) la evaluación de resultados.

MUESTRE LAMINA 7
(Planeamiento)
Lea TODOS LOS
PUNTOS Y DESPUES
DESARROLLELOS-UNO
POR UNO

"La fase de planeamiento es tan importante para la campaña como la semilla para la futura planta. Si la semilla es defectuosa, la planta saldrá deformada o improductiva".

El planeamiento tiene varios ELEMENTOS. La experiencia ha demostrado que los que figuran en esta lámina son fundamentales en una campaña bien organizada.

a. Nombre un Comité y sub-comités

Recordemos que la idea de la campaña puede haber nacido de uno o dos individuos de la comunidad, o bien del extensionista, y estas primeras personas forman el "grupo iniciador". Más tarde estas personas interesan a otras personas en el problema y deciden formalizar la acción. Celebran una especie de asamblea y allí se integra un Comité Directivo de la Campaña. El Comité debe formarse con personas representativas y dinámicas.

Si la campaña es de alcance nacional y está organizada "desde arriba", este comité (equivalente al "grupo de difusión o de ejecución", en la Estructura de Acción Social) puede estar formado inicialmente por gente del Servicio de Extensión (director, especialistas, informadores, supervisores y agentes de extensión, etc.). Este mismo conjunto de personas debería continuar dirigiendo la campaña hasta el final y evaluar luego los resultados. Trate de integrar este comité con las personas más capacitadas que usted encuentre.

Conforme la campaña va progresando, puede ser conveniente ampliar el comité nombrado originalmente o incluir en él algunos agricultores, comerciantes, líderes cívicos y religiosos distinguidos, y representantes del gobierno y de clubes juveniles. Esto permite utilizar una mayor amplitud de experiencia y de conocimiento en la conducción de la campaña. Además, esto atrae el apoyo de los grupos que se hallan representados. Finalmente, cuando usted haya logrado el apoyo y la cooperación de personas de todos los niveles y de todos los campos de interés, habrá completado la organización de la campaña.

Muchas veces, será necesario designar sub-comités, que atiendan los aspectos especializados de la organización. Podrían formarse, por ejemplo los siguientes:

Sub-comité	de Investigación	(recolección de datos)
"	de Relaciones	(obtención de colaboradores y adiestramiento de personal)
"	de Presupuesto	(financiación y administración)
"	de Comunicaciones	(prensa, radio, T.V., etc., así como producción de materiales)
"	de Asesoría Técnica	(aspectos técnicos del problema)

Sub-comité de Evaluación (prepara el plan de evaluación y lo ejecuta)

Si la campaña es de grandes proporciones y se ha designado como Presidente de la misma a una figura de cargo muy elevado, a veces será necesario nombrar un Director Ejecutivo que corra con el manejo directo de la campaña. El director ejecutivo coordina la labor de todos los sub-comités.

También, si la campaña es de ámbito nacional, o regional, será necesario auspiciar la formación de Comités Locales, que manejen la campaña en las comunidades respectivas, bajo la dirección general del Comité Central.

b. Investigue la situación. Defina problemas y barreras

Una comunidad puede estudiarse desde un sinnúmero de ángulos. Así por ejemplo, la Guía ADECO "Proceso de Grupo" (página I-3-E-37) indica los siguientes:

1. Instituciones claves
2. Organizaciones formales
3. Grupos informales
4. Grupos de localidad (vecindarios, barrios, etc.)
5. Estratificación social
6. Características distintivas (industrias, grupos de nacionalidad, etc.)

Para nuestro estudio de la situación nosotros usaremos estos criterios:

1. Situación física (ubicación geográfica, clima, altitud, ríos, etc.)
2. Situación demográfica (población, índices de nacimientos y muertes)
3. Situación económica (cultivos, rentas, industrias)
4. Situación socio-cultural (clases, grupos, tradiciones)
5. Situación tecnológica (electrización, mecanización, grado de progreso agrícola, de la vivienda, etc.)

Estos ángulos los analizaremos oportunamente, cuando nos preparemos para hacer el Ejercicio Práctico. A continuación les ditribuiré la guía que se uso en el II Curso Básico del SIC para estudiar la situación.

Distribuya "Guía para Conocer la Situación de la Comunidad". El modelo que se incluye a continuación puede ser modificado por usted con toda libertad.

"ORGANIZACION DE CAMPAÑAS"

II Curso Básico de Información, 1960

GUIA PARA CONOCER LA SITUACION DE LA COMUNIDAD (+)
(como base para organizar una campaña de extensión)

La situación tiene 5 aspectos que nos interesan:

1. Físico
2. Demográfico
3. Económico
4. Socio-Cultural
5. Tecnológico

1. Situación Física: comprende aspectos tales como ubicación geográfica, altitud, clima, cultivos, características del suelo, carreteras, ferrocarriles, ríos, distancia al mar, suministros de agua, etc.

2. Situación Demográfica: comprende datos tales como población total, población por kilómetro cuadrado, población por grupos de edad, de sexo, de ocupación, índice de natalidad, de mortalidad (infantil y adulta), etc.

3. Situación Socio-Cultural:

a. Estructura social: clases sociales, grupos formales (instituciones oficiales y no-oficiales) e informales, comunicaciones entre las clases y grupos, dirigentes formales y líderes de opinión.

b. Nivel educativo: número de analfabetos por edad, sexo y ocupación, existencia de servicios educativos y sociales, tales como escuelas, bibliotecas, centros de recreación, campos deportivos, clubes, de servicio, iglesias, medios de comunicación (emisoras, periódicos, revistas, cines).

c. Actitudes y opiniones de la gente: valores, conducta, costumbres, creencias, gustos, prejuicios, tradiciones, etc.

4. Situación Económica: sistema de tenencia de la tierra, ingresos de la población, papel de los bancos, existencia de crédito, mercados, fluctuaciones estacionales, desempleo, precios, costos de producción, etc.

5. Situación Tecnológica: comprende aspectos que definen el grado de adelanto tecnológico de una comunidad, tales como electrificación, mecanización, uso de prácticas modernas de cultivo,

(+) Lista incompleta, sólo para uso en el ejercicio práctico del II Curso Básico de Información.

situación de la vivienda, de las prácticas hogareñas, del cuidado de la salud (número de médicos por cada 1000 personas, hospitales, dispensarios), grado de industrialización, eficiencia de la mano de obra, etc.

NECESIDADES Y PROBLEMAS

Estudiada la situación, inmediatamente se distinguen ciertas necesidades que la comunidad tiene. Problemas son aquellas necesidades que la comunidad no puede satisfacer sin un esfuerzo organizado y concentrado, con frecuencia con auxilio exterior. Así por ejemplo, el agua es una necesidad, pero como la comunidad al presente satisface sin dificultades esta necesidad ella no es un problema. En cambio, si hay necesidad de recreación, pero la comunidad no consigue satisfacerla con sus medios corrientes, esto es un problema, que necesita una acción concentrada para ser resuelto.

"Veamos ahora qué son problemas y qué son barreras"

Problema: Como ustedes saben toda comunidad tiene ciertas NECESIDADES, tales como necesidad de agua, de productos alimenticios, de recreación, de educación, etc. Muchas de estas necesidades son satisfechas más o menos bien por la comunidad, en forma normal y rutinaria. Algunas de dichas necesidades, sin embargo, no consiguen ser satisfechas con los recursos o la actividad corriente de la comunidad. Esto da origen a los PROBLEMAS. Problema es, entonces, una necesidad que la comunidad no consigue satisfacer y que requiere un esfuerzo fuera de lo común para su solución. Por ejemplo, la necesidad de una buena alimentación infantil no está siendo satisfecha por la comunidad X. Existe pues un problema de nutrición.

Un problema, ahora bien, puede tener varias fases. Es necesario descomponer el problema global en sus diversas fases, para saber cuál es la que nosotros atacaremos específicamente. El problema de nutrición, por ejemplo, puede tener estas fases: (1)

Fase de disponibilidad: Existe en la comunidad suficiente suministro de productos alimenticios?

Fase económica: Están sus precios por encima del nivel adquisitivo de la población, cuyos ingresos son demasiado bajos para poder comprar suficientes alimentos?

Fase educativa: Si en la comunidad el suministro de productos es más o menos adecuado y la gente gana lo suficiente como para comprarlos, porque es que la gente come mal? Será porque gasta su dinero en otras cosas? Será porqué no comprende la necesidad de una buena nutrición? O porqué no sabe cómo preparar los alimentos?

(Ver Manuel Alers-Montalvo: "Sociología- Introducción a su uso en programas agricolas rurales", página 102. "Nutrición".).

Barreras: Supongamos que nuestro estudio de la situación de la comunidad nos ha llevado a la convicción de que la fase del problema que es la culpable de los malos efectos notados, es la fase educativa. Específicamente cuáles serán los obstáculos existentes para que la gente adopte prácticas de buena nutrición? Estos obstáculos son lo que nosotros llamamos barreras, y podrían ser, por ejemplo:

1. Existe mucha ignorancia entre la clase media y pobre sobre principios de nutrición infantil.

(1) La Publicación "Estudio de la Comunidad", por Carolina Ware, Unión Panamericana (en español) puede ser utilísima para estudiar la situación de la comunidad, para analizar las distintas fases de cada problema. Se encuentra en la biblioteca del Instituto de Turrialba.

2. Hay mucha gente que conoce los principios de la buena nutrición pero que por descuido o pereza - o por costumbres tradicionales - no los adoptan en la práctica.

3. Mucha gente gasta la mayor parte de su dinero en diversiones y reserva muy poco para alimentar bien a sus hijos.

Las barreras tienen para nosotros la importancia de ser los enemigos inmediatos que debemos atacar. Al destruir estas barreras, el problema se va resolviendo automáticamente.

c. Establezca objetivos

Qué es lo que queremos conseguir - ESPECIFICAMENTE - con nuestra campaña? Ese es nuestro objetivo.

Esta palabra, sin embargo, necesita ser bien explicada para que tenga sentido. Debemos relacionarla primero con el concepto de CAMBIO.

El objetivo general de la Extensión es conseguir CAMBIOS en la gente. Pero cambios de qué? Tyler nos dice que la educación trata de hacer que la gente cambie su manera de PENSAR, de SENTIR, de ACTUAR. En otras palabras podemos tratar de cambiar:

- los conocimientos de la gente
- las actitudes y opiniones de la gente
- las destrezas, habilidades y hábitos de la gente

De cuál sea el cambio que deseamos lograr, dependerá que métodos de enseñanza, qué mensajes, qué estímulos usaremos. Vean ustedes por qué es importante definir exactamente cuál es nuestro objetivo específico.

Al estudiar los cambios que nos parece necesario introducir en una comunidad, debemos ser muy prudentes. Debemos recordar que la gente no adopta "así nomás" cualquier sugestión de cambio, y que para aceptarlos deben existir ciertas condiciones. Los científicos sociales han estudiado mucho este asunto del cambio, y a todo organizador de campañas le conviene leer algunas obras sobre este asunto. En "Cambio Cultural en una Comunidad de Costa Rica", Manuel Alers-Montalvo dice: "Un grupo social, para la aceptación de una técnica o innovación, requiere la existencia de tres condiciones:

1. El grupo debe haber sentido necesidad por la técnica o innovación que se desea introducir,
2. La técnica o innovación debe ser compatible con la cultura del grupo,
3. La gente debe tener prueba de la practicabilidad o eficacia de la práctica o innovación. (+)

(+) Nota...Ver también las obras "Rural Sociology" de Loomis y Beegle, y "Group Dynamics" de Cartwright y Zender. Los capítulos pertinentes de estas obras forman parte de las Lecturas de Consulta del ADECO. La obra "Problemas Humanos en Cambios Tecnológicos" es también muy ilustrativa en este respecto. (Spicer)

Los objetivos bien definidos ayudan a: (1) proponerse actos específicos; (2) preparar el presupuesto; (3) establecer un límite de tiempo; (4) planear el uso eficaz de los métodos de comunicación y de enseñanza; y (5) definir los públicos que se trata de alcanzar, a fin de determinar la clase de métodos que se deben aplicar para llegar hasta ellos.

El objetivo escogido también determinará nuestra futura evaluación. Naturalmente, lo que mediremos será en qué grado nuestro objetivo se ha realizado mediante la campaña. Así, por ejemplo, en la Campaña de Conservación de Recursos Naturales de Costa Rica, que hemos analizado antes, el objetivo no era conseguir que al final del plazo fijado mucha gente estuviera conservando recursos naturales. El objetivo era "poner a pensar a los costarricenses en el valor e importancia de los recursos naturales". Lo que se buscaba, específicamente, era un cambio en el pensar y en el sentir, es decir, en el conocimiento y en la actitud.

En la definición del objetivo, es necesario también definir quienes son las personas que queremos que cambien su pensar, sentir o actuar. Tenemos que definir NUESTRO PUBLICO-BLANCO, para disparar contra él todas nuestras armas.

En la campaña de Nutrición planeada por los estudiantes del II Curso Básico de Información, por ejemplo, el objetivo fue enunciado así:

"Conseguir que los padres jóvenes de Turrialba perciban y sientan la necesidad de alimentar mejor a sus hijos".

Se apuntó a los padres jóvenes pues se presumió que ellos eran más susceptibles de cambiar sus actitudes que los padres más viejos. Además, son los que tienen la mayoría de los hijos en edad infantil.

La elección de un PUBLICO específico para el efecto principal de la campaña influye sobre la selección de mensajes, de medios de comunicación, y sobre la evaluación final.

d. Escoja los Mensajes, Públicos y Medios de Comunicación

Dijimos antes que para conseguir el objetivo, debemos atacar las barreras. Una forma de atacarlas es dirigir ciertos "mensajes" a determinados grupos de público relacionados con las barreras. Nosotros llamaremos "mensajes" a la intención o propósito de nuestras comunicaciones. Así por ejemplo, uno de los mensajes en nuestra campaña de Nutrición podría ser: "Enseñe a los niños los beneficios de una buena nutrición". El público particular para este mensaje serían los maestros.

Como escoger los mensajes

Una técnica útil para seleccionar los mensajes es la llamada PCI "Promoción creativa de ideas" (brainstorming). Consiste en los pasos siguientes:

1. Se toma la primera barrera y se pide a los compañeros de planeamiento que sugieran libremente mensajes para las etapas de atención, motivación e instrucción de la campaña. Se produce así una larga lista de mensajes.

2. Se toma dicha lista y se analiza uno por uno cada mensaje eliminando los débiles hasta conservar sólo 1 ó 2 mensajes para cada etapa de la campaña.

3. Luego se toma la segunda barrera y se procede igual. Al final se hace una selección aún más rigurosa, de modo de reducir el número de mensajes a 3 ó 4.

Otra forma sería tomar todas las barreras y sugerir mensajes para cualquiera de ellas. En el examen ulterior se eligen los mensajes más adecuados para cada etapa.

Les repartiré a continuación la lista inicial de mensajes que produjeron por PCI los estudiantes del II Curso Básico, y la selección final que hicieron.

DISTRIBUYA
HOJAS VERDES
MIMEOGRAFIADAS
"Selección de
Mensajes"

SELECCION DE LOS MENSAJES

CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

Objetivo: "Conseguir que los padres jóvenes (22-45 años) de la localidad piensen y sientan que deben alimentar mejor a sus niños"

Primer paso: Se escriben en la pizarra las barreras escogidas, a saber:

a. Existe mucha ignorancia en las clases pobres y media sobre los principios de la buena nutrición y su importancia básica para los niños.

b. Mucha gente que conoce los principios de la buena nutrición infantil, por descuido, pereza o tradición, no los adoptan en la práctica.

c. Mucha gente gasta la mayor parte de su dinero en diversiones, ropa vistosa y bebidas alcohólicas y reserva muy poco para alimentar bien a sus niños.

Segundo paso: Se explica que se usará la técnica de Promoción Creativa de Ideas (PCI) y se solicita a los estudiantes que sugieran mensajes para atacar las 3 barreras escogidas. Se aclara perfectamente a los estudiantes que el mensaje no es sino la idea que se desea inculcar por lo cual no es necesario que ellos lo presenten ya redactado con palabras definitivas. Es preciso dejar bien claro que este mensaje será posteriormente presentado en diversas formas (oral, escrita, visual) y por diversos medios (radio, prensa, carteles, folletos, etc.), por lo cual no es el fraseo lo que ahora interesa, sino la idea. NO DEBE CONFUNDIRSE los mensajes con el "SLOGAN" de la campaña. Es bien difícil conseguir que los estudiantes comprendan esta diferencia, pero es importante que lo hagan.

He aquí el resultado textual de este segundo paso:

LISTA DE MENSAJES

_____ Por qué están flacos nuestros hijos?

_____ Falta mejor alimentación en Turrialba?

_____ Por qué no tienen ganas de estudiar nuestros hijos?

_____ Usa usted carne y verduras en su alimentación?

_____ El pueblo de Turrialba está desnutrido. Combatamos este problema.

_____ Médicos, denuncien problemas de desnutrición.

_____ Concurrencia excesiva a hospitales.

_____ Deseamos que nuestro hijos se crien sanos y fuertes.

_____ Mejor alimentación, más progreso.

_____ Más rendimiento en el trabajo.

_____ Un hogar más feliz.

_____ Cuánto usted gasta en alimentarse?

_____ Consuma más carne, leche y huevos.

_____ Consuma, verduras y frutas.

_____ Alimente bien al niño.

_____ El aguadulce no es suficiente.

_____ Alimentarse más, divertirse menos.

_____ De la salud de los niños, la felicidad de los padres.

_____ Niño nutrido aprende más.

_____ Maestro, enseñe a sus niños los beneficios de una buena alimentación.

_____ En qué consiste una buena alimentación?

_____ Médico, ayude a la población a alimentarse.

_____ Comer bien, no es comer mucho.

_____ Turrialba necesita un buen programa de alimentación.

_____ Apoyemos al programa educativo de nutrición.

_____ Alimenta a tus hijos y serán felices.

_____ Siempre orgullosa de los hijos sanos.

_____ Gasta en comidas y no en remedios.

_____ Por qué en Turrialba no hay huertas caseras.

_____ Su hijo puede ser un campeón (padres).

_____ Cuida los céntimos que los colones se cuidan solos; ahorra.

_____ El mejor ahorro es alimentarse bien.

_____ Mejor mal vestida y bien alimentada, que bien vestida y mal alimentada.

_____ Tome leche y no alcohol.

_____ No bebas la salud de tus hijos.

Tercer paso: Se consigue que los estudiantes seleccionen 1 ó 2 mensajes para cada etapa de la campaña. Los estudiantes del II Curso Básico escogieron los siguientes, de la lista antes presentada:

Primera quincena - (Lanzamiento) suspenso, atención:

1. Qué está pasando en Turrialba?

2. Por qué están flacos nuestros hijos?

Segunda quincena - (Desarrollo) Información, motivación:

3. Los niños de Turrialba están desnutridos. Combatamos este problema.

4. Médicos, ayuden a la población a saber que deben alimentar mejor a los niños.

Tercera quincena - (Concentración) Motivación:

5. El mejor gasto es gastar en alimentar bien a los niños.

6. Maestros, enseñen a los niños los beneficios de una buena nutrición.

Cuarta quincena - (Complementación) Instrucción:

7. En qué consiste una buena alimentación?

Como se ve, de unos 37 mensajes sugeridos, se escogieron 7. Como se nota, los estudiantes desde ya asignaron ciertos mensajes a ciertos públicos definidos, lo cual es perfectamente natural y conveniente, pues cuánto más específicamente dirigidos estén los mensajes es más probable que den en el blanco.

Los Públicos

La elección del público para el cual cada mensaje está orientado exige el conocimiento más completo posible de los grupos humanos que integran una comunidad. Cada grupo de público tiene características peculiares. Los valores, los intereses, las necesidades de los agricultores, son diferentes de los de las amas de casa, o de los maestros, o de los profesionales. La edad es un elemento diferencial importante: los jóvenes generalmente no piensan, sienten y actúan como los viejos. (Para una guía detallada para conocer al público, ver Guía del ADECO "Como Hablar en Público"). También es importante considerar en qué grado de motivación se halla el grupo que deseamos alcanzar. Por motivación entendemos el proceso por el cual una persona pasa del estado de indiferencia, al de atención, luego al de interés, después al de deseo y finalmente al momento de la decisión.

Otra forma de mirar al proceso de la motivación es la de Bohlen y Beal, sociólogos norteamericanos, quienes descubrieron que una idea o una práctica atraviesa 5 etapas en la mente del agricultor desde que este se entera de dicha idea o práctica, hasta que la adopta. Dichas etapas se llaman Percepción, Interés, Evaluación, Ensayo y Adopción. Descubrieron también que no todas las personas adoptan una práctica con la misma rapidez. Así, en toda comunidad y para cada idea existen Innovadores, Adaptadores Tempranos, Líderes Informales y Mayoría (o adoptadores tardíos), así como No Adoptadores.

(Ver folleto "Cómo Aceptan los Agricultores Nuevas Ideas").

El hecho de que el público atraviesa varias etapas mentales antes de tomar la decisión de adoptar una idea, nos obliga a utilizar para cada etapa los mensajes y los medios de comunicación más apropiados para influir sobre el público escogido.

Fíjense en lo que recomienda Spaven:

"Le será más fácil planear las actividades y preparar materiales eficaces, si usted tiene en cuenta el proceso que los educadores agrícolas y los extensionistas siguen generalmente cuando tratan de convencer a los agricultores para que acepten una nueva práctica o idea:

Informe a la gente sobre el descubrimiento o mejoramiento de una práctica.

Interese a las personas en cuanto a la posible aplicación de esa práctica en sus operaciones agrícolas o de otra naturaleza.

Inspire a la gente para que desee ensayar la nueva práctica, por lo menos en forma limitada. De razones convincentes, tales como la experiencia feliz de otros agricultores que la han aplicado.

Instruya a las personas sobre las etapas, procesos, mecánica y materiales requeridos para aplicar o adoptar la nueva práctica.

Recuerde que, a menos que la materia sea sumamente nueva, su público estará constituído por una gran variedad de personas, desde aquéllas que nunca han oído sobre la nueva práctica hasta aquéllas otras que la han ensayado, ya sea con éxito o sin éxito".

Tengan en cuenta el proceso de motivación y les será más fácil asignar su objetivo específico a los sucesivos mensajes. Más adelante veremos cómo Spaven divide la campaña en etapas sucesivas (lanzamiento, desarrollo progresivo, concentración, complementación) y cómo podemos aplicar el proceso de motivación durante estas etapas.

Nombre, slogan, símbolo

Aquí usted podría detenerse unos minutos para hablar sobre el nombre oficial de la campaña, su "slogan" o lema, y su símbolo. Cite ejemplos de slogans que tuvieron impacto, así como de personajes simbólicos como el Oso Smokey, Tío Conejo, y otros, asociados a campañas conocidas.

Explique que el slogan debe ser breve, tener ritmo y a veces rima, encerrar una idea simple y eficaz, fácil de recordar y de gran interés humano.

Ejemplos: "Vencer o morir"

"O petróleo é nosso"

"Consuma y use lo que Costa Rica produce"

"Dios, Patria, Hogar"

"Si quieres crecer....Aprende a comer"

Tanto el nombre como el slogan de la campaña, así como el símbolo o personaje simbólico de la misma, pueden encontrarse mediante sesiones PCI ("promoción creativa de ideas"). Otra forma de hallarlos es mediante un concurso público, con el cual se consigue al mismo tiempo provocar un gran interés hacia la campaña.

DISTRIBUYA
MODELO DE
"PLAN DE
USO DE MEDIOS"

Los Medios y Tratamientos

Una vez escogido el mensaje y su público correspondiente podemos escoger cómo llegar hasta ellos, es decir, entre los medios de comunicación disponibles, los más adecuados (Cómo se entera la gente de las noticias?). Para los maestros, por ejemplo, podemos elegir, entre otros, las entrevistas personales, las cartas circulares, las reuniones, y secundariamente, también la radio.

EL GRUPO Y LOS LIDERES, PAPEL EN UNA CAMPAÑA

En el uso de los medios de comunicación en una campaña debemos tener en cuenta estos 2 hechos: 1. las decisiones que se toman en grupo son más firmes y duraderas; 2. las decisiones de la gente para adoptar ideas o prácticas son más directamente influidas por otras personas, que por los medios de comunicación en masa. Parece que la comunicación fluye en 2 pasos:

Primer paso: medios de comunicación ——→ líderes de opinión

Segundo paso: líderes de opinión ——→ personas seguidoras

Un líder de opinión no lo es en todo, sino en uno o varios campos especiales Por ejemplo, en un barrio una mujer es líder en asuntos de modas y de cine, pero otra lo es en asuntos de enfermedades, etc.

Parece entonces que la forma de influir más sobre las decisiones de la gente en un cierto campo (p. ej. Nutrición Infantil) sería la siguiente:

1. Colocar a la gente en situación de grupo

2. Identificar a los líderes de opinión

3. Orientar nuestros medios hacia estos líderes; mantenerlos informados y entusiasmados en nuestra campaña; adiestrados en el problema y en el uso de los medios educativos.

4. Poner a estos líderes a trabajar en los grupos formados.

TRATAMIENTO

Escogido el medio, debe seleccionarse también el tratamiento que se dará a dicho medio para transmitir eficazmente el mensaje deseado. Por ejemplo, en un programa de radio podrían usarse tratamientos tales como disertación (monólogo), entrevista (diálogo), dramatización, etc. El tratamiento de un medio debe ser elegido en relación con el mensaje. Si se trata de un mensaje puramente informativo, por ejemplo, no hay necesidad de utilizar tratamientos que apelen a las emociones.

El concepto de tratamiento abarca tanto el contenido como la forma al usar un medio de comunicación. Tomemos como ejemplo este mensaje: "gaste más en alimentos y menos en diversiones". Seleccionamos un medio: cartel. El contenido del cartel serían la ilustración y el slogan; la forma serían los dibujos, los colores, las letras. En ambos aspectos el cartelista puede escoger diversos tratamientos, es decir, diversas formas de presentar a los sentidos y a la mente del público, la idea del cartel, es decir, su mensaje.

El resultado final del planeamiento de las comunicaciones serán un Plan de Uso de medios, que formará parte del Manual de Campaña.

SIGUE EN HOJAS VERDES EL MODELO
DE PLAN DE USO DE MEDIOS MENCIONADO

PLAN DE USO DE MEDIOS EDUCATIVOS

CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

Mensaje	Público	Fecha	Medio	Tratamiento
1. Qué está pasando en Turrialba	General	XX	Carteles	Fijación exterior (calles)
			Radio	Varios
			Prensa	Anuncios, invitación
			Volantes	Invitación
			Reunión de Lanzamiento	Programa especial
2. Por qué están flacos nuestros hijos?	Padres jóvenes	XX	Carteles	Lugares especiales (fijación interior)
			Radio	Información-Interés
			Carta Circular	Invitación
			Reunión con padres	Charla educativa ilus. Formación de grupos por barrios
			Altoparlantes	Informativo, educativo
			Boletín Informativo	Informativo, educativo
3. Los niños de Turrialba están desnutridos. Combatamos este problema	Público en general. Instituciones	XX	Slides en cines	Educativo, informativo
			Altoparlantes	Educativo, informativo
			Radio	Educativo, informativo
			Reuniones diversas	Informativo, educativo
			Boletín Informativo	Informativo, educatifo
			Folletos	Informativo, educativo
4. Médicos, ayuden a la población a saber que deben alimentar mejor a los niños	Médicos y personal sanitario	XX	Radio	Mesa redonda
			Carta Circular	Invitación
			Prensa	Editorial, invitació
			Reuniones	Definición del problema "qué podemos hacer"

Mensaje	Público	Fecha	Medio	Tratamiento
5. El mejor gasto es alimentar mejor a los niños	Madres jóvenes	XX	Carta Circular	Motivación
			Carta Circular	Invitación
			Hoja plegable	Información, motivación
			Reuniones	Charlas ilustradas, formación de grupos por barrios
			Concurso	Presupuesto mejor equilibrado
			Cursillo	Intensivo, 3 días
			Radio	Informativo, dramatización, entrevistas
			Prensa	Editorial, artículos de experiencia personal
			Exposición	Productos del cursillo
			Boletín Informativo Semanal	Informativo, educativo
6. Maestros, enseñen a los niños los beneficios de una buena nutrición	Maestros	XX	Entrevistas	Averiguar actitud, recibir asesoramiento
			Carta circular	Invitación
			Reuniones	"Qué podemos hacer?" (unidades de trabajo)
			Concurso	El maestro que produce la mejor clase sobre nutrición infantil
			Boletín Informativo semanal	Informativo, educativo
7. En qué consiste una buena alimentación	Público general	XX	Radio	Educativo, Invitación
			Prensa	Educativo, Invitación
			Cartel	Tipo boletín, fijación exterior e interior
			Boletín Informativo semanal	Informativo, educativo
		XX	Altoparlante	Invitación
			Carta Circular	Invitación autoridades
			Folleto	Educativo, muy ilustrado
		XX	Gran reunión pública en la plaza de Deportes	Proyección de películas. Charla breve por párroco y médico
			Concurso escolar de Composición	"Qué debo hacer para ser sano y fuerte?

NOMBRE OFICIAL DE LA CAMPAÑA

El Comité Directivo ha resuelto que la campaña sea oficialmente conocida como "CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL".

SLOGAN DE LA CAMPAÑA

En todos los materiales y eventos de la campaña se usará la frase:

"LA SALUD ENTRE POR LA BOCA"

PERSONAJE SIMBOLICO

Como símbolo de la campaña, se usará el personaje llamado "EL GORDITO" representado por un niño robusto y sonriente, producto de una buena nutrición.

BOLETIN INFORMATIVO SEMANAL

La campaña publicará semanalmente un boletín informativo de 4 páginas, con un tiraje de 2.000 ejemplares, que se repartirá con preferencia a los padres de familia jóvenes, y a las entidades colaboradoras. El boletín será impreso en blanco y negro y llevará como título:

"EL GORDITO"

Se usará repetidamente en sus páginas el slogan de la campaña: "LA SALUD ENTRA POR LA BOCA".

El Agente de Extensión de Turrialba es el encargado de editar y distribuir este boletín.

e. Haga un Calendario de Actividades

"En una de las primeras reuniones del comité directivo establezca límites de tiempo para las diferentes actividades de la campaña. Depende de muchos factores el tiempo que debe sostenerse una campaña; la clase de personas a las que usted desea llegar, los medios de comunicación y los métodos de enseñanza que se pongan en práctica, el presupuesto, y, en grado mayor aún, el contenido mismo de la campaña. La mayoría de las campañas de extensión se prolongan por varios meses. Pero las campañas que persiguen la solución de problemas difíciles o complejos pueden extenderse por mayor tiempo.

Una vez establedidos los límites de tiempo, el comité directivo puede hacer un programa de las diferentes actividades. Por ejemplo, puede pensar en establecer parcelas de demostración en diferentes partes del área, ofrecer una serie de excursiones y demostraciones, dictar un curso o una conferencia en la facultad de agricultura. Los técnicos en las diferentes materias científicas y los especialistas en información pueden decidir cuándo deben prepararse y distribuirse los materiales educativos, y también la mejor forma de coordinar los distintos métodos de comunicación.

El ritmo que tomen las actividades es muy importante. Generalmente la parte de acción de una campaña puede ser dividida en cuatro etapas; lanzamiento, desarrollo progresivo, concentración y complementación. Las campañas que cuentan con éxito tienen sus actividades espaciadas y distribuídas en forma tal que la concentración, con la información completa sobre "cómo hacer", llega al agricultor oportunamente antes de que comience a actuar". (Spaven)

Las ACTIVIDADES de una campaña pueden ser de diversa índole. Tenemos por ejemplo:

1. Eventos propios de la comunidad, que se aprovechan para los fines de la campaña, tales como fiesta patronal, feria anual, día de la independencia, terminación de la cosecha, etc.

