PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

SERIE:
INFORMES DE CONFERENCIAS, CURSOS Y REUNIONES.

6

CURSO SOBRE COMUNICACION ESCRITA

MARZO 20 AL 30 DE 1.973

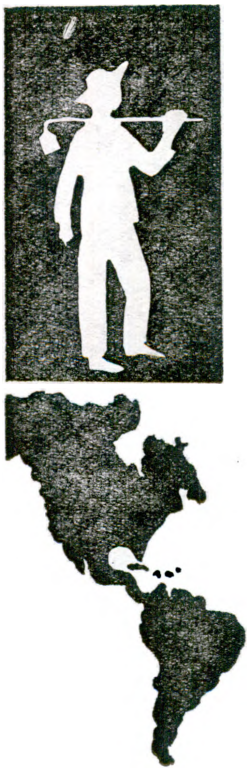
BOGOTA - COLOMBIA

IICA CIRA

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

SERIE:
INFORMES DE CONFERENCIAS,
CURSOS Y REUNIONES.

6



CURSO SOBRE COMUNICACION ESCRITA

MARZO 20 AL 30 DE 1.973

BOGOTA - COLOMBIA

IICA CIRA

CURSO SOBRE COMUNICACION ESCRITA

Del 20 al 30 de marzo de 1973, el Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria, PNCA, administrado por la Representación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA en Colombia, realizó en Bogotá el Curso sobre "Comunicación Escrita", para funcionarios de entidades del sector agropecuario de Colombia.

Justificación

Uno de los aspectos esenciales en el trabajo diario de las instituciones del sector agropecuario, es la divulgación que hace tanto de su política y sus programas como de los aspectos técnicos específicos de su área de actividad. Esta divulgación se hace, en gran porcentaje, en forma escrita y su grado de eficacia depende naturalmente de las habilidades o destrezas de quienes están involucrados en la tarea de escribir para el campesino. Es por ello que las diversas entidades del sector agropecuario requieren contar con personal especializado en la producción de material escrito, el cual debe ser divulgado a nivel local, regional y nacional.

Durante 1972 en varias actividades ejecutadas por el PNCA esta área fue tema de estudio, pero se considera que dada su importancia debe presentarse en forma más profunda y sistemática. Como contribución a la satisfacción de estos requerimientos, el PNCA realizó el presente curso, el cual recoge la experiencia obtenida sobre la materia.

Objetivos

Fueron objetivos del curso:

1. Suministrar a los participantes elementos básicos en la redacción y presentación de material escrito.

2. Estudiar los principios de la redacción divulgativa y las normas generales en la preparación de artículos para la prensa, plegables, boletines, folletos, cartas circulares, resúmenes divulgativos, instrucciones, etc.

3. Capacitar a los participantes en el análisis de lecturabilidad del material de divulgación, según técnicas aplicables a este fin.

CONTENIDO

CONTENIDO

CONFERENCIANTES

CECILIA BECERRA DE FORERO. Licenciada en Arte y Decoración, Pontificia Universidad Javeriana. Especializada en Ayudas Audiovisuales, Instituto Pedagógico de París, Francia y Escuela Normal Superior de Saint-Cloud, Francia. Actualmente Directora del Centro de Recursos Educativos de la Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá.

ALVARO DUARTE GIL. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional de Colombia. Actualmente Jefe de la Sección de Publicaciones de la División de Comunicaciones del ICA.

DANIEL MACIAS ALVIRA. Periodista. Redactor de "El Espectador". Jefe de Redacción de "El Campesino". Sub-Director de Radio Sutatenza. Actualmente Jefe de Divulgación, Ministerio de Agricultura.

NICOLAS NIETO CORTES. Especialista en Artes Gráficas. Profesor de Artes Industriales, Ministerio de Educación Nacional. Actualmente Secretario Ejecutivo de la Asociación Nacional de Profesores de Enseñanza Técnica, ANDEPET.

ANIBAL NOGUERA. Comunicador. Estudios en la Universidad Central de Madrid, España, en el Centro de Enseñanza del IICA, Turrialba, Costa Rica y en la Escuela de Altos Estudios, París, Francia.

MARINA PARRA. Licenciada en Letras, Universidad de Caldas. Especializada en Metodología del Español, Instituto Caro y Cuervo, Bogotá e Instituto de Cultura Hispánica, Madrid, España. Actualmente Profesora de la Universidad Nacional y Autónoma en Bogotá.

ISABEL PINZON. Especialista en Ayudas Audiovisuales. Actualmente editora de Comunicación Audiovisual. Oficina de Divulgación, INCORA.

GABRIEL ROBAYO VANOY. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional, Facultad de Agronomía de Palmira. Master en Televisión y Radio en Educació, Michigan State University, Estados Unidos. Actualmente Jefe de la Oficina de Radio, Televisión y Prensa del ICA en Tibaitatá.

MARUJA URIBE. Bibliotecóloga-Documentalista. Actualmente Jefe Biblioteca del IICA - CIRA.

PARTICIPANTES

Nombre	Entidad	Profesión	Cargo	Sede
Sonia Restrepo E.	INDERENA	Periodista	Asist. Divulg.	Bogotá
Luis H. Rodríguez A.	INDERENA	Ing. Agrónomo	Asesor Div. Des. Rural	Bogotá
Javier Santander M.	INDERENA	Economista	Profes. Planta I.	Bogotá
Jorge Sánchez	Minagricultura	Abog. Sociol.	Téc. Of. Divulg.	Bogotá
Omar Obando D.	Minagricultura	Abogado	Téc. Ayud. Audiov.	Bogotá
Marco A. Jiménez Ll.	RECONRURAL		Dir. Dpto. Com. Soc.	Bogotá
Luis Agudelo V.	ICA	Ing. Agr.	Divulgador	Cáqueza
Alirio Gamboa	ICA	Zootecnista	Divulgador	Garagoa
Luis F. Ulloa	ICA	Zootecnista	Divulgador	Ubaté
Ricardo J. Niño P.	ICA	Ing. Agrónomo	Divulgador	Mesa
Jairo Aya G.	ICA	Ing. Agrónomo	Divulgador	Garagoa
Jorge E. Contreras F.	ICA	Ing. Agrónomo	Divulgador	Garagoa
Javier J. Jiménez T.	ICA	Ing. Agrónomo	Divulgador	Duitama
Stella Tovar	IDEMA	Economía Social	Prom. Coop.	Bogotá
Arturo Pérez A.	IDEMA	Contador	Sub-Jefe Div. Coop.	Bogotá
Alvaro Faillace G.	INCORA	Periodista	Jefe Div. Zona 6	Palmira
Enrique Córdoba R.	INCORA	Periodista	Editor Radio Inst.	Bogotá
Leonardo Gómez M.	INCORA	Esp. Ed. Des.	Jefe Sec. Divulg. Rural	Bogotá
Remberto Beltrán	INCORA	Locutor	Asist. Divulg.	Sincelejo
Armando Fajardo	INCORA		Aux. Divulg.	Florencia

mtrr.- III-29-73

PROGRAMA GENERAL

El siguiente es un bosquejo general del programa que se desarrolló en el curso:

1. Fundamentos de Comunicación.
2. La Comunicación Escrita.
3. Teoría de la redacción simplificada.
4. Redacción Periodística: Periodismo Agrícola, Géneros Periodísticos, Artículos de Promoción y Enseñanza.
5. Las fórmulas de lecturabilidad: Fórmula de lecturabilidad de Spaulding.
6. La Carta Circular.
7. El Folleto.
8. El Plegable.
9. Otros medios de Comunicación Divulgativa.
10. Normas Bibliográficas.

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

CURSO COMUNICACION ESCRITA

Horario: Semana del 20 al 23 de Marzo

Hora	Martes 20	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23
9 am.	Inauguración			
	Reunión Preparatoria (A.Alvarez)	La Comunicación Escrita (M.Parra)	La Comunicación Escrita (M.Parra)	La Comunicación Escrita (M.Parra)
12 m.	Dinámica de Grupos (A.Alvarez)			

2 p.m.	Fundamentos de la Comunicación (A. Noguera)	Redacción Simplificada (A. Noguera)	Artes Gráficas (N. Nieto)	Lecturabilidad y Comprensión Material Escrito (A. Duarte)
6 p.m.				

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

Curso Comunicación Escrita

Horario: Semana del 26 al 30 de Marzo

Hora	Lunes 26	Martes 27	Miercoles 28	Jueves 29	Viernes 30
8 am.	Folleto y Boletín (I. Pinzón)	Redacción Periodística (D. Macías)	Carta Circular (M. Parra)	Normas Bibliográficas (M. Uribe)	Ayudas Visuales de Exhibición (I. Pinzón)
12m.					
2 pm.	Redacción Periodística (D. Macías)	Plegable (C. Becerra de F.)	Otros medios de comunicación divulgativa (A. Duarte)	Divulgación Radial (G. Robayo)	Informe Evaluación Clausura
6 pm.					

CONFERENCIAS Y DOCUMENTOS

Nota: La responsabilidad del contenido de las conferencias y documentos es de sus autores

PARTE I

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION

Carlos Luis Arias*

I Parte - Proceso y elementos de la Comunicación

Es indudable que una de las grandes facultades que poseen los seres humanos es la de comunicarse, no solo comunicarse entre sí, sino también con otras generaciones. La comunicación ha hecho posible la formación de culturas y el progreso de la humanidad. Los distintos medios de comunicación que ha creado el hombre han sido los vínculos que han llevado de una región a otra los resultados de sus observaciones, de sus experiencias y de sus descubrimientos. Todo esto capitalizado ha hecho el milagro de la vida moderna con todas sus conveniencias, sus ventajas y comodidades. El ser humano puede hoy día gozar de una vida más sana y más confortable, ha aumentado considerablemente su eficiencia para la producción de alimentos y materias primas y ha desarrollado notablemente su inventiva para realizar grandes descubrimientos.

Comunicación viene del latín "comunis" que significa "común". Cuando comunicamos, hacemos algo "común" con alguién, es decir, tratamos de compartir una idea, una información, un conocimiento con otra u otras personas. La mayor parte de nuestro tiempo la pasamos comunicando. Comunicamos por medio de la palabra hablada o escrita, por medio de gestos, acciones y movimientos.

Los sentidos son instrumentos de la comunicación. A través de ellos el ser humano es capaz de aprender, de emitir mensajes, y de recibir comunicaciones. Por medio de ellos interpretamos la realidad exterior, interpretamos señales o símbolos. Hoy día dependemos más de símbolos y señales que de cosas reales. Los símbolos y señales pueden ser orales, escritos y visuales.

Por medio de expresiones faciales, movimientos de las manos o del cuerpo expresamos ideas, pensamientos, estados de ánimo. Estos son señales visuales. Cuando hablamos o escribimos usamos el lenguaje que es simplemente un código, una serie de señales orales con su representación gráfica, de las cuales nos valemos para expresar nuestras ideas, en forma oral o escrita.

También hay otro código por medio del cual comunicamos, expresamos ideas. Esto es, por medio de nuestra conducta mostra-

* Comunicador, IICA-Zona Norte, Guatemala.

mos amistad, antipatía, respeto, etc., aunque algunas veces no nos damos cuenta de ello. En otras palabras todo aquello a lo que podamos dar un significado lo podemos utilizar para comunicarnos.

La comunicación tiene pues muchos aspectos. Para comprender su importancia y mejorar la habilidad de comunicar en cualquier clase de actividad que desempeñemos, debemos comprender el proceso, los factores que determinan la comunicación y los efectos que produce.

Todas las actividades humanas requieren comunicaciones. Son la base de la interacción humana, de la relación entre los hombres. Como toda interacción tiene un propósito, veamos con qué propósito nos relacionamos con otros individuos.

Tan pronto como nacemos las necesidades fisiológicas nos obligan a actuar. Hacemos movimientos con la cabeza, los brazos y las piernas. Pero también emitimos sonidos y pronto nos damos cuenta que por medio de ellos logramos algo, que nos alimenten, que nos abriguen o que nos hagan compañía. Aprendemos que por esos medios podemos afectar la conducta de los que nos rodean y algunas veces logramos lo que nos proponemos. Poseemos un medio de comunicación que nos permite transmitir nuestros sentimientos, preocupaciones, etc. Al poder comunicarnos no sólo podemos lograr nuestros propósitos, sino que también podemos hacer que otros actúen conjuntamente con nosotros para influír sobre el medio físico que nos rodea hasta alterarlo en nuestro beneficio.

Hacemos pues siempre uso de la comunicación con un propósito, para afectar algo o a alguien.

Pero en nuestra actividad diaria de vez en cuando observamos que no logramos nuestros propósitos con la comunicación que emitimos. Debemos entonces examinar nuestra conducta comunicativa con el fin de mejorar los sistemas de comunicación que estamos empleando y así poder cumplir más eficazmente con nuestros objetivos. Observemos primero si nuestros propósitos están claros, si sabemos exactamente lo que queremos, y qué perseguimos con nuestro esfuerzo.

A menudo vemos individuos muy dinámicos, que se pasan muy ocupados todas las horas del día. Sin embargo no logran sus propósitos. Es probable que su comunicación no está dirigida y no llega a su destino. Puede ser que olvidan sus propósitos los fines de su trabajo; toda la actividad que despliegan es más para que sea observada por sus jefes o compañeros de trabajo, y no para lograr sus objetivos.

Si deseamos ser más eficientes en nuestro trabajo debemos pues analizar nuestra conducta comunicativa, comprender cómo se realiza el proceso de la comunicación y conocer los elementos que intervienen en él, ya que la comunicación es un componente básico en todas las actividades humanas.

Elementos de la comunicación

La comunicación requiere siempre por lo menos de tres elementos: la fuente o emisor, el mensaje y el destinatario o receptor.

La fuente puede ser un individuo hablando, escribiendo, pintando, gesticulando, o un organismo público dedicado a la difusión de informaciones como un periódico, una casa editorial, una escuela, una estación de radio o de televisión, un servicio de extensión agrícola, un centro de investigación, etc.

El mensaje puede estar impreso (palabras, dibujos); en ondas sonoras; impulsos de corriente eléctrica; movimientos de mano o de banderas; los cuales pueden tener algún significado para el que lo recibe, o destinatario.

El destinatario puede ser un individuo escuchando, mirando leyendo, o un grupo de individuos como el público de una conferencia, o concierto, o un evento deportivo. También el destinatario puede ser el individuo que forma parte de una masa, de un grupo grande de personas que escuchan la radio, lee la prensa u observa la televisión.

Un modelo de comunicación

La importancia de la comunicación ha producido varios intentos de explicar el proceso por medio de modelos. Unos difieren de los otros en cuanto a la descripción del proceso o de los elementos. Ninguno se puede decir que sea el correcto o el verdadero. Algunos pueden ser más útiles que los otros para explicar el proceso de acuerdo con el conocimiento actual de las comunicaciones, o para explicar la situación de comunicación en que nos encontremos.

El modelo que se utiliza a continuación para describir el proceso de la comunicación ha sido sugerido por Berlo (1).

"Cuando la fuente desea hacer "común" un sentimiento, una idea, una información, con el destinatario, es decir cuando desea enviar un mensaje, traduce sus ideas, propósitos o intenciones a

un código o clave. Lo traduce a una serie de símbolos o señales por medio de los cuales el mensaje puede ser cifrado y transmitido.

En la comunicación de persona a persona el cifrado del mensaje se puede efectuar por medio de los mecanismos bucales, los cuales producen palabras, notas musicales, gritos, etc., por medio del sistema muscular de las manos, el cual puede producir palabras escritas, dibujos, movimientos; o por medio del sistema muscular de cualquier parte del cuerpo que producen gestos, movimientos o posturas del cuerpo. El cifrado del mensaje se puede hacer pues por medio de las habilidades motrices de la fuente o emisor.

En una situación más compleja, por ejemplo, el caso del agente de extensión agrícola, éste actúa como cifrador del mensaje. Es la persona que interpreta el mensaje proveniente de sus fuentes de información, lo cifra y lo transmite a sus agricultores. De modo que el cifrado es un nuevo elemento en el proceso de la comunicación.

Cuando el mensaje está listo para ser transmitido se necesita algo más para hacerlo llegar a su destino, se necesita un medio, algo que sirva para transportarlo al destinatario. Entra aquí un cuarto elemento en el proceso y es el canal de comunicación. Para lograr efectividad en la comunicación es necesario hacer una buena selección del canal de la comunicación.

Si detenemos aquí el proceso, la comunicación no se lleva a cabo. Es necesario que haya alguien al otro extremo del canal de comunicación. Este es el receptor o destinatario o sea el objetivo de nuestra comunicación.

Pero el mensaje dijimos que estaba cifrado en un código o clave especial. Es necesario pues descifrarlo y ponerlo en tal forma que el destinatario lo pueda recibir y hacer uso de él. En la comunicación de persona a persona, como dijimos antes, el cifrado del mensaje se haría por medio de las habilidades motrices de la fuente, y el descifrado se haría por medio de las habilidades sensoriales del destinatario, es decir, por medio de sus sentidos.

Si analizamos cualquier situación de comunicación podemos encontrar claramente los elementos descritos hasta aquí, pero también vamos a encontrar algo más. Estos elementos no son independientes, en algunos casos están interrelacionados, sobreponiéndose unos a otros y en algunas ocasiones los encontramos en un orden inverso. Todo depende de la situación de comunicación que analicemos

y los propósitos o intenciones de la fuente de comunicación. Encontraremos situaciones en que un individuo es fuente o emisor y al mismo tiempo es receptor o destinatario, estará desempeñando diferentes funciones al mismo tiempo.

La fidelidad de la comunicación

Cuando enviamos un mensaje del cual deseamos una respuesta, esperamos que nuestra comunicación sea recibida fielmente, que el mensaje que reciba el destinatario exprese perfectamente nuestras intenciones, y que lo reciba con exactitud.

Al estudiar el proceso de la comunicación con el fin de mejorar la eficacia de nuestras comunicaciones debemos determinar todo aquello que reduce o incrementa su eficiencia.

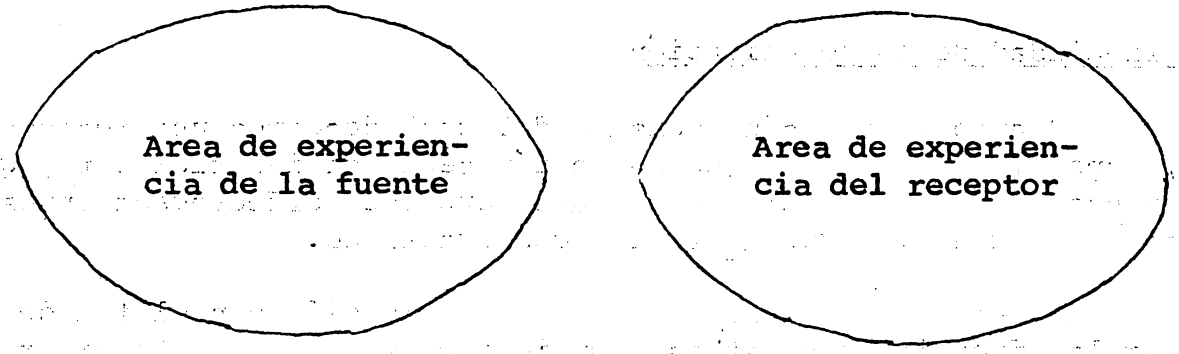
Cuando se habla de electrónica comúnmente se llama interferencia o ruido aquello que dificulta la fidelidad de las audiciones, lo cual también pueden ser mensajes que interfieran con otros mensajes y que dificultan su recepción.

Basándonos en lo anterior podemos introducir un nuevo elemento en el proceso de la comunicación y es todo aquello que interfiera en la fidelidad del mensaje, y que reduce su eficacia; lo llamaremos ruido, interferencia, estática, etc.

Cuando una fuente o emisor de comunicación determina en qué forma desea afectar al receptor, pone su mensaje en un código tal que pueda ser comprendido por el receptor y que produzca la respuesta deseada. Sólo así podrá el receptor interpretar (o descifrar) el mensaje y responder a él y ejecutar la acción que desea el emisor de la comunicación. Pero el destinatario hará la interpretación del mensaje de acuerdo con su propia experiencia y sus conocimientos. Así como necesita saber el código o sistema de señales que está empleando el emisor del mensaje, necesita también tener una serie de conocimientos y experiencias comunes con el emisor para que pueda establecerse la comunicación entre ambos.

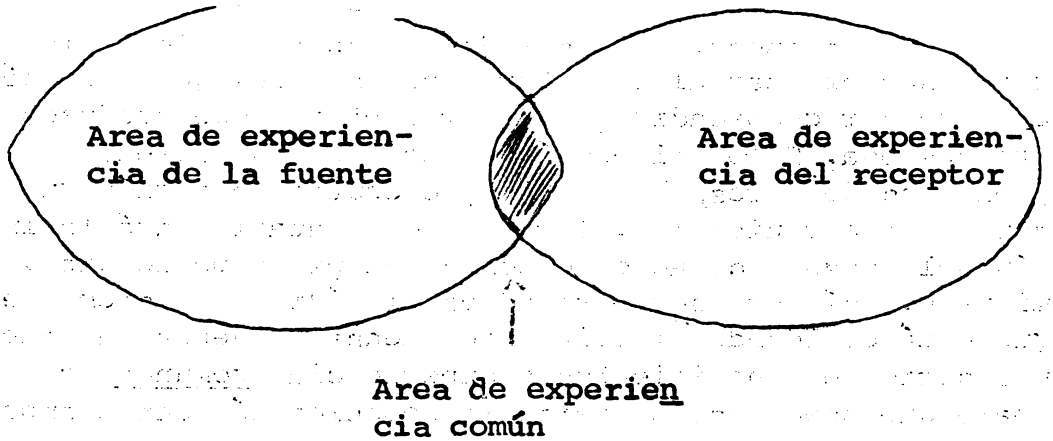
Si la experiencia del receptor es diferente de la experiencia de la fuente, la comunicación es difícil o puede no llevarse a cabo.

Figura No. 1



La igualdad de experiencias o las áreas de experiencia común son indispensables para que se establezca la comunicación.

Figura No. 2



Si la fuente expresa sus ideas en inglés y el receptor habla solamente español, habrá comunicación cuando los dos, elementos emisor-receptor usen el mismo idioma u otro sistema de señales común a ambos. Igual situación se presenta cuando una persona de refinada educación trata de comunicarse con un analfabeto. Se establecerá la comunicación entre ambas personas únicamente cuando encuentren las áreas de conocimientos o experiencias comunes. Las oportunidades de educación deparan múltiples experiencias; la co-

municación puede llevarse a cabo entre estas dos personas si fuente y receptor utilizan experiencias o conocimientos comunes a ambos que puedan ayudar a la comprensión del mensaje que se quiere transmitir; se puede recurrir también a la repetición del mensaje en formas diversas y se puede recurrir también a analogías.