2. Eventos provocados, tales como días de campo, giras o excursiones, concursos, festivales, grandes actos públicos, etc.

3. Aplicación de los medios de comunicación, tales como reuniones, demostraciones, programas de radio, serie de artículos en los diarios, envío de cartas circulares, etc.

DISTRIBUYA
MODELO DE
CALENDARIO
DE ACTIVIDADES

Nuestro Calendario de Actividades deberá incluir estas tres clases de actos, de modo que los organizadores y los cooperadores sepan en todo momento para qué deben prepararse. Más adelante veremos cómo dividir este calendario en etapas.

El Calendario de Actividades deberá ser parte del Manual de Campaña del que hablaremos luego.

f. Prepare un presupuesto

"La cantidad de dinero con que se cuenta puede ser el factor decisivo para que se escoja determinados medios de comunicación. Así, pues, el presupuesto debe ser aprobado por la administración y los fondos deben ser asignados tan pronto como sea posible. Puede suceder que un administrador asigne una suma definida y solicite luego sugerencias sobre la mejor forma de invertirla. O bien, puede solicitar una lista de las actividades que se sugieren, junto con los costos estimados. Asigne por lo menos un 10 por ciento del presupuesto para gastos misceláneos. En toda campaña se producen nuevas ideas, se encuentra que ciertos costos han aumentado, o se decide hacer determinados cambios de último momento que no fueron previstos cuando se preparó el presupuesto". (Spaven)

El presupuesto debe comprender un estudio previo del costo de los materiales a usar en la campaña (carteles, banderines, volantes, folletos, etc.) así como de transportes, combustible, pago del personal extraordinario, alquiler de locales, etc.

A menudo el costo de una campaña es parcial o totalmente financiado mediante donaciones.

g. Haga un plan de evaluación

Dice Spaven: "Incluya en su presupuesto una suma que cubra los gastos de aquellas actividades destinadas a medir la eficacia de la campaña".

Pero no solo mediremos los resultados de la campaña, en términos de sus objetivos, sino también la eficacia relativa de los medios y métodos usados. Más adelante volveremos a hablar sobre evaluación con mayor detalle y distribuiremos un modelo del plan de evaluación hecho en el Segundo Curso Básico de Información.

Este Plan de Evaluación debe incluirse también en el Manual de Campaña, en forma simplificada, de modo de preparar desde el principio a los colaboradores y conseguir su ayuda cuando llegue el momento de la evaluación final.

Es importantísimo incluir en este Plan la evaluación que se debe hacer ANTES DE LA CAMPAÑA, cuyos resultados servirían de puntos de referencia para poder calcular el progreso logrado cuando se haga la evaluación final. Esta evaluación inicial puede hacerse simultáneamente con el estudio de la situación.

MUESTRE LAMINA 8
(Manual de
Campaña)

h. Prepare un Manual de Campaña

Una de las contribuciones más valiosas de Spaven a la organización de campañas es el Manual de Campaña. Dice Spaven:

> "Una de las muchas tareas al planear toda campaña consiste en un manual con todo el conocimiento de que se dispone en relación con la materia. Esta es una tarea para los especialistas científicos y los especialistas en comunicaciones. Deben ellos planear, organizar y preparar un manual de campaña, una especie de "libro de datos".

La recopilación de los datos en este manual puede ser la parte de la campaña que más tiempo demande. No obstante, el éxito o el fracaso de todas las actividades depende de la forma minuciosa en que se realice esta tarea. Dicho manual proporcionará la materia prima básica para coordinar todas las actividades de la campaña. Por consiguiente, esta labor debe ser el resultado de la mayor cooperación entre las diferentes personas que dirigen la campaña.

Entre las cosas que deben ser incluídas en el manual está las siguientes:

1. Recopilación de todos los conocimientos necesarios sobre la materia de que trata la campaña.

2. Un examen completo del problema e información detallada sobre su solución.

3. Consejos prácticos para los agricultores sobre el papel que ellos juegan en el problema en cuestión y sobre las prácticas que deben seguir.

4. Beneficios que para la región o el país, se derivarán de la campaña, si ésta tiene éxito.

5. Detalles relacionados con los propósitos de la campaña, los límites de tiempo que se han impuesto, las maneras de llegar hasta el público que se tiene en mente, y los medios de comunicación que se han de usar. (Plan de Uso de Medios y Calendario de Actividades).

6. Lista de las organizaciones que constituyen colaboradores potenciales.

7. Lista de las ayudas educativas disponibles, tales como películas, guiones, fotografías, exhibiciones.

8. Plan de evaluación.

DISTRIBUYA
EL MODELO DE
MANUAL DE
CAMPAÑA

El Manual de Campaña irá a parar a manos de todos los organizadores y de los principales colaboradores de la campaña. Será como el "libro de texto" en las reuniones de adiestramiento de colaboradores. Eso sí, la distribución del manual no elimina la necesidad de los contactos personales directos entre los organizadores de la campaña y los colaboradores locales. La palabra escrita difícilmente podrá comunicar el entusiasmo la motivación, y los detalles minuciosos que exige el éxito de una empresa como esta.

SIGUE A CONTINUACION
EL MODELO DE CALENDARIO DE ACTIVIDADES.
EL MANUAL DE CAMPAÑA ES LA PUBLICACION
QUE VA ADJUNTA A LA PRESENTE.

CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

		Responsable	Fecha
1.	Antes del Lanzamiento		
	a. Reunión para formar el Comité Directivo. Liceo de Turrialba. Nombramiento de Comité provisorio de Investigación.	Extensionistas	Feb. 16
	b. Noticia de prensa en diarios de San José y periódico de Turrialba sobre formación del comité	Extensionista	Feb. 16
	c. Reunión del Comité. Liceo de Turrialba. Para nombrar sub-comités y estudiar informe del comité provisorio de Investigación sobre la situación nutricional	Presidente	Feb. 24
	d. Reunión del Comité. Liceo de Turrialba. Para definir el objetivo, la época y duración de la campaña, escoger entidades colaboradoras, etc.	Presidente	Feb. 28
	e. Reunión del Comité. Informe del Sub-comité de comunicación consistente en el Plan de Uso de Medios Educativos (mensajes, públicos, medios, tratamientos, épocas). Creación del slogan, símbolo, nombre oficial de la campaña	Presidnete	Marzo 10
	f. Reunión del Comité. Informe del Sub-comité de presupuesto. Plan de Producción de Materiales, otros gastos. Sistema administrativo a seguir	Presidente	Marzo 18
	g. Primera sesión de adiestramiento de líderes de barrio - en la materia de la campaña - en el uso de medios educativos Distribución del Manual de Campaña a los líderes	Presidente Sub-comité de relaciones	Marzo 27
	h. Distribución de carteles C. L. - 1. Envío a emisoras de programas R. L.-1, 2 y 3 así como noticias (P. L.-1) a periódicos	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Abril 15
	i. Distribución de volantes (V. L.-1) e invitaciones para el lanzamiento (I. L.-1)	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Abril 20
	j. Uso de altoparlantes para invitar al pueblo al lanzamiento	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Abril 20-30

		Responsable	Fecha
2.	Lanzamiento		
	a. Comisión se entrevista con Ministros de Educación y de Salud Pública en San José para invitarlos a la reunión de lanzamiento	Presidente Sub-comité de Relaciones	Mayo 3
	b. Gran reunión pública en el Parque Central. Grabación de los discursos, fotografías del acto programa especial	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Mayo 30
	c. Distribución de noticias sobre el acto a diarios y emisoras	Sub-comité de Comunicaciones y Presidente	Mayo 30
3.	Desarrollo Progresivo		
	a. Distribución de carteles "Por qué están Flacos Nuestros Hijos" (CDP-1)	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
	b. Envio carta circular a padres invitando a reunión	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
	c. Envio material a emisoras	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
	d. Invitación por altoparlantes para reuniones	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
	e. Reuniones de padres con charla educativa y formación de grupos organizados por barrios	Técnico	
	f. Publicación Boletín Informativo Nº1	Comunicaciones	
	g. Entrega de transparencias a los 3 cines	Comunicaciones	
	h. Iniciación de serie de reuniones educativas organizadas por los grupos en los barrios (previa invitación por radio y altoparlantes)	Relaciones	
	i. Distribución del Folleto (FDP-1) "La Desnutrición, el asesino secreto de la infancia"	Comunicaciones	
	j. Audición radial de Mesa Redonda (médicos)	Comunicaciones	
	k. Carta circular invitando médico a reunión	Comunicaciones	
	l. Reunión de médicos	Técnico	
	m. Envio de material a prensa y radio sobre la reunión de médicos	Comunicaciones	
	n. Publicación de editorial sobre el problema de nutrición	Comunicaciones	
	o. Carta circular (CCD-) a las madres jóvenes	Comunicaciones	
	p. Carta circular (CCD-) a las madres jóvenes invitando a reuniones	Comunicaciones	

3. Desarrollo Progresivo (Cont.)	Responsable	Fecha
q. Serie de reuniones con madres, distribución en ellas de hoja plegable, formación de grupos organizados por barrios	Relaciones	
r. Lanzamiento de concurso sobre presupuesto mejor equilibrado	Comunicaciones	
s. Comienza cursillo sobre Nutrición de 3 días	Técnico	
t. Programas radiales sobre cursillo, así como noticias de prensa	Comunicaciones	
u. Exposición de productos del cursillo de nutrición. Allí, distribución del Boletín Informativo Nº2	Comunicaciones	
4. Concentración		
a. Entrevistas con maestros para pedir colaboración	Relaciones	
b. Carta circular a los maestros invitando a reuniones	Comunicaciones	
c. Serie de reuniones con maestros, por escuelas, para discutir su colaboración	Relaciones	
d. Lanzamiento de concurso para maestros	Comunicaciones	
e. Distribución de Boletín Informativo Nº3	Comunicaciones	
f. Artículos de prensa, programas de radio sobre padres jóvenes que están adoptando recomendaciones de la campaña	Comunicaciones	
5. Complementación		
a. Distribución de carteles tipo boletín sobre cómo alimentarse bien	Comunicaciones	
b. Invitación por todos los medios para acto público	Comunicaciones	
c. Gran reunión pública con proyección de películas	Comunicaciones	
d. Lanzamiento de concurso escolar de composición	Comunicaciones	
e. Acto público de clausura de la campaña	Comunicaciones	
f. Distribución del Boletín Informativo Nº4	Comunicaciones	
6. Evaluación		
a. Reunión de comité encargado de evaluación	Evaluación	
b. Reunión de adiestramiento de entrevistadores	Evaluación	

6. Evaluación (Cont.)	Responsable	Fecha
c. Iniciación de la encuesta	Evaluación	
d. Terminación de la encuesta, reunión para tabular resultados	Evaluación	
e. Reunión del Comité Directivo para recibir informe de la evaluación	Evaluación	
f. Publicación de los resultados de la evaluación	Comunicaciones	

ADIESTRAMIENTO DE PERSONAL
PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE MATERIALES

Segmento Cuatro

PROPOSITO DE ESTE SEGMENTO:

1. Destacar la importancia de obtener "patrocinio" y "colaboración" de personas e instituciones para lograr buen éxito en una campaña.

2. Mostrar la necesidad de adiestrar a los colaboradores para que desempeñen su cometido con eficacia y buena coordinación general, así como dar algunas ideas sobre cómo llevar a cabo este adiestramiento.

3. Poner de relieve la conveniencia de poseer un Plan de Producción y Distribución de Materiales.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación; 2. Discusión en grupos de cuchicheo; 3. Promoción creativa de ideas ("brainstorming"); 4. Discusión general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolios gráfico; 2. Caballetes portapapeles y lápices de fieltro; 3. Modelo de Plan de Producción y Distribución de Materiales; 4. Pizarrón; 5. Modelos de materiales usados en otras campañas.

OBSERVACIONES:

Este segmento sigue empleando como hilo central el portafolios gráfico del SIC, "Campañas en Extensión Agrícola". El segmento anterior terminó usando la lámina 8. La lámina 9 se refiere al Adiestramiento de Personal. Pero antes de entrar a este tema, es conveniente detenerse a discutir "Cómo Obtener Colaboradores". Para evitar distraer a los participantes, cubra la lámina 9 de su portafolios con una lámina en blanco.

"ADIESTRAMIENTO DE PERSONAL Y PRODUCCION DE MATERIALES"

1. Cómo obtener colaboradores

TAPE EL PORTAFOLIOS GRAFICO CON UNA LAMINA EN BLANCO

Aquí es necesario hacer un paréntesis para cubrir un aspecto a menudo descuidado, en la organización de campañas, la obtención de "patrocinio" y de "colaboradores". Esto en sí es una campaña, con objetivos y métodos propios. Creemos que la mejor manera de interesar a los participantes en este tema es aplicar el Método Inductivo y decirles:

"Ahora vamos a hacer un paréntesis en esta exposición. Vamos a tratar de averiguar cómo obtener patrocinadores y colaboradores para nuestra campaña. Esta es esencialmente una tarea de RELACIONES PUBLICAS. Aquellos de ustedes que deseen saber más sobre esto pueden leer obras de Relaciones Públicas, algunos de cuyos títulos yo puedo dar a los interesados después de esta clase.(1) La guía ADECO "El Proceso de Grupo" trae alguna información interesante sobre este tema. Bajo el subtítulo de "Cómo encontrar y movilizar recursos" presenta ciertos críterios a seguir en la búsqueda de colaboradores. No obstante, no indica las técnicas a usar para conseguir su colaboración".

Usted como instructor, es libre de usar o no este material sugerido. Como una fuente de ejemplos para el proceso de obtener "patrocinio" y "colaboración", usted puede recurrir al libro "Community Involvement", varios de cuyos capítulos están traducidos en el Tomo II de las Lecturas de Consulta del ADECO. A continuación, para dar participación al grupo, usted puede practicar un poco de PCI (Promoción creativa de ideas):

"Estoy seguro de que ustedes tienen muchas ideas útiles sobre cómo obtener colaboradores para una campaña. Vamos a aplicar el método de promoción creativa de ideas para reunir el mayor número posible de sugerencias en estos dos aspectos:

1. Qué personas, grupos o instituciones pueden ayudar en una campaña sobre Nutrición?

2. Cómo - mediante qué procedimientos - obtendríamos la colaboración o el patrocinio de esas personas, grupos e instituciones?

"Procederemos en la siguiente forma:

Nos dividiremos en dos grupos, uno atacará la primera pregunta y el otro la segunda. Como ustedes recordarán, el método consiste en dos etapas: en la primera, o <u>etapa creativa</u>, todo el mundo contribuye ideas, cuantas más mejor, sin que nadie se detenga a juzgar la validez de la contribución; en la segunda etapa, o <u>etapa evaluativa</u>, juzgaremos las ideas presentadas y seleccionaremos las mejores. El grupo A evaluará las ideas presentadas por el grupo B y vice-versa. Al final discutiremos el resultado entre todos. De acuerdo?"

Divida a los grupos, pidáles que nombren respectivo secretario, provea a cada grupo con un caballete portapapeles y lápices de fieltro, asígneles un cuarto de reunión, y dígales de cuánto tiempo disponen para cada etapa. (unos 20 minutos debiera ser más que suficiente). Finalmente, pida a los grupos que informen. Terminado el ejercicio, usted dispondrá de suficiente material para completar su clase. Termine la sesión con una discusión general. Después de un breve receso, usted puede continuar explicando su portafolio gráfico.

(1) Obras de consulta en Relaciones Públicas: 1. CALVERT ANDERSON, "Las Relaciones Públicas en las Organizaciones Agrícolas". Serie Materiales de Enseñanza en Comunicaciones, SIC. 2. CUTLIP Y CENTER, "Effective Public Relations".

MUESTRE LAMINA 9
LEA TODO SU CON-
TENIDO Y DESPUES
VUELVA ATRAS Y
EXPLIQUE PUNTO
POR PUNTO

2. Adiestramiento del Personal

Los siguientes párrafos del folleto de Spaven pueden ayudarle a explicar este aspecto de la campaña:

"Estimule al personal de su organización. Su campaña se inicia con el concurso de los directores de extensión y los técnicos especialistas. Estas son las personas que han de proporcionar gran parte de la información básica. A fin de lograr esto del modo más eficaz, esas personas deberá mantenerse al día en cuanto a los planes de la dampaña y su progreso. Manténgalas informadas mediante reuniones de comités y organizaciones o mediante cartas circulares y publicaciones para el personal. Converse a menudo con los miembros del personal. Recuérdeles que deben suministrar información e ideas que sirvan de material para artículos de prensa, programas de radio, publicaciones y ayudas visuales.

Estas actividades de campaña interna son tan importantes como las actividades externas destinadas a informar a un público determinado.

REALIZACION DE LA CAMPAÑA

Segmento Cinco

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO

1. Conseguir que los participantes consideren la campaña como un proceso dinámico que debe provocar una evolución psicológica del público, por lo cual debe seguir funcionalmente en la práctica el proceso de motivación antes estudiado.

2. Dar significado práctico a las etapas: lanzamiento, desarrollo progresivo, concentración y complementación, en términos de actividades y de uso de los medios de comunicación en cada una de las etapas.

3. Recibir ideas de los participantes sobre qué cosas pueden ayudar a conseguir éxito en cada una de las etapas.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada;

2. Participación general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolio "Campañas en Extensión Agrícola;
2. Pizarrón con tizas de colores;
3. Caballete portapapeles.

Adiestre al personal que participará en la campaña. Los extensionistas y otros miembros de la organización de la campaña necesitan información que les ayude a hacer su trabajo más eficiente. Esto puede hacerse mediante cursillos de adiestramiento locales o regionales.

Haga que el adiestramiento incluya tanto las materias técnicas propiamente dichas, como también información en comunicaciones. Los especialistas en materias técnicas, usando el Manual de Campaña, pueden dar instrucción sobre todas las fases del problema y su solución. Los especialistas en información pueden enseñar al personal de la campaña cómo hacer el mejor uso de los medios de comunicación disponibles.

Adiestre líderes de la comunidad. Las sesiones de adiestramiento pueden también usarse para familiarizar a los líderes de opinión con las razones de la campaña, con el uso de los medios y materiales de comunicación y con el manejo de grupos si la campaña hace uso de estos.

Cuando un individuo progresista le dice a uno de sus vecinos que a él le gusta sembrar o cosechar el pasto de cierta manera, el vecino a menudo sigue el consejo. Los líderes locales, por lo tanto, pueden contribuir grandemente al éxito de las campañas.

De publicidad a estas sesiones de adiestramiento mediante la prensa, la radio, las revistas, cartas circulares y otros medios disponibles.

Mantenga informados a los hombres de negocios. Las reuniones especiales para los hombres de negocios interesados ayudarán al éxito de la campaña. Por ejemplo, en una campaña sobre mejores forrajes, los especialistas en la materia pueden organizar reuniones regionales de comerciantes de semillas, de fertilizantes y de alimentos para ganado. Los agricultores muy a menudo piden consejo a estos comerciantes sobre qué semillas y fertilizantes deben usar en sus fincas. Por lo tanto es muy importante que los consejos de los comerciantes estén de acuerdo con los del servicio de extensión.

Informe a los órganos de publicidad. El éxito de la campaña dependerá, en parte, de la cooperación de los editores de periódicos, de los directores de programas de radio y televisión y de otras personas encargadas de órganos de publicidad. Esté bien seguro de que esas personas conocen las razones de la campaña; cuál es el problema y por qué su solución es de importancia para la comunidad y el país. Deles a conocer sus planes y explíqueles algunos de los actos principales que se llevarán a cabo. Antes de comenzar la campaña, tenga todo el material listo, policopiado o impreso para que los editores, escritores y locutores puedan usarlo fácilmente.

Siempre que sea posible discuta la campaña con los editores y otras personas encargadas de los diferentes medios de comunicaciones".

Como ustedes ven, el Manual de Campaña es muy útil para llevar a cabo el adiestramiento de los diversos colaboradores.

MUESTRE LA
LAMINA 10.
LEA TODOS
LOS PUNTOS
Y DESPUES
VUELVA ATRAS
Y EXPLIQUELOS
UNO POR UNO.

3. Producción y Distribución de Materiales

Es natural que antes de hablar sobre producción de materiales, primero usted debe hablar sobre qué materiales deben producirse. En esto puede ayudarle mucho la participación del grupo, por dos motivos: a) porque los participantes pueden conocer materiales que usted no conoce, b) porque si usted los entusiasma, ellos pueden sugerir materiales que hasta ahora no han sido usados y que pueden resultar de un gran valor.

Le recomendamos, por consiguiente, hacer otra sesión de participación general con base en esta pregunta: "¿QUE MATERIALES PUEDEN USARSE EN UNA CAMPAÑA?".

Pida a un participante que anote las contribuciones en un caballete portapapeles, para futura referencia, para el archivo de usted o para mimeografiar la lista y obsequiarla a los estudiantes.

MUESTRE
MODELOS DE
MATERIALES

Al final de la sesión o a medida que me mencionan los materiales, usted puede ir mostrando MODELOS de los mismos, utilizados en otras campañas y que usted ha ido coleccionando (En el SIC existe un juego de la Campaña del Oso Smokey (EUA) y uno de la campaña preparada en Brazil bajo la dirección de Spaven (Fazenda Ipanema).

A continuación, en hoja amarilla, va una lista básica de materiales, que usted puede usar si su grupo no contribuye mucho.

DISTRIBUYA
LISTA DE
MATERIALES
(hojas amarillas)

Terminado el análisis de los materiales de uso posible, usted puede pasar a discutir qué es un plan de producción. Spaven trae el siguiente comentario:

> "Los materiales de información que sean necesarios y el tiempo en que éstos se requieran, se determinan cuando se hacen los planes para la campaña. Pero para escribir el material, editarlo, ilustrarlo, producirlo, y distribuirlo a tiempo y dentro de un cierto presupuesto - se requiere una administración sistemática que dedique una atención cuidadosa a todos los detalles.
>
> Haga una lista de todos los materiales requeridos para la campaña y establezca un presupuesto para cada capítulo. Prepare un programa para obtener los necesarios informes del personal administrativo sobre la edición, ilustración y producción. Asigne responsabilidades definidas al personal sobre cada etapa del programa. Fije las fechas y anote los asuntos en el programa para hacer una revisión y coordinar los materiales antes de avanzar; ponga en claro quiénes son los autorizados para hacer las diferentes decisiones.
>
> La atención cuidadosa que se da a todos los detalles no solamente hace que los materiales se produzcan a tiempo, sino que también ayuda a mantener la campaña dentro del presupuesto establecido, evitando la duplicación, omisiones, correciones costosas y el trabajo apresurado en horas extra.

"Organización de Campañas"
por Juan E. Díaz Bordenave

LISTA DE MATERIALES POSIBLES

- Manual de Campaña

- Boletín Informativo de la Campaña

- Cartas Circulares
  - invitación a eventos
  - solicitando colaboración
  - informando desarrollo
  - nombrando cooperador (acompañando tarjeta de identificación y diploma de cooperador)
  - anunciando evaluación, etc.
  - agradeciendo colaboración (acompañando diploma de gratitud)

- Carteles
  - pequeños para hogares ("En esta casa vive un cooperador de la Campaña ...!"), para vitrinas comerciales, para tranvias y buses
  - grandes para paredes
  - muy grandes para carreteras
  - con letreros
  - cartelones para los costados del camión altoparlante
  - bandas de tela perforadas para calles (suspendidas)

- Folletos
  - plegables
  - con portadas duras
  - historietas cómicas
  - historia del símbolo y del slogan
  - ilustrados con fotos
  - para colorear por los niños
  - de información, motivación, e instrucción

- Libretos
  - de radio
  - de títeres
  - de representaciones teatrales
  - de portafolios gráficos
  - de fotobandas ("filmstrips")
  - de series de fotogramas ("slides")

- Material de prensa
  - noticias
  - artículos de experiencia personal
  - material para columnas
  - recomendaciones técnicas breves
  - rellenos
  - material para editoriales

- artículos técnicos para revistas
- ilustraciones (fotos y dibujos)
- matrices con fotos, dibujos, anuncios
- acertijos
- palabras cruzadas
- historietas cómicas
- concursos para lectores
- boletín informativo de la campaña

- Películas de cine
  - cortas para televisión
  - largo metraje
  - transparencias para proyectas en cines
  - dibujos animados

- Materiales para uso personal
  - botones de solapa
  - estampillas
  - marcadores de libros
  - juramento o compromiso de dedicación
  - bandas luminosas para automóviles
  - calcomanías para automóviles
  - corbatas, gorras, camisas, impresas
  - tarjeta de identificación
  - diploma de nombramiento
  - cartel "En esta casa vive...."
  - diplomas para concursos
  - calendarios y almanaques
  - lápices, cajas de fósforos, reglas, etc.
  - llaveros y cortaplumas
  - servilletas de papel
  - bolsas para compras
  - banderines
  - papel de correspondencia, sobres, secantes

- Materiales para escuelas
  - unidades de trabajo
  - láminas didácticas
  - series de transparencias
  - portafolios gráficos
  - folletos ilustrados
  - premios para concursos
  - canciones (discos, papel pentagramado, letra)
  - muestras (bolsitas de productos)
  - material de consulta para maestros
  - cartel: "Esta Escuela Coopera con la Campaña....."

- Uso del Símbolo o Personaje Simbólico
  - muñecos de gran tamaño
  - muñecos pequeños
  - camisas, sombreros, etc., impresos

- Exhibiciones
  - fotografías
  - dibujos
  - letreros
  - dispositivos para movimiento
  - dispositivos para ilumuninación
  - muestras de productos
  - planos para armar exhibiciones

- Materiales para Extensionistas
  - MANUAL DE CAMPAÑA
  - Dibujos para cartas circulares
  - formatos en blanco para cartas circulares
  - modelos de noticias y artículos
  - modelos para programas de radio
  - formularios de informe
  - formularios de evaluación
  - materiales para exhibiciones
  - instrucciones para giras y días de campo
  - esquema de demostraciones
  - material para demostraciones
  - premios para concursos

La preparación de un plan cuidadoso ayudará a reducir los gastos de la campaña en otras formas. Por ejemplo, las fotografías e ilustraciones preparadas para una publicación pueden usarse para otros fines durante la campaña. Esto significa que es necesario prestar atención desde el principio a tales detalles como tamaño, forma, color y los métodos posibles de reproducción (mimeógrafo, multilith, imprenta comercial, etc.).

Distribución de materiales. Las listas de personas y organizaciones a quienes se destinan los materiales para la campaña, deben prepararse cuando se planea ésta. Las listas de periódicos, revistas, radiodifusoras, y otros medios de comunicación son, por supuesto, muy esenciales. Revise bien estas listas para asegurarse que están completas y correctas.

Para toda campaña, usted tendrá que hacer listas especiales de personas, firmas comerciales interesadas y otros grupos que de ordinario no están conectadas con extensión, pero a quienes usted está interesado en enviar sus cartas circulares, cuestionarios, folletos de propaganda y otros materiales a medida que la campaña progresa".

MUESTRE LAMINA 11
DEL PORTAFOLIO
(Calendario etapas
de producción de
materiales, en
forma gráfica)

Puede mostrarles ahora, como modelo, la forma en que los estudiantes del II Curso Básico de Información presentaron un Plan de Producción de Materiales.

Conviene destacar aquí que debe haber una coordinación perfecta entre los siguientes documentos de la Campaña:

- Plan de Uso de Medios de Comunicación
- Calendario de Actividades
- Plan de Producción y Distribución de Materiales

Deben coincidir las fechas y debe anotarse claramente quién es el RESPONSABLE de cada uno de los trabajos o actividades mencionados en dichos documentos.

MUESTRE MODELO
DE PLAN DE PRODUCCION
Y DISTRIBUCION

"Organización de Campañas
II Curso Básico de Información, 1960

PLAN DE PRODUCCION DE MATERIALES

CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

Material	Descripción	Cantidad	Responsable	Fecha de Entrega
a. ANTES DEL LANZAMIENTO				
Cartel (CL-1)	70x50 - 3 colores-serigrafía "Qué está pasando en Turrialba", Signo de Interrogación	250	xx	---
Cartel (CL-2)	70x50- 2 colores-serigrafía "Por qué están flacos nuestros hijos?" (Niño flaco y decaído)	300	xx	---
Radio (RL-1, 2,3)	Programas informativos Programa noticioso	2 1	xx	---
Prensa (PL-1)	Anuncio de invitación	1	xx	---
Volantes (VL-1)	15x10 - 1 color - impreso "Qué está pasando en Turrialba" Invitación para reunión inicial	8000	xx	---
Carta Circular	30x20 - 2 colores, ilustrada con invitación mimeografiada /símbolo de la campaña	3000	xx	---
Faja-rótulo	5m x 50 cm - letras 2 colores con slogan de la campaña	4	xx	---
Símbolo	2m x 1 m - en tela, rellenada	2	xx	---
Brazaletes	5 cm x 8 cm - para organizadores, en tela, serigrafía a 2 colores	50	xx	---
Programa	15 x 10 cm - impreso 2 colores - papel bond	1000	xx	---
Escudos	Diseño para escudos de solapa a encargarse en el extranjero (3000)	1	xx	---

Material	Descripción	Cantidad	Responsable	Fecha de entrega
Cartelones	para el camión altoparlante, de tela, 2 m x 1 m - 3 colores, pintura de agua	2	xx	---

El Plan continúa. Esto no es sino una muestra.

Cada "responsable" debe naturalmente preparar su propio plan de producción en detalle, para asegurarse de que las diversas etapas del proceso de producción de cada material se cumplan, y así el material esté listo en la fecha estipulada.

Nota: No es necesario que el Plan de Producción de Materiales forme parte del Manual de Campaña.

PLAN DE DISTRIBUCION

1. Se elaborarán listas especializadas con los siguientes grupos:

   a. Autoridades locales
   b. Periódicos de la capital y local
   c. Emisoras de la capital y emisora local
   d. Médicos y personal sanitario
   e. Maestros
   f. Comerciantes e industriales
   g. Socios del Club de Leones
   h. Padres de familia de edad entre 22 y 45 años
   i. Líderes de opinión en nutrición
   j. Presidentes de los grupos de padres y madres a formarse para la campaña.

2. Se hará un estudio de los mejores lugares para fijar carteles exteriores y carteles interiores en la localidad. Se integrarán tres grupos para fijar dichos carteles.

3. Las cartas circulares se enviarán por los siguientes conductos:

   a. por correo
   b. por reparto a domicilio por equipos de la campaña dependiendo de la urgencia.

4. Se dará prioridad en el suministro de materiales a los líderes de opinión, presidentes de grupos de padres y madres de barrios.

5. Dos personas nombradas por el sub-comité de comunicaciones harán averiguaciones sobre la eficacia del sistema de distribución, entrevistando destinatarios, etc., e informando al sub-comité sobre cualquier anomalía que notaren.

REALIZACION DE LA CAMPAÑA

MUESTRE LAMINA
12 DE SU PORTA
FOLIOS (Realiza
ción, 4 etapas)

Recuerde que su intención como instructor debe ser no tanto dar una idea de que la campaña está dividida en etapas, sino más bien de que es un todo dinámico, contínuo, que nosotros dividimos en etapas sólo para estudiar mejor cómo usar los medios educativos a lo largo del proceso de la campaña.

Usted podría señalar que en el proceso de la motivación vimos que primero debemos capturar la atención de nuestro público-objeto, para pasar después a intersarle o inspirarle, despertando más adelante su deseo, para culminar provocando una decisión favorable hacia la adopción de la idea o práctica que nosotros recomendamos. Así también, a lo largo de una campaña debemos despertar la atención, y provocar el interés, crear en el público una cierta tensión o necesidad y finalmente ofrecerle la solución a esta necesidad mediante la adopción de una práctica que nosotros debemos enseñarle a adoptar. Nuestra meta final es dar a nuestro público satisfacción.

"Con base en estas ideas la realización de la campaña se inicia con un lanzamiento que atrae la atención de todos; sigue con un desarrollo progresivo en el cual se aplican los recursos de la motivación; luego la concentración, etapa en la cual tratamos de provocar una decisión favorable a nuestras recomendaciones, y finalmente una etapa de complementación en la cual tratamos de conseguir dos cosas fundamentales:

1. que el ejemplo de los que ya adoptaron induzca a la imitación a los que todavía no adoptaron, y

2. que los que decidieron adoptar tengan suficiente asistencia técnica como para lograr resultados satisfactorios en su adopción.

Esta es, pues, la etapa en que se aplican los medios con finalidad instructuva, y en la cual la interpretación de los resultados es necesaria para que los que adoptaron la práctica, comprendan sus posibilidades y limitaciones, y alcancen satisfacción permanente.

"He aquí lo que dice Spaven sobre estas etapas:

LANZAMIENTO:

"Enfoque la atención pública en el comienzo de la campaña con una reunión 'inicial'. Invite a todos los interesados en la campaña. Envie invitaciones especiales a editores, reporteros, locutores y otras personas que representen los diferentes órganos de comunicación. Tiene que hacerse sentir a estas personas que realmente vale la pena asistir a esta reunión e informar sobre ella. Prepare entonces actos tales como para que la reunión tenga verdadero valor noticioso. Describa algunos de estos actos en sus invitaciones a las personas que representan los medios de comunicación.

Una de las mejores maneras de hacer que la reunión inicial sea motivo de noticias es lograr que en el programa participen personajes bien conocidos. Otra manera de atraer la atención del público es la de conseguir que el Ministerio de Agricultura proclame un día, semana o mes especial: "La Semana de las Praderas Verdes", "El Día de la Industria Lechera", "El Mes de la Salud Pública", "La Semana de la Juventud Rural", son algunos ejemplos.

Los anuncios de los concursos de la campaña, los lemas, frases atractivas, conferencias de prensa y desfiles o reuniones especiales, son métodos bien conocidos de atraer la atención pública. Estos métodos pueden usarse individualmente o combinados, en la reunión inicial.

Un planeamiento cuidadoso y la atención a los detalles contribuyen a dar un ambiente favorable a la reunión. Asegúrese de que los representantes de los órganos de publicidad tengan comodidades. Prepare un cuarto con máquinas de escribir y demás útiles. Distribuya entre los representantes, y con anticipación, copias de los discursos principales, y haga arreglos para que la reunión se transmita por la radio y televisión, y también para que se haga una grabación de la misma si es posible, para una transmisión ulterior.

Tenga a mano equipo y materiales especiales para que los fotógrafos tomen escenas expresivas. Por ejemplo, en una campaña sobre forrajes, puede tomarse una fotografía del Ministro sembrando una nueva variedad de semilla de pasto, o sosteniendo una botella de leche de tamaño gigante con un rótulo que diga: "Mejores Forrajes Significan Más Leche".

Después de la iniciación de la campaña, envie cartas de agradecimiento a los representantes de los órganos de publicidad que asistieron y a todas las demás personas que cooperaron con el comité de campaña en la preparación del acto inaugural".

MUESTRE LAMINA 13
DEL PORTAFOLIOS.
LEALA ENTERA Y LUEGO
EXPLIQUE LOS PUNTOS.

DESARROLLO PROGRESIVO

MUESTRE LAMINA
14 DEL PORTAFO
LIOS (Area a
cubrir)

Explique esta lámina diciendo más o menos:

"El desarrollo de una campaña puede compararse con el efecto que produce una piedra lanzada en el medio de una laguna. De ese centro de impacto parten ondas concéntricas que llegan hasta los límites

de la laguna. La piedra es el grupo organizador de la campaña, o Comité Directivo; las ondas son el efecto educativo de la labor del Comité. Otras piedritas son los grupos organizados por la campaña para colaborar en ella. Estos grupos también irradian su efecto educativo en su respectiva zona. Al terminar la campaña, todo el público escogido en el área debe haber recibido el efecto informativo y motivador de la campaña".

CONCENTRACION

MUESTRE LAMINA
15 DEL PORTAFOLIOS
(Concentración)

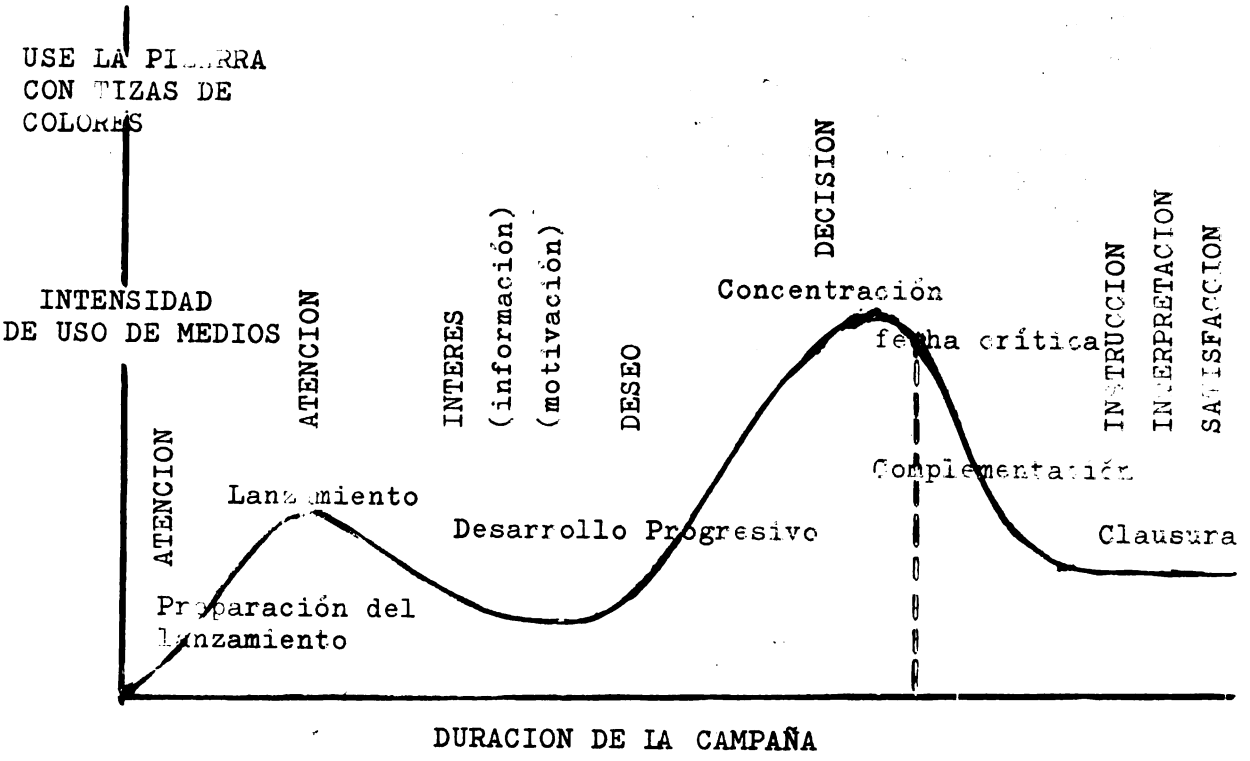
"Después de inaugurada la campaña y de haberse informado a la gente sobre la acción que debe realizar, es necesario mantener su interés para que esté preparada para la concentración de la campaña o sea la parte que los inspira a actuar. Cómo ha de hacer ésto usted exactamente, y el tiempo en que usted va a hacer sus transmisiones, enviar su correspondencia especial, publicar sus artículos noticiosos y otros materiales, debe haberse decidido al hacer el plan de la campaña. La concentración de la campaña debe llegar un poco antes del tiempo en que el agricultor está listo para actuar. Asegúrese de que para este tiempo el agricultor haya recibido toda la información necesaria a fin de que pueda tener éxito en su decisión".

COMPLEMENTACION

MUESTRE LAMINA
16 DEL PORTAFOLIOS
(Complementación)

"Después de la concentración sigue la complementación. A veces es necesario dar información adicional en esta parte de la campaña. Si por ejemplo, usted ha estado promoviendo la adopción de una variedad nueva de algún cultivo, su campaña culminará poco antes del tiempo de la siembra. Pero usted probablemente querrá continuar dando información sobre cultivo, control de hierbas y métodos de cosecha. Son también parte de la complementación los informes de progreso o relación de casos individuales de agricultores que han logrado buen éxito mediante la adopción de las recomendaciones de la campaña. No abandone a su adoptador hasta estar seguro de que la satisfacción es permanente".

Haga ahora un breve resumen de las 4 etapas, recalcando el enfoque a usar en los mensajes y en los medios de comunicación en cada etapa.



"En este gráfico analizamos dos conceptos: primero la intensidad relativa en el uso de los medios según transcurre la campaña; segundo, la intención predominante en cada una de las etapas.

Vemos que la curva empieza con un creciente uso de medios durante la preparación del lanzamiento, alcanza su primer máximo en el lanzamiento en sí, con la finalidad fundamental de LLAMAR LA ATENCION. Posteriormente la intensidad disminuye durante el desarrollo progresivo, pero hay siempre una cierta actividad de comunicación, orientada ella hacia INFORMAR y DESPERTAR EL INTERES (Motivación. A medida que nos acercamos a la concentracion el enfoque se orienta a DESPERTAR EL DESEO DE ADOPTAR LA PRACTICA, de modo que el esfuerzo intenso de la CONCENTRACION culmine en la DECISION que buscamos logar. Después de la fecha crítica (por ejemplo, la fecha de siembra), viene la etapa de la complementación, en la cual la intensidad disminuye y la actividad se orienta hacia el suministro de INSTRUCCIONES TECNICA, INTERPRETACION DE RESULTADOS, divulgación de los éxitos alcanzados por la campaña para conquistar a los rezagados en la adopción de la idea, etc.".

Ahora, con base en este mismo gráfico, dirijase a los estudiantes y pregúnteles si tienen alguna duda que aclarar. Hecho esto, pídales que hagan un esfuerzo para sugerir qué medios de comunicación ellos usarían con preferencia en cada una de las etapas. Tome como ejemplo una campaña de Nutrición, u otra.

USE LA PIZARRA
PARA ANOTAR LAS
RESPUESTAS

Divida la pizarra en cuatro zonas verticales y escriba arriba de las mismas:

	Preparación del lanzamiento	Lanzamiento	Desarrollo progresivo	Concentración	Complementación
M E D I O S					

Este ejercicio le servirá para apreciar en qué grado sus estudiantes han comprendido la intención de cada etapa y los medios adecuados en cada una de ellas. Trate de conseguir cierto acuerdo general antes de escribir cada contribución, para desarrollar un criterio selectivo exigente entre los estudiantes.

EVALUACION DE LA CAMPAÑA

EJERCICIO PRACTICO

Segmento Sexto

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO:

1. Hacer conciencia entre los estudiantes de la necesidad de medir los resultados de la campaña así como la eficacia de los métodos y medios usados.

2. Dar algunas indicaciones sobre algunos procedimientos de evaluación que podrían emplearse.

3. Explicar las bases del Ejercicio Práctico que los estudiantes realizarán.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada; 2. Asignación de lecturas obligatorias; 3. Informes sobre lecturas hechas y discusión general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolios gráfico "Campañas en Extensión Agrícola", SIC; 2. Pizarrañ 3. Obras de consulta selectas. ("La Evaluación en el Trabajo del Informador", de Fernando del Río, y "Manual de Evaluación de Extensión", SIC); 4. Modelo de Plan de Evaluación; 5. Versión mimeografiada del portafolios gráfico "Campañas en Extensión Agrícola"; 6. Guía para organizar una campaña.

EVALUACION

MUESTRE LAMINA 17
DEL PORTAFOLIOS
(Evaluación)

"La evaluación siempre debe ser un proceso continuo. La mayoría de los organizadores de campañas miden, en el curso de ellas, la eficacia de sus esfuerzos. El trabajo principal de evaluación debe hacerse, sin embargo, después de terminada la campaña. Y aún entonces, todos los resultados quizá no sean evidentes. A menudo se requieren años para cambiar prácticas establecidas. El propósito principal de la evaluación es el de juzgar la eficacia de determinada campaña. Pero además, puede revelar ciertos hechos que podrían ser de mucha utilidad en las futuras.

Antes de tratar de evaluar los resultados, considere estos puntos:

Qué es lo que se va a medir? Cuáles son los cambios que se esperan en cuanto a conocimientos, actitud, comprensión, prácticas, habilidades, intereses o necesidades?

Quiénes se espera que hagan estos cambios?

Qué evidencia existe de que se hicieron los cambios?

Puede usarse una variedad de medios para recoger información. El presupuesto y el personal con que se cuenta son los principales factores que determinan los métodos que se han de seguir.

Recoja toda la información que sea posible directamente del público al que se dedicó la campaña. Las entrevistas personales, las discusiones en las reuniones, y los cuestionarios son algunas de las maneras de conocer la opinión del público. Trate de determinar no solamente el porcentaje del público que adoptó las ideas y prácticas recomendadas, sino también los métodos y combinaciones que tuvieron mayor influencia en la campaña.

Otro tipo de evaluación puede llevarse a cabo dentro de la organización propia de la campaña. Pregunte a cada miembro qué opinión tiene sobre la eficacia de la campaña y pídale sugerencias para mejorar las futuras.

Este tipo de evaluación puede revelar defectos en el plan, en la organización y la producción, que pueden evitarse en campañas futuras".

Consulte los trabajos "La Evaluación en el Trabajo del Informador", de Fernando del Río, Serie Materiales de Enseñanza en Comunicaciones, SIC, así como el 'Manual de Evaluación en Extensión", SIC. Consulte también la Guía ADECO "El Proceso de la Comunicación", páginas I-4-F-12 a 15.

"El ADECO ofrece un concepto interesante de considerar cuando medimos la eficacia de los medios usados en la campaña. Se refiere al estudio del público. La guía explica que es necesario distinguir entre el público potencial, el público disponible y el público real. El público potencial es en una comunidad dada toda la gente que puede recibir nhestro mensaje. Así, por ejemplo, al evaluar un cierto programa de radio, sería la totalidad de la gente que posee receptores.

El público disponible es siguiendo el mismo ejemplo, el que, a la hora en que se transmite nuestro programa, se encuentra en su casa y acostumbra oir radio a esa hora. El público real - en el mismo ejemplo, son las personas que realmente sintonizan nuestro programa.

Supongamos que en una localidad de 6.000 habitantes, 21 50% tiene radio; que de esta gente, un 10% acostumbra oir radio de 6 a 7 de la mañana, y que de entre 10%, un 3% suele escuchar nuestro programa. A cuánto se ha reducido nuestro auditorio verdadero? De los 6.000 habitantes vemos que sólo 90 personas escuchan nuestro programa. Por consiguiente, al medir, los EFECTOS del programa, debemos tener en cuenta esta realidad".

Para finalizar usted puede mostrarles a sus estudiantes el Plan de Evaluación preparado por el II Curso Básico de Información, que figura en el Manual de Campaña correspondiente, así como ejemplos de cuestionarios usados en otras campañas.

RESUMEN GENERAL

MUESTRE LA
LAMINA 18
DEL PORTAFOLIO
CONCRETESE A
LEERLA DESPACIO

Ha llegado el momento de repetir los puntos sobresalientes de toda la materia cubierta con ayuda del portafolios gráfico. Como la materia no es complicada, basta con que usted lea los puntos contenidos en la lámina 18. NO LOS COMENTE, sólo léalos. Al final, diríjase a los estudiantes y pregúnteles si alguno tiene algún comentario que hacer o alguna duda que aclarar.

DISTRIBUYA VERSION
MIMEOGRAFIADA DEL
PORTAFOLIOS

Dígales que de ahora en adelante todo será práctica y no más teoría. Distribúyales la versión mimeografiada del portafolios gráfico, para que les sirva como material de referencia.

DISTRIBUYA GUIA
PARA ORGANIZAR
UNA CAMPAÑA

Explíqueles también que les entregará una guía simplificada para organiar una campaña, que les servirá para orientarse durante el trabajo práctico que seguirá. Señale que esta guía no es completa ni perfecta y que los estudiantes pueden hacer más de lo que ella estipula.

A CONTINUACION VA EL
MODELO DE PLAN DE EVA-
LUACION Y LA "GUIA PARA
ORGANIZAR UNA CAMPAÑA"
MENCIONADOS EN ESTE
SEGMENTO

"Campaña de Mejor Nutrición Infantil"

II Curso Básico de Información, 1960

PLAN DE EVALUACION DE LA CAMPAÑA

1. Evaluación inicial:

   a. Al hacer el estudio de la situación, los investigadores entrevistarán una muestra de padres y madres de familia de edad comprendida entre los 22 y los 45 años, y les pedirán que contesten a las preguntas del cuestionario Nº1H y 1M. Este cuestionario está diseñado para conocer aproximadamente cuál es el grado de conocimiento que los entrevistados tienen sobre los principios de la buena nutrición, qué importancia le asignan a la buena nutrición infantil, y qué problemas tienen en mejorarla.

   b. También se llenarán cuestionarios especiales en entrevistas con los médicos locales.

   c. Un tercer tipo de cuestionario será usado con maestros de escuela.

2. Evaluación paralela:

Durante la realización de la campaña, el Comité de Evaluación irá tomando nota de todos los aspectos cualitativos y cuantitativos que puedan servir de base o de guía para evaluar resultados de la campaña y eficacia de métodos educativos. Así por ejemplo, anotarán datos como los siguientes:

Número de asistentes a las reuniones

Número de artículos de prensa y de programas de radio.

Número de consultas sobre Nutrición en la Unidad Sanitaria y en el hospital así como en los médicos de la localidad.

En ocasión de los actos públicos importantes, tales como reunión inicial, acto público con proyección de películas, y reunión de clausura, se dará a los asistentes un cuestionario a llenar. En el mismo se les preguntará por qué medio se enteraron de estas reuniones, y qué les decidió a asistir. También se les pedirá que digan qué fue lo más importante que aprendieron en estas reuniones.

3. Evaluación final

Se entrevistará con el cuestionario Nº2H y 2M a los mismos padres y madres entrevistados en la evaluación inicial. Se les pedirán datos sobre cambios de opiniones sobre nutrición, planes de acción, y sobre qué fuente de influencia les impulsó a pensar y sentir como lo hacen ahora.

Nota: No se incluyen modelos de los cuestionarios 1H y 1M; 2H y 2M.

"Organización de Campañas"
Juan E. Díaz Bordenave

GUIA PARA ORGANIZAR UNA CAMPAÑA

SITUACION Y PROBLEMA

Cuál es la situación en el área escogida, en los siguientes aspectos:

a. Físico

b. Demográfico

c. Económico

d. Socio-cultural

e. Tecnológico

Existe una necesidad reconocida que debe satisfacerse?

Puede este problema ser resuelto por la comunidad, con ayuda del servicio de extensión agrícola y de economía del hogar?

Puede conducirse una campaña sobre un programa de esta naturaleza fijándose un período definido de tiempo?

Es la solución suficientemente simple y accesible como para no exigir un ajuste demasiado complicado de parte del público-objeto?

Es este un problema en cuya solución se puede interesar a otras organizaciones, grupos y líderes de la comunidad?

Cuáles son las fases del problema? Cuál fase es la más adecuada para ser atacada mediante una campaña?

BARRERAS

Cuáles son los principales obstáculos que se oponen a la satisfacción de esta necesidad-problema?

OBJETIVOS Y PUBLICO-OBJETO

Exactamente, cuál es el cambio que usted desea logar en ese público.

Cuál debe ser el objetivo principal de la campaña? sea preciso.

Hay otros objetivos de menos importancia que también pueden realizarse mediante esta campaña, sin interrumpir el progreso hacia el objetivo principal?

Exactamente en qué grupo humano usted desea lograr los cambios pretendidos?

COMITE DIRECTIVO

Dé los nombres y cargos de los miembros del comité que dirigirá la campaña. Indique las responsabilidades de cada uno de los miembros del comité directivo. Dé la lista de los sub-comités y su integración, si ellos serán creados. De los nombres de otros miembros que podrían sumársele eventualente al Comité.

NOMBRE, SLOGAN Y SIMBOLO

Escoja un nombre oficial, un slogan y un símbolo o personaje simbólico para la campaña.

PLAN DE USO DE MEDIOS EDUCATIVOS

Qué mensajes nos permitirán destruir las barreras? Escójalos conforme al propósito de cada etapa de la campaña (Lanzamiento, desarrollo, concentración, complementación).

Qué grupos de personas debemos tratar de influenciar con cada uno de nuestros mensajes?

Qué medios emplearemos para enviar nuestros mensajes, con cuáles tratamientos, en qué épocas del año? Explique por qué escogió dichos métodos, cómo los utilizará.

PLAN DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE MATERIALES

Qué clase y cantidad? Quién será responsable de su preparación? Exactamente en qué fecha deben estar listos? Cómo serán distribuidos? Cuándo?

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Desde cuándo hasta cuánto durará la campaña?

Indique la fecha de iniciación de las actividades preparatorias y las fechas que usted sugiere para los eventos que tendrán lugar durante: a. el lanzamiento, b. desarrollo progresivo, c. concentración, d. complementación y e. evaluación. Especifique quién será el responsable de cada actividad.

Indique la relación que estas fechas tienen con las actividades de la comunidad-objeto. (Recuerde que las campañas de éxito son aquellas en que la etapa de concentración se lleva a cabo poco tiempo antes de la época en que el público-objeto normalmente toma una decisión sobre el problema de la campaña).

COLABORADORES

Cómo piensa obtener patrocinadores y colaboradores? Cómo los mantendrá informados? (Haga una lista de colaboradores especificando la naturaleza de la colaboración respectiva).

PLAN DE ADIESTRAMIENTO

Cómo adiestrará su personal de campaña?

Puede usted usar un sistema de líderes locales en relación con grupos organizados?

Si es posible, qué adiestramiento puede dárseles?

LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Qué clase de acto público marcará el lanzamiento de la campaña?

Cómo alertará los medios comerciales de comunicación (Publicidad)

Qué personajes o actos de gran efecto usted podría introducir en el acto?

PLAN DE EVALUACION

Cómo piensa realizar su evaluación antes, durante y después de la campaña?

Qué evidencia específica cree necesario obtener? De quién? Cómo? Quiénes le ayudarán a hacer la evaluación? a. de los resultados de la campaña? b. de la eficacia de los métodos usados.

MANUAL DE CAMPAÑA

Qué contendrá el manual, quién lo preparará, cómo se usará?

OBRAS DE CONSULTA

Para el instructor de esta materia, sería aconsejable ampliar su horizonte de conceptos y ejemplos como preparación para una buena enseñanza.

Las obras siguientes tienen capítulos que pueden serle muy útiles:

1. SPAVEN - "Las Campañas en Extensión Agrícola" SIC
2. SIC - Guías "Proceso de Grupo", "Proceso de la Comunicación", "Cómo hablar en Público". Curso ADECO
3. SIC - "Manual de Evaluación en Extensión"
4. SIC - "Cómo Aceptan los Agricultores Nuevas Ideas"
5. CAROLINE WARE - "Estudio de la Comunidad" (Unión Panamericana)
6. ALERS, MANUEL - "Cambio Cultural en una Comunidad de Costa Rica" (Lecturas de Consulta del ADECO, Tomo I) - 6a. ALERS, MANUEL "Sociología"
7. LOOMIS & BEEGLE - "Rural Sociology, the strategy of change"
8. SPICER - "Human Problems in Technological Change"
9. SOWER - "Community Involvement"
10. CARTWRIGHT - "Group Dynamics"
11. BERLO, DAVID K. - "The Communication Process"
12. SIC - Informes de los seminarios de Información Agrícola de Centro y Sud América
13. SIC - "Cómo Enseñar Nutrición en Extensión"
14. SIC - "Haga Extensión por Radio"
15. SIC - "Cómo Preparar una Publicación"
16. SANCHEZ NARVAEZ, Enrique - Serie de folletos de Ayudas Visuales, SIC
17. HADLEY READ - "How to Get Information to Farm Families"
18. FOX - "Agricultural and Technical Journalism"
19. WARD WILLIAM - "Reporting Agriculture"
20. POWERS, BARNETT, ROSS - "Agricultural News-Writing"
21. KEARL, READ - "Agricultural Communications Services"

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN

COMUNICACIONES

No. 10

Métodos Audiovisuales

Enrique Sánchez Narváez
Especialista Audiovisual

Ilustraciones de: Amber Y. Wolcott

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) de los Estados Unidos de Norte América.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones sobre Comunicaciones pueden solicitarse a la Misión de Operaciones de Estados Unidos en su país, o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

RADIODIFUSION

La radiodifusión puede ser un instrumento de trabajo muy valioso para el extensionista, siempre que sepa emplearlo adecuadamente. Como todo medio de comunicación no visual, la radio no se presta bien, por ejemplo, para enseñar métodos. El mensaje audible es difícil de ser captado y, más aún, de ser retenido. Por eso, casi siempre, describir procedimientos por radio es impráctico. El auditorio halla el mensaje abstracto; como la comunicación se emite sin ocasión de repasar lo no entendido, la percepción se hace muy difícil.

En cambio, si el propósito de la comunicación es de tipo puramente informativo o promotivo, la radio se constituye en un excelente vehículo. Puede repartir rápidamente, en una amplia latitud, un mensaje entre una gran cantidad de personas.

Así, pues, el éxito del empleo de la radio depende del propósito que tenga la comunicación. Por ello, el extensionista debe usar la radio para aquellas comunicaciones que tiendan a noticiar a la gente sobre algo o a promover cierta actitud en el auditorio. No debe pretender enseñar métodos complicados por radio.

Desde luego, es de gran importancia que el uso de la radio se haga sobre la base de conocer el impacto de ese medio en un público dado. O sea, no basta con determinar claramente el propósito de la comunicación. También hay que fijar el público y hay que analizar el medio en sí. Si se trata de alcanzar al campesino, habrá que preguntarse qué porcentaje de tal público dispone de radioreceptores. Si la cifra es mínima, el extensionista deberá hacer un uso limitado de la radio para no desperdiciar tiempo y esfuerzos.

LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS

Hay muchos tipos de programas radiofónicos y se los clasifica de diversas maneras. Una de ellas es la siguiente:

- Programas monologados
- Programas dialogados
- Programas teatralizados

Esta clasificación se basa en la forma de emisión del mensaje. El tipo más común es el monologado. Es el caso del extensionista que ofrece, generalmente en forma periódica, una charla radiofónica individual. Los programas dialogados tienen más animación porque dos o más personas intercambian opiniones y porque hay variación en las voces. Los programas teatralizados son los más atractivos por su condición dinámica y por su naturaleza "realista". Los monologados ofrecen menos dificultad de producción. Los dialogados son de una preparación ligeramente más difícil. Y los teatralizados son los más difíciles de producir porque requieren un buen conocimiento de las técnicas de la composición radiofónica. El extensionista debe comenzar por lo más sencillo: los monologados. Conforme adquiera práctica y, según lo determinen sus necesidades de trabajo, podrá evolucionar hacia los otros tipos de programa, que demandan no sólo mayores conocimientos sino más tiempo de producción.

También se clasifican los programas de radio por sus propósitos:

- Programas informativos
- Programas promotivos
- Programas didácticos

Las series noticiosas, los anuncios cortos, los sueltos de avisos y notificaciones, corresponden al primer renglón. En el segundo renglón, estarían aquellos programas que buscan despertar en el auditorio una actitud concreta (favorable o desfavorable) sobre cierto tema. Estos programas no se limitan a dar informaciones; tratan de provocar cambios específicos en el modo de sentir de la gente. Por último, los didácticos tratan de enseñar a pensar, sentir y actuar de una determinada manera. Son típicamente "educativos" en el sentido de que tratan de suministrar a la gente información utilizable, no simplemente noticiosa.

Un programa de radio puede tener uno de esos tres propósitos principales o una combinación de dos o de todos ellos. En este caso, se convierte en programa de propósito mixto o múltiple.

LA PRODUCCION RADIOFONICA

No se pretende que el extensionista se convierta en un experto en programación radiofónica. Se busca, sí, que conozca los rudimentos de la producción para poder hacer buenos programas. Naturalmente, podría ocurrir que un extensionista encomiende la emisión de sus mensajes a locutores profesionales de la estación que usa. Pero debe recordar que la radio no es otra cosa que un multiplicador de su propia persona. Por tanto, aunque no sea un experto hombre de radio, el público esperará que sea él mismo el que se encargue de hablar por la radio.

Los programas que escuchamos en la radio no se improvisan, salvo casos especiales o de excepción. Un alto porcentaje de los programas está constituído por materiales escritos. La improvisación es siempre peligrosa. Sobre todo en la radio en la cual el control del tiempo es muy estricto y las equivocaciones no se pueden enmendar. Por lo tanto el extensionista debe aprender algo sobre composición radiofónica.

Los elementos de la composición radiofónica son tres: 1) Palabras; 2) Música; y 3) Efectos de Sonido. El primero de ellos es el principal; la música y los sonidos son elementos auxiliares.

COMO ESCRIBIR PARA LA RADIO

1.- Escriba como para que todos le entiendan. Piense en su público. Nunca pierda de vista para quién está escribiendo ni se olvide de para qué escribe usted. O sea: fije su público y marque su objetivo. Prefiera siempre usar un mínimo de palabras. Haga que estas palabras sean simples, familiares, fáciles de entender. No permita que sus oraciones sean muy largas. El promedio por oración no debe exceder de 15 palabras. Por qué? Hay dos razones principales para ello: a) Cuanto más larga sea la frase, menos podrá captar el oyente y más difícil le será recordar el concepto. b) Cuanto más larga la frase, más difícil será pronunciarla ante el micrófono debido a que el locutor, en las frases largas, se queda sin aire; entonces, toma resuellos que, emitidos por el micrófono, parecen vendavales.

2.- Escriba sobre cosas que usted sabe bien. Documéntese siempre. Sea exacto. No exagere las cosas ni deforme los hechos. Nunca proporcione información que no sea absolutamente segura y fidedigna. Escoja bien sus temas.

3.- Sea sencillo y ameno. No use palabras difíciles ni se ponga solemne. No haga discursos. Escriba con naturalidad, para que su programa "suene" a conversación corriente. No trate de imitar los estilos ni los formatos de los radiodifusores profesionales. Siga siendo "usted mismo": el Agente de Extensión que conversa con sus amigos agricultores.

4.- Tenga cuidado con las fórmulas y las cifras. Al escribir, redondéelas. Nadie puede recordar fracciones que oye por radio.

5.- Todo concepto o palabras que usted considera difícil de entender y retener por su público, repítalo cuantas veces sea necesario. La repetición es de importancia vital en la radio, como en todo medio de comunicación oral. Reitere todo concepto importante o difícil. Vea la forma de que sus repeticiones no sean tediosas. Repita las cifras, los términos técnicos, las fórmulas, los vocablos científicos o comerciales, las palabras nuevas para su público, las direcciones, las medidas, las distancias, etc. Después de haber dado su mensaje, haga un resumen del mismo para recalcar, en síntesis, los puntos principales.