Pero como se dijo antes, al emitir un mensaje se espera una respuesta. El receptor se convierte en emisor y el emisor en receptor. Se realiza la comunicación de doble vía. Por esto cuando se habla de la comunicación se dice que es un proceso, porque no se detiene, es una cosa continua, dinámica. La comunicación que viene de regreso es la que indica si el mensaje se transmitió correctamente, si fue captado y comprendido. Esta "retroinformación" (feed back) es la que norma la conducta comunicativa de la fuente, es la que indica si los mensajes se están emitiendo en un código adecuado, si el receptor los está comprendiendo, si se le está dando la información que desea y si está dispuesto a tomar la acción que sugiere el emisor.

Hay cuatro factores dentro de la fuente misma o en el cifrador del mensaje y dentro del receptor o el descifrador del mensaje que aumentan la fidelidad del mismo: a) las habilidades para comunicar y recibir mensajes, b) las actitudes, c) los conocimientos y d) su posición dentro del sistema social.

Habilidades

Cinco habilidades podemos señalar, dos que son en sí habilidades para cifrar el mensaje: la habilidad para escribir y la habilidad para hablar. Dos que son habilidades para descifrar el mensaje: habilidad para leer y la habilidad para escuchar. La otra habilidad es imprescindible para el cifrado y descifrado del mensaje y es la habilidad de pensar o de razonar.

Hay otras habilidades que ayudan a aumentar la eficacia de la comunicación, que no son habilidades generales. Estas son la habilidad para pintar, para dibujar y para hacer gestos.

Las habilidades de la fuente o del cifrador para comunicar determinan la fidelidad de la comunicación pues ellas tienen influencia sobre su habilidad para analizar sus propósitos e intenciones e influyen también en su habilidad para cifrar los mensajes por medio de los cuales expresa sus intenciones.

Es natural que para cifrar o codificar mensajes es necesario poseer la habilidad para hacerlo. Si vamos a escribir nuestros mensajes o los vamos a hacer en forma verbal, necesitamos tener un

adecuado conocimiento de vocabulario para expresar nuestras ideas. Decimos adecuado porque lo esencial es que las palabras de nuestro mensaje expresen claramente lo que deseamos expresar, no queremos demostrar que tenemos instrucción, que hemos leído mucho. Tenemos que escribir bien, saber cómo unir las palabras para que juntas den al destinatario una idea clara y precisa de lo que deseamos comunicarle.

Si vamos a comunicar por medio de la palabra hablada necesitamos además de las habilidades mencionadas, otras tales como una buena pronunciación de las palabras y ciertos gestos para acompañarlas. También debemos tener habilidad para escuchar, para poder interpretar mensajes provenientes de quienes nos escuchan y así poder alterar o cambiar la forma como estamos dando nuestros mensajes.

Nuestras habilidades para comunicar, nuestras facilidades para manejar el lenguaje influyen en nuestra manera de cifrar el mensaje. Más aún estas habilidades influyen en nuestros mismos pensamientos. Específicamente, las palabras que usamos y la manera como las unimos, influyen en lo que pensamos y en cómo pensamos, pues para pensar necesitamos usar los nombres de las cosas, las palabras que tenemos para designar las cosas. De modo que los nombres que tenemos a nuestra disposición y la forma como designamos las cosas, influyen en nuestro pensamiento.

La facilidad lingüística de la fuente es un factor importante en el proceso de la comunicación.

Como fuente de comunicación estamos limitados en nuestra habilidad para expresar nuestros propósitos si no tenemos la destreza necesaria para codificar el mensaje con exactitud. Nuestra deficiencia en habilidad para comunicar limita las ideas que están disponibles y limita nuestra habilidad para manipular estas ideas y para pensar.

Actitudes

Las actitudes de la fuente o del cifrador de la comunicación influyen en la manera como comunica. Desafortunadamente la palabra actitud no es fácil de definir. Para nuestro propósito podemos decir que actitud es lo que sentimos por la persona que nos escucha, por la persona a quien queremos dar el mensaje. Podemos estar predispuestos hacia el receptor, podemos tener ciertas tendencias hacia él, deseos de acercarnos o más bien de alejarnos. Si nosotros somos receptores las actitudes pueden ser hacia el emisor

o fuente de comunicación. De modo que las actitudes pueden ser favorables o desfavorables.

Pero no sólo la eficacia de la comunicación es afectada por la actitud hacia el receptor. También la actitud hacia nosotros mismos y la actitud hacia el tema que vamos a tratar afecta la eficacia de la comunicación.

La actitud hacia nosotros mismos afecta la eficacia si tenemos una actitud negativa o positiva hacia nosotros mismos, esto afecta la forma como expresemos nuestro mensaje. Si tenemos confianza en nosotros mismos, si creemos que lo que estamos haciendo está bien hecho, eso se refleja en nuestro mensaje y aumenta la eficacia de la comunicación. Si nuestra actitud hacia nosotros mismos es negativa esto afectará negativamente la eficacia de la comunicación. La falta de confianza en nosotros mismos produce una actitud negativa.

Casos de actitud negativa hacia nosotros mismos, son aquellos cuando nos ataca un miedo pánico ante el público, cuando no aceptamos una promoción en nuestro trabajo porque no nos sentimos capaces de manejar nuevas responsabilidades, o cuando tenemos que escribir algo y no lo hacemos porque no sabemos cómo empezar.

La actitud del emisor hacia el tema del mensaje influye en la forma como se presenta y en la eficacia. Cuando leemos un libro o una revista, cuando escuchamos una conferencia, cuando tratamos con vendedores, o cuando observamos a un actor, observamos su actitud hacia el tema de que trata. Aunque algunas veces no es posible observarlo. Muchas firmas comerciales, por ejemplo, no contratan vendedores que no crean sinceramente en la bondad de los productos que van a vender.

Conocimientos

No hay duda que el nivel de conocimientos que tiene el emisor sobre el tema de su mensaje influye poderosamente en la efectividad. No podemos comunicar lo que no conocemos no sabemos o no entendemos.

También un conocimiento excesivo sobre el tema puede llegar a complicar el mensaje porque lleva al emisor a usar un lenguaje muy elevado, sencillo para él, pero posiblemente complejo para el receptor, lo que impide la recepción del mensaje.

A menudo se discute si un conocimiento amplio sobre un tema es suficiente para poder transmitirlo a otros. Otras veces se

dice que saber enseñar, es decir saber cómo transmitir conocimientos, es suficiente, aunque no se conozca mucho el tema. Ambas aseveraciones son falsas si se expresan en esa forma. La fuente o emisor no sólo debe conocer bien el tema que trata, sino que debe tener conocimientos de cómo comunicarlo.

Estamos hablando de conocimientos. El conocimiento de todo el proceso de la comunicación nos ayuda a mejorar nuestra habilidad para comunicar. Nos capacita para hacer un análisis del mismo y saber cuáles son nuestras propias actitudes, las características de nuestro receptor, las formas de producir mensajes, el tratamiento que debemos darle y la selección de los canales de comunicación.

El conocimiento de la comunicación afecta pues nuestra forma de comunicar.

Sistema Socio-Cultural

Ninguna fuente o receptor de comunicaciones es un agente aislado, siempre forma parte de un sistema socio-cultural y está recibiendo la influencia de este sistema. Debemos conocer sus habilidades en cuanto a emitir o recibir comunicaciones, sus actitudes, y sus conocimientos, pero también debemos conocer el sistema socio-cultural en el cual está operando. Debemos saber cuál es su situación dentro del sistema social, los papeles o roles que desempeñan, las funciones que debe llenar, el prestigio que él cree tener y el que le confiere el sistema social al cual pertenece. Debemos conocer el contexto cultural dentro del cual comunica o recibe comunicación, las creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, requeridas o no, dentro de su cultura. Necesitamos conocer también lo que se espera de él y lo que él espera de los demás. Todos estos factores afectan su forma de comunicar o de recibir mensajes.

La gente de las distintas clases sociales se comunica diferente, la gente de diversas culturas tienen formas diferentes de comunicarse. Las mismas palabras, se emplean con sentidos diversos de acuerdo con el sistema social o cultural del emisor y del receptor. Las diferentes culturas y los diversos sistemas sociales dan a las mismas palabras significados diferentes y usan canales de comunicación diferentes.

También podemos tomar en cuenta que en ocasiones la misma persona desempeña diferentes papeles o roles dentro de su sistema social y que cambian las percepciones e imágenes de esta persona respecto a la posición social o cultural del receptor.

El mensaje

Podríamos decir que el mensaje es el producto de la fuente o del cifrador. Cuando hablamos, el discurso o lo que digamos, es el mensaje. Cuando escribimos, es el escrito. Cuando pintamos, es el cuadro. Cuando hacemos gestos o movimientos con las manos, las expresiones de nuestra cara son el mensaje.

Por lo menos tres factores deben tenerse en cuenta en la preparación del mensaje: el código o clave, el contenido y el tratamiento. Al hablar de estos factores podemos referirnos a los elementos de cada uno y a la manera como estos elementos se estructuran.

Elementos y estructura del mensaje

Elementos y estructura no son independientes, están interrelacionados y no podemos tener el uno sin el otro.

Todo lo que conoce el hombre, existe para él y lo conoce en alguna forma. Siempre que nos referimos a algo le imponemos una estructura, le ponemos un nombre. No podemos actuar si no tenemos el mundo estructurado en alguna forma.

Cuando aprendemos a distinguir y a nombrar objetos, los aislamos en unidades y los distinguimos como elementos de un todo. Luego colocamos estas unidades o elementos juntos formando una estructura.

Por ejemplo, los elementos del lenguaje son sonidos, los agrupamos y tenemos lo que llamamos fonemas. Buscamos anotaciones para estos sonidos y creamos entonces letras y sílabas. Las letras y las sílabas son pues elementos, los cuales se combinan en múltiples formas. Cada combinación es una estructura. Las combinaciones de estos elementos forman palabras y si observamos las palabras que nos sirven para designar objetos vemos también que los objetos en sí están formados también por elementos que forman otra estructura. Pero para que los elementos nos sirvan para designar la cosa que deseamos, deben estar en un orden. La misma cosa designada debe reunir cierto número de elementos para que sea lo que corresponde al nombre dado.

Elementos y estructura van juntos. Uno no es más importante que el otro. En comunicaciones debemos tener buenas ideas (elementos) y buena organización (estructura). No pueden existir separados.

Esto no quiere decir que hay una distinción exacta entre elementos y estructura. Un árbol por ejemplo puede ser un elemento de una estructura, bosque. Pero árbol es también una estructura que tiene elementos: hojas, raíz, tronco, y así sucesivamente. Podemos pues afirmar que todo existe, tiene elementos, y que cualquier grupo de elementos tiene que ser combinado para formar una estructura.

Es útil hablar de elementos y estructura inclusive cuando hablamos de mensajes. Dijimos al empezar a hablar del mensaje que tenemos que poner atención al código o clave que se emplea, a su contenido y a su tratamiento, que son elementos de la estructura del mensaje. Pero debemos poner atención también a los elementos de estos mismos elementos.

Código del mensaje

El código o clave del mensaje es una serie de símbolos que pueden ser estructurados en tal forma que tienen significado para alguna persona. Los idiomas son códigos, contienen elementos (sonidos, letras, palabras) que son arreglados en un cierto orden significativo y no en otro.

Un código es cualquier cosa que tenga un grupo de elementos (un vocabulario) y un procedimiento para combinarlos en forma significativa (una sintaxis). Si queremos saber si un grupo de símbolos es un código tenemos que aislar su vocabulario y observar si hay una forma sistemática (estructura) de combinar esos elementos.

Para comunicar hay algunos otros códigos. La música es un código, tiene su vocabulario (las notas) y tiene su sintaxis: un procedimiento para combinar las notas en una estructura que tiene significado para los que escuchan. Si queremos entender la música tenemos que aprender el código.

La pintura también tiene un código, el pintor tiene un vocabulario, los elementos que él usa, los combina y produce una estructura. Pero tanto en música como en pintura el músico o el pintor usa una sintaxis diferente y esto hace a un artista diferenciarse de los demás.

El baile también requiere un código. Cualquier forma de arte que sirve para comunicar requiere un código. Podemos hablar del código de la radio y la televisión, de la composición de un anuncio. En cada una de estas situaciones el comunicador tiene un grupo de elementos y varias alternativas para combinarlos. Para ser un buen bailarín, un buen productor de radio o televisión, es

necesario en parte conocer el vocabulario disponible y ser capaz de estructurarlo en la forma más efectiva.

Siempre que vayamos a cifrar o codificar un mensaje debemos tomar algunas decisiones respecto al código que vamos a usar. Debemos decidir cuál código, qué elementos y qué método de estructurarlos usaremos.

Contenido del Mensaje

El contenido del mensaje es el material seleccionado por el emisor o fuente de comunicación que expresa su propósito.

El contenido como el código, tiene elementos y estructura. Si la información que queremos dar tiene tres partes hay que presentarlas en un orden determinado. Si tenemos más, podemos escoger otro orden. Cada parte de éstas es un elemento. La forma que escojamos para acomodar esas partes determina la estructura del contenido.

Tratamiento del Mensaje

Hemos hablado del código y del contenido como factores del mensaje. Hemos sugerido que la fuente o el cifrador tienen algunas decisiones que tomar en cuanto al código que va a usar, los elementos y la estructura.

La fuente, al presentar un mensaje que expresa sus propósitos puede seleccionar una u otra información, una u otra aseveración, una u otra evidencia. Puede arreglar el contenido en una u otra forma. Puede repetir parte de él. Puede presentar un resumen final.

En la selección de los elementos, y la estructura de ambos, código y contenido, la fuente tiene muchas decisiones que tomar. Al hacer estas decisiones va mostrando su estilo de comunicar, es decir trata su mensaje en cierta forma. En otras palabras, tratamiento se define como las decisiones que la fuente de comunicación hace al seleccionar y arreglar ambos código y contenido, para presentar su mensaje.

Estas decisiones que toma la fuente se basan en sus características personales, lo cual imparte a su mensaje un estilo propio. Sus habilidades, actitudes, conocimientos, cultura, y posición dentro del sistema social influyen en la selección que hace.

A menudo podemos sacar conclusiones sobre el autor cuando

leemos un libro o un artículo. Podemos concluír cuáles son los propósitos del autor, cuáles son sus habilidades, actitudes, conocimientos y su status.

Otro factor determinante del tratamiento del mensaje es el receptor. Cuando comunicamos, buscamos una respuesta del receptor, queremos que haga algo, que sepa algo o que acepte algo.

Como fuente de información necesitamos tener siempre en mente al receptor. Debemos seleccionar un código que él entienda, y que le atraiga la atención y que sea fácil de descifrar. Estructuramos los elementos en tal forma que el esfuerzo requerido para descifrar o interpretar el mensaje, sea mínimo. Escogemos un contenido que sea convincente, pertinente a sus intereses y a sus necesidades.

Finalmente tratamos el mensaje de modo que obtengamos el máximo de efecto para llenar nuestros propósitos.

El canal

Se puede definir el canal de comunicación como los sentidos por medio de los cuales el receptor o el descifrador puede percibir el mensaje el cual ha sido cifrado o codificado y transmitido por la fuente o por el cifrador.

La selección del canal debe ser cuidadosa y está limitada por varios factores. Tenemos que ver cuáles canales están disponibles, el costo de uso de ellos y las preferencias del receptor. Otros determinantes de la selección de los canales son: por cuáles canales recibe mensajes la mayoría de la gente (al más bajo costo), cuáles canales tienen el mayor impacto, cuáles canales son los más adaptables al contenido del mensaje.

Hasta aquí hemos hablado de medios públicos de comunicación. En el caso de la comunicación humana, también seleccionamos el medio de comunicación, de modo que el receptor pueda descifrar nuestros mensajes. Que pueda verlos, oírlos, tocarlos y en ocasiones hasta gustarlos y olerlos. Podemos decir que los canales de comunicación son las habilidades motrices que posee el cifrador y las habilidades sensoriales que posee el descifrador.

Pero antes de referirnos al cifrador y al descifrador del mensaje dijimos que gracias a sus habilidades motrices y a sus habilidades sensoriales es que se llevaba a cabo el cifrado y el descifrado del mensaje. Ahora definimos como canales de comunicación

a estas mismas habilidades. Hemos dicho también que el emisor y el cifrador pueden ser la misma persona y que el descifrador puede ser el mismo receptor. Para evitar confusiones lo que debemos pensar es que no hay un elemento sin la existencia del otro. Los mensajes están conectados con el emisor por medio de sus funciones motrices y para llegar al receptor deben ser sentidos antes por él. Es decir el canal hace las veces de un acoplador entre el emisor y receptor haciendo posible la comunicación.

Cuando comunicamos tenemos que hacer decisiones sobre el canal que vamos a utilizar. Generalmente no tenemos razones poderosas que nos hagan decidirnos por un canal o por otro. Las decisiones que tomamos en cuanto al mensaje están relacionadas con las decisiones que tomamos en cuanto al canal que vamos a utilizar. El contenido, el código, el tratamiento del mensaje están relacionados con la selección del canal. También el conocimiento de nuestro receptor está relacionado con la selección del canal, pues siempre pensamos: puede el receptor descifrar mejor el mensaje por medio del oído, por la vista o por el tacto? También la fuente misma está muy relacionada con el canal que seleccione. La selección depende si puede comunicar mejor verbalmente o si por medio de la escritura o de demostraciones, etc.

Todos los mensajes deben ser transmitidos por medio de canales y la escogencia del canal es determinante de la eficacia y la efectividad de la comunicación.

Cuando comunicamos no podemos separar los elementos y tomar decisiones independientemente. Todos los elementos están entrelazados y son interdependientes. La comunicación es un proceso, como dijimos al principio, y si separamos sus partes, todo el sistema se derrumba.

II Parte - Comunicación y aprendizaje

Si se compara una situación de comunicación con una de aprendizaje se comprenderá que entre el proceso de la comunicación y el proceso de aprendizaje hay bastante similitud.

Si en la situación en que nos encontramos estamos interesados en que nuestro público aprenda algo, el conocimiento y comprensión del proceso de la comunicación y del proceso de aprendizaje nos ayudará a realizar con éxito nuestro trabajo. Seremos más eficientes si comprendemos lo básico de ambos procesos.

Hay muchas actividades que todos reconocemos como casos ilustrativos de aprendizaje: cuando adquirimos nuevo vocabulario, cuando aprendemos a manejar un vehículo. Cuando memorizamos nombres. Hay otros casos no tan obvios como los anteriores que también pueden clasificarse como de aprendizaje; por ejemplo cuando adquirimos prejuicios, preferencias por algo, ideales, u otras formas de conducta resultante de nuestra relación diaria con otras personas. Hay otros casos de aprendizaje que no se clasifican como tales por su poca o ninguna utilidad, pero que son también casos ilustrativos, por ejemplo, los tíos nerviosos, los amaneramientos, los gestos, etc.

Todos estos casos nos ayudarán a comprender qué es el aprendizaje ya que hay muchas teorías y por consiguiente muchas definiciones.

Podemos decir que aprendizaje es el mejoramiento individual debido a la repetición de una acción que nos produce placer o beneficio. Aunque como dijimos antes en algunas ocasiones el aprendizaje nos puede producir placer pero no beneficio, ni es deseable. Pero generalizando podemos decir que aprendizaje es el proceso debido al cual se origina una actividad o se produce un cambio en la reacción (o respuesta) del individuo a una situación (o estímulo) que se presenta repetidamente. La nueva actividad (o cambio) no debe ser causada por tendencias innatas en el individuo, o debido a su madurez o a estados orgánicos momentáneos, causados por fatiga o por el empleo de drogas. Debe ser un cambio en su comportamiento, una respuesta sistemática que da el individuo ante la presencia repetida de un estímulo o diferentes respuestas ante la presencia repetida del mismo estímulo. Cuando el individuo se comporta así se dice que ha realizado un aprendizaje.

De modo que para que se realice el aprendizaje es condición indispensable la presencia de un estímulo. El estímulo debe ser pues percibido, sentido, interpretado por el individuo para que pueda dar una respuesta.

En algunas ocasiones ante la presencia de un estímulo, como el calor al tacto, retiramos la mano, o cuando vemos que nos va a caer una paja en el ojo, cerramos el ojo. Aquí no hay aprendizaje, son movimientos reflejos, sin nuestro control, es importante considerarlos cuando estudiamos el aprendizaje. En estas situaciones el estímulo únicamente se percibe y se responde. Para que haya aprendizaje es necesario que suceda algo entre el momento que se presenta el estímulo y el momento en que se da la respuesta. Es decir, es necesaria la interpretación del estímulo. El individuo tiene que tomar ciertas decisiones, debe tener un control sobre la

respuesta. Pero hay algo más, al dar la respuesta lo hace en forma tentativa, con cuidado y observa las consecuencias, si recibe gratificación por ella, si sus consecuencias son agradables al individuo responderá en el futuro en igual forma ante el mismo estímulo. Pero si sus consecuencias fueron desagradables y no recibió gratificación por su respuesta el individuo descuente esa respuesta y prepara otra.

Pero no se considera que el individuo haya aprendido si responde al mismo estímulo una, dos o tres veces en igual forma. Ha aprendido cuando su respuesta se hace habitual, cuando su respuesta es siempre igual al presentarse el mismo estímulo.

Resumiendo podemos decir que los ingredientes del proceso de aprendizaje son:

1. Presentación del estímulo
2. Percepción del estímulo
3. Interpretación
4. Respuesta de prueba
5. Percepción de las consecuencias que tiene la respuesta de prueba
6. Reinterpretación de las consecuencias y preparación de nuevas respuestas
7. Desarrollo de una relación estable entre estímulo y respuesta: formación del hábito.

Una vez que el hábito se desarrolla el individuo cesa de interpretar el estímulo, contesta automáticamente sin pensar ni analizar. Algo parecido a los actos reflejos de nuestro organismo.

III Parte - Efectos de la Comunicación

Se considera importante estudiar los fundamentos de la comunicación porque al conocer el proceso y estudiar lo que las comunicaciones producen en sus receptores, se puede estar en capacidad de poder predecir los efectos que un mensaje que se quiere transmitir va a producir en quienes lo reciben.

Cuando se escribe una carta, se enseña algo a alguien, se pone un anuncio en el periódico, se reprende un niño, se escucha al candidato por la radio o la televisión, se hacen predicciones de lo que va a suceder como efecto de estos distintos mensajes, pero se puede errar si no se reunen los siguientes requisitos

señalados por Schramm (4).

1. El mensaje debe formularse y presentarse de tal modo que atraiga la atención del destinatario.
2. El mensaje debe emplear signos relacionados con la experiencia común de la fuente y del destinatario a fin de transmitir los significados.
3. El mensaje debe despertar necesidades del destinatario y sugerir slgunas maneras de satisfacerlas.
4. Para satisfacer esas necesidades el mensaje debe sugerir una manera adecuada a la situación del grupo en que se encuentra el destinatario, en el momento en que se le estimula a dar la respuesta deseada.