6.- No ponga en su programa demasiadas cosas a la vez. Cuanto más recargado sea su programa, menos probabilidades tendrá de ser asimilado por el público. Emplee pocas ideas y desarróllelas en forma breve. A nadie le gusta escuchar asuntos demasiado largos y ... es muy fácil librarse de ellos con solo mover un poquito el botón del dial.

LA MUSICA

En la composición radiofónica, la música cumple tres funciones: puntuación, ambientación y recreación.

Usted debe identificar su programa con cierto fragmento musical apropiado. Este fragmento será siempre el mismo y se usará al principio y al final del programa y, a veces, en breves intermedios dentro del mismo. A ese párrafo musical se le llama CARACTERISTICA o TEMA. Esta es la "tarjeta de visita de su programa". Es un saludo al público y una tónica fija para indicar la iniciación o el cierre de un programa especial periódico. Usada así, la música es equivalente al prólogo y al epílogo de un texto literario. Dentro del mismo orden tiene otros usos: separar y enlazar, a la vez, las partes del programa. Cuando separa una parte mayor del programa, se le suele llamar CORTINA. Cuando separa las porciones de una parte, se le suele llamar PUENTE. Cuando separa fragmentos dentro de una porción, se le suele llamar RAFAGA. Estas denominaciones corresponden a períodos de puntuación. Una cortina podría ser equivalente a un punto aparte. Un puente, a un punto seguido. Una ráfaga, a una coma. Su duración es también proporcionalmente decreciente y se calcula en segundos, aproximadamente. En todo caso, se usa la música para ir marcando las diferentes fracciones de que está compuesto el programa, para distinguirlas de las demás y para dar pausas al oyente entre grupo y grupo de palabras.

Además de dar la puntuación, la música da ambientación a los programas. Es decir, crea - emocionalmente - la atmósfera de que uno desea rodear a sus palabras. Por ejemplo, puede ser alegre, trivial, sórdida, fúnebre, marcial, bucólica, trágica, melancólica, épica, etc. La música ayuda, pues, a crear en torno a las palabras el ambiente particular necesario para provocar en el oyente una determinada reacción emocional.

Finalmente, la música cumple una función puramente recreativa. Esta es acaso su función más conocida. Una canción entre parlamento y parlamento. Una pieza bailable entre dos discursos, etc.

En todos los casos, la música debe ser escogida cuidadosamente y no al azar. Se la debe escoger con un criterio funcional y no puramente estético.

LOS EFECTOS SONOROS

También tienen una función ambientadora. Contribuyen poderosamente a causar una impresión de realidad en el oyente. Por ejemplo: tormenta, lluvia, fuego, mugidos, pasos, sirenas, golpes en la puerta, rumor de oleaje marino, ruidos de automóviles, clamores, etc.

Los sonidos deben usarse con máxima discreción, sólo cuando realmente sean necesarios, cuando de verdad contribuyan a lograr el clima deseado para el programa. Si se abusa de los

efectos, en vez de conseguir realismo, se habrá conseguido dar una penosa sensación de artificio, de cosa forzada.

Los sonidos pueden producirse directamente en el estudio radiofónico a la hora de propalar el programa o pueden hallarse grabados en discos especiales con que cuentan todas las estaciones emisoras.

EL LIBRETO RADIOFONICO

Con palabras, música y efectos sonoros se componen los programas. La redacción se hace en forma de libreto o guión. Es decir, que se redacta una pauta detallada y precisa de lo que se va a decir, de la música que se va a incluir y de los efectos, si es del caso, que intervendrán en la emisión. Sólo con esa guía detallada es posible producir buenos programas y evitar toda improvisación. Sobre la base de este guión, se "monta" el programa. Montar es producir, llevar a la realidad radiofónica lo que es una composición verbal escrita.

El formato general de un guión incluye las siguientes especificaciones:

1.- Debe escribirse en papel blanco no transparente, por un solo lado. Si se escribiera por ambas caras, esto produciría confusión a la hora de emitir el programa.

2.- Debe escribirse a máquina y a doble espacio

3.- Debe hacerse tantas copias del libreto como personas vayan a participar en la emisión.

4.- Debe dejarse un margen superior amplio y un margen izquierdo considerable; en esos espacios se añaden luego, por lo general, indicaciones personales a mano.

5.- Debe evitarse, en lo posible, partir las palabras; nunca debe partirse una oración al final de una página porque el pase fraccionado puede desorientar al locutor.

6.- Debe marcarse cada página poniendo en el extremo superior derecho de ella el título del programa y el número de la página. A la izquierda, en mayúsculas, se coloca el nombre de la persona que debe hablar, y a continuación lo que éste deba decir. Por ejemplo:

DOCTOR GONZALEZ.- Mucho gusto, amigos; hoy vamos a conversar un poco sobre la mosca del Mediterráneo.

Cuando se desea indicar música, se debe comenzar a la izquierda al mismo nivel que los nombres de los locutores. Debe indicarse el título de la pieza musical específicamente deseada o las características apetecidas, en caso de no darse el título. Luego, debe añadirse la duración aproximada, en segundos. Si es del caso, se pondrán también indicaciones de volumen (plano). Las indicaciones sobre música se ponen también en mayúsculas, pero con subraya. Por ejemplo:

MUSICA: "MARCHA No. 5", ALLEGRO - 5 SEGUNDOS

Los sonidos se indican también en mayúsculas, pero sin subrayar, entre paréntesis y no al margen izquierdo sino en el centro. Por ejemplo:

(SONIDO: TROTE DE CABALLOS - 4 SEGUNDOS)

En el texto de los parlamentos (oraciones correspondientes a cada locutor) se puede poner, cada vez que resulte necesario, indicaciones de modo, inflexión o dirección de la

voz. Se las marca en mayúsculas y entre paréntesis, sin subrayarlas. Pueden ir, según se necesite, al principio, al medio o al final del parlamento. Por ejemplo:

> (DIRIGIENDOSE A JORGE) Te lo dije, muchacho. Pescar con dinamita es cosa mala. Pero (TONO MENOS REPRENSIVO) no te preocupes, ahora mismo llega el doctor ...

También es importante subrayar algunas palabras que merezcan cuidado o énfasis especial dentro de un parlamento. Por ejemplo:

> "... Sí, amigos, ustedes pueden acabar con el gusano blanco que tanto estropea su cosecha de papas. Usen el Lexone siguiendo las indicaciones de su Agente de Extensión. Quedarán contentos con el resultado...".

A veces, cuando todavía se desea dar más énfasis, se puede dislocar una palabra para lograr una pronunciación especial. Por ejemplo:

> 'Eso es, don Pancho, el Lexone es un IN - SEC - TI - CI - DA...".

No es por capricho que se indica específicamente que algunas palabras deben ir en mayúsculas, otras entre paréntesis, otras subrayadas, etc. La razón de este tratamiento mecanográfico especial es que se trata, mediante él, de ayudar visualmente a que cada persona, al ir leyendo ante el micrófono, identifique rápidamente su parte y sepa cuándo actuar y en qué momento detenerse para dar paso a otra actuación.

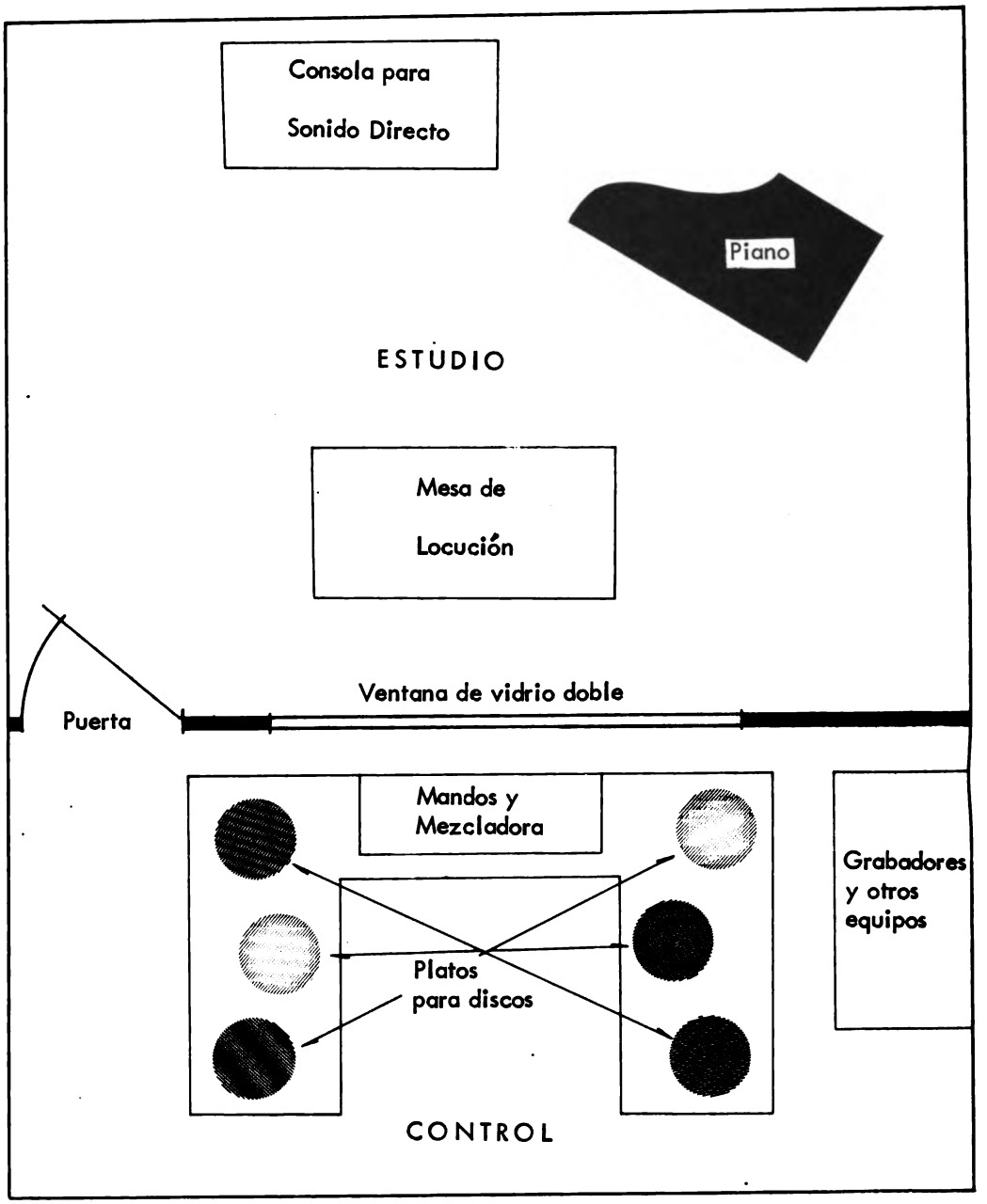
Deben haber tantas copias del libreto como personas tengan que participar en la emisión del programa. Supongamos que se trata de un programa dialogado en el que participan el Agente de Extensión, un Especialista en Pastos y un agricultor progresista. Cada uno de ellos debe tener su libreto. Además, deben haber copias, por lo menos dos, para la cabina de control o monitor de la estación. De esa manera, los que vayan a hablar sabrán a qué atenerse; los que vayan a operar el equipo y manejar la música y los sonidos sabrán cómo y cuando deberán intervenir. Nunca debe trabajarse con un guión para dos personas. Cuando se hace esto, resulta difícil seguir el hilo de la lectura; los locutores se ponen nerviosos y surgen pausas y dubitaciones perjudiciales para el programa.

LAS ESTACIONES DE RADIO

El extensionista debe conocer, debe estudiar la estación de radio con la que trabajará. Antes de escogerla, debe averiguar el alcance que tiene ésta entre el público que a él le interesa y el grado de prestigio de que goce en las comunidades a que pretende llegar. Luego, debe establecer buena y constante amistad con el personal directivo de la estación y con los elementos técnicos de la misma. El director y el gerente de una estación son quienes hacen posible el programa agrícola. Si usted no es buen amigo de ellos, su programa no estará garantizado. Entre los técnicos, a usted le interesa principalmente estar muy vinculado con dos: el Jefe de Programas y el Jefe de Producción. El primero de ellos decide la hora de emisión, la duración y la naturaleza de los programas, y supervisa la elaboración de los libretos. El Jefe de Producción es el encargado de realizar ante el micrófono lo que los libretos demandan. En las estaciones pequeñas, estas dos funciones suelen ser atendidas por un solo hombre. Haga de ese hombre un buen amigo suyo. Sírvalo en lo que pueda. Trate de aprender de él los secretos de la radiodifusión, para mejorar su programa.

Usted debe conocer los estudios de la emisora con que va a trabajar. Debe aprender como

Por lo general, un estudio de radio está estructurado así:



La planta emisora está, casi siempre, situada fuera del local general de la estación.

se mezcla, en la cabina de control, la voz, con la música y con los sonidos. Cómo se controlan el volumen y el tono. Cómo se producen ciertos efectos sonoros. Cómo se abre y cierra el paso hacia ciertos micrófonos en ciertos momentos, siguiendo las indicaciones del guión. Cuántas clases de micrófonos hay y en qué se diferencian. Etcétera.

Y hay algo muy importante que usted debe aprender en la estación: las señas silentes de emisión. El director del programa hace ciertas indicaciones con la mano a los operadores y, especialmente, a los locutores. Desde luego, no puede hablar. Entonces, la mímica especial es su canal de comunicación. Usted debe aprender de él los símbolos manuales usados en la estación para indicar, por ejemplo:

- Muy fuerte
- Muy suave
- Muy lento
- Muy veloz
- Silencio
- Module mejor
- Atención, listos; le toca a usted!
- Alto!, el micrófono está muerto

Todos estos y muchos otros aspectos intervienen en la emisión. Un programa puede haber sido redactado perfectamente pero que resulte bueno o malo dependerá del montaje, de la dirección, de la realización radiofónica. Cuanto más aprenda usted sobre emisión, mejor podrá escribir sus libretos.

LA EMISION RADIOFONICA

Lo primero que usted debe hacer es perder el miedo al micrófono. Al principio, el micrófono nos asusta a todos. Pero no hay razón para ello. En su trabajo usted habla todos los días con decenas de personas; a veces, con centenares, como en el caso de las reuniones, las demostraciones. Y a veces, con millares, como en las ferias y exhibiciones. Hablar ante un micrófono es lo mismo. Por qué preocuparse entonces? Sea natural, olvídese del micrófono; es un buen amigo suyo. No lo toque ni raspe en forma alguna; el micrófono es muy sensible al menor ruido y no reproduce los sonidos en forma natural sino magnificada. Un pequeño toque con un dedo o con un lápiz puede sonar en el receptor como un tremendo golpe. Deje, pues, tranquilo al micrófono y tranquilícese usted.

El hecho de que la radio tiene millares de radioescuchas no identificados, no debe conducirlo al error de pensar que usted habla para una masa amorfa. Recuerde que cada receptor está en un hogar, en un sitio íntimo, donde le prestan atención una, dos o seis personas, no diez mil ni veinte mil. Escriba y hable siempre como si se estuviera dirigiendo a UNA SOLA PERSONA. Nunca escriba ni hable para la radio en forma impersonal porque, en tal caso, nadie se sentirá aludido. Bástele con estudiar la propaganda comercial un poco. Todos sus mensajes son cortos y se repiten, con pequeñas variantes, muchas veces al día. Pero, más aún, todos sus mensajes son personalizados y en modo cordialmente imperativo: "Compre su seguro de Vida; Lave mejor, con Jabón Equis; Renueve los muebles de su casa; la mejor hoja de afeitar para usted; usted necesita un carro nuevo, etc."

Lo mismo tiene que hacer usted.

En vez de decir:

"Se hace necesario combatir denodadamente las plagas del algodón que causan múltiples perjuicios...".

Diga:

"Defienda usted su cosecha de algodón. No deje que los insectos le hagan más daños. Combátalos".

Al hablar por radio, pronuncie bien, mejor que de costumbre. Ensaye para que sus palabras salgan claras, distintas, completas. No se coma las últimas "sílabas". Pronuncie todos los sonidos. Con práctica y guía, todos podemos mejorar nuestra dicción.

Module su voz. A ratos, alce el tono de su voz. Otras veces, bájelo. Haga que sus sonidos sigan una línea ondulada, cambiante, con matices. Si usted emite su voz en un solo tono igual, parejo, uniforme, su mensaje será monótono y aburrido. Grabe su voz y estúdiela. Pida la ayuda de los hombres de radio para mejorar su dicción y su modulación.

En cuanto a la velocidad de emisión, sea cuidadoso. No hable nunca con demasiada rapidez. Recuerde que es difícil entender y retener lo que se oye. Hable con normalidad, ni tan rápido que cause confusión ni tan lento que resulte irritante. Esto también se puede aprender con la práctica y con la ayuda de un director profesional de programas.

Observe la puntuación que marca el guión. Haga bien todas las pausas indicadas en él.

Nunca fume ante el micrófono. Tampoco mastique nada.

Aprenda a respirar bien. Inhale siempre por la nariz, lentamente, la mayor cantidad de aire posible. Nunca aspire aire con la boca abierta. Tampoco expela el aire por la boca en forma violenta. Si ha recogido usted bastante aire y si aprende a extraerlo poco a poco, conforme va hablando, nunca le faltará aire y nunca tendrá que inhalar de golpe ante el micrófono. El músculo estomacal llamado diafragma controla en gran parte la respiración. Pídale a un hombre de radio que le enseñe a usarlo mejor.

Evite carraspeos, toses y estornudos. Si se produjeran súbita e inevitablemente, amortíguelos con el pañuelo, tratando de alejarse del micrófono.

Colóquese a una distancia apropiada del micrófono y en el ángulo más conveniente para el volumen de su voz. Generalmente, una cuarta de distancia es lo recomendable, pero ésto varía según el timbre y el volumen de la voz y según el tipo de micrófono. Pida al director o al operador-jefe que le enseñe la mejor colocación.

Antes de empezar su programa, quite las grapas con que está cosido su guión. Maneje los papeles con cuidado, de modo que no hagan ningún ruido inconveniente. Téngalos a mano, bien dispuestos a su alcance para que pueda leerlos fácilmente y sin revolverlos.

Hable con sencillez y naturalidad. No se ponga solemne. No haga discurso. Hable como si estuviera charlando con un agricultor en la puerta del mercado del pueblo o en su oficina de campo. Sea ameno y siempre cordial. No finja ni haga que su voz suene afectada.

Ensaye siempre. Nunca hay garantía en lo que se improvisa. Ensayando, usted conocerá mejor su programa y sabrá mejor qué es lo que debe hacer ante el micrófono. El ensayo es par-

ticularmente necesario cuando pone usted a participar en su programa a otras personas que no forman parte permanente del mismo. Entreviste a esas personas con anticipación, tome datos de ellas y escríbalos en forma de libreto preliminar. Muéstreles esos apuntes para cualquier corrección. Cuando los aprueben, déjeles anticipadamente copia del libreto para que lo conozcan y ensayen. De esa manera, a la hora de emitir, esas personas se sentirán más confiadas, perderán parte del "miedo al micrófono" y le ayudarán a lograr un buen programa. No las ponga a improvisar. A usted tampoco le gustaría que lo sorprendieran con un súbito compromiso ante la radio. A veces, desde luego, usted tendrá necesidad de incluir partes no ensayadas en su programa, especialmente en el caso de las entrevistas documentales directas. Para esos casos, como para muchas otras cosas, el grabador magnetofónico es una gran ayuda. Usted puede corregir lo que ha grabado o puede acortarlo, con simples cortes de tijera o borrando algunas partes del parlamento. El manejo de un grabador es algo muy simple; hay grabadores portátiles a batería para donde no hay corriente eléctrica. En general, siempre que usted pueda, debería grabar su programa completo y hacerlo llegar a tiempo a la estación. Así usted podría escucharse a si mismo y evaluar su propio programa. Sea siempre puntual y cumplido con la estación o lo que, es lo mismo, con su público. Respete a la estación y a su público. No falle a sus compromisos de emisión ni llegue tarde. Piense que el tiempo en la radio es muy caro; se cuenta por segundos.

OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA RADIO

La hora de transmisión es algo muy importante. Usted tiene que escoger una hora que convenga al la estación, a su público y a usted mismo. Piense siempre en su público. Si usted quiere alcanzar a los agricultores, un programa transmitido a las diez de la mañana o a las tres de la tarde no le servirá de nada. Si desea llegar a las amas de casa, las 6:30 a.m. probablemente no es una hora apropiada.

La duración del programa también es de gran importancia. Casi siempre las estaciones dividen su tiempo de programas completos en unidades de 15 minutos. Hacen esto porque saben que es muy difícil mantener la atención concentrada del auditorio por más tiempo, a menos que se empleen recursos de recreación o dramatización especiales que no siempre están al alcance del extensionista.

Otro factor de interés es la periodicidad del programa. Usted debe determinar si conviene y si le resulta posible hacerlo diario, interdiario, bisemanal o solo una vez por semana. Un programa de 15 minutos, a las 7 de la mañana, transmitido lunes, jueves y sábados, no es lo mismo que un programa de 30 minutos transmitido el domingo a la una de la tarde. En esto no se puede generalizar. Cada extensionista debe estudiar la situación y tomar sus decisiones particulares al respecto. Recuerde, sin embargo, que cuanto más tiempo pase entre un programa y otro, menor será la oportunidad de atraer sobre él la atención permanente del público. Cuanto más frecuente sea la presentación del programa, mayor será la probabilidad de crear en el público agricultor el deseo de oirlo que, más tarde, deberá convertirse en hábito y en necesidad, si el programa está bien hecho.

Un programa de extensión agrícola debe tener o no auspicio comercial? Usted se encontrará con esta duda a la hora de usar la radio. La mayoría de las estaciones comerciales suelen ceder tiempo de emisión gratuito a los programas de servicio público desinteresado. Como es lógico, sin embargo, las estaciones venden las mejores horas de emisión a los anunciantes comerciales. Así, a veces, el horario que ofrecen gratis al extensionista no es útil para éste. Qué hacer entonces? Buscar o aceptar el auspicio de algún fabricante o distribuidor de productos agrícolas? Esto puede ser peligroso, ya que el espíritu de lucha puede desvirtuar la naturaleza altruista y educativa del programa agrícola. También puede ocurrir que se acuse al extensionista de parcialidad en favor de determinados artículos comerciales. El asunto es, pues, delicado. Sin embargo, cuando no hay alternativas, pueden haber - y los hay - programas de extensión financiados por casas comerciales. Todo depende del tratamiento que se dé a

los mensajes comerciales. En tales casos, por lo general, los anunciantes suelen limitarse a indicar, al principio y al final del programa que el mismo fue transmitido por cortesía de ellos. De ahí a quebrar los parlamentos (mensajes educativos desinteresados) del extensionista cada dos o tres minutos con una frase de ventas, hay una gran distancia. Es algo que el extensionista no debe permitir. Esto es importante. Estudie usted cuidadosamente el problema en su situación particular.

Por regla general, en América Latina, el campesino está fuera del alcance de la radio. No hay electricidad en el campo. Y donde la hay, el agricultor no tiene dinero para comprar el receptor. Esto es lo general, lo mayoritario. Claro que hay zonas de excepción, especialmente en la agricultura de contorno urbano y sub-urbano. También hacen excepción ciertos agricultores progresistas y los grandes agricultores que viven, más bien, en las ciudades o en sus alrededores. Pero, en general, la radio en nuestros países es, por el momento, un vehículo de comunicación masiva que principalmente se dirige al público urbano. A ello se añade el hecho de que, sea para la ciudad o para el campo, la radio tiene poca utilidad cuando se trata de enseñar métodos. Quiere esto decir que el extensionista no debe usar la radio? Ciertamente, no. El extensionista no puede desechar un medio de comunicación tan valioso. Lo que debe hacer es usarlo racionalmente. Para ciertos propósitos y para ciertos sectores del público, puede omitir la radio. Pero, con seguridad, habrá muchos propósitos - información y promoción - para los cuales la radio es vehículo ideal. Habrá ciertos sectores del público que sean alcanzados por ésta con mucha eficacia. Si la radio no llega directamente al campesino perdido en las montañas, puede llegar al finquero grande y al agricultor sub-urbano. Estos, más tarde, pueden ejercer una influencia indirecta en los pequeños campesinos, haciéndoles llegar los mensajes que ellos recibieron por radio. Alcanzar a las gentes de las ciudades también puede ser útil. Al fin y al cabo, ellas viven - en el sentido de su alimentación - dependiendo del campo. Los problemas de la agricultura, aunque en otro orden de cosas y en medida distinta, también les conciernen. Si esa gente recibe por radio información sobre las actividades de extensión, si se da cuenta de lo valioso de estos servicios, podrá ser promovida en favor de ellos. A la hora de las asignaciones presupuestarias, a la hora de las determinaciones en los parlamentos que hace las leyes y manejan los fondos, la opinión de los habitantes urbanos sobre los asuntos del campo puede tener valor decisivo. Y la radio puede jugar en ello un papel vital.

ASEGURESE EVALUANDO

Algunos extensionistas se contentan con transmitir su programa. Aparentemente, dan por descontado que el programa está cumpliendo su propósito y que está alcanzando a su público. Desgraciadamente, esto no siempre es así. Para saber si lo es o no lo es, no hay otro recurso que el de preguntar a la gente a quien va destinado el programa. Usted puede averiguar lo que la gente piensa de su programa, preguntándole a la gente. Aproveche para ello las visitas a la finca y al hogar, las visitas de los campesinos a su oficina, las reuniones, etc. También, en ciertos casos, puede hacer pequeñas encuestas mediante cuestionarios escritos. Usted verá qué método le resulta más práctico y más viable. Pero alguno tiene usted que usar para saber cómo marchan sus programas desde el punto de vista del público al que va destinado.

- El día y la hora son adecuados?
- La frecuencia o periodicidad es la más indicada?
- La estación escogida es la más conveniente?
- El nivel de vocabulario es comprensible?
- Los temas coinciden con los intereses y las necesidades del público?
- El público quiere más noticias, más consejos técnicos o más recreación?
- El público prefiere los programas monologados, los dialogados o los teatralizados?
- Es correcta la dicción?
- Qué hay en cuanto a la velocidad y a la modulación?

En fin, muchas preguntas como estas podrían servirle para explorar lo que el público piensa

sobre su programa. Usted tiene que evaluar. Usted tiene que saber si el programa alcanza al público que se tiene fijado, si le agrada y le sirve, si está cumpliendo el propósito que se le ha señalado. Si no lo hace, trabajará a ciegas. Y, si trabaja a ciegas, es muy probable que emplee gran cantidad de tiempo y de esfuerzos en algo cuyos resultados sean tan poco eficientes que no justifiquen el empeño. Use la radio pero no porque sí, por el gusto de usarla. Recuerde que usted es un maestro y que la radio, como los demás medios de comunicación no es otra cosa que un instrumento multiplicador de sus mensajes educativos. Si no le sirve para eso, mejor no la use.

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN
COMUNICACIONES

No. 12 Junio, 1964

Recolección y Organización del Material en la Preparación de Manuscritos

ADALBERTO GORBITZ

Servicio Interamericano de Comunicación
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
Turrialba, Costa Rica

Recolección y Organización del Material en la Preparación de Manuscritos

Por

Ing. Agr. Adalberto Gorbitz
Programa de Comunicación Científica y Documentación
Servicio Interamericano de Comunicación

Materiales de Enseñanza en Comunicaciones Nº 12

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
Centro de Enseñanza e Investigación
Turrialba, Costa Rica
Junio 1964

Los apuntes de clase que aquí se presentan forman parte del Curso de Redacción Técnica que se dicta en forma regular en la Escuela para Graduados del Centro de Enseñanza e Investigación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Cursos similares se dictan también por el autor y por técnicos de las Direcciones Regionales del IICA en Facultades de Agronomía de los países miembros, y en Cursos Cortos y Seminarios especiales organizados por el IICA.

El énfasis de los números anteriores de esta serie de "Materiales de Enseñanza en Comunicaciones" ha sido en la comunicación de extensión y hacia las masas. En cambio, en este y otros que le seguirán, el objetivo es servir a la comunicación científica, a la preparación de escritos e informes técnicos, dirigidos a una audiencia compuesta por otros científicos e investigadores. Esto está de acuerdo con los propósitos del IICA de procurar una mejor comunicación entre los especialistas en ciencias agrícolas de América Latina.
A. G.

Recolección y Organización del Material en la Preparación de Manuscritos

Escribir un informe o artículo científico es la fase final de la labor del escritor técnico. Una proporción mayor del tiempo es empleada en la recolección y organización de la información necesaria para escribir.

En cualquier organización de especialistas, la contribución de cada persona es valiosa sólo cuando los resultados de su trabajo son comunicados y hechos comprensibles a otros. Efectuar esta comunicación sistemáticamente requiere la preparación eficiente de escritos exactos, claros y legibles.

Escribir un informe o artículo en el que cada palabra, cifra, idea e ilustración establezca la aceptabilidad de la solución y la corrección de las conclusiones y recomendaciones, requiere un programa bien planeado para la recolección de la información pertinente.

La forma de conseguir esta información es de gran importancia para el escritor pues muy pocos trabajos son tan simples que el autor puede realizarlos simplemente con la información que él sólo posee. Un escrito rara vez puede ser preparado sin consultar y consolidar la información procedente de un número de fuentes. Muchos informes técnicos representan el resultado de investigaciones, pero aún en estos casos ocurren afirmaciones y cifras que son a menudo tomadas de otras fuentes.

La información recolectada debe ser analizada para su presentación en el escrito técnico o informe. Los datos y hechos recogidos deben ser ordenados, clasificados, combinados y seleccionados. El autor debe preparar entonces un esquema de su escrito. Probablemente necesite revisarlo conforme el trabajo sea escrito, pero es invalorable como guía y como control para darse cuenta de que no se omite nada importante. A partir de este esquema el autor puede proceder a establecer las principales divisiones de su escrito.

Lo que sigue son algunas sugerencias sobre esta labor preliminar.

RECOLECCION DEL MATERIAL

El tema sobre el que trata un escrito científico se desarrolla generalmente del propio trabajo del autor. Este tiene ya un fondo de conocimientos especiales sobre el que se basará su escrito. Sin embargo, a menudo necesitará hacer investigaciones adicionales, o recoger más información. Debe descubrir lo que ha sido publicado sobre el tema; llenar los vacíos en su conocimiento; verificar sus resultados con los de otros; conocer cómo se relaciona su trabajo con el de otros.

Las fuentes principales de este tipo de información para los técnicos son la biblioteca, el laboratorio, el campo y la comunicación personal.

Biblioteca

El primer paso al trabajar en una materia consiste en revisar la literatura sobre ella, esto es, encontrar lo que se ha escrito sobre el asunto.

Obras de referencia

Las obras de referencia son las que se consultan solamente cuando se quiere obtener alguna información específica, un dato cualquiera o una orientación general sobre un tópico. La mayoría de las bibliotecas tienen estas obras reunidas en una sección aparte con libre acceso a los lectores, en la que los libros están marcados con una R. Hay varias clases de obras de referencias entre las que se encuentran:

Enciclopedias. Las enciclopedias contienen información ordenada sobre todas las ciencias y artes, y tienen generalmente un arreglo alfabético por tópicos. Las hay generales como la Encyclopaedia Britannica y las hay de materia como las enciclopedias agrícolas u hortícolas.

Diccionarios. Los diccionarios pueden ser puramente etimológicos, generales o enciclopédicos. Los hay de un idioma, bilingües o de materia, como el Diccionario de Botánica de Font Quer.

Manuales biográficos. Los manuales biográficos contienen los datos vitales de personas importantes. Los hay generales, como el Who's Who, especiales y regionales.

Anuarios. Los anuarios son de especial interés porque son contemporáneos a los hechos que documentan y reflejan las opiniones recientes sobre la materia que tratan. Ejemplo: Yearbooks del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Atlases y diccionarios geográficos. Los atlases y diccionarios geográficos contienen datos como superficie, vegetación, población, agricultura, etc.

Directorios y guías. Los directorios y guías contienen información sobre instituciones, asociaciones, sociedades, etc. de un país o región.

Almanaques y manuales estadísticos. Los almanaques y manuales estadísticos contienen datos muy concisos, usualmente en forma tabular.

Publicaciones bibliográficas. Las publicaciones bibliográficas contienen listas por autor, materia, o ambos, de todos los libros o artículos que han aparecido en determinado período. Las hay en forma de libros o de revistas. Ejemplos: Agricultural Index; Bibliography of Agriculture; Index Veterinarius; Botanisches Zentralblatt. Una forma especial es la publicación de las tablas de contenido de las revistas: Current Contents; Indice Bibliográfico (México). Otra forma más reciente es la ordenación de las citas que se hacen a artículos y autores después de su publicación: Science Citation Index.

Publicaciones de compendios. Para saber exactamente lo que dicen los artículos enumerados en las bibliografías, sin tener que leer cada artículo en su totalidad, el técnico puede recurrir a una revista de compendios. Estas revistas resumen los métodos usados y las conclusiones alcanzadas por los autores de los artículos. En estas revistas, cada artículo es resumido individualmente, con poca o ninguna referencia a otra literatura y sin comentario editorial. Ejemplos: Biological Abstracts; Field Crop Abstracts; Herbage Abstracts; Horticultural Abstracts; Plant Breeding Abstracts; Chemical Abstracts; Review of Applied Entomology; Review of Applied Micology; World Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts (WAERSA); Bulletin Signalétique.

Revisiones de literatura. Las revisiones de literatura son artículos en los que los autores hacen una evaluación crítica de la literatura que ha aparecido durante un período determinado sobre una materia específica. En ellos, especialistas de nota dan indicaciones sobre la importancia de los artículos individuales. Economizan tiempo para ver cuáles artículos vale la pena leerlos a fondo. En esta clase están: a) los Anuarios, tales como los Annual Reviews (Physiology, Biochemistry, etc.); b) las publicaciones sobre avances recientes, que cubren períodos más largos o son más exhaustivas; generalmente acumulan la información que se encuentra en los anuarios; como ejemplos tenemos Advances in Agronomy, Advances in Genetics, Advances in Food Research; y c) las revisiones de literatura propiamente dichas,

que resumen el conocimiento en su campo particular desde el comienzo de cualquier trabajo en esa materia hasta la fecha de publicación. Ejemplos: Botanical Review, Chemical Reviews, Biological Reviews.

Libros

El escritor debe saber qué libros existen sobre la materia que estudia. Estos libros, distintos a los mencionados como obras de referencias, son los textos, tratados, libros especializados, etc. Para encontrarlos se buscan primero en el catálogo de fichas de la biblioteca, donde cada libro está indicado por los autores, títulos y datos bibliográficos. Las tarjetas están generalmente ordenadas por autores, por títulos y por materias, lo que significa por lo menos tres fichas por libro. El estudiante y el escritor deben estar familiarizados con el sistema de clasificación usado en la biblioteca a la que acuden. También se pueden buscar en los catálogos, tales como el Cummulative Book Index y Libros en Venta, en que hay listas de todos los libros publicados en un período dado.

Publicaciones periódicas

En redacción técnica es muy importante el estar al día. Por eso, las publicaciones periódicas son las fuentes de información más provechosas para el investigador, pues contienen los hallazgos más recientes de la ciencia. Las publicaciones periódicas incluyen no sólo las revistas, sino también los boletines, circulares, anales de instituciones científicas, y otras publicaciones emitidas a intervalos regulares.

Folletos

Cuando publicaciones como boletines y circulares no aparecen a intervalos regulares se llaman folletos. Provienen generalmente de ministerios de agricultura, estaciones experimentales, centros de investigación y departamentos de extensión. La mayoría de los folletos pertenecen a series numeradas pero se publican también sueltos.

Otras fuentes

Otras fuentes de información son: Reimpresos o separatas; fotocopias; micropelículas; y documentos. Este último tipo, documentos, abarca una diversidad de fuentes de información, contenida en informes parciales, proyectos, informes de viaje, informes de conferencias, informes de reuniones de la institución y documentos de trabajo, todos los cuales por su corta circulación no son reproducidos en imprenta u otros medios que les den carácter de permanencia, o no van a las listas regulares de distribución que garanticen una mayor divulgación.

Anotaciones

Durante el estudio preliminar de la materia es aconsejable registrar en el papel todas las ideas y datos que parezcan ser dignos de tomarse en cuenta. Esto se aplica tanto a las lecturas en la biblioteca como a las observaciones en el campo y laboratorio, y aún a ideas sueltas que tiene el autor. Para esto se pueden usar libretas, portafolios de hojas sueltas y tarjetas.

Notas bibliográficas

Los datos bibliográficos se pueden anotar junto con los apuntes o compendios cuando se revisa la literatura. A veces se anotan primero sólo los datos bibliográficos tomados de las fuentes respectivas. Es más conveniente hacer una tarjeta para cada libro o artículo que se planea ver y usar. Se escribe el nombre del autor, título del trabajo, los datos de publicación, y el número de catálogo de la biblioteca. Las tarjetas más usadas son de tamaños 3 por 5 pulgadas y 5 por 8 pulgadas.

Hay tarjetas perforadas en el margen; las perforaciones facilitan la ordenación y recuperación de tarjetas individuales.

Apuntes

El laboratorio y el campo, por supuesto proveen la sustancia de la investigación. Laboratorio en este caso es una situación en la que los experimentos pueden ser llevados a cabo en condiciones controladas. Puede ser un laboratorio científico, una estación experimental, o un campo de prueba. Campo se podría definir como una situación en la cual los procesos se llevan a cabo, pero en condiciones en que no es posible establecer control.

Los apuntes de observaciones es aconsejable hacerlos en libros o libretas de notas de hojas sueltas, generalmente de 11 por 8½ pulgadas. Algunos autores prefieren el uso de tarjetas, lo que es aconsejable para revisiones de literatura. Después de que se ha acumulado un número de notas, se ordenan y se organizan de acuerdo con los tópicos del esquema de trabajo del autor. Se ponen las notas en una secuencia lógica dentro de cada grupo. De esta manera es posible coger cada nota fácilmente cuando se está escribiendo el borrador del escrito. Según las circunstancias se puede cambiar el orden de las notas. Por esto es importante limitar una nota a un sólo punto. Se debe tratar de resumir lo que uno lee escribiendo en sus propias palabras. Cuando se copian las palabras exactas de la fuente, se debe asegurar el ponerlas entre comillas para no confundirlas con las propias palabras. La labor de anotaciones se facilita si se tiene un esquema provisional con encabezamientos apropiados (véase más adelante).

Documentación

La cita de las fuentes es un instrumento usado por los científicos para fortalecer su exposición. Las ideas que se han tomado, los resultados previos que se han adoptado, deben ser reconocidos. Hay muchos estilos de hacer las citas y su estudio se hará aparte en este curso. Básicamente, se deben tener en cuenta dos principios: 1) una cita aceptable debe dar el autor, el título, y los datos de publicación (lugar, nombre de la revista, casa editora del libro, fecha, número de páginas) con suficientes detalles como para permitir al lector localizar la fuente a partir de la información suministrada; 2) se debe seguir uniformemente cualquier estilo de citas que se escoja.

Para los cursos de Redacción Técnica usamos las normas oficiales de referencias bibliográficas, las que se pueden solicitar a la Biblioteca de este Instituto.

Comunicación personal

La comunicación personal es un proceso para recoger información de gente mas bien que de materiales impresos. Los principales casos son la entrevista, la carta personal y el cuestionario.

Entrevista

El primer requisito de una entrevista es conseguir la cooperación del entrevistado. Este tiene el derecho de saber quien es usted, el por qué se quiere la información, y cómo se piensa usarla. Es mejor concertar previamente una cita. Hay que preparar por adelantado una lista de preguntas y tomar notas breves de las respuestas sin aminorar el flujo de la conversación. Hay que ser cortés con el entrevistado y agradecerle el favor concedido.

La información recibida debe ser acreditada cuando se utiliza en un escrito. Esto puede ser hecho en el cuerpo del texto o en una nota de pie: "Comunicación personal de J. B. Shaw, University of Michigan, 19 de agosto de 1963". No es aconsejable poner las comunicaciones personales en la "Literatura Citada" al final del escrito. El lector no puede verificar esta cita en la biblioteca que utiliza.

Carta personal

Una carta personal puede servir el mismo propósito que una entrevista, excepto que falta el contacto directo cara a cara. Rigen los mismos consejos que para la entrevista, teniendo en cuenta que es menos fácil conseguir una respuesta por carta que mediante una entrevista.

Cuestionario

Otro medio de conseguir información de personas es el cuestionario, una herramienta que comparte algunas características de la entrevista o la carta personal, pero que es menos personal, menos adaptada al entrevistado, por ser destinada a obtener información de un número de individuos.

Un cuestionario eficaz es uno que puede ser contestado con un mínimo de esfuerzo, que rinda la información deseada, y que dé resultados fáciles de tabular e interpretar.

Hay técnicas especiales para emplear cuestionarios, que van desde la selección de la muestra, la confección del cuestionario, la prueba preliminar del cuestionario, y la interpretación de los datos. Es aconsejable informar a los recipientes sobre los propósitos y utilidad del cuestionario; hacer las preguntas simples y claras y que requieran respuestas sobre hechos y no opiniones; evitar cuestionarios largos; y disponer los tópicos en orden lógico y comprensible.

ORGANIZACION DEL MATERIAL

La escritura eficaz requiere un planeamiento cuidadoso. No es suficiente recoger el material y desplegarlo ante el lector; la manera como se organiza y ordenan los datos es casi tan vital en la comunicación como la transmisión de los hechos.

El escritor técnico trabaja dentro de un molde rígido. Debe escoger sus materiales y ordenarlos claramente en su mente de acuerdo con algún método lógico de organización. Lo que sigue son algunos principios de organización.

Enumeración

La enumeración es la forma más simple de ordenar la información. Consiste en especificar una serie de elementos que se presentan al lector. Las series pueden variar desde tres elementos de una palabra hasta enumeraciones complejas, en las que cada elemento requiere un párrafo separado. A veces se abusa de las series complejas y se las construye pobremente. Si parece necesaria una serie compleja, se puede tratar de evitarla cambiando la fraseología para convertirla en una descripción. Esto se puede conseguir mediante la separación en oraciones, en orden apropiado, con el uso de palabras indicativas tales como entonces, cuando, después y finalmente.

En una serie, simple o compleja, construída apropiadamente, cada elemento puede ser leído separadamente en la oración sin pérdida de significado; esto es, los elementos están construídos en paralelo. Por ejemplo, la oración "La mezcla fue calentada, sacudida, centrifugada, y el fluído supernatante congelado" no está propiamente construída, pues el último elemento no puede ser leído como parte de la serie. Los primeros tres elementos hacen una serie, pero el último debe convertirse en una cláusula coordinada con un verbo: "La mezcla fue calentada, sacudida y centrifugada; el fluído supernatante fue congelado".

Ejemplos:

No paralela: El técnico debe aprender el uso, cuidado y como reparar el equipo.

Paralela: El técnico debe aprender el uso, cuidado y reparación del equipo.

No paralela: El aparato es simple, barato y repararlo es fácil.

Paralela: El aparato es simple, barato y fácil de reparar.

El paralelismo es importante y es algo que hay que tener en cuenta también en la clasificación y en el esquema, como se verá más adelante.

La puntuación de las series ayuda a la claridad de su presentación.

Series simples

Para las series simples se utilizan comas.

"La mezcla fue calentada, sacudida y centrifugada".

"La mezcla fue calentada a 40ºC, sacudida a 30 ciclos por segundo, y centrifugada a 18.000 x g."

Series complejas

Las series complejas, en las que los elementos individuales contienen su propia puntuación, se separan con punto y coma.

"La mezcla fue calentada a 40ºC por 10 minutos para inactivar X, el que se encuentra presente frecuentemente; sacudida a 30 ciclos por segundo; y centrifugada a 18.000 x g."

"La mezcla fue calentada, sacudida y centrifugada; la munición fue eliminada; y el fluído supernatante fue congelado rápidamente y almacenado por tres días a - 10ºC."

Si se requieren series todavía más complejas y combinaciones de subseries, se enumera cada elemento de la serie principal con un número romano pequeño entre paréntesis, (i), (ii), (iii), se separan las partes de la serie principal con punto y coma, y se usan comas para las subseries. Si es necesario, se va más lejos y se hacen una o más oraciones de partes de la serie principal.

En series extremadamente complejas, puede ser necesario una enumeración en párrafos. Se comienza en este caso cada párrafo con un número arábigo, con un paréntesis simple, cerrando el número, 1), 2).

Clasificación

La clasificación es una de las técnicas fundamentales por las que la mente humana trata de comprender el mundo que la rodea. En su forma más simple, es el agrupamiento de igual con igual, el ordenamiento de cosas de acuerdo con ciertas cualidades y características comunes. Para un agrupamiento lógico debe haber una base de clasificación, o principio unificador, claramente definidos. Puede haber varias posibilidades lógicas para escoger como base.

El principio que el escritor escoge como base de clasificación depende del propósito que él tenga; esto es, del aspecto de su tema que quiere destacar. Aquí hay tres exposiciones que muestran cómo el mismo tópico general puede ser visto de varias maneras, de acuerdo con el interés especial del escritor.

1. Teniendo en cuenta los medios usados para obtener la tracción, los tractores pueden clasificarse en dos grupos: 1) tractores de rueda; y 2) tractores de oruga.

2. Los tractores pueden ser clasificados sobre la base del número de cilindros del motor: 1) motor de dos cilindros; 2) motor de cuatro cilindros; y 3) motor de seis cilindros.

3. Los tractores pueden ser clasificados por el largo de la cadena de carbono en el combustible que emplean: 1) tractores a butano, que usan un combustible que contiene una cadena de cuatro carbonos; 2) tractores diesel, que usan un combustible que contiene una cadena de 15 a 18 carbonos; 3) tractores a gasolina, que usan un combustible que contiene cadenas largas o ramificadas de carbono.

La <u>función</u> (propósito, uso) y la <u>estructura</u> (materiales, partes, métodos de construcción, grado de complejidad, etc.) son las bases más

comunes de clasificación en redacción técnica. Los ejemplos anotados son todos de clasificación estructural. Cada uno tiene también una base lógica de clasificación. Así, los tractores de butano, diesel y de gasolina, están clasificados lógicamente según el combustible que emplean. Pero agrupar tractores de rueda, tractores de cuatro cilindros y tractores diesel, es ilógico; tal ordenamiento tiene varias bases de clasificación; no hay principio unificador.

Narración

La narración es una relación paso a paso de eventos relacionados hecha en el orden en el que ocurrieron. Es cronológica; una cosa sigue a la otra en el tiempo. La sección "procedimiento" de un experimento de laboratorio es una narración de proceso. Un relato de un proyecto de construcción también se puede clasificar como narración.

La direcciones son también narraciones, como por ejemplo, las instrucciones para usar una máquina. La progresión paso a paso puede ser interrumpida en puntos importantes para dar explicaciones sobre el procedimiento. Esta es una buena práctica de enseñanza.

Al ordenar los materiales para una narración, es importante recordar que se debe cubrir cada paso clara y completamente antes de considerar el próximo. Cada parte debe encajar exactamente en su sitio apropiado para un relato cumulativo, y nada esencial debe ser omitido.

Análisis de causas

Gran parte de la investigación científica y técnica trata de encontrar la causa de alguna condición o evento. Un evento es, por supuesto, causado por algo que lo precedió en el tiempo. Pero no es necesariamente verdadero, que porque un evento o condición precedió a otro, que el primero es la causa del segundo. Al analizar causas y resultados es importante tener en cuenta la distinción entre secuencia y causalidad.

Para determinar la causa de una condición o evento, es necesario formular hipótesis de trabajo de causalidad, a partir de hechos sugestivos (indicios), y entonces probar cada hipótesis ordenando y evaluando la evidencia que la elimina o la verifica. La forma ideal de hacer esto es experimentalmente, en un laboratorio u otra situación controlada, de tal manera que cada factor sospechoso pueda ser aislado para someterlo a prueba. Esta es una labor del experimentador y del investigador, pero el informe escrito refleja generalmente las etapas de la investigación.

La cuestión del significado de la causalidad ha ocupado durante siglos a estudiosos de lógica, a filósofos y a científicos. No se puede presumir de contestarla en una clase de redacción técnica en forma completa. Anotamos aquí algunas sugerencias.

Cuando decimos que A causa B, queremos decir que cuando A ocurre, B ocurre, y cuando A no ocurre, B no ocurre. En estas condiciones, no decimos todavía que A causa B, a menos que estemos satisfechos, que:

1. Hay realmente una conexión causal.
2. No hemos confundido la causa por el efecto.
3. Un tercer factor no ha producido a A y a B.

Al escribir, se debe tener cuidado en el uso del término "causalidad". Siempre hay que estar alerta con las palabras "causal", "porque". Indican una relación compleja entre eventos y observaciones. Hay que tener responsabilidad al usar estos términos.

Esquema

Para que la escritura técnica sea eficaz, el material debe ser bien organizado. La forma ordenada y eficiente de planear la organización del material es hacer un esquema. Un esquema es para el escritor lo que el plano es para el constructor. Fundamentalmente, al hacer un esquema se está planeando de antemano el trabajo de escribir, tal como se planea cualquier otro trabajo.

Por supuesto, un esquema puede ser usado para otros propósitos que los de servir de plan para los objetivos del escritor. Puede ser sometido a una persona para que decida si el plan es bueno o puede ser usado como una fuente de los encabezamientos en el artículo final.

Para que un esquema funcione eficazmente debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Debe cubrir la materia después de que el escritor haya fijado cuidadosamente su propósito.

2. Debe ser diseñado para acomodar los datos e ideas específicos que se quieran incluir en el escrito.

3. Debe dar un sentido de continuidad, de unidad orgánica, antes que ser simplemente una colección de encabezamientos relacionados con la misma materia.

4. Debe conducir a un escrito que cumpla su función particular en la mejor forma posible, lo que quiere decir que se debe tomar en consideración no sólo la materia y los hechos específicos, sino también los lectores a los que se está dirigiendo el autor y el propósito con el que se dirige a ellos.

Preparación del esquema

Antes de comenzar a preparar un esquema se debe decidir qué materiales se van a utilizar en el escrito. Esta labor de selección facilita el organizar los datos en forma clara.

Hay que tener en cuenta que en muchos trabajos técnicos no se tiene una libertad completa para hacer esquemas. Hay convenciones fijas que hay que seguir. Un informe convencional, por ejemplo, tiene la siguiente estructura: propósito, procedimiento, resultados, y recomendaciones. Los consejos que siguen son generales y pueden servir también para el cuerpo de un informe formal.

1. Anotar provisionalmente una lista de items (tópicos, ideas, detalles) que son centrales a la materia o problema. Se puede después agregar o eliminar material, pero en lo posible las notas deben cubrir la sustancia del escrito.

2. Agrupar entonces los items relacionados bajo encabezamientos más generales. Si es necesario, se pueden posponer decisiones finales en puntos dudosos. Tratar de poner todo el material en no más de cuatro o cinco grupos.

3. Repetir este proceso de agrupamiento para los items dentro de los encabezamientos principales para conseguir las subdivisiones. Subdividir estas mismas si es necesario.

4. Disponer los encabezamientos y subdivisiones en un orden lógico, de acuerdo con una forma convencional de esquema, tal como el siguiente:

```
I. ---------------------
   A. ------------------
      1. ---------------
         a. ------------
            (1) --------
            (2) --------
         b. ------------
      2. ---------------
   B. ------------------
II. ---------------------
```

Los principales tópicos se numeran con números romanos; las subdivisiones de primer nivel con mayúsculas; y las del

próximo nivel con números arábigos. Si son necesarias más subdivisiones, se usan a, b, c, y (1), (2), (3), conforme se muestra.

5. Examinar el esquema buscando inconsistencias y tópicos omitidos, y hacer las correcciones necesarias.

   Lo importante son las notas que cubren el tema y la formación de la lista de puntos principales. Una vez tenidos estos se pueden tener ideas de como ordenar los niveles inferiores.

Este primer intento debe ser revisado para ver si hay errores de organización. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos en una revisión.

1. No debe haber un sólo punto principal. Si lo hay, un examen mostrará que este punto cubre la materia entera, por lo que no puede ser una división del material, o bien que algo del material colocado bajo este punto no corresponde allí, o que no ha sido abarcada toda la materia.

2. No debe haber generalmente más de cuatro o cinco puntos principales. Si un esquema es largo, la longitud debe resultar del uso de más subdivisiones antes que de un mayor número de puntos principales.

3. No debe haber coordinación defectuosa en la relación de los encabezamientos entre sí. Los principales encabezamientos (I, II, III, etc.) deben ser de igual importancia y una relación igual a la materia, y así sucesivamente en los niveles inferiores.

4. No debe descuidarse el paralelismo en la confección del esquema. Las entradas deben expresarse, en lo posible, en la misma forma gramatical. Es deseable emplear tanto un fraseado paralelo como una organización paralela. Los puntos principales deben ser escritos lo más parecido posible, lo mismo que las subdivisiones de rango similar dentro del mismo punto principal.

Defectuoso: I. Métodos de impresión

   A. Tipografía
   B. Impresión por off-set
   C. Alguna impresión es hecha por fotograbado.

Paralelo: I. Métodos de impresión

   A. Tipografía
   B. Off-set
   C. Fotograbado

El siguiente ejemplo muestra como se mejoró un esquema por la aplicación del principio del paralelismo:

Falta de desarrollo paralelo:

I. Construcción hecha de bloques de concreto

A. Costo original
B. Mantenimiento y reparación
C. Aptitudes para el uso planeado

1. Sanidad
2. Comodidad de los trabajadores

D. Durabilidad

II. Construcción hecha de aluminio sobre un marco de acero

A. Sanidad
B. Comodidad de los trabajadores
C. Consideraciones económicas

1. Costo original
2. Mantenimiento y reparación
3. Durabilidad

Desarrollo paralelo:

I. Construcción hecha de bloques de concreto

A. Aptitudes para el uso planeado

1. Sanidad
2. Comodidad de los trabajadores

B. Consideraciones económicas

1. Costo original
2. Mantenimiento y reparación
3. Durabilidad

II. Construcción hecha de aluminio sobre un marco de acero

A. Aptitudes para el uso planeado

1. Sanidad
2. Comodidad de los trabajadores

B. Consideraciones económicas

1. Costo original
2. Mantenimiento y reparación
3. Durabilidad

Definición

El escrito científico contiene una alta concentración de términos, conceptos y procesos técnicos. Para hacer su labor correctamente el escritor debe desarrollar su capacidad en definir y describir en forma clara y ordenada. No sólo se emplea la definición en el caso de términos poco familiares al presunto lector, sino que es necesario en el caso de términos más comunes usados bajo un punto de vista especial. Así, el término suelo, usado por un ingeniero civil, se puede definir como "cualquier material no consolidado que puede ser excavado con un pico y una pala". En este caso, el suelo tiene un significado más amplio que el que tiene para un agricultor o para un geólogo.

Definición formal

Una definición formal completa tiene tres partes:

1. El término. El término es la palabra que se va a definir. El término puede ser limitado, y en parte definido, por palabras, frases o cláusulas modificadoras. Por ejemplo: tubo de radio, represa de tierra, tenencia de la tierra, árboles de hojas caducas, etc.

2. La clase o género. Este es el grupo de cosas o ideas similares a las que pertenece el término. Ejemplo: "El cuadrado (término) es una figura de cuatro lados (género)".

3. La diferencia. La diferencia discrimina entre el término y cualquier otra cosa que incluya el género. Ejemplo: "El microscopio (término) es un instrumento (género) que consiste de una lente o combinación de lentes que aumentan las imágenes de los objetos (diferencia)".

Al formular el género y la diferencia de una definición hay que estar seguro de que distingan esa palabra (el término) de otras. Así es posible definir un caballo (término) como un animal (género) de cuatro patas (diferencia). Pero tal definición sirve poco, porque falla en distinguir al caballo de los otros animales de cuatro patas. Es más útil decir que el caballo es un cuadrúpedo grande, hervíboro con cascos, (término seguido por el género con modificadores que estrechan el campo considerablemente) domesticado desde muy antiguo, y usado para montar y como bestia de tiro (diferencia que lo distingue de la vaca, el cerdo, y muchos otros cuadrúpedos).

El género de una definición debe ser escogido con cuidado. Debe ser exacto y lo más estrecho posible, para no recargar la diferencia con una excesiva cantidad de información. Hubiese sido mejor, por ejemplo, identificar el microscopio como un instrumento óptico que simplemente como un instrumento, como se hizo en un ejemplo anterior.

Algunas sugerencias. Al escribir definiciones pueden ser útiles las siguientes recomendaciones.

1. Asegurarse que la definición concuerda con el término definido. Esto es, la definición de un verbo debe expresarse como un verbo, la de un sustantivo como un sustantivo, etc.

2. Asegurarse que la definición incluya todo lo que debe ser incluído. Por ejemplo, si una ave fuese definida como un animal de sangre caliente que vuela por el aire, la definición excluiría al avestruz.

3. Asegurarse que una definición excluya todo lo que debe ser excluído. La anterior definición de ave no excluye los murciélagos.

4. No usar por lo general, en una definición formal, cualquiera palabra que provenga de la misma raíz que el término que se define. Por ejemplo, no se debe definir fertilidad como la cualidad de ser fértil, pues se está definiendo una palabra en términos de sí mismo.

5. Al definir un término que consiste de más de una palabra, hay que decidir cual es la palabra que necesita definición. Por ejemplo, si se menciona "árboles de hoja caduca" y se juzga necesaria una definición, hay que recordar que la palabra que hay que definir es "caducas" y no "árboles".

6. Hacer las definiciones positivas. "Un tomate no es una legumbre" no es una definición tan útil como "un tomate es una fruta". Las frases negativas, sin embargo, pueden servir como amplificaciones en una definición expandida.

7. Evitar, por razones de gramática, el uso de expresiones como "es cuando" y "es donde". Por ejemplo, no decir: "un caballo es cuando un animal tiene cuatro patas"; "un tanque es donde se almacena el agua". Un caballo no es cuando; es un animal. Un tanque es una estructura.

8. Tratar de evitar un lenguaje con el que no esté familiarizado el lector. Recordar la famosa definición de "red" del Dr. Samuel Johnson como "cualquier cosa reticulada o decusada a distancias iguales con intersticios entre las intersecciones". Sin embargo, en este sentido hay que considerar para qué público se escribe. La siguiente definición es satisfactoria para una revista médica pero no para el lector corriente "Paperas es un desorden febril, infeccioso, específico, caracterizado por una inflamación no supurativa de la parótida y a veces otras glándulas salivares".

Definición informal

No todas las definiciones necesitan tener las tres partes de la definición formal que se ha descrito aquí. Muchas veces en el curso de una discusión puede ser conveniente introducir una corta explicación para asegurarse que el lector sepa exactamente lo que el autor tiene en mente. En muchos casos, una definición formal completa interrumpiría el flujo de la discusión, mientras que una definición informal puede ser mezclada de tal manera que parezca una parte de la discusión, añadiendo además interés y claridad al escrito.

Sinónimos y antónimos. Una definición informal puede estar limitada a la clase, a la diferencia, sólo a una parte de la última. Puede consistir de no más de una palabra o dos, o puede presentar la apariencia de una cosa, cómo funciona, cómo se parece o difiere de otra cosa; puede describir cómo se originó una cosa, para qué se usa, o cuál fue su destino. Pero el punto esencial en una definición informal es que se le está diciendo al lector lo que un término en particular significa en la discusión, en la forma que se está usando en el escrito. Esto es importante con palabras que pueden tener diferentes significados, como "resistencia", "eficiencia", "tolerancia".

Así, usando un sinónimo, "integridad" puede definirse rápidamente como "honestidad". De igual manera, usando un antónimo se puede puede calificar "dinámico" contrastándolo con "inerte", "deflación" y exotérico" contrastándolos con los términos más familiares, "inflación" y "esotérico".

Definición expandida

Aunque una definición formal es completa lógicamente, a veces debe ser ampliada si el lector va a conocer todas sus implicaciones, encontrar respuestas a todas las preguntas que surjan en su mente cuando la lee.

A veces se amplía mediante definiciones adicionales que hacen claros los significados de las palabras que forman la definición. Generalmente, sin embargo, se amplía mediante ejemplos ilustrados, comparación y contraste, enumeración de las partes componentes, eliminación y etimología.

Descripción

Un definición extensa utiliza muchas veces otro tipo de escrito conocido como descripción. Principalmente, la descripción se dirige a los sentidos: dice como se vé, siente, suena, sabe, o huele una cosa. También dice como se mueve, trabaja, u opera. De manera que en redacción técnica es invalorable en la discusión de artefactos, piezas de equipo, organismos vivos, técnicas y procesos.

De esto se deduce que el objeto de la descripción en redacción técnica es ayudar al lector a visualizar objetos, o comprender y seguir los pasos de una acción o proceso.

Apariencia

Describir un objeto en reposo requiere la respuesta a preguntas tales como tamaño, forma, peso, dimensiones, color y también para qué y cómo se usa. A menudo es conveniente incluir una figura para mostrar la apariencia.

La descripción puede ser precedida por una definición. En el curso de la descripción también se pueden definir términos nuevos que aparezcan en la exposición.

Puede haber varias formas de organizar una descripción:

1. Comenzando con una definición, describir apariencia, construcción y función.

2. Comenzando con la apariencia general, describir parte por parte, a) de acuerdo al orden en que las partes se arman, o b) de acuerdo al orden en que las partes funcionan cuando el aparato está en operación.

Movimiento

Describir un objeto u organismo en movimiento es algo más difícil que describirlo en reposo, pues se requiere decir no sólo cómo son las partes y el todo, sino cómo se mueven y el orden en que los movimientos se efectúan.

Proceso

Otra clase de movimiento, algo más difícil de describir es el relativo a los pasos de un proceso. Aquí hay que tener en cuenta que hay que asegurarse que se describen todos los pasos, y en el orden correcto y asegurarse que cada uno sea descrito en suficiente detalle, y claramente, para ser comprendido por el lector. La falta en tener esto en cuenta puede dar lugar a descripciones vagas que no sirven al lector como aquello de una receta de cocina "mezclar los ingredientes apropiados en cantidades apropiadas y cocinarlos hasta que estén listos".

Al dar direcciones o describir un proceso, es bueno comenzar por identificar los materiales a usarse. Los términos se definen, el equipo se describe, antes de presentar los pasos generales del proceso. Los pasos se presentan en orden cronológico y a veces se numeran.

La introducción define el proceso y da su propósito. Puede decir también cuando, donde, por qué, y por quién es usado el proceso. Debe discutir las preparaciones previas antes de comenzar el proceso y debe enumerar los pasos a tomar. Después se describe cada paso en orden, con suficiente detalle para que lo entienda el lector.

Referencias

CONFERENCE OF BIOLOGICAL EDITORS. Committee on form and style. 1960. Style manual for biological journals. Washington, American Institute of Biological Sciences, 1960. 92 p.