Al observar estos requisitos se puede ver por qué el comunicador experto generalmente principia por descubrir, hasta donde puede, todo lo relacionado a su destinatario y por qué el conocimiento del público es el primer requisito de la comunicación. Además, como se señaló en la primera parte de este escrito es importante conocer el momento oportuno de enviar el mensaje, el lenguaje que se debe emplear para que sea comprendido, las actitudes y valores, y las normas del grupo en el que se realizará la acción sugerida por el emisor. Esto es relativamente fácil en la comunicación trasmitida de persona a persona, pero más difícil en la comunicación para las masas.

Vemos los cuatro requisitos a que se refiere Schramm.

1. El mensaje debe formularse y presentarse de tal modo que atraiga la atención del destinatario. Esto no es tan fácil como parece. Primero debemos tener un mensaje que transmitir: no habrá comunicación si no usamos un volumen de voz adecuado para que se nos oiga; o si no se entrega nuestra carta; o si nos sonreímos con la persona con quien queremos sonreírnos cuando ella no nos está mirando. Aun cuando se disponga del mensaje, puede ser que no lo escojamos debidamente. Cada uno de nosotros tiene a la disposición una cantidad de información mayor de la que se puede humanamente percibir y aceptar. Por consiguiente, cuando queremos comunicar recorremos a nuestro alrededor de la misma manera como recorremos los titulares de los periódicos o como leemos un índice de materias. Escogemos los mensajes de acuerdo con las características que percibimos de ellos y de acuerdo con nuestras necesidades e intereses. Generalmente, escogemos los mensajes de acuerdo con alguna impresión que nos produce alguna característica del mensaje, ya sea el titular de un libro o de un artículo, nombre en un anuncio radiofónico, una fotografía, algún color o sonido. Si alguna característica no nos atrae, es posible que nuestros sentidos jamás se

abran al mensaje. Para cada situación diferente seleccionamos una característica diferente.

De modo que debemos tratar de que nuestro mensaje posea alguna característica o distinción que atraiga la atención del destinatario y que le llegue en el momento oportuno. Si por ejemplo nos dirigimos a una persona que está descansando es posible que atraigamos más fácilmente su atención que si nos dirigimos a una persona que está escuchando en ese momento otro mensaje en competencia con el nuestro, o cuando tuviese demasiado sueño para prestarnos atención, o cuando estuviese pensando en otra cosa y sencillamente no está en "sintonía" con nosotros. (Cuántas veces al terminar de hablar con alguien nos damos cuenta de que nuestro presunto receptor no ha oído ni una palabra?). Por lo tanto al formular un mensaje debemos tener presente que para que reciba atención debe ser oportuno, presentarse en el lugar adecuado y estar relacionado con los intereses del receptor.

2. El mensaje debe utilizar signos relacionados con la experiencia común de la fuente y del destinatario, a fin de transmitir los significados. Ya mencionamos la necesidad de tener en sintonía al receptor. Debemos añadir ahora que, conforme aumenta nuestra experiencia con el ambiente, tendemos a clasificar y catalogar las experiencias en función de la relación con otras experiencias y con nuestras necesidades e intereses. Conforme envejecemos, ese sistema de catalogación se hace más firme, se tiende a rechazar los mensajes que no se ajustan a esa estructura, o a deformarlos para que se ajusten a ella.

Al formular, pues, nuestro mensaje debemos estar seguros no sólo de que hablamos el mismo idioma que el receptor, sino también que no estamos escribiendo en un lenguaje demasiado difícil para él y que lo que escribimos no está en posición directa a su manera de ver y catalogar el mundo. En algunas ocasiones es conveniente antagonizar directamente con nuestro receptor pero ésto se hace cuando nuestras convicciones y actitudes no están muy firmes, lo cual no sucede con frecuencia.

3. El mensaje debe despertar necesidades del destinatario, y sugerir algunas maneras de satisfacerlas. Actuamos por necesidad y nos dirigimos a ciertas metas. En situaciones sencillas, la respuesta al estímulo es completamente automática. En situaciones más complicadas, generalmente tenemos mayor libertad de elección y escogemos la acción, que en la situación dada, se acerca más a la satisfacción de nuestras necesidades o al logro de nuestras metas. El primer requisito de un mensaje eficaz, por consiguiente, es que

se relacione con una de las necesidades de nuestra personalidad (seguridad, sensación de pertenencia, comprensión, amor, estar libres de presiones, estar libres de ansiedades, etc.). El mensaje debe hacer que el individuo sienta una necesidad o una tensión que pueda satisfacer con la acción. Entonces el mensaje puede tratar de controlar la acción resultante, sugiriendo qué acción debe ejecutarse. Así, los anuncios generalmente nos insinúan qué debemos comprar y dónde.

Naturalmente, la acción que se sugiere no siempre es la que se ejecuta, si se ve una acción más fácil, menos costosa o más aceptable por otras personas y que conduzca a la misma meta, probablemente será la que escojamos. Por ejemplo, puede ser que el receptor no sea la clase de persona que le gusta ejecutar una acción enérgica aún cuando parezca que ésta sea la que conviene. Los valores personales pueden inhibir al individuo para que no haga lo que se le sugiere, o su rol o la pertenencia a su grupo puede controlar la acción que ejecuta. Sobre este control hablaremos a continuación.

4. Para satisfacer esas necesidades el mensaje debe sugerir una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que se le impulsa a dar la respuesta deseada. La primera educación la recibimos en el grupo primario de nuestra familia; aprendemos la mayor parte de nuestras normas y valores, de los grupos con los cuales estamos relacionados; aprendemos los roles en grupos y esos roles nos dan una rutina más ordenada y satisfactoria de la vida. Producimos la mayor parte de nuestras respuestas de comunicación en grupos. Y si la comunicación va a producir un cambio en nuestro comportamiento, el primer lugar en donde buscamos la aprobación de nuestro nuevo comportamiento es en el grupo. Escasamente nos damos cuenta de la gran importancia que tiene nuestra participación en los grupos, o de la lealtad que hemos adquirido para con nuestros diversos grupos e instituciones. Hasta tanto no se vea amenazada nuestra posición en el grupo, o el grupo mismo, es que nos damos cuenta de ello. Por lo tanto si nuestros grupos no aprueban la respuesta que nos sentimos inclinados a dar a la comunicación, será muy poco probable que la demos. Por otra parte, si nuestro grupo aprueba enfáticamente cierta clase de acción, ésta será la que probablemente escojamos entre otras varias que pueden ser similares.

Schramm explica que se pueden decir con confianza dos cosas sobre la predicción de los efectos de la comunicación. Una, dice, es que el mensaje tiene muchas probabilidades de éxito si guarda consonancia con las maneras de comprender, con las actitudes,

valores y metas del receptor; o por lo menos si se empieza con estas cosas y se trata de modificarlas ligeramente. Los investigadores en comunicación, dice Schramm, llaman a este último proceso "canalización", queriendo decir que el emisor proporciona un canal para dirigir las motivaciones que ya existen en el receptor. Los que se ocupan de la publicidad y de la propaganda lo dicen más claramente: dice que el comunicador debe "empezar donde está el público". Se puede ver el por qué; nuestra personalidad, nuestros hábitos, actitudes, impulsos, valores, etc., crecen lenta, pero firmemente.

En general, debemos reconocer que lo mejor que se puede hacer es construír sobre lo que ya existe. Si podemos aprovechar el patrón existente de convicciones, de impulsos y de actitudes para lograr que se acepte nuestro mensaje, entonces tendremos la esperanza de poder desviar ligeramente el patrón en la dirección en que queremos que se mueva.

Otra cosa que podemos decir con seguridad sobre los efectos de la comunicación, es que son el resultado de varias fuerzas, de las cuales el comunicador sólo puede realmente controlar una. Esta es, cuando le da forma a su mensaje y decide cuándo y dónde presentarlo, pero el mensaje es solamente uno de por lo menos cuatro elementos importantes que determinan qué respuesta tendrá lugar. Los otros tres elementos son: a) la situación en que se recibe la comunicación y en la cual debe tener lugar la respuesta, si la hay; b) el estado de la personalidad del receptor; y c) sus relaciones y normas de grupo. Es por esto peligroso tratar de predecir exactamente cuál será el efecto de cualquier mensaje, excepto el más sencillo y en la situación más sencilla.

Referencias

1. BERLO, DAVID. The communication process. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, 318 p.

2. COLIN, CHERRY. On human communication. Cambridge, Mass., The Technology Press, 1957.

3. HALL, EDWARD T. The silent language. Doubleday, 1959, 192 p.

4. SCHRAMM, WILBUR. The process and effects of mass communication. Urbana, Ill, University of Illinois Press, 1954, 586 p.

B I B L I O G R A F I A

1. BERLO, D. The communication process. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, 318 p.

2. COLIN, C. On human communication. Cambridge, Mass., The Technology Press, 1957.

3. HALL, E. T. The silent language. Doubleday, 1959, 192 p.

4. SCHRAMM, W. The process and effects of mass communication. Urbana, Ill, University of Illinois Press, 1954, 586 p.

LA COMUNICACION ESCRITA

LA COMUNICACION ESCRITA

A. Aspectos Generales.

1. Definción

La comunicación escrita es sinónimo de "redactar" y "redactar" significa compilar u ordenar ideas. Consiste en expresar por escrito los pensamientos o los conocimientos ordenados con anterioridad.

Bien sabido es que en todo proceso de comunicación hay un mensaje que se envía a uno o varios receptores. La comunicación escrita tiene también un mensaje constituído por los conocimientos o pensamientos que trasmitimos a los lectores.

No podemos perder de vista el hecho de que escribimos para alguien y que nuestro mensaje debe estar escrito en forma de que llegue clara y sencillamente a sus destinarios. Por lo tanto, la manera de elaborar un mensaje tiene que ceñirse a las condiciones de nuestros posibles lectores. Muchas veces ellos son personas que tienen un nivel cultural más bajo que el nuestro y estamos en la obligación de hacer que el mensaje se adapte a su nivel cultural para que puedan entenderlo y asimilarlo fácilmente.

2. Objetivos

La comunicación escrita, como todo tipo de comunicación, se hace siempre persiguiendo un fin determinado, un objetivo preciso.

Unas veces escribimos solo para trasmitir conocimientos y en este caso el escrito es de carácter informativo porque pretende solamente dar una información.

En otras ocasiones escribimos con el fin de convencer a nuestros lectores para que actúen en determinada forma. El escrito tiene en este caso un objetivo persuasivo.

Algunos escritores pretenden solamente entretener a sus lectores y sus escritos persiguen un objetivo recreativo.

Cualquiera que sea el objetivo específico que tratemos de obtener, debe corresponder a un objetivo general que es común a toda comunicación y es el de educar. Se educa al individuo cuando se le informa por qué se le da un aporte de nuevos conocimientos que van a modificar su manera de pensar. También se educa cuando se persuade a alguien de que cambie su conducta y actúe en una forma más benéfica para él y para la comunidad a la cual pertenece.

Cuando por medio de nuestros escritos estamos recreando al lector, también educamos porque, para lograr una formación integral, el ser humano necesita recreación y ésta puede obtenerse por medio de buenas lecturas.

3. Requisitos Previos

Cuando nos disponemos a escribir, debemos tener en claro que vamos a enviar un mensaje. Pero esta trasmisión del mensaje en forma escrita exige dos requisitos previos que analizaremos a continuación:

a. Conocimientos del receptor. Siempre que pensamos escribir algo es necesario reflexionar acerca de nuestros posibles lectores: tienen facilidad para comprender las ideas que leen? Su vocabulario es amplio, regular o reducido? Qué intereses tienen? Qué utilidad obtendrán con la lectura de nuestro escrito? Con la respuesta a estos interrogantes y a otros que consideremos necesario hacernos, estaremos en capacidad de escribir para estos lectores en la misma forma que si estuviésemos desarrollando con ellos una sencilla y grata conversación.

b. Conocimiento del Mensaje. Una vez que hayamos conocido nuestros futuros lectores debemos precisar aquello que les vamos a decir, el mensaje que les vamos a enviar.

Antes de empezar a escribir tenemos en nuestra mente una serie de ideas que desearíamos trasmitir. El primer paso que hemos de dar, es el de poner en orden esas ideas: pensar con claridad. Ese pensamiento claro se reflejará en la escritura. De otra parte, hay que tener en cuenta que no todas las ideas tienen la misma importancia; por lo tanto, en nuestra mente las debemos clasificar de acuerdo con su importancia. A continuación, elaboramos un plan correspondiente a aquello que vamos a escribir. Al trasmitir el mensaje nos ceñimos a dicho plan que es el diseño de nuestra comunicación escrita.

4. Etapas de la Comunicación Escrita

La comunicación escrita es un proceso y como tal, presenta en su desarrollo varias etapas que es necesario analizar. Del cumplimiento consciente de cada una de ellas depende, en buena parte, el éxito de nuestro trabajo escrito. Estudiémoslas.

a. Selección del tema. En la vida profesional estamos sujetos a dos posibilidades: escribir sobre un tema que impone nuestro trabajo, o sobre uno elegido libremente. En el primer caso tenemos los temas "impuestos" que bien pueden ser informes, estudios o investigaciones determinados por las circunstancias propias de nuestra especialización: los suelos, el agua, los bosques, etc.

Cuando podemos elegir el tema, estamos frente a un tema "opcional". En este caso es necesario tener en cuenta algunos requisitos que contribuyen al éxito de nuestro escrito. En primer termino debemos elegir los temas que nos despierten interés, puesto que es bien sabido que trabajamos mejor en aquello que nos agrada; de otro lado, necesitamos estar seguros de que poseemos unos conocimientos básicos sobre el tema elegido, porque de lo contrario, nuestro trabajo exigirá un gran esfuerzo y una gran pérdida de tiempo ocasionados por la obtención de esos conocimientos y difícilmente podremos obtener éxito en el desarrollo de un tema que nos es poco conocido; por último tenemos que enterarnos de si es fácil obtener fuentes de información sobre el tema que queremos desarrollar, ya que, si por ejemplo, estamos en un sector rural de Colombia, se dificultará mucho escribir sobre un tema que se está investigando en Europa.

Una vez que se haya seleccionado el tema, debemos ponerle un límite, hacer una delimitación de él. Es más importante profundizar y agotar información sobre un punto específico del tema general, que tratar de abarcar todos los aspectos, informando superficialmente sobre cada uno de ellos.

Esta delimitación del tema la exige, por una parte, nuestro tiempo, puesto que en nuestro medio son pocas las personas que se dedican exclusivamente a la investigación; de otro lado, la exige el tiempo de nuestros lectores. Es más efectivo un escrito con una sola tesis básica, conciso, en el cual el receptor de la información encuentre, precisamente, aquello que necesita conocer, que uno general y vago.

b. Elaboración del Plan. Cuando hemos seleccionado y delimitado el tema pasamos a elaborar el plan que será la pauta en la comunicación de nuestras ideas y cómo preparar el plan? Veamos los pasos a seguir:

1) Elaboración de una lista de todos los aspectos relacionados con el tema propuesto.

2) Agrupación de esos aspectos según su relación de afinidad con los demás.

3) Búsqueda de un subtítulo general para cada una de las agrupaciones que han resultado.

4) Ordenamiento de los subtítulos de acuerdo a su importancia dentro del escrito y al método que vamos a utilizar en su desarrollo.

5) Análisis y jerarquización de las ideas y su representación gráfica por medio de los nomencladores.

Cómo analizamos y jerarquizamos las ideas?

En todo trabajo escrito hay un título general que corresponde al tema. Pero, como hemos visto, dentro de ese tema resultan grupos de aspectos que constituyen los subtemas

y que tienen su correspondiente subtítulo. En muchos casos los subtemas son susceptibles de nuevo análisis y es necesario hacer otras divisiones para llegar a particularizar completamente el tema. En este proceso obtenemos una idea fundamental, varias secundarias y varias particulares que debemos desarrollar.

Hemos dicho que ese análisis se representa gráficamente mediante los nomencladores. Los nomencladores son números o letras y para su empleo hay dos técnicas o métodos. La primera es el método ordinal que consiste en asignar números romanos a las ideas principales, letras mayúsculas a los subtemas, números arábigos a la división de los subtemas y letras minúsculas en el caso de que las últimas divisiones se prestan a una mayor particularización. Aquí tenemos un ejemplo:

5. El Cultivo de la Caña de Azúcar

Introducción

a. Suelos

1) Propiedades

2) Nutrientes requeridos

- Nitrógeno
- Fósforo
- Potasio

b. Siembra

1) Desmontes

2) Elección de la semilla

3) Distribución de la semilla

- Colocación en el surco
- Siembra a surco corrido

c. Cosecha

1) Siega

- Rastrojo
- Resiembra

Prematura

Tardía

2) Producción

d. Conclusiones

La segunda técnica es la correspondiente al método decimal. En este caso se emplean solamente números arábigos dígitos, tal como podemos verlo a continuación:

"6. El Cultivo de la Caña de Azúcar

Introducción

a. Suelos

1) Propiedades

2) Nutrientes requeridos

- Nitrógeno
- Fósforo
- Potasio

b. Siembra

1) Desmontes

2) Elección de las semillas

3) Distribución de las semillas

- Colocación en el surco
- Siembra a surco corrido

c. Cosecha

1) Siega

2) Resiembra

- Prematura
- Tardía

3) Producción

Conclusiones

Como puede observarse en los ejemplos anteriores, es necesario que las subdivisiones de cada tema estén relacionadas entre sí, o sea que traten de asuntos de igual jerarquía y que cada asunto sea desarrollado bajo un solo nomenclador. Si abrimos un nomenclador, A, por ejemplo, tiene que existir B, ya que se trata de una división y en toda división hay por lo menos dos elementos.

La elaboración de un plan es una etapa imprescindible en todo escrito científico o técnico, porque nos da una visión global e inmediata del contenido previsto para el trabajo y nos sirve de guía para hacer un desarrollo coherente que no se salga de los límites que nos hemos fijado.

Documentación

El plan es el diseño con el cual vamos a trabajar. Ciñéndonos a él elaboramos el trabajo escrito, pero necesitamos materiales para esa elaboración. Tenemos que ir en la búsqueda de esos materiales. Esta es la etapa de la documentación.

Antes de empezar a elaborar un trabajo es necesario tener en cuenta que todas las ideas que en él se expresen deben ser sustentadas por hechos. Por consiguiente, hay que buscar esos hechos que son los datos comprobados que han de dar sólido apoyo a nuestras aseveraciones. Al conjunto de informaciones y de datos que sirven para la sustentación de nuestras aseveraciones, se le denomina documentación.

Para obtener la información podemos actuar de distintas maneras:

1. Seleccionando todo el material impreso relacionado con el tema que vamos a tratar: libros, revistas, informes, periódicos, etc.

2. Observando directamente los hechos y el problema que nos preocupa: los terrenos, las plantaciones, las aguas, etc.

3. Haciendo entrevistas y discusiones con expertos o personas que nos puedan proporcionar los datos necesarios.

Aquellas información obtenida por medio de la consulta de material impreso se denomina información bibliográfica. Cuando esa información llega a nosotros como resultado de la observación y el contacto directo con el objeto del estudio, o de las encuestas, que son el acopio de testimonios logrados por entrevistas con algunas personas, tenemos lo que en investigación se denomina trabajo de campo.

Fichas documentales. La información obtenida mediante cualquiera de los dos métodos enunciados, se recopila en fichas documentales o de datos que son de gran utilidad porque nos ayudan a organizar el material y a economizar tiempo.

Estas fichas pueden contener citas textuales, resúmenes de ideas, informaciones obtenidas en entrevistas, o ideas o comentarios personales.

Hay muchos sistemas para elaborar las fichas documentales, pero el más usado es el que se observa en el modelo: en la parte superior izquierda va el nomenclador correspondiente al plan de temas, con el cual se relaciona la ficha; debajo se escribe la información y por último, hacia la derecha, la identificación abreviada de la fuente de donde se ha tomado.

I. A.

"En general, el empleo de la máquina en la agricultura presupone un alto nivel de perfección en el cultivo de la tierra".

Karl. K. La Cuestión Agraria, p. 45.

Organización

En las fichas documentales se tiene todo el material de trabajo; basta clasificarlas y organizarlas de acuerdo con el plan de temas y estamos listos para empezar a redactar el borrador de nuestro trabajo escrito.

Realización

Al empezar a escribir no podemos descuidar el hecho de que estamos escribiendo para otras personas, que al leernos tienen el derecho a poder comprender nuestro escrito con el menor esfuerzo posible de su parte.

Teniendo en cuenta este principio escribiremos el contenido de las fichas trascribiendo, sintetizando y analizando las ideas que ellas contienen. Al terminar de elaborar la redacción del contenido de las fichas se habrá agotado el tema. La siguiente etapa será la de redacción de las conclusiones donde se ponen de relieve los resultados que el propio autor crea haber conseguido. En la realización del trabajo escrito hemos de tener en cuenta algunos aspectos:

Titulación: Los títulos generales que corresponden al título del tema, se escriben con mayúsculas y centrados. Los títulos de los subtemas se escriben al margen, subrayados y sin mayúsculas. Al terminarlos no se escribe ningún signo de puntuación. La idea se empieza a desarrollar en el renglón siguiente. Los títulos de divisiones de los subtemas, denominados también títulos de tercer orden, se escriben dejando al margen un espacio adicional llamado sangría, se subrayan y al terminarlos se coloca un punto para empezar a desarrollar la idea a continuación.

Ejemplos:

EL CULTIVO DE LA CAÑA DE AZUCAR

Nutrientes requeridos

Nitrógeno. ---

Párrafos. Cada párrafo contiene una idea fundamental y su desarrollo por medio de ideas secundarias. Debe presentar las siguientes características:

1. Unidad. Esto es, que todas las ideas secundarias vayan a reforzar la idea fundamental.

2. Coherencia. O sea, que las ideas estén íntimamente relacionadas entre si y no haya ninguna idea extraña al contenido del párrafo.

3. Extensión delimitada. El párrafo no puede ser demasiado extenso porque, de una parte fatiga al lector, y de otro lado, se corre el riesgo de desarrollar en él más de una idea, con lo cual se rompe la estructura del párrafo que consta de una idea fundamental y su desarrollo. Los párrafos tampoco pueden ser muy breves, porque en ellos no tendríamos espacio para el desarrollo de la idea fundamental que contiene.

Estilo. Las condiciones básicas del estilo son: Claridad, precisión, concisión y sencillez.

La Claridad hace relación a la comprensibilidad del escrito. Un estilo es claro cuando el pensamiento del que escribe penetra sin esfuerzo en la mente del lector. Depende del conocimiento del tema y del conocimiento de las personas para quienes escribimos, ya que como lo hemos dicho antes, debemos adaptar nuestros escritos al nivel cultural de los futuros lectores.