IICA. Redacción de referencias bibliográficas; normas de estilo oficiales. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Bibliotecología y Documentación Nº 4, 1964. (En prensa)

MARTINEZ, ANGELINA. La literatura científica y el uso de la biblioteca especializada. Turrialba, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1960. 7 p. (Documento R R D - 142-60, mimeografiado)

SHERMAN, T. A. Modern Technical Writing. New Jersey, Prentice-Hall, 1955. 424 p.

WEIL, B. H. (Ed.). The technical report; its preparation, processing and use in industry and government. New York, Reinhold, 1954. 485 p.

WELLBORN, G. P., GREEN, L. B. and HALL, K. A. Technical Writing. Boston, Houghton Mifflin, 1961. 374 p.

WILFREY, R. Technical and business report preparation. 3rd ed. Ames, Iowa State University Press, 1962. 340 p.

FECHA DE VENCIMIENTO

31707 TIP. GUERRA FORMA 4-A

FECHA	PRESTADO A

COMUNICACIONES

No. 13 JULIO, 1964

Estructura Lógica del Artículo Científico Agrícola

Armando Samper

Servicio Interamericano de Comunicación
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Turrialba, Costa Rica

Estructura Lógica del Artículo Científico Agrícola

Por

Armando Samper

Director General
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Oea

Material de Enseñanza en Comunicaciones No. 13

Instituto Interamericano de Ciencias Agricolas de la OEA
Centro de Enseñanza e Investigación
Turrialba, Costa Rica

Julio 1964

El trabajo que aquí reproducimos fue publicado en mimeógrafo en 1954 y en una revista colombiana en 1955* con el objeto de divulgar principios básicos de redacción técnica, impartidos por el autor, Armando Samper, en sus cursos regulares en la Escuela para Graduados del IICA. Reproducido en mimeógrafo y en otras revistas**, ha sido usado como material de enseñanza desde esa época, en que el Ing. Samper era Jefe del Servicio de Intercambio Científico, hasta ahora, tanto por él mismo, como por los profesores que lo han sucedido en la cátedra. Es utilizado también en varios cursos cortos del IICA, tanto en Turrialba como en los Centros Regionales y en Facultades de Agronomía de los países miembros. Su publicación en esta serie contribuirá a dar difusión más amplia a las enseñanzas contenidas. A. G.

---

* Acta Agronómica (Palmira) 5(4):223-246. 1955.

** Agronomía (Lima) 27(2):125-143. 1960.

Estructura Lógica del Artículo Científico Agrícola

Para que la ciencia pueda cumplir cabalmente su función, es decir, que constituya un esfuerzo contínuo por empujar la frontera de lo desconocido, se requiere la comunicación oportuna de los resultados de la investigación. Comunicación en el sentido amplio de la palabra, que implica la publicación de los resultados en revistas, folletos, o libros; su distribución a diversas partes del mundo; su colección en bibliotecas institucionales o privadas; la documentación sobre lo publicado; y el uso por parte de investigadores, profesores, técnicos, y estudiantes. La creciente complejidad de la ciencia, y el constante aumento de la producción bibliográfica requieren el uso de medios modernos de documentación bibliográfica (42, 43) y el uso apropiado de la biblioteca especializada (5, 27).

En este proceso de la comunicación científica, el artículo de revista es la célula básica. El libro de texto, la enciclopedia, la obra de referencia, son buenas fuentes para informarse de los descubrimientos hasta un momento dado. Pero es principalmente a través del artículo científico (y en menor volumen, de la monografía o del folleto) que se comunican los avances de la ciencia. Desgraciadamente, en América Latina al menos, se da poca o ninguna importancia a la preparación de los futuros investigadores en la redacción de artículos científicos. Algunas facultades de agronomía dan a los estudiantes normas sobre preparación de tesis, pero ninguna ofrece a sus alumnos un curso regular de redacción técnica como lo hace el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas para sus estudiantes postgraduados.

En Estados Unidos y en países de una cultura científica avanzada no solamente se ofrece instrucción académica sobre redacción científica y técnica sino que el estudioso puede consultar una bibliografía bastante extensa sobre diversos aspectos del tema. Esta bibliografía va desde manuales de investigación como los de Williams y Stevenson (54) y el de Whitney (52), textos sobre redacción de trabajos y artículos científicos como el de Trelease (48), manuales de redacción de informes como los de Jones (22), Kerekes y Winfrey (23) y Ulman (49) y manuales sobre redacción de tesis como el de la Escuela de Graduados del Iowa State

College (20) hasta un gran número de opúsculos publicados por entidades oficiales, como los de Allen (1) y Merrill (29), del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, instrucciones a los autores de artículos de revista, como las de Riker (37) para Phytopathology, instrucciones a autores de libros como las de la casa editora John Wiley and Sons (53), manuales de estilo editorial como el de la Imprenta del Gobierno de Estados Unidos (50) y la Imprenta de la Universidad de Chicago (10), y un número considerable de artículos sobre redacción científica publicados en revistas como Science, órgano de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia.

En contraste, es muy poco lo que se ha publicado en América Latina sobre redacción científica y técnica, y prácticamente nada en lo que se refiere a las ciencias agrícolas. Hay excepciones, claro está. En Colombia, por ejemplo, la Facultad Nacional de Agronomía de Medellín, a iniciativa del profesor Carlos Garcés, preparó unas normas sobre trabajos de tesis y monografías (28) y en Costa Rica, Trejos y Zeledón (47), de la Universidad de Costa Rica, prepararon una muy útil monografía sobre normas para la preparación de trabajos científicos.

La estructura adecuada del artículo es paso indispensable para que éste cumpla cabalmente su función de comunicar los resultados de la investigación en forma exacta, breve, y clara. Una investigación mal planeada y datos analizados incorrectamente, mal pueden ser materia prima para un buen artículo científico, por bien estructurado que quede. Del mismo modo, ideas confusas mal pueden resultar en palabras claras, por lógica que sea su presentación. Pero una presentación desordenada e ilógica desacredita al autor, desespera al redactor, confunde al lector, e impide la comunicación científica con la exactitud, brevedad, y claridad que la investigación científica requiere.

Aquí se sugiere una estructura lógica para el artículo científico agrícola, con base en la experiencia que ha tenido el autor en los últimos cinco años revisando editorialmente 185 artículos considerados para publicación en la revista Turrialba, editada por el Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Se espera así facilitar a los investigadores la tarea ardua, pero impostergable, de dar a conocer los resultados de la investigación. Como dice muy bien Merrill (29): "La finalidad última de la investigación es su publicación. Esta puede postergarse, pero tiene que efectuarse a la larga si la investigación ha tenido éxito. Para algunos esta labor final, como el fin de un mal cigarro, es frecuentemente amarga. Pero en la investigación el fin es más importante que el comienzo y se merece que sea tan bien hecho como cualquier parte del trabajo".

PRINCIPIOS GENERALES

La estructura de un artículo varía según las necesidades del tema, las preferencias del autor, y la política editorial de la revista. No existe ninguna fórmula mágica que permita encajar todos los artículos

científicos dentro de una estructura invariable. Todo artículo científico, sin embargo, tiene por finalidad presentar hechos, discutirlos, y llegar a una conclusión. Cuando se trata de presentar los resultados de trabajos experimentales, el orden lógico de introducción y autores, compendio, reseña de literatura, materiales y métodos, resultados, discusión, conclusiones, resumen, y literatura citada facilita considerablemente la comunicación de los resultados. Esta estructura lógica se presta para dar a conocer los resultados de casi todos los tipos de trabajos científicos. En algunos casos, sin embargo, una estructura especializada de acuerdo con el tema resulta más adecuada.

TITULO Y AUTOR

Título. Vale la pena pensar bien el título. Al consultar listas de adquisiciones de las bibliotecas, índices bibliográficos, bibliografías agrícolas, catálogos de las bibliotecas, y revistas de compendios, los presuntos lectores se guían casi exclusivamente por el título. Con razón dice Trelease (48): "Escoja un título descriptivo y conciso, que sea suficientemente completo para incluir los principales tópicos que se requieran para elaborar un índice de materias en una revista de compendios". Y agrega más adelante "Pregúntese a sí mismo ¿Bajo qué tópicos buscaría en el índice por materias de una revista de compendios si quisiera revisar la literatura sobre el tema que trato en mi trabajo?".

Recientemente una revista editada en los Estados Unidos (39) publicó un artículo mío bajo el título (en inglés) de "Cooperación Agrícola". Los posibles lectores seguramente creerán que se trata de un artículo sobre cooperativas o sobre cooperación técnica, o se preguntarán "Cooperación sobre qué?". No pueden saber que el redactor de la revista se tomó la libertad de poner ese título a cambio del que yo había dado al artículo en la esperanza de que pudiera dar una idea sobre un contenido; mal pueden pensar que se trata de un artículo sobre "Nuevos medios de intercomunicación científica agrícola para los hombres de ciencia de América Latina". Tal vez el título no era adecuado para esa revista, pero estoy seguro que en consulta con el autor, el redactor hubiera encontrado uno más explicativo del tema del artículo.

El título tiene que ser exacto, breve, y claro. Aunque algunos recomiendan que no exceda de 7 palabras, en la revista Turrialba consideramos que títulos de 10 a 15 palabras son perfectamente aceptables. El título no debe ser ni tan extenso que resulte más bien un compendio del artículo, ni tan breve que no diga nada. Por ejemplo, el lector desprevenido que lea el título "Una reciente visita al Congo Belga" mal se puede imaginar que se trata de un estudio sobre las posibilidades de expandir la producción de cacao en el Congo Belga (15). Cómo puede saber el lector que "Oportuna refutación técnica" se refiere a la poda del cafeto? (13). No hace mucho una revista del Africa publicó bajo el título --en inglés-- "El café y sus aspectos económicos en Kenya" un artículo en que se habla de los suelos, las plagas, el beneficio, etc. y que en ninguna parte toca el tema económico (26). Hace un tiempo

recibí, para publicación en Turrialba, un interesante trabajo con un enigmático título: "Una pequeña contribución a la investigación micológica". Una vez estudiado el contenido del artículo y previa consulta al autor, se cambió por "Aplicación del acetocarmín férrico a la técnica histopatológica" (30).

En el título de un artículo científico conviene dar el nombre científico de las plantas, los insectos, los hongos, etc. de que se trata, a menos que el nombre vulgar sea muy conocido y de uso general en varios países. La mayoría de los lectores potenciales que vean en un índice bibliográfico la referencia sobre un artículo acerca del "quinchoncho" se quedarán sin saber si se trata de una plaga, una enfermedad, o una planta. Sin embargo, al ver el título completo de un artículo científico sobre esta planta publicado recientemente en una revista venezolana, título que dice "Primer ensayo de quinchoncho (Cajanus indicus)", ya sabe de que se trata (3). El lector que conozca ese arbusto como "frijol de palo" o "guandul" puede identificarlo fácilmente por el nombre científico en latín. Conviene anotar, de paso, que ese título, por excesivamente corto y general es inadecuado; un investigador interesado en la alimentación de aves de corral mal puede imaginarse por el título que se trata de un experimento para determinar las posibilidades de utilizar esa leguminosa como un sustituto de la harina de alfalfa. Una revista científica argentina reciente habla del "gusano del duraznero"; más hubiera valido decir que se trata del Macrocentrus ancylivorous lo cual hubiera agregado sólo dos palabras más al título (16).

Es fácil abusar de los subtítulos y de las "entregas por partes". Hay quienes consideran que todo título debe llevar el complemento de un subtítulo explicativo y que la publicación de un primer trabajo sobre experimentos que van a tomar varios años debe llevar un título general "estudios sobre etc." seguido de "I.- Importancia etc." Cuántas veces termina allí la serie y nunca aparece el prometido "II.- Algunos factores etc." Reconociendo los posibles méritos de los subtítulos y las partes, y la necesidad de usarlos en casos especiales, considero preferible que cada título se baste a sí mismo, sin agregarle muletas ni vestirlo con traje de ceremonia.

En resumen, conviene buscar un término medio entre el título "Tesis" de un artículo publicado recientemente por una revista mexicana (41) y el siguiente de un boletín publicado por una estación experimental de Estados Unidos (46) que, traducido al español dice: "Fisiología ambiental con referencia especial a los animales domésticos, influencia de la temperatura ambiental, 0º a 105ºF, sobre las temperaturas del pelo y de la piel y sobre la separación de la disipación del calor entre el enfriamiento evaporativo y no evaporativo en el ganado Jersey y Holstein". Hubieran los autores dicho de una vez en qué consistió el efecto y hubieran completado un buen compendio! Otro autor, al informar en Turrialba sobre un tema similar se limitó a titular el artículo "La productividad de las razas Jersey y Holstein en un clima tropical húmedo y bajo régimen de estabulación completa", título que consideramos suficientemente explicativo (31).

Autor. Los autores de un artículo van según la importancia de su contribución a la investigación, no en orden alfabético o de rango. El nombre del autor principal, que va de primero, es el que da la clave para las citas bibliográficas y debe ser, por tanto, el de quien realmente fue el líder del proyecto y ejecutó el trabajo. Casi siempre es, a su vez, la persona que escribe el artículo. Sin embargo, el artículo en sí puede haber sido escrito por uno de los investigadores auxiliares. Es buena práctica incluir como autores (previo acuerdo con ellos) a quienes realmente hicieron aportes directos a la investigación. No sería justo excluir, por ejemplo, al técnico profesional que tuvo el peso de las observaciones contínuas de campo, como ocurre a veces.

Pero no debe abusarse de esa práctica. Es cierto que la investigación moderna se hace en equipo, pero no todos los integrantes del equipo hacen aportes igualmente importantes. Muchas veces el líder de un proyecto de línea o el jefe de un departamento ha facilitado los trabajos, los ha estimulado, o inclusive, ha aportado ideas, pero a menos que haya participado directamente en la ejecución de los trabajos no tiene por qué aparecer como autor del artículo en sí. En ese caso, basta con una nota de agradecimiento, en el artículo mismo, por parte de los autores. Igualmente, es suficiente una nota de reconocimiento para dar crédito adecuado a quienes ayudaron a planear el experimento, hicieron determinados análisis parciales, o contribuyeron con ideas importantes. La práctica exagerada de colocar como autores a todas las personas que en una forma u otra intervinieron en el trabajo, como cuentas en un rosario, complica la presentación tipográfica, dificulta las referencias, y causa complicaciones. Por ello, los editores y bibliógrafos tienen que recurrir, cuando hay un rosario de autores, a la práctica de agregar, después del nombre de los dos o tres autores principales, la frase "et al" o "y otros".

Si un investigador inició un experimento que al autor del artículo correspondió concluir, debe incluírsele como autor si su aporte alcanzó a ser suficientemente importante. De lo contrario, basta con una nota explicativa.

Aunque las prácticas editoriales varían respecto al lugar donde van los autores (generalmente inmediatamente después del título, pero en las notas técnicas al final) y a la presentación tipográfica de los nombres, invariablemente se indican los autores. En cambio, muchas revistas omiten mencionar la institución donde trabajan. Es lástima. Se trata de una referencia importante que estimula la comunicación directa entre los investigadores y que debiera ser práctica universal incluir.

En Turrialba se ha adoptado la siguiente política editorial respecto a los protocolos que se consideran importantes en un artículo científico:

a. Invariablemente se indica, como llamada de pie de página que arranca del título, la fecha en que se recibió el artículo; esto para efectos de prioridad científica.

b. Los agradecimientos a otras personas por sus aportes y a instituciones por donaciones, las explicaciones sobre cooperación de otras entidades, etc. se dan como llamada de pie de página, que también arranca del título.

c. El cargo que ocupa cada uno de los autores (o el que ocupaba cuando se efectuó el experimento) y el nombre y sede de las respectivas instituciones, se dan también en llamada de pie de página que arranca del nombre del último autor.

d. Si el artículo fue escrito originalmente en lengua distinta a aquella en que se publica, se indican la lengua original y el nombre del traductor, en llamada de pie de página, que también arranca del título del artículo.

En total se dan solamente dos llamadas de pie de página, una que arranca del título y otra del nombre del autor. Estas llamadas se identifican con asteriscos (uno y dos respectivamente) para evitar confusiones con las otras llamadas de pie de página correspondientes al texto mismo del artículo y que van con numerales arábigos contínuos a través del artículo.

COMPENDIO

Cada día es mayor la tendencia a publicar un compendio (abstract) al comienzo del artículo. Esta práctica, que siguen varias revistas como Turrialba, facilita la documentación bibliográfica y ayuda al lector a mantenerse al día en los ramos que le interesan. Si el compendio está escrito en lengua diferente a la del texto del artículo y en una de tipo relativamente universal como el inglés, se ganan lectores que de otro modo no podrían utilizar el artículo. El compendio debe ser una síntesis de todo el artículo, no de una sola parte. Aunque breve, debe ser suficientemente detallado para dar los razonamientos principales, los datos más importantes, y las conclusiones (33). Aunque la longitud varía según el tema y otras circunstancias, es preferible que no exceda de unas 300 palabras; Biological Abstracts sugiere que sea un 3% del artículo.

INTRODUCCION

Una buena introducción es requisito esencial de un artículo científico. La introducción, que debe ser breve, sirve para dar al lector los antecedentes que no tiene por qué imaginarse y que le permitan tomar un asiento de primera fila para que comience la función. La introducción debe aclarar los siguientes puntos:

a. Naturaleza y alcance del problema; qué importancia tiene lo que se estudia, qué relación básica tiene con otros estudios sobre el mismo tema, qué límites fue necesario darle al trabajo.

b. Objetivos del estudio, es decir, concretamente qué información importante se esperaba obtener con la investigación; y

c. Procedimiento que se usó (en términos generales, no en el detalle de los materiales y los métodos, que van más adelante), lugar donde se efectuó la investigación, y tiempo que cubrió.

La introducción que se transcribe en seguida (vertida al español) de un artículo sobre germinación de la semilla de kenaf (19), es buen ejemplo de una introducción clara, concisa, y completa:

"Una de las características visibles de la semillas del kenaf (Hibiscus cannabinus L.) que puede correlacionarse con la madurez y la viabilidad es el color de la semilla. Puesto que los hábitos de floración del kenaf son indeterminados, puede esperarse encontrar semillas inmaduras al hacer la recolección. Aunque esto ocurre con mayor frecuencia en las zonas templadas donde la estación está delimitada marcadamente por las heladas, se ha informado también acerca de dificultades en conexión con la producción de semillas en los trópicos (3)*.

"La semilla madura del kenaf es generalmente de color carmelita oscuro o negruzco y se distingue fácilmente de la semilla inmadura, que varía de blanca a carmelita claro. Puesto que en la revisión de literatura hecha por McCann (4) se dice que la calidad de la semilla del kenaf puede determinarse hasta cierto grado por un método simple de flotación, los estudios que aquí se presentan fueron hechos para determinar si el color de la semilla puede usarse también como un indicador de la viabilidad, especialmente en relación con un método práctico de separación tal como la inmersión de las semillas en agua. Los trabajos se efectuaron en el Jardín de Introducción de Plantas de los Estados Unidos, Glenn Dale, Maryland, con semilla de kenaf (P. I 189208) de zona templada recolectada en el área de Maryland por la División de Algodón y otros Cultivos de Fibras, del Servicio de Investigaciones Agrícolas".

Si los autores hubieran dado también las fechas en que se efectuaron los experimentos y hubieran agregado que se trata de dependencias del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, hubiera quedado más completa la introducción.

---

* Las cifras entre paréntesis se refieren a la literatura citada por los autores en su artículo.

En cambio un original sometido recientemente para publicación en Turrialba abría fuego con una descarga a mansalva:

> "Las figuras 1 y 2 muestran los sistemas tanto de comunicación como de estatus social en San Juan Sur, una comunidad de fincas pequeñas de tipo familiar, y Atirro, una comunidad de tipo hacienda, ambas en el área del centro de comercio de Turrialba, Costa Rica. Las familias están representadas por círculos, etc."

Se pidió a los autores que redactaran una introducción adecuada y explicaran los materiales y métodos usados en el estudio antes de entrar en la presentación de los resultados, que es a lo que se refiere el primer párrafo citado atrás. De buen grado hicieron los autores las modificaciones sugeridas y el artículo posiblemente se publicará en un futuro próximo.

Como ejemplo de introducciones bastante completas de artículos publicados en Turrialba sobre temas disímiles se sugiere consultar las de López y Loegering (24) sobre resistencia de variedades de abacá a la mancha de la hoja; la de Claver (7) sobre factores que influyen en la incubación de la papa; la de Nazario y Goodman (32) sobre utilización del método de encuestas en la recopilación de estadísticas agrícolas; la de de Alba et al (12) sobre valor nutritivo de la cáscara de cacao para producción de leche; y la de Alvim (2) sobre causas del marchitamiento prematuro de las mazorcas de cacao.

En general, puede decirse que la mayoría de los artículos científicos publicados en revistas agrícolas latinoamericanas llevan buenas introducciones. Algunas son muy extensas, muchas omiten algunos de los datos que se sugieren atrás --tales como lugar donde se efectuó la investigación, fecha, objetivos del estudio y relación con los conocimientos previos-- pero en general se nota que los autores tienen concepción clara del problema bajo estudio.

Opina Trelease (48) que la introducción debe dar en forma clara y definitiva el resultado más importante de la investigación. No comparto esa opinión; sería como servir el postre antes que la sopa. Estoy de acuerdo en que, al destacar la importancia del tema, se anticipe que la investigación ha dado ya resultados positivos. Por ejemplo, Casseres, Peterson y Reddick (6) señalan en la introducción al artículo "Tres nuevas variedades de papas resistentes al tizón tardío" que "tres clones fueron seleccionados después de muchas pruebas y observaciones, por su superioridad en resistencia y rendimiento" y añaden, "estas selecciones que se nombran ahora por primera vez y que se presentan como nuevas variedades son Ticanel, Rosanel y Guetar". De Alba et al (12) en el artículo ya mencionado anotan que "en estos experimentos se probó por primera vez, en una prueba de alimentación, la cáscara o cubierta externa de la mazorca de cacao". Taylor y Loegering (45) en un artículo sobre nemátodos asociados con las lesiones de la raíz en el abacá dicen que "se encontró que P. musicola era un parásito común del abacá en ese lugar". En los tres casos, la información se da en función de la importancia del tema, no como conclusión del estudio.

Cada día es mayor la tendencia a limitar la revisión de literatura a los trabajos más recientes y que se relacionan en forma más directa con el tema y a incorporarla a la introducción. Es una buena práctica, y en Turrialba se acepta de buen grado esa tendencia. Aquí, sin embargo, se trata esa sección como tema aparte para discutirlo con mayor amplitud y por considerar que, si la revisión no es muy breve y no se puede incorporar, por tanto, como parte orgánica de la introducción, debe ir por separado.

REVISION DE LITERATURA

Hace algunos años se acostumbraba dar al comienzo de un artículo científico una reseña histórica completa de la literatura publicada sobre el tema. Pero la ciencia avanza. La magnitud de la producción bibliográfica y la complejidad de la investigación moderna han dado impulso a la tendencia de limitar la revisión de literatura a las contribuciones importantes que se relacionen directamente con el tema, dando énfasis en las más recientes. Hace algún tiempo leí el original de un trabajo sobre efectos de una hormona en las raíces del cafeto, escrito por un autor joven lleno de entusiasmo y ávido de saber. Al reseñar la literatura, comenzaba por la historia del café y de las hormonas!

Puesto que las revisiones completas y extensas de literatura cumplen una función importante de intercambio científico, muchas revistas publican artículos en que se analiza la literatura publicada sobre un tema dado. En Inglaterra, por ejemplo, algunas de las excelentes revistas de compendios que editan los diversos negociados del Commonwealth Agricultural Bureaux publican en cada número un artículo de reseña de literatura sobre temas especiales. En edición reciente, por ejemplo, Dairy Science Abstracts publicó una reseña sobre eliminación de las aguas de deshecho en las lechería, basada en análisis de 71 referencias de literatura (44); Animal Breeding Abstracts, una sobre la relación entre ciertas medidas del cuerpo del ganado de carne con el peso vivo y de destace, basada en 32 referencias (21); y Nutrition Abstracts and Reviews, una sobre los antibióticos en la nutrición, en que se revisan 372 publicaciones sobre el tema (4). En América Latina se publican pocos artículos de este tipo. Sin embargo, Agricultura Tropical, de Colombia, publicó recientemente un artículo (40) en que, con base en los 76 artículos publicados en los tres primeros volúmenes de Turrialba se hace una reseña parcial de los resultados recientes de la investigación agrícola en América Tropical; Turrialba misma publicó hace un tiempo una reseña bibliográfica sobre el tórsalo o nuche, Dermatobia hominis (8) y publicará próximamente una sobre propagación vegetativa del café.

A más de los artículos sobre reseñas de literatura que publican revistas como las mencionadas atrás, la necesidad que tiene el investigador de mantenerse al día de los avances de la ciencia ha dado origen a revistas especializadas exclusivamente en reseñas de literatura. Es el caso de Bacteriological Reviews, publicada en Estados Unidos por la Asociación Americana de Bacteriólogos, The Botanical Review, editada en el Jardín Botánico de Nueva York y otras similares.

Por tanto, si en el planeamiento de una investigación o en la redacción de un artículo se ha hecho una revisión extensa de la literatura, es preferible publicarla por separado, como un artículo de revisión de literatura. Es mejor seguir la tendencia moderna de dar en el texto del artículo solamente reseñas breves de literatura que se refieran a contribuciones importantes relacionadas directamente con el tema del artículo. Es más, ha ido desapareciendo rápidamente del artículo científico moderno la cita textual de frases de otros autores, hasta el punto que en la mayoría de las revistas no se encuentra una sola cita directa de frases o párrafos de los autores cuya literatura ha sido reseñada por el autor del artículo. El siguiente ejemplo (vertido al español) del artículo de Alvim (2) ya citado, sobre causas del marchitamiento prematuro de las mazorcas de cacao, ilustra la tendencia actual a dar reseñas completas, pero concisas:

> "El mal se conoce generalmente como 'cherelle wilt' y se ha informado sobre pérdidas que alcanzan del 60 al 93% del número de frutos que cuajan (10, 19, 23)*. No se conocen bien la causa o causas del mal. Pound (22) sugiere que el rápido desarrollo de los renuevos foliares, la lluvia excesiva, y la extremada sequía pueden ser los factores que inducen el marchitamiento de las mazorcas o 'cherellas'. Voelcker (26) y Humphries (13) también opinan que el crecimiento de los renuevos foliares compite con el desarrollo de los retoños y de los frutos jóvenes y por tanto produce el marchitamiento de un mayor número de 'cherellas'. Según Humphries (15) esa competencia es principalmente por el potasio.
>
> "Experimentos para combatir el marchitamiento prematuro por medio de fertilizantes han sido hechos por Cope (4, 5) y Bartolomé (1). El primero, en Trinidad, obtuvo una disminución considerable del mal abonando con potasio; el segundo, en Costa Rica, no encontró ninguna indicación sobre la posibilidad de disminuir la incidencia del marchitamiento prematuro con aplicaciones al suelo de potasio, fósforo, o nitrógeno.
>
> "Naundorf y Villamil (19, 20, 21) y Naundorf y Gardner (18) presentaron datos que indican que el marchitamiento prematuro puede impedirse asperjando los frutos con ciertas sustancias reguladoras del crecimiento. El ácido para-clorofenoaxiacético y el ácido naftalenoaxiacético, en concentraciones de 25 y 50 ppm. fueron recomendados como los que dieron los mejores resultados (18). También manifestaron que ese tratamiento había incrementado el cuajamiento de los frutos (7, 8)".

En cuanto a la mecánica de la forma como deben darse en el texto las referencias de la literatura citada, conviene seguir en cada caso la práctica editorial adoptada por la revista a la cual se envía el artículo. No es propio ir vestido en camisa de figurines a donde se requiere el traje de ceremonia. Para que, entonces, hacerle perder

---

* Estos números se refieren a la literatura citada por el autor del artículo.

tiempo al redactor dando las citas en la forma que prefiere el autor en vez de la que exige la revista? Y para qué exponerse a los errores que pueden surgir cuando el redactor arregla las citas para conformarlas al método uniforme adoptado por la revista? Es cierto que algunas revistas, especialmente, las latinoamericanas, no requieren un método uniforme de citas; en ese caso, el que use cada autor es el aceptable.

Desgraciadamente, no hay uniformidad en cuanto al método. Si se analizan diversos tipos de revistas científicas, y aun revistas en un mismo ramo de la ciencia, se verá que no hay un solo método que predomine decididamente sobre los demás. Angelina Martínez (27) en sus conferencias del curso sobre uso de la biblioteca y preparación de bibliografías enumera las diversas formas de arreglo de las citas --alfabéticamente por autor, por tópicos, cronológicamente, geográficamente, etc. Aparte de esto, puede decirse, utilizando la clasificación sugerida por Trelease (48), que hay dos métodos principales:

a. La referencia en el texto a la literatura citada que aparece al final del artículo; y

b. La referencia en el texto a la literatura citada en llamada de pie de página.

En general, el método de dar las citas bibliográficas en llamadas de pie de página es el preferido por los investigadores en las ciencias sociales y es el que usan revistas tales como Economic Geography, Journal of Farm Economics, Rural Sociology, etc. Tiene dos ventajas importantes: la primera, que el autor puede ampliar conceptos al dar las citas; y la segunda, que la cita aparece en la misma página en que se hace la referencia en el texto. El otro método, el de dar las citas con referencia a una bibliografía que aparece al final del artículo y que es casi universal en las ciencias biológicas y naturales, tiene a su vez, dos ventajas importantes: la primera, que la bibliografía puede usarse como una unidad aparte; la segunda, que las llamadas de pie de página se reservan exclusivamente para las explicaciones que requiera el texto mismo. Las ventajas de un método son las desventajas del otro.

Las opiniones están divididas sobre la forma como deben darse las referencias en el texto. Hay quienes sostienen que dar el nombre del autor seguido, entre paréntesis, por el año de publicación de la obra, por ejemplo, Fulano (1953), es el único método práctico. Otros, defienden la claridad y sencillez del método de dar entre paréntesis, en seguida del nombre del autor o al final de la oración, un número que corresponda al de la literatura citada, como por ejemplo, Foster (3). En realidad ambos sirven el fin que se persigue y ninguno se ha encontrado superior al otro, como lo atestigua el hecho de que unas revistas prefieren el uno y otras el otro. No vamos a tratar aquí de resolver esa querella de una vez por todas. Aceptamos que dar el nombre del autor facilita agregar o sustraer citas en el proceso de redacción del artículo y que dar un número entre paréntesis simplifica la referencia. El redactor de la revista es el árbitro que decide cuál de los dos métodos acepta. Turrialba, por ejemplo, adoptó desde un comienzo el método de

referencia a base de un número entre paréntesis y la exige, sin excepción, de los autores que aspiren a publicar sus artículos en la revista.

En cambio, prácticamente hay unanimidad respecto a las ventajas de ordenar la literatura citada por orden alfabético de autor. Algunas revistas como por ejemplo, las inglesas Endeavour, The Empire Journal of Experimental Agriculture y otras, dan las citas en el orden numérico en que aparecen las referencias en el texto. Pero la gran mayoría de las revistas prefieren el orden alfabético, que hace más fácil la consulta de la bibliografía citada.

Trelease (48) opina que las citas de literatura se deben dar en la parte del texto que tenga más relación con el tema, especialmente en la discusión de los resultados del experimento. Aunque es necesario en ocasiones -- y conveniente-- reforzar con citas de literatura la explicación de los materiales y métodos usados, la discusión de los resultados obtenidos, y aún el resumen de las conclusiones, no debe abusarse de ese privilegio. Es más lógico reseñar primero lo que otros autores han descubierto. Al mezclar intencionadamente lo propio con lo ajeno, aún bajo la protección débil de un número entre paréntesis puede confundirse al lector.