La Concisión. Consiste en utilizar solamente aquellas palabras adecuadas para la expresión de cada concepto. La obtenemos por medio del enriquecimiento de nuestro vocabulario que nos ilustra sobre la correcta significación de cada término.

La Sencillez es una cualidad del estilo que se opone a lo enrevesado, complicado. En nuestros escritos obtenemos la sencillez utilizando palabras y frases de fácil comprensión y evitando aquellas cuyo único objetivo es el de adornar.

Revisión

Cuando terminamos el primer borrador, procedemos a la revisión del trabajo atendiendo a la claridad de las ideas, el orden seguido en su desarrollo, la unidad de los párrafos, la extensión de ellos, los ejemplos ilustrativos que hemos usado, la íntima relación entre las conclusiones y el contenido del trabajo. En seguida pasamos a revisar la gramática: concordancia entre el sujeto y el verbo, entre los sustantivos y los objetivos, orden de las partes de oración...

Una vez revisada la gramática, nos detenemos en la ortografía y consultamos en el diccionario la escritura correcta de aquellas palabras en las cuales tengamos dudas. Por último, revisamos la puntuación de nuestro escrito atendiendo al uso correcto de los puntos y comas, comas, dos puntos y demás signos de puntuación utilizados.

Es muy conveniente, antes de elaborar el trabajo en forma definitiva, hacer que lo lean amigos de nuestra especialidad, para estar seguros de que el mensaje se ha expuesto con claridad.

B. Escritos Documentados

Se llaman escritos documentados o escritos formales aquellos en los cuales tenemos que mencionar, en forma exacta, las fuentes de la documentación utilizada. Al elaborarlos, nos valemos de una información que hemos obtenido de distintas fuentes. La seriedad de nuestro trabajo depende de que no nos apropiemos las ideas expuestas y utilicemos la bibliografía para anotar en ella los autores que nos ayudaron en la realización del escrito.

Hay varias clases de escritos documentados, pero los más conocidos son los Informes Técnicos, las Tesis y las Monografías.

1. Informes Técnicos

Son documentos escritos en prosa científica, técnica o comercial con el propósito de comunicar información dirigida, generalmente, a personas o entidades capacitadas para tomar decisiones. En ellos se presentan hechos obtenidos o verificados por el autor y contienen la solución a un problema y los datos y métodos de que nos hemos valido para encontrar esa solución o la respuesta a una consulta técnica, lo mismo que las recomendaciones que juzguemos conveniente hacer con respecto al problema en cuestión.

Los informes no son temas "opcionales" porque los preparamos a petición de un superior o de un cliente, con fin de dar una información o una base para tomar una decisión.

2. Monografías

Son trabajos escritos, principalmente informativos, de poca extensión y enfocados hacia un tema específico: una región, un cultivo, un suelo, etc.

3. Tesis

Son trabajos con mayor seriedad científica, mayor documentación y más aporte personal. Las elaboramos generalmente para obtener grados académicos.

C. La Preparación de Informes

1. Definición. Es un documento escrito en prosa científica para comunicar información, garantizada por pruebas y experimentos, sobre el análisis del problema que se va a resolver, determinando su importancia, justificación, métodos de investigación y solución. Se dirige a un solo individuo o a un grupo estrechamente unido: una junta, una comisión, un consejo, un directorio, etc..

2. Requisitos.

   a. Experiencia en la materia.
   b. Suficientes conocimientos científicos para lograr una observación verdadera y exacta.
   c. Habilidad para analizar lo que se ha observado.
   d. Juicio para escoger las conclusiones válidas.

3. Características

   a. Exactitud. Depende de que el informe se base en hechos exactamente observados e informados, incluyendo los datos más recientes.

   b. Objetividad. Resulta de una aproximación al tema con actitud de neutralidad y seleccionando los datos para que el informe resulte fáctico y no de opinión.

   c. Claridad. Se logra mediante definiciones, explicaciones y ayudas visuales tales como cuadros, gráficas, etc.. La claridad depende también del plan que debe incluir entre otros, los siguientes pasos:

      1) Determinación del objetivo
      2) División del tema en partes
      3) Organización estructural de las partes
      4) Demostración de la relación existente entre ellas

   d. Interés. Está en relación con el plan. Además, es un resultado de la personalidad y experiencia que permiten dar al informe novedad y adaptarlo a las necesidades del lector. Un paso decisivo para lograr interés, es la motivación, que depende de que las explicaciones, ejemplos e ilustraciones muestren la importancia del tema, su relación con las necesidades diarias, los efectos que puede tener con el trabajo, finanzas, aficiones u otros intereses.

   e. Dependencia o imposición. El tema del informe no es de libre elección; se prepara a petición de un superior o cliente, como un deber y bajo una situación específica, para llenar una necesidad de información, o como base para tomar una decisión.

4. Pasos en la preparación de informes. Para la preparación de un informe, es aplicable el método científico usual. La secuencia de operaciones incluye los siguientes pasos:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. Análisis y asimilación de la información reunida: correlación, comparación, organización, selección, y evaluación en términos del objetivo.

e. Síntesis del análisis para alcanzar todas las soluciones específicas posibles que puedan satisfacer el objetivo.

f. 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.

g. 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.

5. 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 ésto, 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:

<u>Estructura básica</u>

a. <u>Propósito</u>. 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?

b. 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?

c. 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 ésto se emplean cuadros, gráficas e ilustraciones. Se contesta aquí la pregunta, qué se encontró?

d. 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

a. Cubierta
b. Carátula
c. Tabla de contenido
d. Carta de remisión
e. Compendio o resumen
f. Cuerpo
   1) Propósito o introducción
   2) Procedimiento
   3) Resultados
   4) Discusión y análisis
g. Conclusiones
h. Recomendaciones
i. Apéndice
   1) Bibliografía
   2) Gráficos, ilustraciones
   3) Datos matemáticos suplementarios
   4) 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 quien 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 aparece 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 ésto, 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 necesarios en el texto, también se pueden poner en el apéndice.

6. Tipos de informes según su función. 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:

a. El informe periódico - registro de trabajo ejecutado periódicamente.

1) Intervalos regulares

- Diario, semanal, mensual
- Trimestral, semestral
- Anual

2) Intervalos especiales

- Preliminar
- En marcha
- Final

b. El informe de consulta - asignaciones específicas en consulta.

1) Reconocimientos y observaciones
2) Estudios

3) Experimentos y pruebas
4) 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 ésto 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 éstos, los jefes de departamentos pueden escribir sus informes a las autoridades, los que a su vez preparan informes anuales a sus directores, 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 sólo 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; ó (2) la aplicación de principios fundamentales o procesos nuevos.

7. Tipos de informes según 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:

a. Formulario
b. Memorando

c. Carta
d. Formal
e. 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 memorando 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 memorando 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 conclusiones, 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 el interés personal que puede ser creado por un informe oral, rendido en forma dinámica y digna.

8. Como escribir un buen informe.

a. Organice los hechos que va a tratar por medio de un plan lógico.

b. Agrupe las ideas por su naturaleza y encadénelas para que el informe resulte un conjunto coherente y de fácil comprensión.

c. Elabore informes cortos. Escriba sólo aquello que interese a los lectores.

d. Explique y de énfasis a los aspectos más significativos, para que ayude al lector a seguir, sin dificultad, el razonamiento que conduce a la conclusión.

e. Sea objetivo; haga que los resultados y conclusiones expuestas se basen en la observación de hechos.

f. En la redacción utilice un lenguaje preciso y sencillo y atienda a la sintáxis, ortografía y puntuación.

g. Use citas y notas de pie de página.

h. Preocúpese por la apariencia externa: márgenes, doble espacio, subrayados, títulos... .

III-16-73.- mtrr.

EL CONCEPTO DE LECTURABILIDAD

EL CONCEPTO DE LECTURABILIDAD

Alvaro Duarte G.

Para un escritor, un aspecto importante que debe tener en cuenta es el de que lo que escribe sea de fácil comprensión para los lectores, aspecto que sólo se puede estudiar en términos de estilo /1 .

Lecturabilidad es un sistema que permite medir parcialmente el efecto del estilo, ha llegado a ser interpretado de diferentes maneras por los autores, que durante varios años han trabajado en este campo, especialmente en Estados Unidos.

Según Klare, citado por Alba /1 , el término lecturabilidad está relacionado con los significados siguientes: (1) Para indicar legibilidad de manuscritos e impresos. (2) Para indicar la facilidad de lectura en si misma. (3) Para indicar facilidad de comprensión al estilo del escrito.

El aspecto comprensión es el tratado por la mayoría de los investigadores al estudiar la lecturabilidad. Hay varios métodos para estimar comprensión, entre los cuales están : los recuentos de vocabulario y las fórmulas de lecturabilidad.

A. Recuentos de Vocabulario

El recuento de vocabulario es un método en el cual se determinan el número de veces que aparece una palabra en un escrito y de acuerdo a ésto se sacó una lista de éstas más frecuentemente empleadas.

En español se han hecho pocos estudios. Los dos principales sin embargo, tienen gran importancia.

-"A graded Spanish word book", Milton Buchanam, the University of Toronto Press, 1941; y

-"Recuento de vocabulario del idioma español", Ismael Rodríguez Bou y otros, Consejo Superior de Enseñanza, Universidad de Puerto Rico, OEA-UNESCO.

El estudio de Buchanam fue, pese a haberse realizado en Estados Unidos de Norteamérica, uno de los esfuerzos mayores de recuento del español. La tabulación arrojó como resultado una lista de las 1.500 palabras más frecuentemente usadas dentro del total de palabras computadas en las muestras o textos. En términos generales su valor

está fuera de duda. Sin embargo, para fines de aplicación práctica en programas de educación popular en América Latina, adolece de una falla. Las muestras en que se basó el recuento fueron tomadas casi exclusivamente del lenguaje culto de obras literarias españolas del Siglo de Oro. No se tomaron en cuenta fuentes mas modernas ni textos mas variados y, sobre todo, mas correspondientes a la cultura actual de la comunidad idiomática del castellano.

En cambio, el estudio encabezado por Rodríguez Bou tuvo las siguientes ventajas: (a) Tomó una muestra total de palabras mas amplia que la de Buchanan. (b) Incluyó entre las muestras textos provenientes de documentos oficiales, textos universitarios, cuadernos escolares, diarios, revistas generales y especializadas, folletos correspondientes a distintas actividades humanas, documentos religiosos, discursos, manifiestos políticos, obras literarias. (c) Incluyó además de muestras de lenguaje escrito, muestras de lenguaje oral "vivo".

B. Las Fórmulas de Lecturabilidad

Partiendo del entendido de que la lectura constituye una habilidad, una destreza adquirible, se han diseñado sistemas para medir esa habilidad. Por eso, se las ha llamado fórmulas de lecturabilidad.

1. La tabla de Flesch. Flesch, inmigrante europeo en Estados Unidos, ha diseñado varias tablas para medir el grado de dificultad de lectura de cualquier escrito en relación con diversos niveles de público. Los factores que él señala como principales determinantes del mayor o menor grado de dificultad relativa de lectura son tres: el promedio de palabras por oración, el número de sílabas contenidas en cada 100 palabras de un texto dado y la cantidad de referencias personales incluídas en cada 100 palabras de tal texto.

2. La fórmula de Spaulding. Seth Spaulding, norteamericano que domina el idioma español es el autor de la única fórmula de lecturabilidad hecha para nuestro idioma. La fórmula es la siguiente:

$$\text{DIFICULTAD} = 1{,}609 \times \underset{\text{(EPO)}}{\text{Extensión promedio de las oraciones}} + 331{,}8 \times \underset{\text{(D)}}{\text{Densidad}} + 22$$

Se trata de un método estadístico para medir la dificultad relativa de la lectura.

Esencialmente, las fórmulas de Spaulding se basan en el uso de palabras y la complejidad de la frase. El uso de palabras se mide calculando la Densidad (D), comparando las palabras del material que se analiza con las 1.500 palabras más frecuentes del idioma español, de acuerdo con la lista de palabras de Buchanan. (Anexo).

Lo complejo de las oraciones se mide por la Extensión promedio de las oraciones (EPO), teniendo en cuenta que en general, las oraciones complejas son las más largas.

Para medir la lecturabilidad de libros o manuscritos largos, análicese una muestra de 100 palabras de cada 10 páginas. Cuando los materiales son de menor extensión puede tomarse confiadamente un ejemplo a razón de 100 palabras por cada 1.000 palabras seguidas. Para medir textos de 500 palabras o menos, analícese el texto por entero.

Aplicación de la fórmula:

a. Cuente el número de palabras de la muestra.

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

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

d. Revise la muestra palabra por palabra y compruebe si aparecen en el Density Word list (DWL). (Anexo), anote el total de las que no aparecen.

e. Divida el número de las palabras que no aparecen en el DWL entre el número total de palabras de la muestra. Esto da el cociente DENSIDAD, que representa la complejidad del vocubulario; ejemplo: Si hay 100 palabras en la muestra y de éstas 10 no aparecen en la DWL, hay que dividir 10 entre 100; el resultado, que es 0,10, es el cociente DENSIDAD.

f. Desarrolle la fórmula y obtendrá el grado de dificultad de lectura y se puede comparar con el gráfico de lecturabilidad y da la Dificultad Relativa de Lecturabilidad.

g. Reglas para buscar palabras en la DWL y para computar la extensión promedio de las oraciones.

1) En la DWL los verbos aparecen solamente en el Infinitivo; de tal manera que cuando hay que computar las formas verbales de la muestra, tiene que buscar los infinitivos correspondientes.

2) En la DWL no aparecen los aumentativos y diminutivos, ni los adverbios de modo terminados en mente. Cuando en la muestra aparecen algunas de estas formas se 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 DWL aparezcan o no en dicha lista. Asímismo, las iniciales no se cuentan como palabras separadas.

4) Los nombres propios, de organizaciones, etc., se cuentan como formando parte de la DWL

Cuando una palabra no aparece en la DWL, 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.

Spaulding también desarrolló una gráfica (Figura 1) para calcular rápidamente los resultados sin necesidad de la fórmula. Una vez se conocen la DENSIDAD y la EXTENSION PROMEDIO DE LAS OPERACIONES, se localizan los valores en las columnas respectivas de la gráfica y se unen en línea recta. El punto de intersección con la escala de la mitad es el guarismo de lecturabilidad.

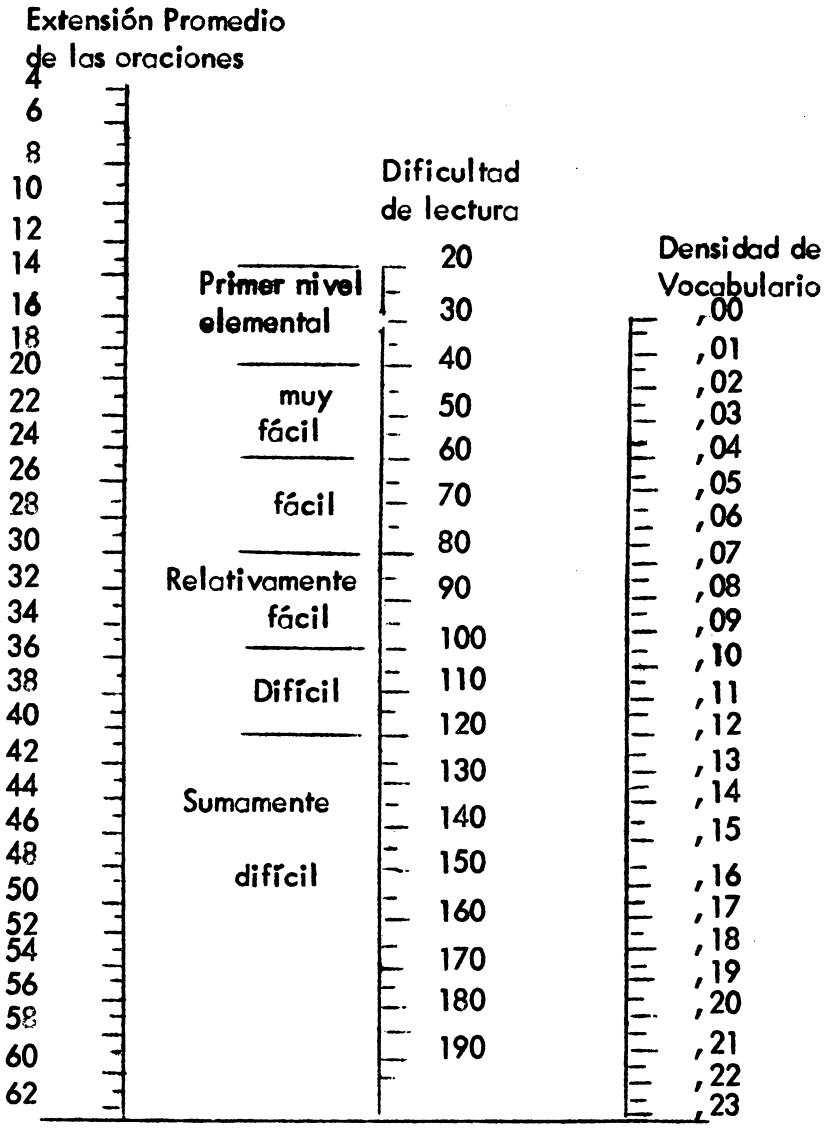


GRAFICO DE LECTURABILIDAD

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.

FIGURA 1. Gráfica de Lecturabilidad desarrollada por Spaulding. (Tomada de: Manual de Comunicaciones. 1962). Programa Interamericano de Información Popular. San José, Costa Rica. p.82.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBA, V. El conepto de la lecturabilidad. Instituto Colombiano Agropecuario. Revista ICA (Colombia) 3(3):195-208. 1968.

2. _____. Cursillo sobre técnicas de comunicación social para supervisores y promotores de desarrollo rural del INDERENA. Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria, IICA-CIRA. Bogotá, Colombia, 1972. pp. 117-118.

3. RAMSAY, J.; FRIAS H.; y BELTRAN, L.R. Extensión Agrícola, dinámica del desarrollo rural. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Lima, Perú, 1972. pp. 205-208.

Anexo

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

Esta lista comprende las 1.500 palabras de uso más frecuente del idioma español, según el recuento de Buchanam (A Graded Spanish Word Book, The University of Toronto Press, 1941).

A - ASUNTO

A	Adelantar	Alcalde	Americano	Aprender
Abajo	Adelante	Alcanzar	Amigo	Apretar
Abandonar	Además	Alegrar	Amistad	Aprovechar
Aborrecer	Adiós	Alegría	Amo	Aquel, aquél
Abrazar	Admirable	Alejar	Amor	Aquí
Abrir	Admiración	Algo	Amoroso	Arbol
Absoluto	Admirar	Alguien	Anciano	Arder
Abuelo	Admitir	Algún - o	Ancho	Ardiente
Acá	Adonde	Aliento	Andar	Arma
Acabar	Adorar	Alma	Angel	Armar
Acaso	Adquirir	Alrededor	Angustia	Arrancar
Acción	Advertir	Alrededores	Animal	Arrastrar
Aceite	Afán	Alterar	Animar	Arreglar
Acento	Afecto	Alto	Animo	Arriba
Aceptar	Afirmar	Altura	Anterior	Arrojar
Acerca	Agitar	Alumbrar	Antes	Arte
Acercar	Agradable	Alegre	Antiguo	Artículo
Acertar	Agradar	Alzar	Anunciar	Artista
Acompañar	Agua	Allá	Añadir	Asegurar
Aconsejar	Aguardar	Allí	Año	Así
Acordar	Ahí	Amable	Apagar	Asiento
Acostumbrar	Ahogar	Amante	Aparecer	Asistir
Actitud	Ahora	Amar	Apartar	Asomar
Acto	Aire	Amargo	Aparte	Asombrar
Actual	Ajeno	Amargura	Apenas	Aspecto
Acudir	Al	Ambos	Aplicar	Aspirar
Acuerdo	Ala	Amenazar	Apoyar	Asunto

Atar
Atención
Atender
Atento
Atrás
Atravesar
Atreverse
Atrevido
Aumentar
Aún, aun
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.)*
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
Campaña
Campana
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
Considerar
Consigo
Consistir
Constante
Constituir
Construir
Consuelo
Consumir
Contar
Contemplar
Contener

* s= sustantivo; adv.= adverbio; adj.= adjetivo; v.=verbo.

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

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
Epoca
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
Eterno, a
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
Filar
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
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
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
Intimo
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
Luchar
Lucha
Luego
Lugar
Luna
Luz

Llama
Llamar
Llano
Llanto
Llave
Llegar
Llenar
Lleno
Llevar
Llorar

Madre
Maestro
Magnífico
Magestad
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
Orígen
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
Peligroso
Peligro
Pelo
Pena
Penetrar
Pensamiento
Pensar
Peor
Pequeño
Perder
Perdido
Perdón
Perdonar
Perfecto
Periódico (adj.ó s.)
Permanecer
Permitir
Pero
Perro
Perseguir
Persona
Personaje
Personal
Pertenecer
Pesar (v.ó s.)
Peseta
Peso
Picar
Pico
Pié
Piedad
Piedra
Piel
Pieza
Pintar
Pisar
Placer
Planta
Plata
Plato
Plaza
Pluma
Población
Pobre
Poco
Poder
Poderoso
Política
Político
Poeta
Polvo
Poner
Poquito
Por
Porque, por qué
Porvenir
Poseer
Posesión
Posible
Posición
Precio
Precioso
Preciso
Preferir
Pregunta
Preguntar
Premio
Prenda
Prender
Preparar
Prensencia
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
Realizar
Recibir
Recién
Reciente
Reclamar
Recoger
Reconocer
Recordar
Recorrer
Recuerdo
Rededor
Reducido
Reducir
Referir
Regalar
Región
Regla
Reina
Reinar
Reino
Reir
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
Señal
Seña
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
Sonreir
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
Ultimo
Un - uno-a
Unico
Unión
Usar
Uso
Usted
Util

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
Verguenza
Verso
Vestido
Vestir
Vez
Viaje
Vicio
Víctima
Vida
Viejo
Viento
Vino
Violencia
Violento
Virgen
Virtud
Visión
Visitar
Visita
Vista
Visto
Viudo
Vivaracho
Vivir
Vivo
Volar
Voluntad
Volver
Voto
Voz
Vuelta

Y
Ya
Yo

Fuente: Manual de Comunicaciones. 1962. Programa Interamericano de Información Popular. San José, Costa Rica. pp. 72-82.

mgm., III-21-73

PERIODISMO

PERIODISMO

Daniel Macías

"Periodismo consiste en escribir a sueldo cosas que se ignoran" (Leslie Stephens).

Periodismo es trascribir infotmación de un lugar a otro con exactitud, conocimiento y diligencia, y de tal manera que se sirva a la verdad y que la corrección de las cosas se ponga en evidencia poco a poco cuando no inmediatamente (Eric Hodgins - Time).

La prensa independiente no puede servir al público que lo apoya si es cola de cometa ajena.

La prensa debe ser independiente, justa, exacta, honesta, responsable y decente.

El periodismo tiene que ser de actualidad.

El diario no solo es un propagandista colectivo y un agitador colectivo sino también, un organizador colectivo (Lenin).

El estilo es mitad creación y mitad imitación.

Noticia es todo lo interesante de la vida y la materia en todas sus manifestaciones (UPI).

Noticia es toda versión de los acontecimientos que el periodista de primer orden, actuando como tal, encuentra satisfacción en escribir y en publicar (Erard Johnsons).

La noticia es una recopilación de hechos y acontecimientos de interés actual o de importancia para los lectores del diario que lo publica (Neil MacNeil. N.Y. Times).

Noticia es el informe oportuno de todo lo que interesa a la humanidad; la mejor noticia es la que interesa a la mayor cantidad de lectores.

A. Factores que Determinan el Valor de la Noticia

Oportunidad	: Noticias nuevas.
Proximidad	: Hechos cerca del lector, de la editorial o de la emisora.

Tamaño : Todo es la magnitud del hecho.
Importancia : Lo trivial también es importante.

B. Elementos de Interés Noticioso

-Interés personal
-Dinero
-Conflictos -peleas-adversidad-hombres Vs. naturaleza-individuos Vs. sociedad organizada-guerras-campañas-huelgas-lucha política.
-Lo inusitado -la novedad-lo extraño- todo lo que se aparte de lo esperado fascina a todos.
-Culto al héroe y a la fama -crónicas de triunfo-entevistas y triunfos de personalidades.
-Suspenso -suspenso de rescate-mineros atrapados-aventuras y exploraciones
-Interés humano (amor-piedad-honor-miedo-simpatía-celos-sacrificios)
-Acontecimientos que afectan a grandes grupos organizados
-La competencia
-Descubrimientos e invenciones
-Delincuencia (las fechorías encantan a santos y pecadores).

C. Elementos de Valor Informativo

Elementos que rigen la selección noticiosa:

1. Todo lo relacionado con una personalidad que ha adquirido notoriedad pública.
2. Lo inusitado (todo lo que es imposible pero que sin embargo sucede) es noticioso.
3. Todo lo que concierne vitalmente al gobierno del país o de la ciudad.
4. Todo lo que afecta directa o indirectamente al bolsillo.
5. Toda injusticia -todo cuanto indigne al lector es noticia.
6. Catástrofes - todo lo que signifique grandes pérdidas de vidas o de bienes. Los accidentes varían como noticia según la distancia.
7. Todo lo que se proyecte sobre un mayor número de gente, como un paro de transporte o suspensión del servicio de agua.
8. Toda crónica que emocione al lector, que lo disguste o lo complazca.
9. Todo acontecimiento que interese a grupos especiales, como congresos o convenciones.
10. Todo lo que involucre grandes cantidades de dinero.
11. Homicidios.

"Creo que es evidente que toda persona selecciona la noticia esperando una recompensa. Esa recompensa puede ser de dos clases: una está relacionada con lo que Freud denominó principio del placer; la otra es lo que se llama principio de la realidad. En general el tipo de noticia que proporcionará recompensa inmediata es la delincuencia y corrupción, accidentes, desastres, deportes, recreo, acontecimientos sociales, de interés común o humano. Por qué el lector elige lo que elige?. Nadie lo sabe". (Wilbur Schraam Facultad de Periodismo - Universidad Illinois).

D. Propósito y Contenido de un Diario

1. Informar.
2. Interpretar.
3. Servir (a la comunidad, vigilando con espíritu crítico el gobierno civil y los servicios públicos) mediante sus fondos con obras sociales y con sus cruzadas en pro del mejoramiento de la comunidad. Al lector, proporcionándole información sobre salud, educación y problemas del hogar y la familia. Al anunciador, poniendo en contacto al comprador y al vendedor a través de sus columnas de avisos.

4. Entretener (gráficas, historietas, problemas o acertijos, pasatiempos, crucigramas).

El diario es un organismo vivo, integrado por las vidas de hombres y mujeres, inspirado por su espíritu y animado por sus ideales y pensamientos para convertirse en el vehículo vivo de sus propias aventuras de la vida.

E. Que Vale como Noticia ?. ?. ?.

1. Es justo y exacto?. Ningún diario quiere material inexacto. El material tendencioso tiene aceptación en algunos diarios, pero su número va disminuyendo rápidamente.

2. Es difamatorio?. Todo asunto que contenga palabras o insinuaciones que podría colocar al diario en dificultades legales tiene que ser reformado para evitar ese peligro.

3. Es completo?. Su forma de encararlo es fragmentaria?. Dejará al lector en el aire?. En ese caso hay que concretar los detalles.

4. Claridad. El lector no tiene que tener ninguna dificultad en comprender el significado exacto del material.

5. Orden. El concepto de ilación lógica del corrector de originales difiere con respecto al del redactor.

6. Estilo. El estilo nada tiene que ver con la calidad literaria. Cada diario traza sus normas en materia de ortografía, puntuación, mayúsculas, abreviaturas, números, etc.. Esas aplicaciones, junto con una serie de palabras y frases que deben evitarse, varían según el diario.

Qué?
Cómo?
Cuándo?
Dónde?
Por qué?
A qué horas?
Para qué?

Una buena noticia debe responder todos estos interrogantes.

F. Crónica

1. Encabezamiento de la crónica.

a. Encabezamiento compendiado. Resume con claridad y sencillez todos los hechos principales. La crónica o despacho corriente siempre se empieza con el encabezamiento compendiado: vgr: una copa de casi dos metros de altura es para el futuro campeón Olímpico . . .

b. Encabezamiento de apelativo directo. Esta forma utiliza el atractivo directo de la carta personal. Se habla al lector directamente o por inferencia, tratándolo de "usted", dando la impresión de que el lector colabora en lo que sigue. A menudo se empieza con la frase: si usted ha creído; si alguna vez ha visto.

Vgr: si a usted le parece que sufre mucho cuando escucha los ejercicios de piano de su hermanita menor, compadézcase de fulano; en los últimos años tuvo que escuchar 20,000 niños pianistas. . .

c. Encabezamiento circunstancial. Tenemos aquí una iniciación que hace hincapié en las circunstancias en que se produjo el acontecimiento. Resulta útil cuando la crónica se destaca por su interés humano.

Vgr: el maullido de un gatico en el micrófono de un teléfono en una casa de Bogotá, hizo acudir a un destacamento de políticos y detectives . . .

d. Encabezamiento de declaración o cita. Este tipo de encabezamiento empieza con una enunciación que la mayoría de las veces va entre comillas, especialmente cuando se informa sobre discursos, una frase sucinta y epigramática expresa la esencia de las observaciones del orador.

e. Encabezamiento descriptivo. Esta forma de iniciación presenta un panorama. El cronista establece la escena para la actuación de su crónica, o bien, presenta en detalle a uno o más de sus protagonistas. En otras palabras, este encabezamiento describe la escena o describe a una o más de las personas que intervienen en el hecho.

f. Encabezamiento de suspenso. Este tipo de encabezamiento sirve para estimular el interés del lector. Le proporciona la muestra necesaria como para abrirle el apetito para la lectura, pero nada más. A continuación del encabezamiento, la crónica suele desarrollarse en forma cronológica de manera que se debe leer hasta el punto final para enterarse del punto culminante.

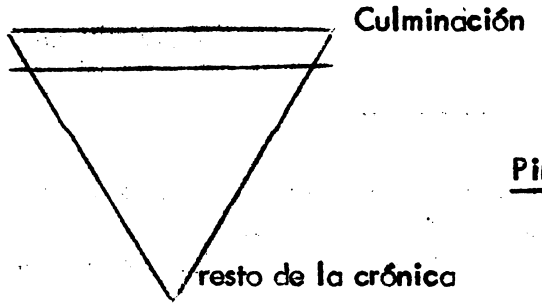
Vgr: la rápida acción de fulano, probablemente haya salvado a los 1.000 espectadores del teatro cuando . . .

g. Encabezamiento tabulado. De vez en cuando se encuentra una crónica en la cual ningún hecho se destaca sobre los demás. En ese caso se ha adoptado la práctica de tabular o enumerar los encabezamientos: 1,2,3,4,5 . . .

h. Encabezamiento acrobático. Todos los jefes de redacción acogen con beneplácito lo novedoso y a veces excéntrico. Por eso, de vez en cuando, aparecen diversos tipos de encabezamiento que se apartan de todo lo normal y se les ha calificado de "sorprendente", novedoso y en broma.

La originalidad no sabe de reglas y rechaza toda definición, salvo las generaciones que en estos encabezamientos son excentricidades.

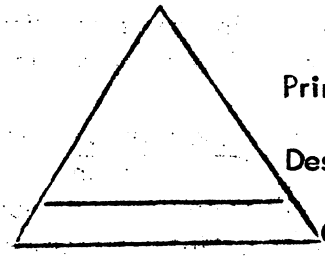
2. Crónica periodística típica.



Pirámide invertida

Facilita retirar los párrafos finales para la armada

a. Narración cronológica.

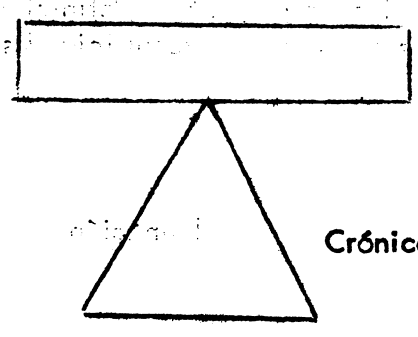


No permite retirar los párrafos finales, pero mantiene la expectativa del lector. "Sherezade se libró de la suerte de sus precesoras porque supo manejar esta arma del suspenso, que como reitera Foster, es el antiguo instrumento literario que siempre fue eficaz sobre los tiranos y salvajes".

Ella sobrevivió porque logró mantener al Rey a la expectativa de lo que sucediera a continuación. Cada vez que se asomaba el sol en el horizonte, se interrumpía el cuento en medio de una frase y lo dejaba en suspenso.

Todos nos parecemos a este Rey en que queremos saber lo que viene después. La satisfacción oral y escrita de este deseo se llama narración.
La narración cronológica adopta la forma de una pirámide que comienza en el vértice, por lo general, con el protagonista, y va acumulando incidente tras incidente hasta su culminación en la base.

b. Término medio.



Esta estructura empieza con un encabezamiento culminante en el sentido de que presenta el último acontecimiento de la noticia, continuando después con una narración simple de estricto orden cronológico.

c. Crónica es narración. La clave de toda explicación es la claridad. No importa lo detallada o intrincada que sea la explicación si confunde al lector, fracasa. La única manera de no confundir es planear lo que escribe.

Primero debe educarse a si mismo.

El lector desea que se le ayude a percibir la escena más allá de la ubicación geométrica precisa.

3. Cinco tipos de crónica. Predominan, por lo menos cinco tipos de crónicas: la entrevista, el discurso, la noticia de interés humano, la noticia necrológica y el acontecimiento deportivo.

Cada tipo de crónica requiere una técnica diferente.

a. La entrevista. Tal como la conocemos, consiste en el contacto personal de dos individuos: el reportero y el entrevistado. Se ha hecho tan popular que los directores la consideran como el pan del periodismo.

Entrevista noticiosa, de opinión, de personalidad, de grupo, o de prensa son las más frecuentes.

b. Crónica de interés humano. No debe tener noticia y cuando mucho, una de escasa importancia. Su propósito es apelar a los sentimientos del lector. Agregan un material de interés humano, un elemento de variedad al estilo literario del diario. El lector simpatiza con los débiles, los solitarios, los pobres, los dolientes o los protagonistas de algo inesperado. La ansiedad del lector se despierta enterándolo de la ansiedad de los demás.

La lucha por la vida y la lucha por la existencia constituyen los atractivos más poderosos para el lector.

c. Requisitos del buen reportero. Buena educación básica, interés en la vida y curiosidad insaciable, una mente despejada que le permita pensar con claridad para informar concisa, honesta y fehacientemente, una persistencia de esfuerzos que lo lleven hasta el final de la crónica.

Está demás decir que el reportero debe gozar de excelente salud, buenas piernas y debe tener una personalidad agradable.

d. Fechas importantes. El Sindicato Norteamericano de Periodistas fue fundado en diciembre de 1933.

REUTER. Británica. La más antigua, fundada en 1840 en Kaessel, Alemania, por Paul Julios Reuter, empleado bancario prusiano. Utiliza palomas mensajeras para comunicar el movimiento de la bolsa con fines de lucro.

En 1851 se trasladó a Londres.

Fue reorganizada y se especializó en información económica sin fines de lucro.

e. Tres chivas mundiales:

1) El dramático despacho de James MacLean, corresponsal en Nueva York, que dió al mundo europeo la noticia del asesinato de Lincon en 1865; McLean perdió el barco correo en Nueva York, pero alquiló un remolcador, le dió alcance y tiró el mensaje a bordo.

2) La noticia del levantamiento del sitio de Mafeking, primicia mundial del corresponsal Reuter para la guerra de Boer en Pretoria, M. W. H. MacKay, quien convenció al maquinista de un tren que partía de Lorenzo Marque a ocultar en un emparedado su despacho para la AESTERN Telegrafic Company.

3) Las noticias exclusivas de Reuter en 1945, que revelaron las gestiones secretas de Heinrich Himmler para negociar la rendición de Alemania a espaldas de Hitler. Los historiadores dicen que Hitler se enteró de las negociaciones por una trasmisión radial de Reuter y comprendió que no le quedaba otro remedio que suicidarse.

Associated Press. Se fundó aproximadamente cuando el telégrafo empezaba a reemplazar a los botes de remos, palomas y caballos, o sea, en 1848. Seis diarios de Nueva York formaron una cooperativa para hacer noticias. Así nació la AP. Mark Twain: "Sólo existen dos fuerzas capaces de llevar la luz a todos los rincones del mundo: solo dos, el sol en el cielo y la AP en la tierra". La AP de hoy data desde 1.900.

UPI. En 1907 fue fundada por W. W. Scripps. En 1916 extendió sus servicios a la América Latina con reporteros propios, sin intercambio de agencias. Fue la primera que autorizó firmar los despachos; produjo o introdujo la entrevista con grandes personajes, desarrolló la crónica amena; facilitó el lenguaje popular, con rapidez y amenidad.

INS se le fusionó en 1958. La France Press y la TASS son gubernamentales.

cjr III-22-1973

PARTE II

ARTES GRAFICAS

ARTES GRAFICAS

Nicolás Nieto

Introducción

El hombre desde tierna edad va adquiriendo conocimientos culturales y formativos a base de lo que ve y lógicamente son los impresos (libros, folletos, plegables, etc.) los que mayormente pueden influír en él. De ahí la importancia de este arte en el concierto de las actividades humanas; la buena iniciativa por parte de unos y la habilidad para desarrollar prácticamente ese raudal de ideas, por parte de los impresores, hacen posible la divulgación de todos los aspectos de la ciencia por medio del sistema gráfico.

1. Definición. Todas las actividades industriales encaminadas a la ejecución de los impresos, se comprenden hoy bajo el nombre de Artes Gráficas; nombre general que abarca así la preparación como la ejecución y el acabado de todo trabajo u obra impresa.

2. Breve reseña histórica. En los primeros tiempos los hombres para recordar los acontecimientos ocurridos sólo se valían de la narración oral, trasmitida de padres a hijos; esos hechos estaban, por lo tanto, sujetos a inexactitudes, resultando a veces exagerados, modificados en parte y falseados por completo sus circunstancias y hasta su misma naturaleza. El pueblo egipcio fue el primero en perpetuarlos por medio de los jeroglíficos. Esta escritura antigua que con razón se ha llamado la escritura del pensamiento representaba gráficamente las ideas con figuras grabadas en piedra o madera y demostraba animales, plantas, astros, seres humanos, etc..

Cuando las figuras anteriores que se utilizaban solas se fueron combinando y simplificando, se formó la escritura hierática o de los sacerdotes; solamente representaba los contornos importantes de las figuras.

A medida que se manifestaba la tendencia hacia la escritura rápida, se fueron modificando y simplificando los signos hasta hacer su trazado completo con una línea continuada sin necesidad de levantar el instrumento diseñador, dándose así origen a la escritura demótica o popular, en el siglo IX antes de Jesucristo.

Estas escrituras debido a la vaguedad de las ideas y al excesivo número de signos desconocían por completo el elemento fonético; pronto el progreso humano reclamó el tránsito de la escritura de las ideas a la de los sonidos y las voces, creándose entonces la escritura fonética.

Analizándose el fenómeno de la fonación o pronunciación, se observó que las palabras se componían de sílabas y entonces se adoptó un signo para cada una de estas sílabas, resultando la escritura silábica.

Al observarse más tarde que las sílabas se podían descomponer en letras (vocales y consonantes) se inventaron los signos para cada una de ellas, resultando por fin la escritura literal o alfabética.

Los primeros inventores del alfabeto fonográfico, propiamente dicho, fueron los fenicios quienes se basaron en la escritura hierática de los egipcios (y de los xenios), pueblo que los tuvo dominados por siglo y medio.

3. Materias escriptorias. Piedra, madera, metal (oro, bronce, plomo, etc.), tablillas de márfil, corteza de árboles (álamo, fresno, olmo, plátano, etc.), finísimas telas, arcilla, papiro, pergamino y finalmente el papel.

A. La Imprenta

Apenas saboreó el hombre los beneficios de los antiguos impresos tabelarios, se hizo imprescindible la lectura y no bastando para satisfacerla la legión de copistas y grabadores de páginas de madera, los genios fueron puestos a contribución y la perspectiva del buen negocio alentó el espíritu de empresa y unidas ambas fuerzas vinieron a solucionar el problema.

Apareció entonces Juan Gutemberg (1.400) nacido en Maguacia, él ideó los tipos movibles o sueltos y también la prensa impresora. Los impresos más importantes de él fueron: Ediciones del Donato, un Calendario para el año 1448, Bulas de Indulgencias del Papa Nicolás V, en 1954, Cruzada contra los Turcos, en 1454, La Biblia en 36 líneas, en 1458, Diccionario Catholicon de Juan de Janua en 1460. Gutemberg murió el 24 de febrero de 1468.

1. Definición. Tipografía (del griego letra y escribir) es el arte de componer e imprimir con tipos movibles, o planchas de diversos materiales, fundidos o grabados en relieve.

2. Caracteres o tipos. Se da el nombre de caracteres o tipos (letras) a los signos que se emplean para la ejecución de los moldes tipográficos; tienen la forma de un paralelepípedo. Sus principales partes son: Pié o base, ojo, altura, cuerpo, espesor, grueso, cran.

3. Composición manual. La que se hace por medio de tipos sueltos, distribuídos en unas cajas especiales.

4. Composición mecánica. La que se efectúa por medio de máquinas: Linotipo, Ludlow. El linotipo para composición seguida y el ludlow para titulares. También hay tipos de madera para caracteres muy grandes.

5. División de los caracteres. Según el caso a que se destinan los caracteres se dividen así: (cuatro grupos)

Comunes o de texto	Redondo Cursiva o bastardilla Negrillas Versalita o media línea	
Titulares	Normales Anchos Condensados	Claros Negros Sombreados
Escritura	Caligráfica Mecanográfica	
Fantasía	Historiados Iniciales Monogramas	

a. Caracteres comunes o de texto son los que se emplean en la composición del texto de libros, periódicos, revistas, etc.. Se subdividen en Redondo que es el normal de trazo vertical y el más empleado; Cursiva o bastardilla es la letra del mismo tamaño o tamaños que el redondo, diferenciándose de éste por su inclinación. Negrillas son las letras de trazo más grueso y las hay en redondo y cursiva. Versalitas o media línea son letras del tamaño de la minúscula pero de forma mayúscula del mismo cuerpo.

b. Los titulares normales no son ni muy anchos ni muy delgados y suelen resaltar sus rasgos de procedencia. Los anchos como su nombre lo indica, sobresalen por lo ancho de su forma. Los condensados al contrario que los anteriores son delgados; definen igualmente su procedencia. Los tres casos anteriores se pueden complementar o definir en tipos claros, negros y sombreados.

c. Los de escritura suelen imitar escrituras caligráficas y mecanográficas.

d. Fantasía recibe el nombre de los tipos o estilos que varían en su creación y se emplean para letras iniciales, títulos especiales, monogramas, etc..

6. Familias estilísticas de los tipos. Desde el origen de la imprenta hasta nuestros días han evolucionado muchísimo los estilos y nombres de los caracteres tipográficos.

Primitivamente sólo se usaba el gótico en diversas variedades; luego se iniciaron otros estilos influenciados en el método geométrico para la construcción de letras y se debe a Lucas Pacioli.

En 1467 apareció el Romano, fundido por Schweinhein y Pannartz, siendo perfeccccionado más tarde por Jenson y Garamond. El Romano Antiguo consiste en la desigualdad de espesor del asta dentro de una misma letra, en la modulación de la misma y en la forma cóncava de la gracia.

a. Romano moderno. Derivado del antiguo. Son caracteres rígidos, de gracia recta y de asta muy contrastada.

b. Palo seco. De asta uniforme y sin gracia.

c. Egipcio. Tiene el asta uniforme y la gracia recta; entre el asta y la gracia no suele haber diferencia sensible de espesor.

No todos los tipos poseen los rasgos característicos de una sola de las familias anotadas; hay unos que son el resultado de dos o más acoplamientos de distintos estilos y se clasifican como transitorios o compuestos.

7. Valor de las familias estilísticas. Quien con alguna frecuencia utiliza o realiza originales debe distinguir los diferentes estilos y familias que posee el taller de tipografía; ésto con el fin de lograr crear en todos sus trabajos verdaderas obras de arte, a la vez ceñidas a las normas arquitectónicas tipográficas, por consiguiente resultado del debido planeamiento y en ningún caso fruto de la improvisación.

Sabrá por lo tanto sugerirle al impresor los diferentes tipos que debe utilizar para desarrollar mejor sus ideas, haciendo el conjunto armonioso, utilizando ojalá estilos definidos dentro de los diferentes tipos empleados.

8. Unidad de medida. La unidad de medida en imprenta es el punto tipográfico, a base del cual se fabrican los tipos y demás material. El conjunto de doce puntos recibe el nombre de cicero o línea.

9. Blancos. Es el material que se emplea para llenar los espacios de las páginas y por no tener la altura del tipo no sale en la impresión.

10. Composición. Componer es la acción de unir letras una a una para formar palabras, frases, líneas, páginas o cualquier molde para la impresión. La composición puede ser seguida (ordinaria) y compleja.

Composición seguida es la que tiene por objeto componer el texto de una obra, artículo periodístico, etc., prescindiendo de titulares, iniciales de adorno, filetes, cuadros, etc.. Generalmente en ella no entra más que un solo cuerpo de letra.

Composición compleja o especial es la que se realiza utilizando diversidad de tipos, orlas, grabados, filetes, etc.