MATERIALES Y METODOS

La validez de una investigación científica depende de la seguridad que den los procedimientos usados y de la exactitud de las observaciones hechas. De allí que sea indispensable hacer una descripción concisa, pero completa, de los materiales y métodos usados.

Para mayor claridad, y con el fin de asegurarse que estos puntos queden debidamente aclarados antes de entrar a informar sobre los resultados obtenidos, conviene dedicar una sección del artículo exclusivamente a materiales y métodos. Hay dos excepciones, sin embargo. La primera, cuando en un artículo se informa sobre experimentos similares pero con variaciones importantes en los diversos tratamientos, puede ser más conveniente describir los materiales y métodos al presentar los resultados de cada experimento; igualmente, en algunos casos puede ser preferible dar bajo la sección "Materiales y Métodos" sólo lo que se refiere al procedimiento en general, dejando la presentación de los detalles para la sección en que se dan los resultados de cada experimento. Por ejemplo, en el artículo "Efecto de pulverizaciones de 2,4-D en el crecimiento de la caña de azúcar de poca edad", Havis (18) presenta bajo "Métodos" lo que se refiere por igual a los tres experimentos hechos, o sea las características climáticas y otros datos del lugar donde se efectuaron los experimentos, la variedad de caña usada, el diseño experimental, las medidas de crecimiento utilizadas, y el tipo de pulverizadora empleado; luego, bajo "Resultados" describe primero, en cada experimento, los detalles del tratamiento usado (fechas de las aplicaciones,

condición de las malezas, altura de las plantas, y dosis de las pulverizaciones) y presenta en seguida los resultados obtenidos. Esa forma facilita al lector la relación mental entre métodos y resultados en cada experimento.

La segunda excepción es más bien un asunto de nomenclatura. Algunas revistas especializadas prefieren dar a la presentación del artículo una estructura diferente, basada, por ejemplo, en la descripción de los síntomas de una plaga o enfermedad, la aislación e identificación del organismo causal, y su descripción biológica. Esas secciones, sin embargo, podrían encajarse todas bajo un título "Materiales y Métodos". Lo referente al combate podría darse como "Resultados", si fuera del caso.

Algunos autores prefieren no dar a esta sección el título de "Materiales y Métodos" sino títulos más descriptivos como "Determinación del área", "Análisis químico", "Diseño experimental","Procedimiento usado", etc. Por otra parte, algunas revistas como la inglesa Experimental Agriculture que en general usa en sus artículos la misma estructura lógica que se describe aquí, prefiere usar títulos relacionados directamente con el tema. Por ejemplo, en un artículo sobre abonamiento del café en Kenya, lo que en realidad son los materiales y métodos usados aparece bajo el título de "Modernos experimentos de campo" (34); en uno sobre una nueva enfermedad bacterial en el maíz, éstos aparecen bajo "La enfermedad", "Pruebas de patogenicidad", "Inoculaciones", etc. (38); en otro artículo sobre herbicidas selectivos en Africa del Sur, los materiales y métodos aparecen más bien bajo el título descriptivo de cada una de las prácticas de manejo de praderas bajo las cuales se probaron los herbicidas (17).

Se señalan las excepciones anteriores para indicar que en algunos casos puede ser más conveniente no dar los materiales y métodos como sección aparte, o darlos con títulos que se refieran más bien al tema. Es preferible, sin embargo, presentarlos como "Materiales y Métodos", para evitar confusiones. En las ciencias naturales es práctica casi universal dar los materiales y métodos como una sección completa del artículo. Esto ocurre en revistas tan diversas como las de agronomía, suelos, botánica, entomología, fisiología, micología, etc. En cambio, en las ciencias sociales no se ha adoptado esta práctica, con raras excepciones. No hay razón para ello. Ciertamente los artículos sobre ciencias sociales ganarían en claridad si los autores adoptaran la práctica lógica de decir en pocas palabras qué materiales (áreas, poblaciones, instituciones, etc.) se usaron y qué métodos de análisis se siguieron. Los mismo se aplica a las otras partes del artículo, que bien pueden encajar dentro de la estructura lógica que aquí se describe.

Al hablar aquí de "Materiales" se usa la palabra en su sentido amplio. Es decir, por materiales se entienden las vacas, los productos químicos, los aparatos, las variedades de plantas, las condiciones climáticas del área, los suelos, el equipo de laboratorio, etc. Igualmente, por "Métodos" se entienden el diseño experimental, las técnicas de laboratorio, los procesos técnicos a que fueron sometidos los productos,

los tratamientos empleados, etc. Debe darse énfasis en la explicación a lo que sea nuevo, original, o signifique modificaciones importantes a técnicas o equipo ya descrito. Conviene emplear dibujos o fotografías, cuando esto simplifique la descripción de un aparato, la explicación de un proceso o del diseño experimental. También deben darse citas bibliográficas para referir al lector a la literatura en que la técnica, el método, el aparato, el diseño o el procedimiento haya sido descrito en detalle.

La descripción concisa pero completa de los materiales y métodos usados cumple por lo menos dos finalidades importantes:

a. Permite al lector entender claramente el experimento, interpretar los resultados, y juzgar su validez.

b. Hace posible que otros investigadores repitan el experimento o usen los mismos métodos.

Algunas veces se publican artículos cuya finalidad en sí es la descripción de nuevos métodos. En Turrialba, por ejemplo, se han descrito, un método bioanalítico con moscas *Drosophila* para detectar residuos de insecticidas (51), un método bioanalítico para la evaluación comparativa de adherentes en fungicidas orgánicos (9), una nueva máquina para remover químicamente el mucílago del café recién despulpado (11), un propagador de alta humedad para el enraizamiento de estacas de café y cacao (14), y la aplicación del acetocarmín férrico a la técnica histopatológica (30).

RESULTADOS

La presentación de los resultados es la médula del artículo; todo lo demás tiene por objeto facilitar la comprensión de los resultados o su interpretación. Es un proceso selectivo ya que el artículo científico no es un sustituto del cuaderno de apuntes o del archivo técnico. Se deben presentar todos los hechos, tanto los positivos como los negativos, pero únicamente los que sean importantes y se hayan podido analizar correctamente. La presentación, por otra parte, debe hacerse en orden lógico, agrupando convenientemente los diversos resultados, y con subtítulos que faciliten la comprensión.

Los "Resultados" deben considerarse como eslabones en la estructura lógica de un artículo, no necesariamente como una sección que deba llevar exclusivamente ese título o constar sólo de una parte. Si el artículo no es muy extenso, ni el tema muy complejo, se facilita la lectura agrupando los datos experimentales bajo una sola sección de resultados. Esta puede llevar subtítulos adecuados para facilitar la comprensión. La revista inglesa New Pathologist, publicada por Cambridge University Press, es un buen ejemplo de la claridad que se puede ganar en la presentación de los resultados usando subtítulos apropiados. En cambio, cuando el artículo es extenso y el tema complejo se gana en

claridad dando más bien un título aparte a cada sección en que se indiquen determinados resultados.

En este artículo se analiza solamente la estructura del artículo científico; por ello no se dan detalles sobre redacción, reglas de nomenclatura, preparación de cuadros y gráficos, uso de cantidades, abreviaturas y símbolos, etc. Se refiere al lector más bien a los manuales ya citados, que llevan instrucciones amplias al respecto, especialmente los de Trelease (48) y Trejos y Zeledón (47), lo mismo que el artículo de Riker (37). Como orientación, sin embargo, se dan en seguida algunas de las reglas de estilo editorial usadas en la revista Turrialba, a saber:

a. Los cuadros llevan referencia en el texto y van numerados con arábigos, en el orden consecutivo en que aparecen en el texto. Cada cuadro lleva como título una leyenda explicativa, que responde a las preguntas qué, dónde, y cuándo.

b. Las ilustraciones, sean fotografías, gráficos, o diseños a mano van también numeradas consecutivamente, con caracteres arábigos, bajo la denominación única de "figura". Van también en el orden en que aparece la referencia en el texto.

c. Se prefiere dar un resumen breve del análisis estadístico de los datos o al menos una referencia a los valores importantes.

La presentación de los resultados en forma de cuadros estadísticos economiza explicaciones en el texto. Es preferible dar varios cuadros sencillos a uno muy extenso y complejo. En el texto deben resumirse los hechos salientes que se presentan en el cuadro, pero sin repetir una explicación de todos los datos que allí aparecen consignados. Las figuras, a su vez, son ayudas visuales cuya finalidad exclusiva es facilitar la comprensión y economizar explicaciones en el texto. En el artículo científico, las figuras no son un adorno, como pueden serlo en artículos de tipo popular.

En conclusión, la presentación de los resultados debe ser objetiva, exacta, lógica, y clara. Pero hay que recordar que a menos que el experimento haya sido bien diseñado, los datos tomados en forma oportuna, exacta, y completa, y el análisis estadístico de los mismos haya sido apropiado, mal puede el lector sacar conclusiones objetivas, exactas, lógicas y claras de la presentación de los resultados. Muchas veces la confusión está en el experimento, no en el artículo.

DISCUSION

Ninguna sección refleja más la preparación y madurez intelectual del investigador que la discusión de los resultados. Es aquí donde se aprecia la capacidad de análisis del investigador, su habilidad para

relacionar los hechos experimentales y llegar a conclusiones válidas en consonancia con la hipótesis que motivó la investigación.

Algunos autores prefieren combinar la presentación de los resultados con la discusión de los mismos. Cuando el investigador tiene una mente lógica bien entrenada, una experiencia considerable, y sabe redactar con claridad, puede tratar simultáneamente la presentación de los datos y su interpretación. Pero en el novato esa práctica resulta generalmente en una confusión de hechos y opiniones. Parece más lógico presentar primero los datos experimentales, para que quien quiera analizarlos independientemente pueda hacerlo sin dificultad, y dar por separado la interpretación que les da el autor del artículo. Con más frecuencia de lo que se cree, los investigadores que leen un artículo científico llegan a conclusiones diferentes que el autor.

Al hablar de la interpretación de los resultados dice Trelease (48): "El fin primordial de la discusión de los resultados es señalar las relaciones entre los hechos observados. Debe indicar el significado de los hechos, las causas, sus efectos, y sus implicaciones teóricas".

Veamos un ejemplo. Claver (7) en su estudio sobre los factores que influyen en la incubación de la papa, dice:

> "Como puede observarse, las temperaturas bajas (4.7-8.8ºC) son las que alargan en mayor grado el período de incubación de la papa, alcanzando a un máximo de 171 días, referidos al 50% de las papas incubadas. En cuanto a los tratamientos de luz (obscuridad y luz contínua), retardan la incubación de los tubérculos, pero en menor grado que las bajas temperaturas. De los cuadros 2 y 3 se infiere que de los dos factores estudiados, la luz es el más importante, ya que suministrada en períodos pequeños es estimulante, tornándose retardatriz de la incubación cuando se someten los tubérculos a su acción durante tiempos mayores. La obscuridad no influye en forma marcada en el proceso estudiado, como lo demuestran los datos del cuadro 2".

En resumen la discusión debe:

a. Establecer las relaciones entre causas y efectos.

b. Deducir las generalizaciones y principios básicos que tengan comprobación en los hechos experimentales.

c. Aclarar las excepciones, modificaciones o contradicciones de las hipótesis, teorías y principios directamente relacionados con los hechos estudiados; y

d. Señalar las aplicaciones prácticas o teóricas de los resultados obtenidos, con clara indicación de las limitaciones impuestas.

CONCLUSIONES

La línea divisoria entre la discusión de los resultados y las conclusiones es sutil. Algunos autores prefieren tratar simultáneamente "Discusión y Conclusiones". En realidad son dos cosas aparte. La discusión tiende el puente entre "los resultados" y "las conclusiones". La discusión, como su nombre lo indica, es el lugar apropiado para interpretar, aclarar, justificar y relacionar los resultados y las conclusiones. Un artículo científico ciertamente gana en claridad y utilidad si el autor, despojado ya de las explicaciones, indica en forma lógica, clara y concisa los hechos nuevos descubiertos, su aporte nuevo a la ciencia. Si las conclusiones no significan un aporte original, se ha perdido tiempo y dinero en un experimento inútil y ciertamente no se justifica desperdiciar más tiempo y dinero publicando los resultados.

Las conclusiones, obviamente, tienen que basarse solamente en hechos comprobados. Se gana en claridad si se agrupan en orden lógico y se numeran o indican con letras en orden alfabético. Deben ser conclusiones, no recomendaciones.

RESUMEN

Aunque muchas veces, por conveniencia, se tratan simultáneamente las conclusiones y el resumen en una sola sección de "Resumen y Conclusiones", debe recordarse que son asuntos diferentes. El resumen debe dar en forma breve la esencia del artículo. Debe decir cuál es el problema, qué resultados importantes se obtuvieron, y cuáles fueron las conclusiones principales a que se llegó. El lector interesado solamente en mantenerse al día en determinados ramos debe encontrar en el resumen la información importante; si quiere mayores detalles, lee el articulo completo.

El resumen y el compendio no son lo mismo. El resumen puede referirse al texto del artículo (diciendo, por ejemplo, "Se señalan los factores que afectan la incubación de la papa"). El compendio, en cambio, debe dar los resultados como unidad independiente (en el caso anterior, indicando cada uno de los factores que afectan la incubación de la papa y destacando su importancia relativa). Un buen resumen puede hacer innecesario el compendio, cuando ambos van en la misma lengua, a su vez, un buen compendio puede hacer innecesario el resumen. Pero en realidad cumplen fines distintos y si van redactados de acuerdo con su función, son complementarios. El compendio es un sustituto del artículo, en tanto que el resumen es una recapitulación. Y en esta era de multiplicidad de revistas y artículos científicos, los lectores aprecian de verdad un buen resumen, conciso, claro, y completo.

LITERATURA CITADA

Un artículo científico que no lleva citas de literatura consultada o una bibliografía de obras cuya lectura se recomienda, siempre deja dudas en el lector. Será que el autor no conoce la literatura? Será que quiere dar la impresión de que todo lo que dice es original y nuevo? Raras veces se justifica en un artículo científico el no citar la literatura pertinente. Aun en los casos de descubrimientos completamente originales y nuevos, casi siempre ha habido una serie de antecedentes que el autor de el artículo ha leído en la literatura pertinente. Sólo en los artículos de información, orientación, o popularización se justifica omitir la literatura consultada.

Quienes hemos sido redactores de revistas científicas nos sorprendemos del descuido con que un buen número de hombres de ciencia tratan las referencias a la literatura consultada. Son frecuentes las citas secundarias tomadas de otros artículos, sin verificación con el artículo original, y que perpetuan, cita tras cita, los errores de copia y de imprenta que se van acumulando. No es raro encontrar en las citas autores principales como secundarios, apellidos mal escritos, fechas incorrectas, abreviaturas ininteligibles de los títulos de las revistas. Pareciera como si algunos autores se dedicaran exprofeso a dar citas incompletas y erradas. Y qué razón hay para creer que un autor descuidado en sus citas de literatura es exacto en cifras de resultados, ortografía de nombres científicos y demás aspectos del artículo? Hace algún tiempo recibimos para Turrialba los originales de un artículo, escrito por persona de reputación en su campo, en el cual casi todas las citas bibliográficas estaban incompletas o erradas. Prevenidos ya revisamos cuidadosamente el texto y encontramos que muchos de los nombres geográficos estaban también errados, los nombres científicos mal escritos e inclusive había errores como decir que el gamo y el jaguar eran especies de monos.

Aunque la forma misma de las citas varía mucho de una revista a otra, predomina el método de dar solamente la literatura citada (en vez de una bibliografía sobre la materia) y presentarla en orden alfabético de autores. En la revista Turrialba se ha seguido la política editorial que se indica abajo sobre las citas de literatura:

a. Se exige un método uniforme para todos los artículos y la bibliógrafa del Servicio verifica las citas y las arregla para conformarlas a las normas establecidas.

b. Se dan todas al final, aunque sea sólo una; la práctica que sigue el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y que han adoptado varias revistas, de dar menos de seis citas como llamadas de pie de página y más de seis como literatura citada, al final del artículo, es una regla arbitraria de dudosa justificación.

c. Van arregladas en orden alfabético de autores.

d. No se usan abreviaturas de títulos de revistas, para evitar confusiones. Bajo el pretexto de economizar espacio, la mayoría de revistas exigen abreviaturas y los autores las dan siguiendo la autoridad que más les place o inventando un sistema propio que nadie entiende. En Turrialba preferimos sacrificar el espacio y ganar en claridad.

e. Se siguen normas uniformes de presentación de cada cita. Desde su fundación en 1950 hasta 1953, se adoptaron las normas recomendadas, por la Bibliotecaria del Instituto, Srta. Angelina Martínez (27). A partir de 1954, se adoptaron como oficiales las normas aprobadas por la Reunión Técnica de Bibliotecarios Agrícolas de América Latina (35, 36) que son a su vez una adaptación de las recomendadas por la Srta. Martínez.

Algunas revistas omiten intencionalmente el título del artículo u otras partes de la cita, para ganar espacio. Otros como McCasland (25) van más lejos y proponen un método conciso en que se den solamente la primera página del artículo, el título de la revistas en clave de cuatro letras (Science sería ASCI), y el año. Consideran que el autor, el título, y el resto de la información son superfluos. Pareciera que se quisiera sacrificarlo todo hasta la identidad del investigador en aras de la economía de espacio. Pero la ciencia sigue siendo el producto de los hombres de ciencia, no de máquinas y laboratorios autómatas. Si no que lo digan Copernicus, Newton, Pasteur, Einstein y tantos más.

Es una verdadera lástima que existan tantas discrepancias en los métodos y en las normas para dar citas bibliográficas y se está lejos aún de que se adopte universalmente un sistema. Mientras subsista esa anarquía, se ganaría mucho con que al menos cada revista adoptara un sistema uniforme para todos sus artículos, como ya lo hacen muchas.

CONCLUSION GENERAL

En esta época de gran producción científica y complejidad bibliográfica todos ganan si los escritos científicos se presentan en forma clara, concisa, y exacta. Seguir una estructura lógica en el artículo científico facilita llenar esos requisitos.

Se sugiere seguir el orden lógico de título, compendio, introducción, revisión de literatura, materiales y métodos, resultados, discusión, conclusiones, resumen y literatura citada. Esta estructura permite seguir paso a paso el orden lógico de las ideas ya que se establece de qué se trata, qué se sabe al respecto, cómo se hizo el estudio, qué datos se obtuvieron, qué importancia se les atribuye, y qué aportes nuevos se han hecho. Aunque las secciones no se titulen bajo los acápites indicados, el seguir ese orden en la presentación de las investigaciones facilita la comprensión del tema. Pueden combinarse algunas

de esas secciones, cuando el tema lo aconseje, como, por ejemplo, dar la revisión de literatura como parte de la introducción, presentar simultáneamente los resultados y la discusión, o dar en una sola sección el resumen y las conclusiones. Debe tenerse en cuenta que ciertos temas especializados pueden requerir una estructura diferente, y que es necesario conformarse a la política editorial de la revista que va a publicar el artículo.

En todo caso, se considera que este orden lógico, que prefieren muchos investigadores y gran número de revistas, se presta para la mayoría de los artículos y facilita la presentación de los resultados de la investigación.

LITERATURA CITADA

1. ALLEN, E. W. The publication of research, suggestions for scientists on the writing of papers and reports. Washington, D.C., U. S. Department of Agriculture, Agricultural Research Administration, 1945. 18 p. (Mimeografiado)

2. ALVIM, PAULO DE T. Studies on the cause of cherelle wilt of cacao. Turrialba 4(2):72-78. 1954.

3. BENEZRA R. M., VICENTE y BARROELA, M. A. Primer ensayo de quinchoncho (Cajanus indicus). Revista de la Facultad de Agronomía (Maracay, Venezuela) 1(2):211-215. 1953.

4. BRAUDE, R., KON, S. K. y PORTER, I. W. G. Antibiotics in nutrition. Nutrition Abstracts and Reviews 23(3):473-495. 1953.

5. CASSERES, ERNESTO H. La biblioteca como recurso básico de la investigación. Agricultura Tropical (Colombia) 4(5):51-53. 1948.

6. _____, PETERSON, C. C. y REDDICK, DONALD. Tres nuevas variedades de papas resistentes al tizón tardío. Turrialba 3(3): 86-90. 1953.

7. CLAVER, FRANCISCO K. Factores que influyen en la incubación de la papa. Turrialba 3(1-2):32-34. 1953.

8. CREIGHTON, JOHN T. y NEEL, WILLIAM W. Biología y combate del tórsalo o nuche, Dermatobia hominis L. Jr.: reseña bibliográfica. Turrialba 2(2):59-65. 1952.

9. CHAVES, GERALDO M. Método bioanalítico para evaluación comparativa de adherentes en fungicidas orgánicos. Turrialba 4(1):39-42. 1954.

10. CHICAGO UNIVERSITY PRESS. A manual of style containing typographical and other rules for authors, printers, and publishers, recommended by the University of Chicago Press, together with specimens of type. 11th edition. 1949. 498 p.

11. DAVIES, EDGAR DE L. y JONES, MERRIAN A. Cafepro: máquina para remover químicamente el mucílago del café recién despulpado. Turrialba 3(4):151-155. 1953.

12. DE ALBA, JORGE et al. Valor nutritivo de la cáscara de cacao para producción de leche en comparación con maíz molido y harina de yuca. Turrialba 4(1):29-34. 1954.

13. DUQUE, JUAN PABLO. Oportuna refutación técnica. Café de Nicaragua 7(81-82):7-10; (83-85):7-11, 1951; (86-87):6-9. 1952.

14. FIESTER, DONALD R. Un propagador de alta humedad para el enraizamiento de estacas. Turrialba 1(3):146-149. 1951.

15. GILLETT, D. A recent visit to the Belgian Congo. In Cocoa, Chocolate and Confectionery Alliance, Ltd. Report of the Cocoa Conference held at Grosvenor House, London, 11 to 13 September, 1951. London, 1951. pp. 132-134.

16. GRIOT, MARIO A. y SARLO, MIGUEL A. Lucha biológica contra el "gusano" del duraznero. Revista Argentina de Agronomía 20(3):147-151. 1953.

17. HATTINGH, E. R. The control of Stoebe vulgaris by means of selective weedkillers. The Empire Journal of Experimental Agriculture 22(85):10-18. 1954.

18. HAVIS, JOHN R. Efecto de pulverizaciones de 2,4-D en el crecimiento de la caña de azúcar de poca edad. Turrialba 3(3): 95-99. 1953.

19. HAWLEY, WALTER O. y CREECH, JOHN C. Some seed germination studies with kenaf. Turrialba 3(4):156-159. 1954.

20. IOWA STATE COLLEGE. Manual on thesis writing. 2nd ed. Ames, Iowa, The Graduate College of Iowa State College, 1948. 81 p.

21. JOHANSSON, IVAR y HILDEMAN, SVEN ERIC. The relationship between certain body measurements and live and slaughter weight in cattle. Animal Breeding Abstracts 22(1):1-17. 1954.

22. JONES, PAUL W. Writing scientific papers and reports. Dubuque, Iowa. Wm. C. Brown Company, 1946. 116 p.

23. KEREKES, FRANK y WINFREY, ROBLEY. Report preparation, including correspondence and technical writing. 2nd ed. Ames, Iowa State College Press, 1951. 448 p.

24. LOPEZ H., RODRIGO y LOEGERING, WILLIAM Q. Resistencia de variedades de abacá (Musa textilis Nee.) a la mancha de la hoja y pérdidas ocasionadas por la enfermedad. Turrialba 3(4): 159-162. 1953.

25. McCASLAND, G. E. A concise form of scientific literature citations. Science 120(3108):150-152. 1954.

26. McMASTER, P. G. W. y SOLLY, N. R. Coffee and its economics in Kenya. Coffee Board of Kenya. Monthly Bulletin 17(193): 10-12; (194):33-35; (195):56-57; (196):81-84; (199):154-156; (200):185; (201):206-209; (202):232-233. 1952.

27. MARTINEZ, ANGELINA. Curso de instrucción en el uso de la biblioteca y preparación de bibliografías. Turrialba, Costa Rica. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Biblioteca Conmemorativa Orton, 1952. 45 p. (Mimeografiado)

28. MEDELLIN, COLOMBIA. Facultad Nacional de Agronomía. Normas que sobre trabajos de tesis y monografías exige la Facultad Nacional de Agronomía. Medellín, Colombia, 1945. 8 p. (Mimeografiado)

29. MERRILL, M. C. Characteristics of a good journal article. Washington, D. C., U. S. Department of Agriculture. 1926. 16 p. (Mimeografiado)

30. NARVAEZ L., GONZALO. Aplicación del acetocarmín férrico a la técnica histopatológica. Turrialba 1(4):205-206. 1951.

31. _____ La productividad de las razas Jersey y Holstein en clima tropical húmedo y bajo un régimen de estabulación completa. Turrialba 1(6):284-290. 1951.

32. NAZARIO, LUIS A. y GOODMAN, ROE. Utilización del método de encuestas en la recopilación de estadísticas agrícolas. Turrialba 2(2):51-57. 1952.

33. PAZ, ANA MARIA. La importancia de los compendios en la documentación científica. En Reunión Técnica de Bibliotecarios Agrícolas de América Latina. Informe Final, Turrialba, Costa Rica, 1953. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1953. Vol. II, pp. 219-233.

34. PEREIRA, H. C. y JONES, P. A. Field responses by Kenya coffee to fertilizers, manures, and mulches. The Empire Journal of Experimental Agriculture 22(85):23-36. 1954.

35. REUNION TECNICA DE BIBLIOTECARIOS AGRICOLAS DE AMERICA LATINA. Turrialba, Costa Rica, 1953. Informe Final, Turrialba, Costa Rica. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1953. Vol. I. 158 p.

36. REUNION TECNICA DE BIBLIOTECARIOS AGRICOLAS DE AMERICA LATINA. Normas para la preparación de bibliografías para artículos científicos. Turrialba 3(4):203-210. 1953.

37. RIKER, A. I. The preparation of manuscripts for Phytopathology. Phytopathology 36(11):953-977. 1946.

38. SABET, K. A. A new bacterial disease of maize in Egypt. The Empire Journal of Experimental Agriculture 22(85):65-67. 1954.

39. SAMPER, ARMANDO. Agricultural co-operation. Library Journal 78(15):1371-1375. 1953.

40. _____ Resultados de la investigación agrícola en la América Tropical publicados en la revista Turrialba, 1950-1953. Agricultura Tropical 10(6):27-35. 1954.

41. SANCHEZ CASTILLO, JESUS. Tesis. Chapingo 7(45):34-35; (46): 56-57, 79. 1954.

42. SHAW, RALPH R. Necesidad de la intercomunicación entre los científicos. Agricultura Tropical (Colombia) 5(4):43-48. 1949.

43. _____ y SAMPER, ARMANDO. Nuevos métodos de intercomunicación científica para los hombres de ciencia de América Latina. En Reunión Técnica de Bibliotecarios Agrícolas de América Latina. Informe Final, Turrialba, Costa Rica, 1953. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1953. Vol. II. pp. 171-179.

44. SOUTHGATE, B. A. Treatment and disposal of waste waters from dairies. Dairy Science Abstracts 16(6):428-441. 1954.

45. TAYLOR, A. L. y LOEGERING, WILLIAM Q. Nematodes associated with root lesions in abaca. Turrialba 3(1-2):8-13. 1953.

46. THOMPSON, H. J., WORSTELL, D. M. y BRODY, SAMUEL. Environmental physiology with special reference to domestic animals. XV. Influence of environmental temperature, 0º to 105ºF., on hair and skin temperatures and on the partition of heat dissipation between evaporative and non-evaporative cooling in Jersey and Holstein cattle. Missouri Agricultural Experiment Research Bulletin 481. 1951. 18 p.

47. TREJOS, ALFONSO y ZELEDON A., RODRIGO. Normas para la preparación de trabajos científicos. San José, Costa Rica, Editorial Universitaria, 1953. 70 p. (Sección Tesis de Grado y Ensayos Nº 6).

48. TRELEASE, SAM F. The scientific paper, how to prepare it, how to write it; a handbook for students and research workers in all branches of science. 2nd ed. Baltimore, Williams and Wilkins Co., 1951. 163 p.

49. ULMAN, Jr., JOSEPH N. Technical reporting. New York, Henry Holt, 1952. 289 p.

50. U. S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE. Style Manual. Revised edition. Washington, 1945. 435 p.

51. VIALE, EMILIO. Bioanálisis de residuos de insecticidas con moscas Drosophila de alas vestigiales. Turrialba 4(2):61-65. 1954.

52. WHITNEY, FREDERICK LAMSON. The elements of research. Revised edition. New York, Prentice-Hall Inc. 1942. 497 p.

53. WILEY, JOHN & SONS, INC. Author's guide for preparing manuscript and handling proof. New York, 1950. 80 p.

54. WILLIAMS, CECIL B. & STEVENSON, ALLAN W. A research manual with a bibliographical guide to college studies and interests. New York, Harper and Brothers, 1940. 264 p.

Julio 1964

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN
COMUNICACIONES

No. 14 AGOSTO, 1964

La Preparación de Informes

Adalberto Gorbitz

Servicio Interamericano de Comunicación
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Turrialba, Costa Rica

La Preparación de Informes

Por

Ing. Agr. Adalberto Gorbitz
Programa de Comunicación Científica y Documentación
Servicio Interamericano de Comunicación

Material de Enseñanza en Comunicaciones No. 14

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA
Centro de Enseñanza e Investigación
Turrialba, Costa Rica

Agosto 1964

Los apuntes de clase que aquí se presentan forman parte del Curso de Redacción Técnica que se dicta en forma regular en la Escuela para Graduados del Centro de Enseñanza e Investigación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Cursos similares se dictan también por el autor y por técnicos de las Direcciones Regionales del IICA en Facultades de Agronomía de los países miembros, y en Cursos Cortos y Seminarios especiales organizados por el Instituto.

En su forma presente, la parte sobre informes se preparó en 1961 para un curso corto de Introducción a las Comunicaciones en Extensión en la Escuela para Graduados. Posteriormente se incorporó al curso regular de Redacción Técnica, habiéndose ampliado y revisado para su publicación en esta serie. A. G.

La Preparación de Informes

EL INFORME

El informe es un documento escrito en prosa científica, técnica o comercial con el propósito de comunicar información a un nivel más alto en una organización. Presenta hechos obtenidos o verificados por el autor. Generalmente contiene no sólo la solución sino también los datos y el método empleados para arribar a la solución de un problema o para obtener la respuesta a una consulta técnica.

Los informes están basados en reconocimientos, investigaciones, estudios y labores realizadas. El estilo, aunque importante, es incidental. La preparación del informe técnico requiere conocimiento de primera mano, comprensión y contacto con la materia. La recolección y ordenamiento de los datos envuelve una discriminación que se deriva de una familiaridad completa con el problema considerado. La solución del problema y la interpretación de los datos requieren razonamiento científico, pericia técnica, entendimiento teórico y experiencia práctica. El llegar a conclusiones y el presentar recomendaciones se derivan del juicio de evaluar los méritos de varias alternativas.

CARACTERISTICAS DE LOS INFORMES

El informe técnico posee características que lo distinguen definidamente de otros estilos de escritura. El informe técnico no es un ejercicio puramente literario como el ensayo, la prosa, el cuento o el verso. Las principales formas usadas en el informe son la exposición y la descripción.

Las características principales que distinguen al informe técnico de otros escritos son:

1. El informe es generalmente preparado a pedido de un superior o de un cliente; rara vez es preparado por el autor de su propia iniciativa.