11. Original. Original es el modelo, ya sea impreso, mecanografiado o manuscrito, con arreglo al cual debe hacerse la composición. Se debe procurar pasar los originales escritos por una sola cara y si es a máquina, a doble espacio. Ojalá dejar copia.

Es importantísimo que el tipógrafo a quien se confíen ciertos originales, sea de confianza o tenga presente lo del secreto profesional, pues un individuo poco o nada escrupuloso, en ese sentido, hecharía a perder ciertas campañas publicitarias.

12. Signos de corrección. Para hacer las correcciones se emplean ciertos signos especiales y tiene cada cual su significado, así: (ver dibujo).

⊢	Colocar acápite	⊢	Quitar acápite
(•)	Estrechar	#	Abrir
?	Letra invertida	⊙	Letra de otro tipo
θ	Suprimir letra	[ ]	Centrar palabra o renglón
?	Parte imcomprensible	/	Signo general de corrección
+	Hundir espacio o interlínea		
⊢—•—⊣	Cambiar por tipo más grande		
—⊣A⊢—	Cambiar por tipo más pequeño		
═══	Destacar en tipo negro o mayúscula.		

Aunque estos signos no están completamente estandarizados conviene llevarlos a la práctica y familiarizarse con ellos ya que la mayoría de correctores y tipógrafos los entienden perfectamente. Se colocan al margen de la prueba.

13. Párrafos. La composición se puede someter a diferentes estilos, los cuales se denominan:

a. Párrafo ordinario, con la primera línea con acápite.

b. Párrafo francés, consiste en sangrar todas las líneas, menos la primera.

c. Párrafo moderno, no deja sangría y la última línea corta corrida hacia la izquierda.

d. Párrafo epigráfico, de líneas centradas, de diferentes largos.

e. Párrafo en bloque, de líneas exactamente iguales.

f. Párrafo quebrado, de líneas uniformes por el lado izquierdo dejando desigual el derecho, o viceversa.

g. Triángulo español, de líneas llenas, dejando la última centrada.

h. Base de lámpara, de líneas decrecentes, centradas; se llama también pirámide invertida.

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

f. _____

g. _____

h. _____

14. Empleo tipográfico de los signos de puntuación. Los signos sencillos se colocan inmediatamente después de la última letra de la palabra a que se juntan; luego irá el espacio normal.

En los signos dobles se colocará el del principio inmediatamente antes de la palabra a que se juntan, separado del espacio correspondiente. El del final como la norma primera.

Los signos de puntuación se pondrán en redondo, bastardilla, negrita, etc., según sea la palabra a la cual se juntan.

15. Filetes. Los filetes son piezas de metal de igual altura que el tipo, terminados en una raya (o más) de diferentes gruesos.

Según el dibujo que representen, se llaman:

Fino . . . . . .

Seminegro . . . . . .

Negro . . . . . .

Caña . . . . . .

Media caña (sombreado) .

Puntillado . . . . . .

Serpentina . . . . . .

Fantasia . . . . . .

Asurado . . . . . .

Luto . . . . . .

Su cuerpo suele ser de uno, dos, tres, cuatro, seis y doce puntos. En cuanto a su longitud comienzan desde media línea, hasta 30 cíceros.

B. Fotograbado

El fotograbado es un procedimiento para obtener grabados, en relieve sobre plancha de metal, destinados a la impresión; reciben el nombre de clisés.

Ampliando un poco lo anterior, puede decirse que fotograbado es el conjunto de procedimientos fotomecánicos de reproducción destinados a tipografía, offset o huecograbado.

El fotograbado resolvió el problema de reproducir gráficamente al mismo tiempo, con el tipo, fotografías y dibujos a diferentes tamaños del original primitivo.

Hay dos grandes grupos de grabados: De trazo o línea y de trama o directo.

El de trazo o línea que reporta el original a reproducir en negros y blancos nítidos, con exclusión de medias tintas y lo traduce en líneas o trazos, exclusivamente. Lógicamente son los dibujos a pluma los que sirven de original.

El de trama o directo que reporta el original a reproducir en todos sus tonos y medias tintas y conviene especialmente a la reproducción de fotografías, acuarelas, cuadros, etc., por ser capaz de recoger toda una gama de valores.

Los grabados de trazo o línea pueden reproducirse de diferentes formas, según lo exija el trabajo y pueden ser:

De trazo común o comercial
De trazo muy fino
De trazo negativo
De trazo con zonas tramadas

Los grabados directos pueden ser:

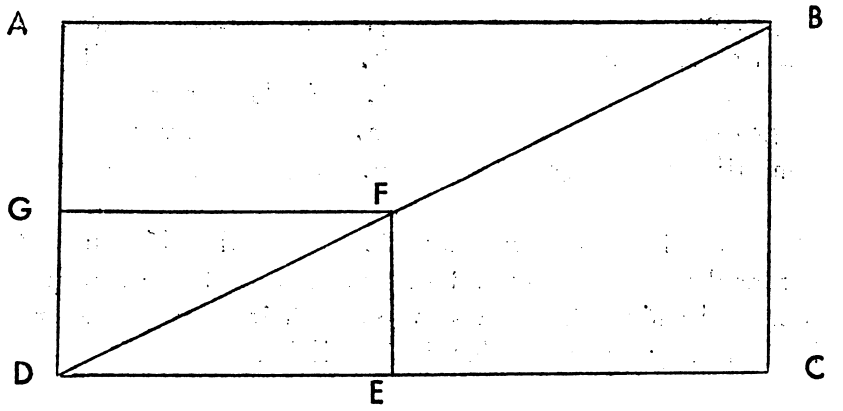
Escuadrado común
Ovalado o circular
Siluetado
Difuminado

1. Retícula o trama. Es la cantidad de líneas por centímetros cuadrados que llevan los grabados directos. Van desde 20 hasta 80 o más. Según la clase de papel que se vaya a emplear se utilizará diferente clase de trama.

Para papeles alisados: de 20 a 30 líneas por centímetro cuadrado.
Para papeles satinados: de 30 a 50 líneas por centímetro cuadrado.
Para papeles muy satinados y los estucados: Tramas de más de 70 centímetros cuadrados.

2. Reducción y ampliación de fotografías o dibujos. Muchas veces tenemos el original de una fotografía o dibujo a un tamaño que no es apropiado para el formato en que se va a imprimir, bien por ser demasiado pequeño o grande, por lo cual debemos ampliarlo o reducirlo, lo cual se hace así:

Conociendo el alto y el largo del original, trazamos (ojalá en un papel diferente), no en el original, un regtángulo A, B, C, D, luego una diagonal B, D; en la base del regtángulo y a partir de D se señala el ancho D, E que se quiere dar a la reproducción. Levántese en E la perpendicular E, F hasta su intersección con la diagonal; únese F con G, terminando el regtángulo G, F, E, D que nos dará la medida exacta del grabado reducido. Por este mismo sistema se verificarán las ampliaciones.



3. La tricromía. La tricromía se basa en el principio fundamental de que los colores primarios rojo, amarillo y azul, al sumarse por la superposición, pueden obtener todos los demás colores. Y así con tres grabados (clisés) y tres colores hábilmente combinados, se obtiene la reproducción de un cuadro con toda su variedad de colores y matices.

4. Luminosidad de los colores. El amarillo es el más cercano, en luminosidad al blanco. El violeta, el más cercano en valor al negro. Grado de valor o visibilidad de los colores, poniendo al blanco 1 y al negro 0:

Blanco	1
Amarillo	0,75
Naranja	0,65
Rojo	0,50
Verde	0,45
Azul	0,35
Violeta	0,25
Negro	0

5. Visibilidad. Cada color nos impresiona con una intensidad diferente. Exponiéndolos a la misma cantidad de luz, la agudeza visual es distinta, según el color que impresiona a la vista y según el color yuxtapuesto. Se puede decir que ningún color es feo por sí, sino por el mal contraste de un color yuxtapuesto.

Al escoger los colores para una impresión será necesario tener en cuenta el buen efecto o contraste de ellos y el grado de visibilidad de un valor sobre otro, lo mismo que el resultado de los mismos colocados yuxtapuestos.

Orden de legibilidad de un color sobre otro:

a. Negro sobre amarillo
b. Verde sobre blanco
c. Rojo sobre blanco
d. Azul sobre blanco
e. Blanco sobre azul
f. Negro sobre blanco
g. Amarillo sobre negro
h. Blanco sobre rojo
i. Blanco sobre verde
j. Blanco sobre negro
k. Rojo sobre amarillo
l. Verde sobre rojo
m. Rojo sobre verde
n. Negro sobre rojo

También el color del papel es un elemento de combinación en los trabajos de imprenta, debiéndose considerar como parte integrante de los colores; hay que tener en cuenta que existe estrecha relación entre unos y otros, modificándose grandemente los colores impresos sobre el papel, según sea el color de éste último.

C. El Papel

El papel es una hoja delgada, obtenida de pasta de varias materias molidas, blanqueadas y desleídas en agua que, después mediante procesos especiales, se hace endurecer y secar.

1. Materias primas

a. Celulosa. Es un cuerpo que forma las membranas de las células de todo vegetal; se obtiene sometiendo las fibras vegetales a diversas operaciones químicas. Se saca del algodón, lino, cáñamo, ramio, yute, esparto, retama, paja, caña, madera, etc.....

b. Pasta de madera. Se descortezan los troncos y se les quitan los nudos; se asierran en pequeños tacos que se introducen en potentísimas prensas que los empujen contra grandes muelas que ruedan a gran velocidad; entre los tacos y las muelas, pasa de continuo un poderoso chorro de agua; poco a poco la madera se reduce a una pasta finísima, casi impalpable.

Las materias primas se someten a maceraciones y mezcla de agua y luego de varias operaciones resulta la pasta que se va adelgazando hasta obtenerse el papel. Luego de esas operaciones se efectúa la coloración.

2. Clases de papel. Las principales clases de papel que se emplean en las artes gráficas, se clasifican en tres grandes grupos: Alisados, Satinados, Cartulinas.

a. Los alisados son aquellos en cuya fabricación no entra la cola, a no ser en pequeñísima cantidad, y no han sido prensados. Son ásperos y rugosos al tacto y por ésto no sirven para estampaciones finas.

b. Los satinados son aquellos en cuya composición interviene la cola y apenas fabricados, se les somete a la acción de potentes prensas, llamadas calandrias, que les dan tersura y lustre (satinado) por medio de la presión; de este modo quedan aptos para recibir una buena estampación, especialmente de fotografías.

A este grupo pertenecen los llamados papeles estucados (o esmaltados) a los cuales se les aplica durante su elaboración una capa yesosa, gracias a la cual se consiguen impresiones perfectas. Se emplean para revistas o trabajos en que abundan los grabados.

También existen otras clases de papeles como: Bond, Ordinario, Manila, Ledger, etc. .

d. Cartulina. Es un cartón delgado muy terso y limpio que se usa para tarjetas, diplomas y trabajos análogos. Las hay alisadas, satinadas, mate y esmaltadas.

Clases: Bristol, Lino, Opalina, Martillada, Kromecote, etc. (pergamino).

Tanto el papel como la cartulina se consiguen en gran variedad de colores y calidades. Se calibran según su peso por centímetro cuadrado.

Medidas:

Unidad	Equivalencia	En hojas
1 Bala	10 resmas	5.000
1 Resma	20 manos	500
1 Mano	5 cuadernillos	25
1 Cuadernillo	- . -	5

REDACCION DE FOLLETOS

REDACCION DE FOLLETOS*

Introducción

Se ha notado en los últimos tiempos, una evolución gradual en las publicaciones. De los voluminosos y detallados textos de antes, a los boletines y folletos resumidos de hoy, hay un significativo cambio que se inclina favorablemente hacia estos últimos en la aceptación popular.

Indudablemente el factor decisivo de esta mutación, es de orden económico, secundado por el progreso de las artes gráficas. Las carátulas artísticamente atractivas, las ilustraciones apropiadas, las impresiones en color y los tipos de letras de legibilidad más fácil, -que se acomodan mejor a los folletos que a los libros- estimulan el interés de los lectores en el contenido del material más accesible, menos largo, más manuable y mejor dotado de gráficos.

La actividad en folletería es infinita, pero las finalidades de ella frecuentemente se ven frustradas, cuando no se tuvo adecuado cuidado en su preparación. Para los folletos que no despuntan interés, hay una fosa común: el canasto.

La mayoría de las organizaciones que los publican ignoran este destino -aunque muchas lo sospechen- cuando no toman en cuenta las siguientes causas de fracaso:

-Falta de planeamiento
-Falta de comprobación preliminar
-Falta de evaluación

A. Importancia del Folleto en Comunicación

Todas las formas escritas de comunicación de las ideas, pueden condensarse o presentarse en un folleto. Los planes, la historia o antecedentes y los propósitos de una organización pueden encerrarse en un bosquejo, un folleto o pliego foliado, seguido de ilustraciones, esquemas, diagramas, etc..

---

* González, E. Redacción de folletos. In Curso Nacional de Liderato en Comunicación Educativa, La Paz, Bolivia, 3 de Abril al 13 de Mayo de 1961. II. Fundamentos de técnicas en comunicación. La Paz, Misión de Operaciones de los Estados Unidos de Norteamérica, Centro Audiovisual, 1961. v. I, 18 p. (Unidad 4).

La divulgación, comentario e interpretación de obras clásicas de la Literatura, la Filosofía u otras ciencias, se ofrecen en las aulas, en los seminarios, o en las conferencias, en forma resumida, a través de folletos.

En esta facultad de síntesis radica el origen de su importancia, como uno de los medios más eficaces y apropiados para trasmitir ideas y conocimientos en esta época en que la situación económica y los apremios del tiempo, conspiran contra el común de las gentes.

Los programas cooperativos de desarrollo económico, cultural, social y técnico, que tanto se han difundido en los países latinoamericanos durante los últimos veinte años, hacen uso cada vez mayor de la eficacia de los folletos para divulgar las prácticas o sistemas que desean introducir en las áreas donde trabajan.

Los departamentos de difusión o las bibliotecas de esos organismos cooperativos y de otros, cuya función es impartir conocimientos, están inundados de folletos que abarcan temas, desde los primeros pasos en los programas de alfabetización, hasta los enunciados básicos de la investigación nuclear.

1. El papel del folleto en una Oficina de Información. En las oficinas especializadas en información educativa, el folleto constituye principal materia prima de muchas de sus actividades. La claridad de su texto, lo conciso de su contenido, su lenguaje popular comprensible y su formato manual brindan especiales facilidades para presentar diagramas, planes, programas, literatura, sistemas y métodos de información, en las más variadas formas sobre las más diversas actividades.

¿Cuándo se escoge el folleto como medio de comunicación?

Hay pocas oficinas de Información popular en Bolivia. La actividad principal de las pocas existentes está orientada a servir de enlace entre los técnicos nacionales o extranjeros y el campesinado, donde el 90 por ciento son analfabetos.

A despecho de esta información, la mayoría de estas oficinas llámanse SCIDE, SCISP, SAI, Dirección de Cooperativas, etc., utilizan el 60 por ciento de su dinero, tiempo, equipo, personal y esfuerzo en producir material escrito. Parece paradógico, y sin embargo es así.

2. El folleto como material educativo, barato y resumido. La adquisición de textos académicos, está cada vez más distante de la economía de las clases populares. Los estudiantes en las escuelas, universidades e institutos profesionales y de especialización, no están en condiciones de adquirir los libros de consulta de que deben servirse para sus estudios. Además, con el progreso de las ciencias y el crecimiento constante en todos los campos, del conocimiento humano, el tiempo se presenta muy corto para abarcar, en pocos meses, toda una rama de la actividad humana.

El folleto por el costo generalmente bajo de su producción por unidad, y la forma resumida, accesible y hasta amena de su contenido, ha logrado, generalizar su aplicación salvando en una variedad de actividades los factores económicos y de tiempo, que operan contra los libros o textos voluminosos y las posibilidades de su estudio o simple lectura, por grupos cada vez mayores de personas que requieren capacitarse adecuadamente en el ejercicio de sus medios de vida o en el conocimiento de formas de la convivencia social.

Por esta importancia y el creciente desarrollo de este procedimiento de comunicación educativa que es el folleto, hay una técnica para su preparación. Examinemos algunos de sus aspectos básicos:

B. Clases de Folletos

1. Por su extensión. Por su extensión los folletos varían desde el PLIEGO FOLIADO, que puede ser de cuatro páginas, hasta el VOLUMEN ENCUADERNADO sin pasta, que puede abarcar una extensión mayor, hasta aproximarse a la de un libro.

La característica esencial del folleto, es el hecho de no estar encuadernado en pasta ni llevar lomo.

No hay extensión de límite fijo en el folleto, pues ella abarca tanto como requiera la materia que divulga, tiene un número limitado de páginas y luce ilustraciones.

2. Por su contenido. Según la naturaleza de so contenido, los folletos se clasifican en:

a. Resumenes de libros. O sea la presentación sintética de una obra científica o técnica, para fines de divulgación y enseñanza, entre un público que no está en condiciones de abarcar tal obra en su integridad, sea por razón de tiempo, de nivel cultural o de especialización. Hay ciertas actividades en las cuales, se citan obras sólo como referencias o antecedentes afines con los conocimientos que se desea difundir.

b. Informes. O sea la presentación objetiva, sintética de las ACTIVIDADES INVESTIGACIONES u OBSERVACIONES de una persona o entidad. Los informes son la relación circunstanciada de hechos que han tenido lugar en la vida de esa persona o esa entidad, en un período determinado y en el cumplimiento de un plan pre-establecido. Son también la relación circunstanciada de sucesos acontecidos, sobre los cuales se pide el parecer o descripción de personas o entidades capacitadas para su apreciación o consideración.

c. Bosquejos. O sea la presentación resumida de los planes y objetivos de una persona o una entidad, en un campo y en un período determinados del futuro. Incluyen esta clase de folletos, los planes y proyectos para la realización de una obra, el aprovechamiento de un recurso o la divulgación de un descubrimiento, idea o propósito.

d. Textos educativos. O sea la presentación objetiva, gráfica y resumida de enseñanzas, conocimientos o procedimientos cuya popularización es necesaria. Se inspira este género de folletos en normas pedagógicas y se sujetan a programas de enseñanza. Al menos estas características son las que en los últimos años los vienen calificando por tal forma de presentación de las materias y su contenido de virtuales textos escolares.

C. Ventajas y Limitaciones del Folleto

1. Ventajas.

a. Confianza. En general, todas las personas tienen mayor confianza en la página escrita e impresa, que en otros medios de comunicación.

b. Adaptabilidad. Se adapta a todas las materias y temas posibles del saber humano.

c. Material de consulta. El material escrito e impreso puede ser leído y estudiado a discresión y conservando como material de consulta.

d. Suplemento necesario. Es el suplemento necesario a otros métodos de enseñanza, tales como la relación de noticias, libretos y guiones para radio-difusión, televisión, teatro, conferencias y demostraciones.

e. Influencia. Puede influir en la adopción de muchas prácticas a un costo relativamente bajo.

2. Limitaciones.

-Sólo es apropiado para comunicarse con personas alfabetas.
-Requiere una constante revisión, para mantenerlo al día con las investigaciones recientes.
-La información preparada para distribución general, podría no ser apropiada para las condiciones locales. El folleto no es "flexible".
-Es impersonal, carece del valor social de las reuniones o contactos personales.
-Suele representar problemas, su distribución con los costos consiguientes.

D. Preparación

Una pieza impresa debe tener carácter y estilo. Como sujeto de interés, el folleto deberá, además, poseer fuerza, color, sinceridad, sencillez, combinados en diversas formas. A veces, puede también contener humor.

Pero dos virtudes son esenciales:

-CLARIDAD
-PRECISION

Estas condiciones no hieren el estilo y más bien ayudan a crear el carácter.

Deberá darse atención especial al SISTEMA, un método invariable que beneficia al folleto, sea éste producido por una organización rica o por el club más pobre de la comunidad.

El sistema puede definirse en cuatro pasos simples:

-Esbozar la idea
-Hacer uso de los puntos de referencia
-Escribir el folleto
-Confrontar con los puntos de referencia

En la preparación del folleto, téngase especial cuidado en:

-No pasar por alto un hecho porque le parezca obvio. Dedíquele de todos modos alguna atención.

-No trate de responder mentalmente todo un conjunto de preguntas. Las respuestas deben estar escritas todas en el papel. Sólo así se podrán localizar y confrontar los vacíos en su planeamiento.

1. Elementos esenciales. Los factores básicos en comunicación

QUE
A QUIEN
PARA QUE

Podrían compendiarse, hablando de folletos, en las siguientes preguntas:

a. Cuál es su propósito? La pregunta carece de trascendencia hasta haber analizado el "SU". En muchos casos "SU", se refiere a toda la organización para la cual prepara usted el folleto. Cada sección en su especialidad, puede ser tomada en cuenta para el folleto, conciliando sus puntos de vista y expresando clara y brevemente los propósitos de todos y cada uno.

Su declaración de propósitos debe ser específica. Por ejemplo, no es suficiente decir el propósito es:

"Fomentar el Desarrollo Económico".

¿Qué es el desarrollo económico? ¿Está usted proponiendo una exploración forestal a las selvas benianas? o ¿Propone la contratación de créditos, cuándo y cuánto? ¿Qué quiere usted que el lector haga? Firmar una petición, votar en favor de alguna acción, o desplegar una campaña de prensa?.

SER ESPECIFICO, es la única forma de lograr que la mayoría de las personas que trabajan con usted o cerca de usted convengan en un sólo propósito básico.

Si usted contesta "SI" a las siguientes cuatro preguntas, estará en el buen camino hacia la declaración específica de los propósitos que le inducen a escribir su folleto.

1) ¿Ha consultado usted a todos los que debe?

   TODOS, quiere decir no sólo los que dirigen la entidad y los Jefes de Departamento que harán uso del folleto, sino también el Jefe de Trasportes, el Agente de Distribución, el Representante Laboral y el Abogado. Para no mencionar al Tesorero, el Contador, etc., cuyo apoyo se puede siempre comprometer, escuchando con entusiasmo sus puntos de vista y, con frecuencia se descubrirán nuevas ideas que pueden enriquecer el contenido del folleto.

2) Los puntos de vista de usted se relacionan con los que el lector desea?

   Si sus propósitos están separados de los deseos de aquél (y en general lo están en cierta medida), usted deberá tender una serie de puentes entre sus propósitos y los deseos de su lector. Esta es la esencia de su tarea al escribir el folleto.

3) ¿Sus propósitos traducen o reflejan las acciones deseadas?.

   En lugar de decir:

   "Fomentar el cuidado de la dentadura", o
   "Explicar la Enmienda Propuesta" o
   "Difundir las ventajas de pertenecer a la Sociedad X"

diga usted:

"Enseñar a los niños de 12 a 16 años a cepillar su dentadura después de las comidas"

"Obtener votos para la enmienda sobre zonificación urbana"

"Admitir en la Sociedad X 200 miembros más"

4) ¿Están esbozados y aprobados sus propósitos?

La razón por qué deben estar esbozados sus propósitos, es que las palabras son cosas escurridizas e interpretarlas podría causar estragos en nosotros.

Surgirán dificultades para usted si, después de publicar el folleto, un jefe de departamento esperaba un cuadernillo para impartir la doctrina de la entidad a los empleados recién contratados, en tanto que otro esperaba un folleto, guía para la clientela y, el que usted ha publicado, es una apología a los fundadores de la organización.

b. ¿Quién es su lector? Ya sabemos que diferentes folletos de la misma organización, pueden estar dirigidos a diferentes grupos. Cada folleto debe ser planeado y escrito para un auditorio específico, sea éste uno general y grande, o uno pequeño escogido.

Ayuda al escritor a pensar en su auditorio, tener en cuenta las siguientes características:

-Edad
-Sexo
-Ocupación
-Antecedentes culturales
-Educación
-Condición social

Conociendo la clase y calidad de su auditorio, usted se evita la desagradable sorpresa de usar lenguaje y ejemplos apropiados solamente para personas de diferente nivel (inferior o superior).

c. ¿Qué piensa el lector? Con la pregunta b. hemos reunido información sobre el auditorio y el lector. Para dirigirnos a ellos en forma efectiva, debemos también saber todo lo que podamos sobre sus actitudes con relación al tema del folleto. Estas preguntas nos ayudan a ello:

-¿Cuál es su mayor interés con relación al problema?

Supongamos que se trata de organizar un Centro para la Educación de la Comunidad, en un lugar donde no existe ninguno. Si usted alienta la visión de los beneficios del Centro, su auditorio disfrutará de esa visión aunque tenga la seguridad de que es irrealizable para ellos, porque los gastos pasan de la capacidad de sus bolsillos.

Solamente descubriendo esa actitud con anterioridad y señalando las vías prácticas para financiar la edificación del centro, se podrá dar eficacia al folleto.

Supone dificultades y requiere tiempo, y un poco de astucia, descubrir lo que interesa y las actitudes de su auditorio con relación al problema que se enfoca. Cada onza de energía que se dedique a esta averiguación, rendirá una libra de eficiencia para su folleto.

-Tiene quizá, su propia solución?

Supongamos que estamos escribiendo sobre el nivel ideal en la educación femenina. Sin duda nuestro lector tiene nociones preconcebidas al respecto, alguna forma de pensar influída por sus antecedentes culturales. Podríamos dedicarnos a exponer nuestra propia solución y olvidarnos de la que tiene el lector, pero no habremos llegado a ninguna parte. En cambio si empezamos a definir SU solución para que se entere de que la CONOCEMOS y luego de diseccionarla, proponemos soluciones alternativas seguidas de razones, entonces habremos "atrapado" al lector por la oreja. Quedará sorprendido y desarmado al saber que habíamos leído sus pensamientos con tanta precisión.

-¿Sabe él que existe la necesidad?

Si no lo sabe, la suya podría ser una voz en el desierto.

Antes de escribir un folleto para resolver un problema, cerciórese de que su lector reconoce que hay un problema. Averigue cuánto peso tiene ese problema en su mente. Haga uso de cuestionarios bien preparados y de entrevistas. Recuerde que los sociólogos, cuentan con material que puede ayudarle.

-¿Cuál es la actitud actual de su lector?

Esta es meramente una nota de precaución para recordarle que tiene que poner al día su estimación del lector. No piense de él como fue antes. El agricultor que hace cinco años calificaba el embalador de pasto como

un lujo innecesario, podría estar hoy calculando cómo conseguir uno. El hombre de negocios que vestía antes solamente traje de casimir azul oscuro, podría concurrir a la oficina ahora en mangas de camisa o con saco de sport. De esta suerte, al planear su folleto, deberá saber qué siente su lector HOY.

d. ¿Cómo llegará a los lectores? Como estamos interesados en esa clase de publicación que eras veces comienza con una arrolladora demanda, debemos incluir su forma de distribución al planearla. Los métodos que se usan para poner los folletos en las manos del lector con frecuencia están influídos por su formato o la imprenta de donde salen.

-¿Cómo distribuir su folleto?,

Acá nuevamente, el mejor consejo es: SEA ESPECIFICO. Si usted edita 10.000 ejemplares, esta edición corresponde a un pedido o se basa en un cálculo aproximado de su necesidad? Digamos que se despacharan 6.000 ejemplares por correo. ¿Como material de primera clase o de tercera? ¿Tiene usted a la mano la lista de correos? ¿Qué clase de sobre usará usted? ¿Cuánto por gastos de franqueo? ¿Necesita usted una carta de presentación?.

Quizá unos 2.000 serán separados para distribución directa por la organización interesada o alguna afiliada o subsidiaria. Los otros 2.000 restantes pueden reservarse para las necesidades de la organización dentro del año o dos próximos. Sus planes de distribución deben estar también en el papel, antes de que usted escriba el folleto.

-¿Cómo anunciar al lector su folleto?

¿Pondrá usted un aviso en el periódico? ¿Hay alguna publicación amiga que pueda llevar el anuncio? ¿O sacará usted un volante o fijará carteles en lugares apropiados? ¿Hará usted uso de tarjetas postales y dirigirlas a un grupo especial de personas?.

-¿Empleo de agentes de distribución?

Los ha identificado usted? Son ellos maestros de escuela, compañeros de grupo, dirigentes sindicales o bibliotecarios? Cuando usted depende de grupos extraños, el éxito de su folleto puede depender de consultar a esos distribuidores antes que sus originales vayan a la prensa. Sus rutinas sus condiciones de trabajo y sus prejuicios, pueden afectar lo que usted dice, como dice y cuando publica. Aun el tamaño del folleto puede influir en su cooperación. Hay un riesgo no importa cuán bueno sea su folleto, si usted no gana la aprobación de su distribuidor presunto.

2. Redacción.

a. Tema. Hemos dicho que el folleto es una publicación impresa, resumida que se refiere a un TEMA ESPECIFICO, y DEFINIDO.

La naturaleza del tema indica la necesidad de publicar el folleto y por tanto debe estar definido en su título y en sus ilustraciones, manteniendo una relación constante entre un párrafo y otro, entre los subtítulos y epígrafes. En el tema está la justificación del trabajo, del costo, del tiempo.

Siempre es bueno hacer una doble confrontación de los hechos que justifican el tema del folleto, de su corrección y de su veracidad.

Debe reunir algunas condiciones esenciales:

-Debe ser preciso

La precisión del tema y los hechos que lo justifican sólo se puede descubrir confrontando y revisando. Si no hay un redactor experimentado en su oficina, consiga algún conocido suyo; lo que usted haya omitido puede descubrir el otro. Principalmente en materia de cifras, se requiere una revisión repetida.

Cuídese de las afirmaciones falsas o de las exageraciones. Si su folleto incluye teorías complejas, enunciados doctrinarios, es preferible contar con la ayuda de VARIOS expertos.

Todas las fuentes de información deben estar fuera de todo reproche. Cuando la naturaleza de su material impone la revisión de un especialista, entregue a su experto juntamente con su original, una lista de preguntas específicas y pídale un detalle de sus razones para cualquier reacción favorable o desfavorable.

Si usted sólo compila y edita publicaciones de otros autores, trabaje en estrecha armonía y de acuerdo con el autor. No introduzca modificaciones arbitrarias ni trate de alterar la esencia de la publicación. Si lo hace se habrá ganado severas críticas, observaciones y acaso polémicas, que usted como informador, tiene que evitar.

-Debe estar completo

¿Ha expuesto el problema en su integridad?

Hacer a medias, es a veces peor que no hacer nada. Usted se sentirá seguro si obtiene un "SI" a las siguientes cinco preguntas:

-¿Se han presentado todos los hechos esenciales?

-¿Su información está al día?

-¿Sus argumentos se basan en evidencias adecuadas?

-¿Se han incluído referencias apropiadas? ¿Las usa para exhibir la habilidad de investigación del autor o para ampliar la comprensión del lector?

-¿Ha considerado usted ambos lados del problema?

Si usted encara problemas controvertibles, su folleto será más vigoroso si presenta su propio argumento, refutando los contrarios, sin mensión directa a ellos.

Algunas veces los argumentos del contrario se han arraigado firmemente en la mente de su auditorio. En ese caso, su habilidad consistirá en afrontarlos uno por uno, cuidándose de definirlos y tratarlos con escrupulosa corrección.

-Uniformidad

¿Alguno de sus materiales está en conflicto con su programa?

Si la política definida de su organización es por ejemplo favorable a la autonomía municipal, usted tendrá que pensar dos veces antes de lanzar una publicación propugnando la intervención del Estado en las municipalidades, aunque sólo fuera en asuntos de menor importancia.

Luego, si se ha comenzado sosteniendo la conveniencia de la autonomía municipal, no se puede hablar de los casos en que la intervención del Estado es útil y aconsejable. Debe mantenerse unidad de conceptos, consistencia de ideas y sugestiones a lo largo de todo el tema.

-Orden

Después de documentarse debidamente, ponga sus ideas sobre el tema en el papel. Exprese cada idea en un mínimo de palabras y escríbalas sin preocuparse aun de colocarlas en orden especial. No las enjuicie. Anote todas las ideas sin detenerse a pensar si son buenas o son malas.

Así habrá preparado usted una lista de varios puntos sobre el tema. Analice cada idea y decida en primer lugar lo siguiente:

-Cuáles ideas sobran
-Cuáles ideas faltan
-Cuáles ideas podrían combinarse con otras

Luego, agrupe las ideas por su afinidad, correlación o similitud. Divida su borrador en partes, en segmentos de información. Todas las ideas relacionadas entre sí, pueden formar una parte o un capítulo.

Pueden haber tantas partes como lo exija el tema.

Desglose cada una de las ideas que forman las respectivas partes. Preocúpese que haya una secuencia, un orden lógico y correcto, en la colocación de las ideas dentro de las partes y de las partes dentro del todo.

-Operabilidad

Si usted conoce bien a su lector, estará menos dispuesto a proponer acciones que sean imposibles, embarazosas, socialmente inaceptables o incomprensibles para él.

Cualquier acción que proponga, debe ajustarse a la manera de ser habitual de su lector, a sus prejuicios y a sus costumbres.

Toda acción propuesta debe ser físicamente posible. Esta será la primera, prueba para que su folleto PASE. Para estar seguro de que la acción propuesta sea probadamente posible, es mejor que lo pruebe usted mismo.

Por ejemplo, un folleto sobre diabetes, hablaba de la forma de aplicar una inyección de insulina, pero las instrucciones eran de tal modo complejas, que aun la enfermera vió que era imposible aplicarla sin ayuda.

Luego, debe evitarse también sugestiones que pueden ser operables en sí, pero difíciles de ejecución por otras causas como distancia, costo, inoportunidad, etc..

Toda sugestión debe ser económicamente posible.. Sin un estudio previo, se podría presumir en muchos casos erradamente que la acción sugerida no cuesta nada.

Por ejemplo:

Después de dos años de funcionamiento, un agente de extensión agrícola supo por qué la mayoría de los agricultores de su zona, no concurrían a consultarle. Mediante encuestas se enteró que muchos vivían en comarcas alejadas y carecían de un cuidador a quien confiar su ganado. Llegar hasta la oficina del agente, representaba contratar un cuidador por el tiempo de ausencia con el pago correspondiente. Viajar con todo el ganado no solo era sumamente costoso, sino imposible...

b. Lenguaje.

¿Habla usted el lenguaje del lector?

Aquí la palabra LECTOR, quiere decir la persona que puede interpretar lo impreso y captar su significado. Hay muchos sectores del público que carecen de esta habilidad. Si usted se dirige a ello, busque otra manera de alcanzarlos: caricaturas, visitas personales, dramatización, títeres, etc., pero no folletos.

-Legibilidad

Sus frases y oraciones no deben ser muy largas. No deben tener palabras difíciles y términos que requieran definiciones.

Use el lenguaje sencillo de la conversación amable entre amigos, Deseche las extensas divagaciones, los datos históricos y las definiciones y terminología técnica. Deseche también lo florido, lo pomposo y lo vulgar.

-Jerga Profesional

Una de las cosas más difíciles de recordar para todos, es que no estamos escribiendo para gente de nuestra misma profesión y conocimientos, aunque el material puede ser también leído por ellos. Si se emplea lenguaje complicado estaremos escribiendo para un público que nos exigirá definir o explicar previamente qué quiere decir:

"...factor socio-económico"
"proceso de fotosíntesis"
"enfermedades sicopatológicas"
"afecciones endoclinológicas"

En la profesión médica, en las de los financistas y contadores e inclusive en la de los abogados, la tendencia a usar términos técnicos de profesión o términos legales, es muy marcada, cuando las mismas cosas se pueden

expresar con palabras al alcance del público ajeno a esas profesiones. Sin embargo, casi no hay grupo humano especializado que no tenga su propio "argot".

-Vivido

¿Ha comenzado usted desde donde está el lector?

No debemos presumir que el lector posee ya un conocimiento básico del asunto. Tampoco debemos presumir que hay cierta conducta en él, que ya forma parte del programa. Si comenzamos bajo esa presunción, habremos andado una larga distancia dejando detrás una estela de lectores perdidos.

Podemos dar al lector una información de los hechos elementales necesarios, sin necesidad de hacerle notar su ignorancia (un crimen imperdonable), y luego partiendo del mismo punto en que él se encuentra con relación al problema que se discute, caminar con él compartiendo sus problemas, sus dudas y sus éxitos, viviendo su propia vida y su propio drama, hasta el momento en que de esa misma convivencia, de autor a lector, surjan las conclusiones que deseamos presentar.

Una buena forma de comenzar es aquello de: "Todos sabemos que..."

-Impersonal y directo

Existe la tendencia general de anteponer el "YO" en todos los escritos y aun en las conversaciones.

"Yo digo..." "Yo sostengo..." "Yo opino..."

o bien:

"Mi plan, mi deseo, mi política, mi equipo, mis principios".

El autor, convertido en protagonista del drama puede causar la muerte definitiva de su obra. No sólo causa una impresión adversa en sus lectores sino que se convierte en el egoista y presumido "sábelo todo", que no merece ser leído y mucho menos seguido.

Inversamente, qué agradable sensación causa leer una obra de profundo contenido instructivo en que el lector forma parte y es el personaje central del contenido de la obra y el autor en forma impersonal cita:

"Decimos que..." "Sin embargo, sostenemos..." "Opinamos..."

o bien:

"Nuestro plan, nuestro deseo, nuestros principios..."

o mejor aun:

"Usted sabe que la solución del asunto no es A, sino es más bien Z. Usted mismo ha visto dónde radica el mal..."

En algunas ocasiones, sin embargo, puede usarse el modo personal (yo-usted) para lograr un efecto de sencillez, familiaridad y sinceridad. Este tratamiento suele aplicarse para públicos infantiles o para adultos de bajo nivel educativo.

Finalmente, el problema será enfocado directamente, sin rodeos, sin preámbulos demasiado extensos y agotadores. No es raro encontrar publicaciones en que el autor agotó lo mejor de su dicción, lo principal de su espacio y de su tiempo en presentar el objeto de la publicación y, extenuado por ese largo rodeo, apenas ha tenido paciencia, para enfocar el tema con unas cuantas líneas y concluir el folleto.

3. Apariencia general.

a. Cubierta. Un folleto puede ganar o perder lectores a primera vista. Y el costo en este caso, no es siempre el factor decisivo. Una impresión mimeografiada en papel sábana, puede superar en atracción a una publicación en papel satinado, lleno de impresionantes gráficos e ilustraciones, si se ha empleado imaginación, estilo y buen gusto en su planeamiento.

-Cuál es la primera impresión?

No se pretende hacer un tratado sobre artes gráficas, pero ninguna explicación sobre preparación de folletos estaría completa sin antes contestar a las siguientes preguntas:

-Parece interesante su folleto?

-Atrae la atención su portada?

-¿Induce al lector a examinar sus páginas interiores?

Analice de la variedad de folletos que llegan a su poder, todos aquellos que llevan colores opacos, títulos vagos y dibujos inapropiados. Tome luego los que llevan colores vivos, atractivos y agradables, que tienen títulos que convidan y despiertan interés, que concentran la atención y crean el deseo de ser leídos. Guíese por estos últimos.

b. Composición. La apariencia de su folleto, debe estar de acuerdo con su lector. La tipografía que es buena para unos puede ser mala para otros. Las páginas deberán igualmente estar de acuerdo con el texto y el tema. Algunos temas pueden atraer a los lectores aun en tipo menudo, pero otros reclaman tipo grande y "sangrado".

-Columnas

Casi siempre los folletos llevan el ancho íntegro de la página con texto, en tipo menudo. Si usted es un cateador de uranio con ojos de águila, no le importa, mayormente esta presentación porque de todos modos excava su información aunque sea con lupa, por el interés que representan el uranio y el deseo de enriquecerse.

Pero, tendrá que pasar la molestia de acondicionar los párrafos, dividiendo el texto en muchos párrafos cortos, y en lo posible usar doble columna, con muchos subtítulos en "negrita", cuando el tema no tiene el mismo interés inmediato que la información sobre yacimientos de uranio.

-Formato

Hay una variedad infinita de dimensiones para folletos, pero el tamaño ideal, manuable, de bolsillo, es el de 3 1/2" x 5 1/2". Escoja el que mejor convenga según su tono, su público, su sistema de distribución y sus recursos de producción.

No use tamaños caprichosos que provocan oneroso desperdicio de papel. Consulte a su impresor sobre todo esto, antes de decidirse por un formato.

-Papel

El papel, su calidad y color, tiene también importancia en la aceptación y éxito del folleto. Un folleto pobremente presentado, puede reflejar en muchos casos la pobreza de su contenido o inducir a pensar que ese contenido es muy pobre. Un papel de calidad, aún con un contenido pobre, puede tener mayor difusión. Es bueno elegir bien el papel, según la clase de tema y según la habilidad y arte en su planeamiento. Un papel, inadecuado puede afectar la legibilidad, dificultar la compaginación y disminuír las posibilidades de conservación del folleto.

-Indice

Si se presenta un índice o resumen del tema, también será bueno presentarlo en el lenguaje propio del lector. Recordemos cuántas veces nosotros mismos hemos vagado en el indice de algún libro, perdidos en una selva de sinónimos, terminología extraña, cuando nuestro deseo era encontrar las páginas que contenían temas tan simples como "MANTEQUILLA DE CACAO", "ENSALADA DE TOMATE", etc..

c. Ilustración

Un folleto para ser completo y objetivo, debe estar provisto en lo posible, de cuadros, gráficos, diseños, fotografías, caricaturas u otras formas de ilustrar y complementar gráfica y visualmente su contenido.

La ilustración no sólo facilita la comprensión y presenta objetivamente el tema, sino que además rompe la monotonía de una cantidad de pliegos escritos en toda sus páginas.

No olvidemos que el interés del lector que empieza a hojear nuestro folleto, despierta en el momento en que lee un titular sugestivo o una ilustración objetiva.

La ilustración no debe ser decorativa puramente. Debe ser funcional, no debe ilustrarse todo. Sólo lo principal.

El color en las ilustraciones no sólo agrega calidad y atracción al folleto, sino que además le da valor y aviva el interés.

En materia de ilustraciones, se han adoptado ciertas normas de presentación de acuerdo al grado de cultura de los lectores. Este cuadro, podría ayudarle a planear sus ilustraciones en el folleto.

	Alfabetizados recientes	Alfabetizados nuevos pero avanzados
1. Proporción, de ilustración gráfica a texto.	MEDIA ilustración a MEDIO texto	1/4 de ilustración a 3/4 de texto
2. Número de páginas	24-32	48-64
Número de palabras	50 o menos por página de texto	75 o menos por página de texto
Número de ideas	Un tema central por folleto, un incidente por página	Un tema central por folleto, tres o menos incidentes por página
Palabras nuevas o difíciles por página.	Una o menos por página	Dos o menos por página
Repeticiones de palabras nuevas o difíciles.	No menos de tres veces	No menos de tres veces

E. Evaluación

1. Proceso de evaluación. Antes de pasar su folleto a la prensa, que es el paso final y definitivo, usted tendrá que pensar que el material impreso ya no puede rehacerlo, corregirlo o enmendarlo. Está diríamos, a la puerta del distribuidor y del público. Por tanto, será necesario que usted responda satisfactoriamente esta pregunta:

¿Ha hecho usted una comprobación de su texto?

Digamos que se han sacado diez copias del manuscrito, o mejor aun, usted lo ha bocetado con un encuadernado provisional, con ilustraciones ligeras y las ha distribuído entre varias personas, cuya opinión desea consultar.

Ellos harán una disección completa de su trabajo, y sin duda se revelarán hechos insospechados por usted en la presentación del texto, permitiéndole corregirlos a tiempo.

Esas personas, además en función de lector, revelarán a usted hasta dónde ha podido captar su atención, qué interés ha despertado en ellos, si sus observaciones son de fondo o meras correcciones ortográficas o de dicción.

La próxima pregunta será:

¿Tiene usted un plan de evaluación?

La mejor oportunidad de evaluar, como se ha dicho, es al esbozar el folleto; lo que se gasta en evaluación anticipada, resultara al final una economía. Una evaluación posterior podría ser muy costosa y su resultado nulo.

En folletería se hace:

Evaluación técnica
Evaluación pedagógica

a. Evaluación técnica. Se refiere al contenido y a la forma de presentación, o sea:

-Evaluación literaria
-Evaluación gráfica

La evaluación literaria se refiere al lenguaje empleado, la claridad de los conceptos y la sencillez de las frases y las expresiones.

-¿Estoy hablando el mismo lenguaje que mis lectores?

-¿Hay conceptos o planteamientos oscuros, que necesitan aclararse, hay intenciones ocultas o frases incongruentes?

-¿Empleó un lenguaje sencillo, comprensible?

-¿Estoy abusando de terminología técnica, frases vulgares o mi folleto hace uso preferente de la jerga profesional?

La evaluación gráfica, comprende la composición, tipografía, formato, clase de tinta, distribución de las ilustraciones y el texto, es decir la presentación física del folleto.

b. Evaluación pedagógica.

-Objetivos
-¿En qué medida se han cumplido los objetivos del mensaje?
-¿Cuál ha sido la intención y cuál la reacción del auditorio?
-¿Ha comprendido el auditorio la idea central de su folleto?

- Métodos

-¿Hemos seguido el procedimiento adecuado?
-¿Qué hemos hecho bien y qué hemos hecho mal?
-¿Qué cosa necesita ser modificada, corregida o enmendada?
-¿Era el folleto el medio adecuado de comunicación para su público?

2. Formas de evaluación.

-Encuestas
-Entrevistas
-Datos estadísticos

El mismo folleto puede cumplir su rol de evaluación, si se incluye, por ejemplo, una tarjeta con algunas preguntas apropiadas dirigidas al receptor del folleto, rogándole contestarlas.