2. El informe no es preparado y leído por libre elección, sino como un deber.

3. El informe es preparado bajo una situación específica para llenar una necesidad de información o como base para tomar una decisión, de parte de los superiores del autor.

4. La audiencia del informe está limitada a un sólo individuo o a un grupo estrechamente unido, tales como el gerente, propietario, ingeniero jefe, un comité, una comisión, un consejo, un directorio, un cuerpo legislativo.

5. El informe se caracteriza por su uso liberal de cuadros, gráficas, matemáticas, y fraseología técnica o comercial.

6. El informe es factual; cuando se dan opiniones y conclusiones se las denomina como tales y su base se dá a conocer al lector.

7. El informe contiene una completa descripción de la metodología usada para reunir la información que contiene, y además toda la información pertinente en detalle.

ESTILO DE LOS INFORMES

Aunque hay cierta oportunidad para trabajo creativo y estilo literario individual, la redacción del informe sigue una costumbre bien establecida. El estilo se deriva de aquellas peculiaridades propias de la naturaleza del informe, a saber:

1. Naturaleza técnica de la materia.

2. Estricta adherencia a la forma esquemática de presentación, desarrollada por un ataque directo que se consigue mediante una escritura que es completa, correcta, clara y convincente.

3. Empleo formal de la tercera persona al escribir. Ciertas consideraciones especiales pueden aconsejar el uso de la primera y segunda personas, pero el estilo impersonal es más general.

4. Enfasis en el método cuantitativo, aún cuando se empleen frecuentemente afirmaciones cualitativas.

5. Dependencia establecida sobre la exactitud, análisis razonado y definido, interpretación y conclusión.

6. Uso de otros medios que las palabras para trasmitir el pensamiento; a saber, método y presentación estadísticos, arreglos tabulares, ilustraciones fotográficas y diagramáticas, y tratamiento matemático de materiales científicos y técnicos.

7. Inclusión del material que sirve de fuente original, y sobre el que están basados la solución, conclusiones y recomendaciones.

8. Relación personal entre el lector y el autor a través de una carta de remisión.

Cuando se escribe un informe formal el autor planea las secciones preliminares, el cuerpo y la sección final. Cuando se escribe un informe carta, todas las partes del informe se condensan y se presentan de acuerdo a convenciones aceptadas de redacción de cartas. El lenguaje del informe es impersonal, calmoso y moderado. No hay lugar para el uso de expresiones extremas, pues ellas tienden a debilitar el prestigio del autor. Se debe hacer un esfuerzo para escribir en forma completa, concisa, correcta, clara y convincente. Los párrafos de un informe son característicamente cortos. El lector es guiado a través del informe por la inclusión de encabezamientos principales y de subdivisiones. La tipografía de estos encabezamientos se planea cuidadosamente y se coloca ventajosamente para servir mejor al lector.

La selección de palabras, las materias incluídas, y la posición de ciertas partes del informe son todas determinadas en términos de la persona o personas que leerán el informe. Además, el informe, en contraste con otras formas literarias, usará ilustraciones, diagramas, gráficos, cuadros y análisis matemáticos en conjunción con el texto. El autor necesita también estar bien enterado de los últimos y más eficaces métodos para la producción de todos los elementos de un informe. En la mayoría de los informes el autor necesita destreza en el uso de las cuatro formas aceptadas, narración, descripción, exposición y argumentación.

El autor de informes está constantemente usando todos los artificios que el lenguaje ofrece a la comunicación de las ideas, desde la escritura de la introducción donde la historia de la materia puede asumir el estilo narrativo; del desarrollo del cuerpo, donde la descripción de cosas y la exposición de procesos e ideas son importantes, hasta la preparación final de las conclusiones y recomendaciones donde puede ser requerido el estilo argumentativo. A estos, el autor agrega su pericia y conocimientos técnicos, su habilidad para analizar y sintetizar, su familiaridad con procedimientos gráficos y matemáticos y cierto entendimiento de sicología.

En la mayoría de los casos el autor de un informe se comunica con un público lector predeterminado, frecuentemente sólo uno a una docena de individuos, que tienen un interés autoestablecido en la materia y generalmente una responsabilidad sobre ella. Esta exclusividad en el público demanda una forma directa, no acordada a los escritos generales en prosa, incluyendo los artículos científicos y técnicos. Hay por supuesto, muchos informes escritos para un público amplio; pero aún en estos casos el informe está dirigido a un público que se sabe tiene un interés definido en la materia.

PASOS EN LA PREPARACION DE INFORMES

Para la preparación de un informe, es aplicable el método científico usual. La secuencia de operaciones incluye los siguiente pasos:

1. Determinación de la naturaleza de la información que se desea y del valor de la solución que se anticipa. Este paso generalmente lo toma el superior o el cliente de la persona que prepara el informe.

2. Definición y limitación de la tarea y tareas a realizar, incluyendo autorizaciones de gastos y empleo de personal para alcanzar el objetivo que se desea. Se hace una declaración concreta de objetivos conjuntamente por el supervisor y la persona a la cual le ha asignado el trabajo, o por el cliente y su consultor.

3. Recolección de los hechos pertinentes, experiencias, ideas, y suposiciones que tengan que ver con los objetivos que se buscan o con los procedimientos para alcanzar esos objetivos.

4. Análisis y asimilación de la información reunida: correlación, comparación, organización, selección, y evaluación en términos del objetivo.

5. Síntesis del análisis para alcanzar todas las soluciones específicas posibles que puedan satisfacer el objetivo.

6. Evaluación de los resultados que conducen a decisiones positivas en la solución o selección de la información, y verificación de la exactitud y solvencia de los datos y procedimientos técnicos.

7. Organización y preparación del informe para someterlo al superior o cliente.

Estos pasos son importantes porque representan un método lógico de pensar. El tenerlos en mente ayudará al investigador y acelerará su pensar.

ESTRUCTURA DE LOS INFORMES

Los informes varían mucho en longitud, forma, complejidad y estructura, de acuerdo con la ocasión y las necesidades de la organización para la que son escritos. A pesar de esto, la mayoría de los informes siguen una forma prescrita que da lugar a que tengan elementos comunes. Se puede entonces hablar de una estructura básica del informe.

Los elementos comunes de esta estructura básica son los siguientes:

Estructura básica

1. Propósito. Todo informe, al igual que todo escrito técnico científico, contiene una declaración del propósito con que se hace. Se describe el problema que se investiga, el objetivo que se pretende alcanzar, la finalidad con que se presenta. Se responde aquí a la pregunta ¿Para qué?

2. Procedimiento. El informe debe dar la información suficiente para que el lector juzgue la exactitud y grado de confianza del trabajo realizado. Puede consistir de entrevistas, uso de cuestionarios, experimentos de laboratorio, visitas de inspección, etc. Se responde aquí a la pregunta ¿Cómo?

3. Resultados. Si la descripción de los procedimientos es el cuerpo del informe, los resultados son el corazón. Los hechos encontrados se presentan en forma objetiva, exacta, lógica y clara. Para esto se emplean cuadros, gráficas e ilustraciones. Se contesta aquí a la pregunta ¿Qué se encontró?

4. Conclusiones o recomendaciones. En las conclusiones y recomendaciones es donde se revelan la discriminación y juicio del técnico; son el resultado del pensamiento del autor de cómo interpreta sus hechos. Las conclusiones emergen del análisis detallado del informe. Las recomendaciones son las ideas del autor sobre decisiones futuras. Se contesta aquí a la pregunta ¿Qué debe hacerse?

Todos los informes contienen estos cuatro elementos de alguna manera, aunque su forma varía mucho. Esos cuatro elementos forman el cuerpo del informe; la variación se opera mayormente en las partes adicionales tales como carátula, carta de remisión, compendio, apéndices. Sin embargo hay partes convencionales que ocurren en la mayoría de los informes. Para un informe formal, estas partes convencionales son:

Partes convencionales

1. Cubierta
2. Carátula
3. Tabla de contenido
4. Carta de remisión
5. Compendio o resumen
6. Cuerpo
   a. Propósito o introducción
   b. Procedimiento
   c. Resultados
   d. Discusión y análisis
7. Conclusiones
8. Recomendaciones
9. Apéndice
   a. Bibliografía
   b. Gráficas, ilustraciones
   c. Datos matemáticos suplementarios
   d. Otro material suplementario

El esquema anterior es flexible y no necesariamente incluye todo lo que puede contener un informe. Si el informe es muy largo, el autor puede desear agregar un índice de materias. Si es corto, puede reunir dos o tres partes en una, o puede prescindir de algunos de los apéndices.

La cubierta que se usa generalmente es del tipo que permite extraer algunas secciones del informe. Contiene indicaciones sobre el título del informe, el nombre del autor, la fecha, el nombre de la organización y un número de serie. La carátula repite estos datos en forma más detallada, con subtítulos y agrega el nombre de la persona o entidad a quién va dirigido el informe, y a veces una o dos firmas de supervisores que aprueban el trabajo. La tabla de contenido es esencialmente un esquema del informe, una lista de encabezamientos principales y secundarios en el orden en que aparecen e indica las secciones principales y las páginas en que se hallan. El compendio o resumen aparecen generalmente antes de la discusión detallada del problema con el objeto de informar a los superiores en forma breve sobre el problema y los resultados y recomendaciones que se presentan. Muchas veces esta es la única parte del informe que los jefes leen o que se publica; por esto, debe tenerse especial cuidado en prepararlo. El cuerpo del informe es la parte más larga y debe contener los elementos mencionados en la estructura básica. El apéndice, finalmente, sirve para colocar el material adicional que no puede presentarse en el texto del informe sin interferir con el progreso lógico y ordenado de la exposición. Las citas a libros, revistas, documentos se agrupan en el apéndice bajo el epígrafe de "Bibliografía". Gráficas y mapas adicionales, modelos de cuestionarios, proyectos de reglamentos y otros materiales adicionales que ayuden a clarificar los datos, pero que no son absolutamente necesarias en el texto, también se pueden poner en el apéndice.

TIPOS DE INFORMES SEGUN SU FUNCION

La clasificación de los informes en tipos definidos permite al autor orientar sus pensamientos y su trabajo. Tan pronto asocia el informe con cierto tipo puede organizar la recolección y tratamiento del material. El tipo está estrechamente vinculado a la función que se espera que cumpla el informe. Sobre la base de la función, los informes se pueden clasificar como sigue:

I. El informe periódico - registro de trabajo ejecutado periódicamente.

   A. Intervalos regulares.

      1. Diario, semanal, mensual.
      2. Trimestral, semestral.
      3. Anual.

B. Intervalos especiales.

1. Preliminar.
2. En marcha.
3. Final.

II. El informe de consulta - asignaciones específicas en consulta.

A. Reconocimientos y observaciones.

B. Estudios.

C. Experimentos y pruebas.

D. Investigación.

Los informes preliminares, en marcha y finales dan énfasis al factor tiempo antes que al procedimiento mediante el cual es elaborado el informe. Por esto se han clasificado junto a los informes periódicos. Pero los informes preliminares, en marcha y finales que requieren reconocimientos, estudios, experimentos o investigación, aunque ellos se consideren como informes periódicos especiales, serán preparados según los procedimientos para informes de consulta.

En los informes periódicos hechos a intervalos regulares, como en el control del manejo de empresas públicas y privadas, es necesario llevar registros cuantitativos de material consumido, trabajo empleado, unidades de artículos producidos o cantidad de trabajo terminado, tiempo necesario para ejecutar operaciones y otras tareas. Para que sea de valor esta información debe ser completa, exacta y presentada con rapidez. Los informes diarios están hechos en formularios preparados, diseñados cuidadosamente para reflejar la naturaleza del trabajo y para rendir los resúmenes deseados. Los resúmenes de los informes diarios se trasfieren a los informes semanales y mensuales. De estos, los jefes de departamentos pueden escribir sus informes a las autoridades, los que a su vez preparan informes anuales a sus directorios, accionistas, miembros de consejos o jefes de agencias gubernamentales.

Los informes preliminares están basados en reconocimientos, estudios y cálculos para determinar la practicabilidad de un proyecto y para planear procedimientos o construcciones. Los informes de marcha o progreso son hechos a intervalos solicitados o apropiados para mantener informados al cliente o a los jefes. El informe final escrito a la terminación del proyecto tiene naturaleza histórica. Por regla general, el informe final contiene solo los hechos saltantes para usarse posteriormente si se acometen proyectos similares o si es necesario hacer alteraciones o adiciones.

Muchos informes se escriben para rendir información o consejo sobre un problema específico. Estos informes se clasifican como informes de consulta.

El informe de investigación se distingue porque su materia trata 1) de creación de teoría y principios fundamentales; o 2) la aplicación de principios fundamentales o procesos nuevos.

TIPOS DE INFORMES SEGUN SU LONGITUD

Según la longitud y la naturaleza de su campo, el autor de un informe tiene un número de formas posibles a escoger. Estas formas pueden ser usadas en la preparación de cualquiera de los tipos mencionados previamente. Sin embargo, ciertas formas se prestan mejor a ciertos tipos. La clasificación usual según la forma es la siguiente:

1. Formulario.
2. Memorandum.
3. Carta.
4. Formal.
5. Oral.

Los informes en formulario son instrumentos importantes para registrar información original acerca del progreso del proceso de manufactura o de un trabajo de construcción. Los formularios son también indispensables en la recolección de datos originales a través de reconocimientos, pruebas y observaciones. Las respuestas a cuestionarios bien planeados se devuelven en informes formularios. Han recibido poca atención porque los autores creen que es fácil llenarlos. El completarlos es sólo una parte del ciclo. El diseño requiere un amplio conocimiento de la información requerida y de la interpretación esperada. Un formulario diseñado en forma descuidada rendirá información insuficiente, inadecuada y confusa.

Los informes memorandum son registros informales de conferencias interdepartamentales entre jefes de una organización y otros miembros en sus departamentos. Estos informes sirven para registrar declaraciones saltantes, recomendaciones e ideas discutidas en una conferencia. Es necesario ejercitar una considerable discriminación para retener los puntos esenciales y descartar el material que no contribuye al propósito de la conferencia. Cuando la conferencia es una reunión regular o especial de un comité, consejo, comisión o directorio, el informe memorandum asume la dignidad de un "acta de la reunión".

Las cartas informe se usan cuando hay una necesidad definida de comunicación entre el escritor y el receptor. Las miras y el contenido son de tal magnitud que la carta, sin contar las inclusiones, va de una a tres o cuatro páginas. Los cuadros, ilustraciones y cálculos complementarios se agregan como inclusiones o muestras. La carta informe es una composición general escrita de acuerdo a un esquema

generalmente aceptado, pero permitiendo el ejercicio de la individualidad y recursos del autor.

Los informes formales se usan cuando el objeto y contenido son relativamente amplios. En tales casos una carta informe tendría poco significado. Una carta en estos casos colocaría el saludo tan lejos del cierre o despedida que el lector no se daría cuenta que estaba leyendo una carta. En el informe formal cada elemento breve de la carta está extendido en tratamiento y llega a convertirse en lo que se llama una "parte".

Los informes orales se mencionan aquí como una de las formas porque juegan un rol importante en presentar la esencia de un informe a un cliente o a un grupo. Hay técnicas especiales para la presentación eficaz de informes orales así como hay técnicas para preparar buenos informes escritos. La presentación oral de trabajos a reuniones técnicas indica que la mayoría de los oradores se beneficiarían al aplicar técnicas conocidas para hacer llegar sus mensajes clara y eficazmente. Mirándolo bien, aún una carta cuidadosamente preparada no iguala al interés personal que puede ser creado por un informe oral, rendido en forma dinámica y digna.

ENCABEZAMIENTOS EN LOS INFORMES

En los puntos en que cambia el asunto tratado en un informe se insertan líneas cortas sobre materias. Son los encabezamientos. Tienen dos propósitos principales. Rompen la masa de palabras produciendo una tipografía agradable, y sirven como guía a las materias del informe. Los encabezamientos se distinguen del cuerpo de la composición por su posición, por el espacio en blanco que los rodea, y por el tipo y tamaño de las letras que los componen.

Los encabezamientos están relacionados directamente al esquema del informe. Están por consiguiente, graduados en prominencia, desde los encabezamientos indicadores de capítulos hasta los que indican subdivisiones menores y párrafos del informe. En una impreta hay una amplia variedad de tamaño y forma de las letras como para seleccionar un plan apropiado de encabezamientos, pero con la máquina de escribir no hay más que un sólo tamaño, con mayúsculas y minúsculas.

Los planes de encabezamiento para manuscritos a máquina gradúan la importancia de los encabezamientos primero por posición, segundo por el uso de mayúsculas o minúsculas, y tercero por el subrayado.

La importancia de los encabezamientos va de la posición central, a la posición lateral y finalmente a la cabeza del párrafo. Una línea de sólo mayúsculas está por encima de la que está escrita con sólo las palabras más importantes con mayúsculas; el último en categoría es el encabezamiento con solo la primera letra de la primera palabra en

mayúscula, comenzando todas las demás palabras con minúsculas. El subrayado sube la categoría por encima del encabezamiento de la misma posición y tipo de letra que no esté subrayado. Al seleccionar un plan de encabezamientos, el subrayado debe evitarse por el tiempo extra empleado al mecanografiarlo, y si se hacen los informes en mimeógrafo, por el peligro de cortar las matrices. El excesivo subrayado le da una apariencia poco agradable al texto.

Las combinaciones que se pueden hacer en una máquina de escribir para hacer un plan de encabezamientos se ilustran en el cuadro adjunto. (Cuadro 1)

Se da énfasis adicional a los encabezamientos mediante el uso apropiado del espacio en blanco que los rodea. El espacio encima del encabezamiento y debajo de la última línea del párrafo precedente debe ser una línea más grande que el espacio entre el encabezamiento y la primera línea del párrafo que le sigue. Esto es válido para encabezamientos al centro de la línea como a los laterales.

Los encabezamientos de capítulos que comienzan con una página nueva deben colocarse una pulgada más abajo del margen normal superior. En estos casos la numeración de esa página debe ser colocada en el fondo entre paréntesis.

Los encabezamientos pueden o nó ser identificados por números o letras para indicar su secuencia en el esquema. Para informes que tienen muchas subdivisiones y 50 o más páginas, de cuatro o más clases de encabezamientos, la numeración puede ser conveniente para el lector, especialmente cuando abundan las referencias a las secciones. Una serie aconsejable es: I, A, 1, a, (1), y (a). Por ejemplo, la numeración en un esquema puede ser la siguiente:

I.- Primer punto principal

A.- Primera subdivisión del punto principal

1.- Primera subdivisión de A
2.- Segunda subdivisión de A

B.- Segunda subdivisión del punto principal

1.- Primera subdivisión de B

a.- Primera subdivisión de 1
b.- Segunda subdivisión de 1

2.- Segunda subdivisión de B

II.- Segundo punto principal

A.- Primera subdivisión delpunto principal

B.- Segunda subdivisión del punto principal

Además del método de encabezamientos que se acaba de mostrar, se usa a veces otro. Este se denomina la forma decimal, porque emplea un sistema de puntos para diferenciar las cabezas y subcabezas. El esquema anterior, presentado en la forma decimal, quedaría entonces así:

1. Primero punto principal

    1.1. Primera subdivisión del punto principal

        1.1.1. Primera subdivisión de 1.1.

        1.1.2. Segunda subdivisión de 1.1.

    1.2. Segunda subdivisión del punto principal

        1.2.1. Primera subdivisión de 1.2.

            1.2.1.1. Primera subdivisión de 1.2.1.

            1.2.1.2. Segunda subdivisión de 1.2.1.

        1.2.2. Segunda subdivisión de 1.2.

2. Segundo punto principal

    2.1. Primera subdivisión del punto principal

    2.2. Segunda subdivisión del punto principal

Cuadro 1. Plan de Encabezamientos de un Informe

A. En el centro de la página.

1. MAYUSCULAS, CENTRADO Y SUBRAYADO
2. MAYUSCULAS, CENTRADO SIN SUBRAYAR
3. Mayúsculas y Minúsculas, Centrado y Subrayado
4. Mayúsculas y Minúsculas, Centrado sin subrayar

B. Al costado, alineado con el filo izquierdo del texto.

5. MAYUSCULAS, CABEZAL AL LADO Y SUBRAYADO
6. MAYUSCULAS, CABEZAL AL LADO SIN SUBRAYAR
7. Mayúsculas y Minúsculas, Cabezal al lado y Subarayado
8. Mayúsculas y Minúsculas, Cabezal al lado sin Subrayar
9. Minúsculas, cabezal al lado y subrayado

Cuadro 1. (Cont.)

C. Párrafo, o alineado con la primera línea del párrafo.

10. MAYUSCULAS, COMIENZO DE PARRAFO Y SUBRAYADO

11. Mayúsculas y Minúsculas, Comienzo de Párrafo y Subrayado

12. Minúsculas, comienzo de párrafo y subrayado

Para seleccionar los tipos a usar, el punto importante es el número de encabezamientos distintos que se necesitan para indicar las relaciones de las varias secciones. Una guía satisfactoria es la siguiente:

Número de diferentes tipos de encabezamientos que se necesitan	Orden conveniente de encabezamientos (Números de la lista anterior)		
	Primera	Segunda	Tercera
2	2,6,	2,8	2,7 ó 1,6
3	2,6,11	2,7,11	1,6,11
4	2,4,6,11	2,6,7,11	1,3,7,11
5	2,4,6,7,11	2,4,6,8,11	1,3,5,7,11
6	2,4,6,7,10,12	2,4,6,8,10,11	1,3,5,7,10,12

CUALIDADES FUNDAMENTALES DEL AUTOR

La maestría en la preparación de informes descansa en la práctica adquirida de ciertas habilidades que son comunes a toda clase de informes. Cada tipo de informe viene a ser la aplicación de un número limitado de capacidades fundamentales en una intensidad y manera apropiadas a la función. Con un dominio razonable de estas habilidades el autor de informes puede hacer un número indefinido de aplicaciones adecuadas para desempeñar cualquier función requerida.

Mediante el estudio y la práctica el autor de informes puede adquirir dominio y confianza en:

1. Captación del contenido, forma y clasificación de informes.

2. Recolección, selección, análisis e interpretación de datos.

3. Presentación de materias técnicas mediante la preparación de correspondencia, cartas informes e informes formales basados en la experiencia, observación y juicio personales.

4. Obtención de una respuesta a problemas técnicos a través de conclusiones y recomendaciones bien fundamentadas.

5. Exactitud y profundidad en el estilo.

6. Capacidad para preparar un informe formal siguiendo normas uniformes, con las partes preliminares y principales en orden lógico, arregladas y presentadas en forma atractiva y artística.

7. Completa comunicación de ideas, concisa, clara, correcta y convincentemente.

8. Dominio en la correspondencia, presentación gráfica y presentación tabular.

A las habilidades mencionadas el autor de informes generalmente trae las siguientes habilidades adquiridas previamente.

1. Dominio razonable de la composición en castellano.

2. Dominio de la ortografía, gramática y puntuación.

3. Conocimiento de los principios de correspondencia comercial.

4. Suficiente adiestramiento técnico para escribir con autoridad sobre las materias de su campo.

La capacidad del autor de escribir informes que infundan respeto, aprobación y acción será mejorada considerablemente si se forma un archivo personal de informes. Estos informes pueden ser reunidos sobre la base de tipos y formas. La selección debe ser basada en las características de un buen informe. De estas muestras típicas se pueden derivar ideas sobre el contenido y formato. La práctica en las habilidades enumeradas permitirá a uno escribir buenos informes, consistentes con los tipos y formas aceptadas, y sin embargo distintivos en individualidad personal.

COMO ESCRIBIR UN BUEN INFORME

Lo anteriormente escrito contiene información sobre la naturaleza y clases de informes. Siguen ahora algunos consejos que se espera sean útiles para escribir buenos informes.

Los objetivos en pedirle que ponga atención en escribir sus informes son los siguientes:

1. El escribir un informe lo ayudará a desarrollar su juicio.

2. Le ayudará a aprender a hacer exposiciones exactas.

3. Le enseñará a pensar con claridad.

4. Le ayudará a expresarse con claridad.

5. Le enseñará que aprender hechos de memoria es menos importante que aprender como usarlos.

6. Le mostrará que escribir un informe es importante porque el hacer informes ocupará una parte grande de su trabajo profesional.

Cuando se gradúe y consiga un trabajo, Ud. será llamado a preparar varias clases de cartas, memorandums e informes. Si Ud. puede hacer esta parte de su trabajo en forma satisfactoria, sus posibilidades de promoción serán incrementadas grandemente. Si Ud. no es capaz de realizar este trabajo satisfactoriamente, es igualmente cierto que alguien, probablemente su jefe, lo tendrá que hacer en lugar de Ud. y sus perspectivas de avance sufrirán en forma correspondiente.

La capacidad de escribir buenos informes requiere práctica. Muy poca gente puede hacerlo sin práctica, aunque hay algunos que están mejor dotados por la naturaleza que otros. Casi todos, sin embargo, puede aprenderlo si ponen empeño en tratar. Los principales requerimientos son que Ud. piense con exactitud y escriba del mismo modo.

Por pensar con exactitud se quiere decir que antes de todo su trabajo debe ser planeado ampliamente antes de iniciarlo, ya que obviamente un buen informe debe basarse en un buen trabajo. Antes de comenzar a recoger datos para su informe, considere Ud. las siguientes preguntas: ¿Cuál es el propósito del informe? ¿Quién le ha pedido que lo escriba? ¿Por qué (para qué) quiere él los hechos que le pide que le consiga? Las respuestas a estas preguntas le dicen qué hechos debe buscar en su trabajo de campo. Por ejemplo, si su jefe le pide examinar e informarle sobre una situación, su trabajo de campo debe tratar principalmente de los puntos que conciernen a ese propósito particular. Su jefe no querrá un informe largo y extenso, que discuta valores estéticos, o detalles y métodos técnicos relacionados con su consulta. Dele la información que necesita, pues para eso lo ha contratado.

Cuando escriba un informe mantenga delante de Ud. los mismos objetivos que tuvo en mente cuando recogió los datos. Ud. puede saber más de lo que dice que en el informe; pero su jefe sólo sabrá lo que Ud. le dice. Si omite puntos importantes, es culpa suya, no de él, porque él lo ha contratado para descubrir y decirle todos los asuntos de importancia. No acentúe puntos no requeridos por su jefe, pero procure que él obtenga todos los detalles necesarios. En una palabra, no olvide nunca que Ud. está escribiendo para su jefe, no para Ud.

Hay algunas precauciones generales a seguir en su informe. Si Ud. vigila estos puntos su informe causará mejor impresión a su jefe, que si está escrito en forma descuidada.

1. Organice sus hechos. Haga un borrador de esquema en una hoja de papel, juntando el material relacionado. Decida sobre la secuencia lógica de ideas de la manera que una materia conduzca más o menos a otra. Decida después cuáles puntos son más importantes para su jefe y merezcan por consiguiente la mayor prominencia en su informe, cuáles hechos son los menos importantes, y cuáles pueden ser descartados completamente. Su esquema muestra como agrupar estos hechos. El informe es simplemente una expansión del esquema. Organizando el material de manera que las ideas relacionadas queden agrupadas, ayuda a su jefe a captar rápidamente el significado de su informe. Si él encuentra fácil seguir el hilo de sus pensamientos, quedará impresionado con su pensar claro y directo. Si, por otra parte, sus ideas están presentadas en forma mezclada y confusa, el jefe estará forzado a llegar a la conclusión de que Ud. es una persona descuidada y de pensar confuso. Ud. puede estar absolutamente seguro de una cosa: si su jefe no capta el sentido de su exposición no se culpará a sí mismo, sino a Ud.

2. Examine sus frases cuidadosamente. Ud. puede entender lo que quiere decir. Pero pregúntese, para cada frase, si su lector conocerá lo que Ud. está tratando de decir. Puede no entenderle nada. O, puede leer en sus frases un significado enteramente distinto al que Ud. quiere darle. Escriba de nuevo cada frase que nadie pueda entenderlas mal.

3. La mayoría de sus informes deben ser cortos. No hay sitio para exceso de palabras. Las frases floridas no tienen lugar en el informe. Después que Ud. ha ordenado sus hechos, no use más palabras que las necesarias para trasmitir toda la información acerca de esos hechos. Su jefe será un hombre ocupado; no querrá perder su tiempo leyendo un cúmulo de palabras innecesarias. Su informe debe ser claro, correcto, y completo - pero también debe ser conciso.

4. Hay puntos menores que, sino se está en guardia contra ellos, arruinarán su informe, por más cuidado que haya tenido en lo demás. Uno de los puntos a vigilar con atención especial es la ortografía. Otro es la mala construcción de frases ("estas pruebas es" en vez de "estas pruebas son"). Otro descuido es tener oraciones incompletas, por ejemplo, omitir el verbo, olvidar el uso de "el" cuando es necesario para comenzar una oración y olvidar el uso correcto de las mayúsculas. Estos puntos, al parecer negligibles, pueden ser un punto importante para su jefe. La redacción descuidada puede llevarlo a la conclusión de que su trabajo de campo es descuidado también. Por su propio bien cuide estos puntos menores.

5. Aprenda a usar notas de pie y referencias. Verifique varios artículos en revistas de prestigio para que vea como se usan. Hay

varios métodos para dar crédito a información recogida de otras fuentes que la propia.

6. Hay varias maneras de mejorar la apariencia exterior de su informe. Use papel limpio y escriba sólo en un lado. No haga su texto apretado: el papel es barato. Si su informe es largo inserte encabezamientos cortos (tomados del esquema). Estos serán innecesarios en un informe corto. Use mapas, planos, bosquejos y fotografías cuando puedan ser útiles. Numere las páginas y engrape el informe. Póngalo entre cubiertas poniendo en la parte exterior qué es, dónde es, quién lo hizo, y la fecha.

REFERENCIAS

BOUSQUIE, G. Cómo se deben redactar los informes. Trad. Amparo García B. Barcelona, F. Casanovas, Editor, [1959] 143 p.

CROUCH, W. G. y ZETLER, R. L. A guide to technical writing. 2nd ed., New York, The Ronald Press, 1954. 441 p.

FRANCO, A. Informes. Turrialba, IICA. Curso de Redacción Técnica, 1958. 8 p. (Documento SIC-460-58). (Mimeografiado)

GORBITZ, A. Recolección y organización del material en la preparación de manuscritos. IICA, Turrialba. Materiales de Enseñanza en Comunicaciones Nº 12. 1964. 19 p.

JONES, P. W. Writing scientific papers and reports. Dubuque, Iowa, W. C. Brown Co., 1946. 116 p.

McARDLE, R. E. How to write a good report. University of Michigan, School of Natural Resources, 1934. 3 p. (Mimeographed hand-out)

REDACCION DE informes y memorandums. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, Programa de Adiestramiento en Supervisión, Boletín Técnico Nº 5. 3ª ed., 1962. 55 p.

SAMPER, A. Estructura lógica del artículo científico agrícola. IICA, Materiales de Enseñanza en Comunicaciones Nº 14. 1964. 23 p.

WELLBORN, G. P., GREEN, L. B. y NALL, K. A. Technical writing. Boston, Houghton Mifflin, 1961. 374 p.

WINFREY, R. Technical and business report preparation. 3rd. ed. Ames, Iowa State University Press, 1962. 340 p. (Revised from "Report Preparation" by F. Kerekes and R. Winfrey, 1948).

s

r-
xto
n-
sa-
ra-

n

:)

1945

de Enseñanza
ación

PRESTADO A

x E. Plazoni

u
9v

FECHA DE VENCIMIENTO

30-V-68			
27-68			
XII-20 68			

Material de enseñanza en comunicaciones.