Habrá de cuidarse, sin embargo, de la simple cortesía. No todas las personas que han leído o aseguren haber leído, le dirán la verdad estricta. Tampoco todos los que aseguren haber comprendido su texto, podrán decirle su significado.

mdeb. IV-6-73

BIBLIOGRAFIA

EXTENSION TEACHING METHODS, By Meredith C. Wilson and Gladys Gallup Federal Extension Service. U. S. Department of Agriculture Extension Circular 475, August 1955.

TEN CHECKPOINTS FOR BETTER BOOKLETS, Council of National Organizations of the Adult Education Association of the U.S.A. 303 Lexington Avenue, New York 16, New York. 1956.

GETTING YOUR IDEAS ACROSS THROUGH WRITING, Training Manual No. 7, U.S. Department of Health, Education and Welfare, Superintendent of Documents, U.S. Government Printing Office Washington 25, D.C.

COMO ESCRIBIR GUIONES PARA SERIES PROYECTABLES, Proyecto 39. Servicio de Intercambio Científico. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Turrialba, Costa Rica, 1960.

mdeb. IV-6-73

EL PLEGABLE

EL PLEGABLE

Cecilia B. de Forero

Introducción

A. Nociones de Publicidad

1. Historia. A principios de 1900 se utilizó por primera vez la publicidad como medio de divulgación informativo o como estímulo para un cambio en la opinión, usándose esporádicamente hasta la segunda guerra mundial, a partir de este momento se ha utilizado universalmente evolucionando de su objetivo inicial de propiciar venta de mercancía y servicios a ser instrumento de información de divulgación, de persuación, de conocimiento y base fundamental de las relaciones públicas.

2. Campañas publicitarias. Es así como vemos muchas posibilidades existentes para utilizar una campaña publicitaria.

a. Se necesita recoger fondos para una obra benéfica tenemos el ejemplo de la promoción por radio, Televisión, plegables etc. con motivo de la caminata realizada el domingo 24 de marzo en Bogotá, a beneficio del Hospital Infantil "Lorencita Villegas de Santos", sus resultados óptimos. Si la realización de tal evento no se hubiera dado a conocer por medio de la publicidad nunca hubiera participado en él la misma cantidad de gente, ni se habrían logrado los resultados obtenidos.

Tipo de publicidad = Informativa
Datos que se tuvieron en cuenta = Objetiva, que determinó
-Un slogan o leyenda característica "camina por los que no pueden caminar".
-Una representación gráfica del problema a solucionar
-Plano del recorrido
-Instrucciones para participar
-Direcciones para obtener mayores datos

b. Se quieren reclutar empleados para un trabajo específico en este caso se suman la campaña de información y la de persuación.

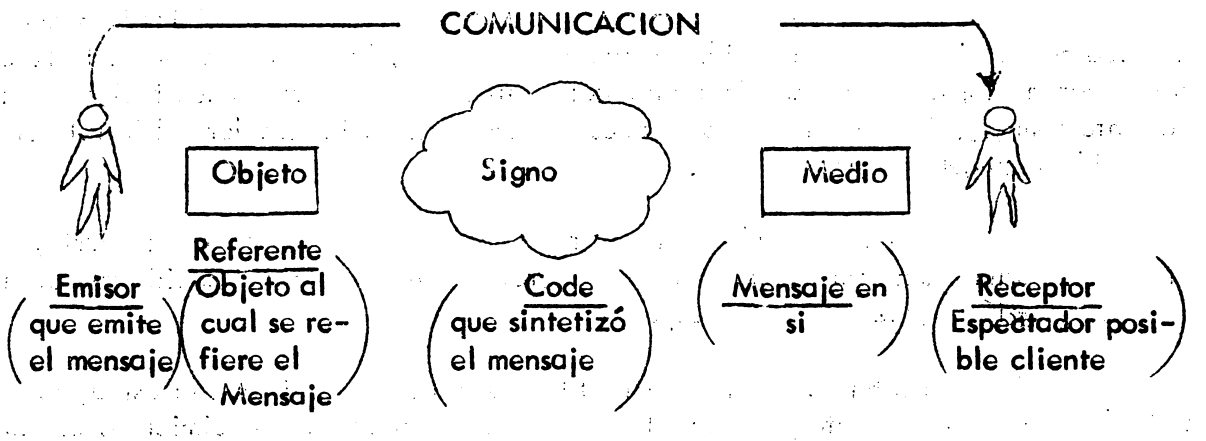
c. Se quiere vender un producto. Se informan mediante una campaña las cualidades del mismo, se da a conocer su aspecto físico con fines de identificación en el mercado y se persuade finalmente al público para su adquisición.

d. Se quieren mejorar las costumbres sociales de un pueblo, entonces por medio del mismo sistema de campaña publicitaria de tipo cultural, se imparten constantemente las normas de conducta a seguir.

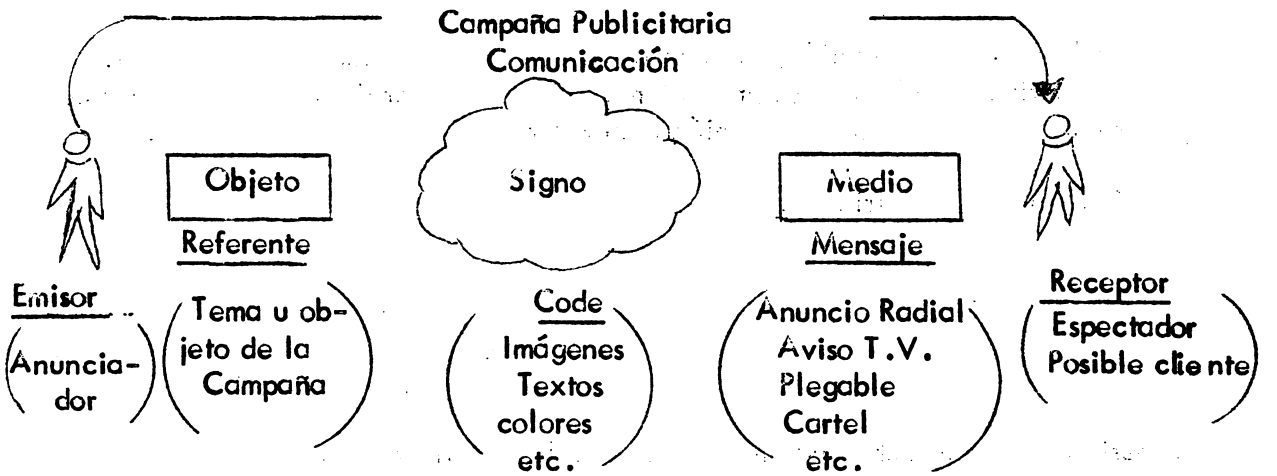
e. Se quiere dar a conocer el programa académico de una Institución Educativa por la misma campaña, mas selectiva dados los requisitos previos para desarrollar dicho programa, se elaboraron, folletos, boletines, plegables, etc.

3. Efectividad. Como hemos podido notar la publicidad es un instrumento bastante versátil. Resulta efectiva si bien es cierto que existen múltiples ejemplos de su efectividad, tampoco escasean los fracasos, su empleo es moderno. La investigación sobre la eficacia no es hasta ahora muy profunda lo único cierto y real es que las campañas específicas, con objetivos determinados lanzadas por patrocinadores bien reputados, son las mas efectivas. "Los anuncios novedosos" con imagenes de profundo interés humano, son los que ofrecen más interés. Personalmente creo que la eficacia de una campaña publicitaria, radica en la eficacia de la comunicación pues que es una campaña publicitaria si no una comunicación entre el anunciador y el espectador.

4. Relación de publicidad y comunicación. Recordemos entonces los elementos básicos de una comunicación. Según R. JAKOBSON tendríamos:



. Si nos trasladamos nuevamente al Campo de la Publicidad, tendríamos el gráfico en la siguiente forma:



La efectividad de una campaña radica entonces en:

Efectividad. = Buena codificación del mensaje
Buena utilización del sistema
Buena comprensión

Comunicación positiva

Puede llevar a la motivación

Acción

5. Medios de comunicación masiva e individual. (La comunicación masiva). La campaña publicitaria puede ser dirigida por medios de comunicación masiva como el cine, la prensa, la radio, la Televisión o por medios de comunicación individual o directa que se dirige cada individuo aisladamente como es el caso del plegable, nuestro tema de hoy, la circular, el folleto etc., o también se pueden utilizar los dos.

Los medios de comunicación masiva, producen el impacto de la primera parte, o sea divulga las primeras noticias. Este medio va perdiendo importancia a medida que el proceso de aceptación avanza hacia la adopción.

En la fase del interés, (se intensifica) los medios de comunicación masiva, juegan todavía un papel importante pues con el fin de adquirir un mayor conocimiento, el espectador busca o solicita mayor información. En esta fase del interés, se intensifica el contacto o esfuerzo con los medios de comunicación individuales, como plegables, folletos, etc.

En la fase de evaluación, el contacto con otros espectadores es necesario. En la fase de experimentación la casa productora, el patrocinador de la campaña y los espectadores que en este caso serían también evaluadores juegan papel importante.

Con un ejemplo diríamos:

6. Estudio de medios. Los varios medios son efectivos en lugares diferentes y de formas distintas. El emisor necesita conocer los medios y técnicas que ha de emplear en cada caso para obtener resultados positivos por ejemplo no se puede utilizar el mismo sistema de comunicación en un medio rural que en un medio urbano. Ni el mismo para un grupo de diez espectadores o receptores que para 2.000 en fin, existen una serie de factores psicológicos, sociológicos y culturales que determinan tanto en la publicación comercial como en las ayudas audiovisuales de carácter pedagógico, aquello que llamamos el estudio de medios. En este caso el medio se refiere, no sólo al sistema sino a los recursos, a las características, condiciones físicas, etc.

B. Las Ayudas Educativas (Tipo de Publicidad Pedagógica)

No es de extrañar que en el desarrollo de un tema como el plegable, punto al cual llegaremos mas tarde y el que (anima) aun no he querido tratar específicamente, no por huir del tema principal de esta conferencia, sino por considerar de gran utilidad para su mayor comprensión y realización práctica que en esta introducción se trate de explicar en un solo conjunto, la publicidad comercial la simplemente pedagógica e informativa, y la instructiva que de por sí es pedagógica puesto que toda instrucción implica una trasmisión de conocimientos, objetivo básico de la pedagogía.

Qué papel juegan entonces las Ayudas Educativas en este conjunto de la publicidad?

-Por una campaña publicitaria de tipo comercial se logra la aceptación de su producto.

-Por medio de ayudas educativas eficaces, se logra la trasmisión de un conocimiento en forma efectiva.

Como el plegable tiene propiedades informativas e instructivas que en ciertos ambientes como los rurales deben reunir características especiales de las Ayudas Educativas, específicamente audio-visuales ya que el emisor o maestro en este tipo de comunicación pedagógica debe estar consciente de la responsabilidad de planear eficazmente y crear un ambiente de comunicación efectiva para enseñar y lograr resultados positivos.

1. La percepción. Las ayudas audiovisuales han sido creadas como cuxiliar de la percepción fundamento de la instrucción. Nuestros mecanismos sensoriales de percepción constituyen los contactos permanentes con nuestro mundo de objetos y sucesos.

El ojo, el oído, los nervios que nos dan la sensación de calor y frío, de olores y sabores, son los medios a través de los cuales se aprende casi todo son los medios de percepción.

Por la percepción captamos los objetos o los sucesos cuando percibimos, traducimos las impresiones producidas sobre nuestros sentidos por los estímulos del ambiente.

2. Modos de percepción. Dentro de las leyes generales de la comunicación encontramos dos modos de percepción.

a. Aquella percepción que se capta por la relación entre el objeto al cual se refiere la comunicación y el mensaje emitido en ésta, una percepción nétamente objetiva, cognitiva que nos lleva a conocer y comprender por medio de signos lógicos, convencionales, racionales, que nos llevan al conocimiento intelectual y al saber en esta la percepción científica.

Objeto --→ Conocimiento --→ Comprensión { Signos lógicos / Comerciales / Racionales --→ Conocimiento intelectual-saber

b. Aquella percepción que es nétamente emotiva que es subjetiva, expresiva, sensitiva y se manifiesta por signos expresivos, naturales, concretos, motivados, afectivos que nos llevan a una experiencia afectiva que nos hace sentir y nos conduce a la percepción artística.

Sujeto → expresión → sentimiento { Signos expresivos naturales / concretos / motivados / afectivos → experiencia afectiva Sentir → percepción artística

Es entonces por medio de la percepción que nosotros captamos los mensajes en una u otra forma, y tanto en el caso de la publicidad comercial como en el caso de la publicidad educativa se pueden hacer llegar los mensajes al público, en forma de percepción científica o conotativa y artística o emotiva denotativa.

Publicidad comercial

- Percepción científica conotativa: Conocimiento Físico y externo del objeto constitución química de un producto, etc.
- Percepción artística o emotiva Denotativa: Identificación con los problemas que solucionan la propaganda. Ejemplo. Un producto para el cabello que presenta a una joven con el cabello reseco y sucio.

Publicidad educativa (ayudas)

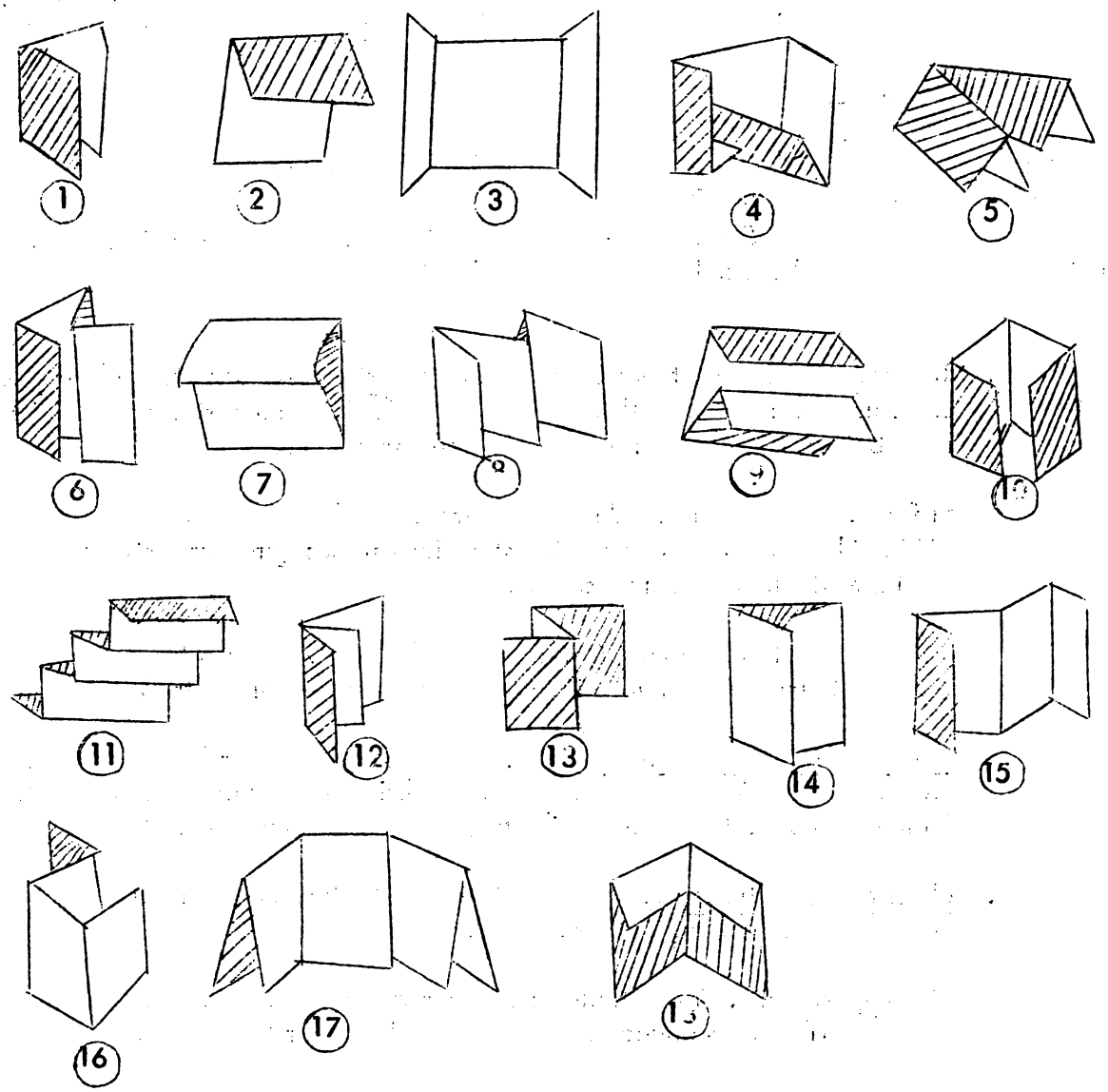
- Percepción científica conotativa: El conocimiento de la materia en su aspecto -- científico. Ejemplo: Un gráfico claro del cuerpo humano
- Percepción Emotiva denotativa: Interpretación Subjetiva del rostro que corresponde a ese cuerpo humano

Todo este conjunto de ideas anteriormente expuestas nos han servido como introducción y base a nuestro tema de fondo: El Plegable.

C. El Plegable

1. Definición. Es un impreso, que tiene el mismo objetivo que la circular generalmente INFORMACION, PROMOCION, y el cual se presenta bajo la forma de diversos dobleses.

2. Ejecución. En su ejecución material se debe determinar primero el número de hojas y su disposición que puede variar.



a. El papel - sus dimensiones. Los tres formatos principales que se utilizan actualmente para los impresos en publicidad son:

El coquille = 44 x 56 centímetros
El raisin = 50 x 65 centímetros
El Jesus = 55 x 73 centímetros

Estas divisiones clásicas dan los siguientes submúltiplos:

Corte	Coquille	Raisin	Jesus
En 2, folio ----------	44 x 28	50 x 32,5	55, x 36,5
En 4, cuarto ---------	22 x 28	25 x 32,5	27, x 36,5
En 8, Octavo --------	22 x 14	25 x 16,2	27,5 x 18,2
En 16, dieciseisavo ---	11 x 14	12,5 x 16,2	13,7 x 18,2

También se puede obtener

El en 3 largo ----------	11 x 28	12,5 x 32,5	13,7 x 36,5
El en 6 largo ----------	18,5 x 22	21,6 x 25	24,3 x 27,5
El en 12 largo ---------	18,5 x 11	21,6 x 12,5	24,3 x 17,7
El en 12 cuadrado ------	14,5 x 14	16,2 x 16,6	18 x 18,2

b. Recortado. Se debe tener en cuenta el recortado llamado también hechura es decir el corte que se lleva a cabo después de la impresión y que reduce las subdivisiones anteriores uno a 2 milímetros por lado.

El formato para publicidad se encuentra en catálogo con la letra A (240 x 1130 mm.) y parte de estas dimensiones para dar distintas mas mediante dobleces o cortes sucesivos.

Existe el formato Comercial (215 x 275 milímetros)
Existe el formato Ministro (210 x 340 milímetros)

c. Desplegable gigante - Broad Side. Que es llamado por los americanos broadside, uno de cuyas caras forman al abrirse un cartel monumental de formato coquille (44 x 56 centímetros) para clavar en la pared.

d. El texto y su estructura. Es el material de lectura que se incluye en un anuncio ya sea de una palabra o más.

1) Importancia. Es el texto el que carga con el peso del mensaje en la mayoría de los anuncios o puede complementar la imagen.

Texto. Incorpora el pensamiento y el planteamiento base del anuncio y sugiere el tratamiento gráfico que debe dársele.

1o. Texto 2o. Gráfico

2) Modo de redactarlo

a) Se pregunta ¿Qué vamos a anunciar?

b) ¿Qué beneficio representa u ofrece al público? ¿Qué utilidad? ¿Qué servicio?

c) Seleccionar el significado preferente al lector

d) Analizar la percepción en los aspectos

1) Conotativos y 2) Denotativos

1) Es un producto, bueno para las cosechas, acaba con los insectos, etc.

2) Puede servir al campesino, etc.

e) Antes de redactar el boceto se debe hacer la lista de estos aspectos genéricas y específicas.

f) De esa lista el redactor de anuncios selecciona el aspecto de cada producto que mas interese al consumidor y en torno a él empieza a construír su texto.

3) Estructura del texto. Dos elementos se deben tener en cuenta:

-La idea que más interese al lector
-La idea que más interese al anunciante

Ejemplo: tenga buenas cosechas
use este abono

Cuando se amplía el texto consta de las siguientes partes:

-Título
-Ampliación
-Explicación y aclaración de afirmaciones
-Demostración de algunas ventajas expecionalmente buenas
-Ventajas y detalles adicionales del producto
-Conclusión

Títulos: Pueden dar

Noticias
Consejos y promesas
Curiosidad
Selecciona
Ordenes

Cualidad: Debe ser corto

Ampliación:

Frase de apertura: enuncia o amplía el título
Párrafo de apertura: es un subtítulo más amplio

Conclusión: Provocar su acción

e. **Carátula.**

1) **Logotipo.** Es un distintivo con finalidad de recuerdo e identificación, queja, sinopsis gráfica o de texto encierra alguno de los objetivos del producto.

2) **Visualización de la idea.** Es la trasmisión gráfica de la idea, las básicas para la carátula de un anuncio, son las que ayudan a expresar el mensaje que le sirve de guía.

mdeb. IV-3-73

CARTAS

CARTAS

Marina Parra

Escribir cartas es un arte difícil que requiere esfuerzo de nuestra parte. A este arte se le ha llamado epistolar y se le ha definido como una conversación por escrito. Por consiguiente, debemos adoptar el tono y el estilo de nuestras cartas a la sicología, carácter y cultura de nuestro destinatario.

Objetivos

Toda carta, cualquiera que sea su clase, tiene por objeto uno de estos dos: lograr que el destinatario haga algo que nos interesa, o influir en su ánimo para que adopte la aptitud que deseamos.

Lo primero que debe hacer quien escribe una carta es precisar cuál es el objetivo de ella, pues solo así puede saber qué debe o no debe hacer para que la misma de resultados positivos.

Hay dos tipos de redactores de cartas: el que se lanza a escribir sin analizar antes lo que debe o no debe hacer y el que analiza primero y luego escribe ciñéndose a un plan determinado.

En el primer caso, los resultados son cartas rutinarias, carentes de interés, llenas de frases hechas y de expresiones retóricas. En el segundo caso, resulta una carta original, sencilla y convincente.

Tipos de cartas

-Privadas. Estas cartas se caracterizan por su sencillez y naturalidad. En ellas están incluídas, entre otras, las familiares, de amor, de pésame, de felicitación, de excusa, de recomendación, de presentación....

-Comerciales. Son cartas en las cuales debemos tomar una actitud altruista, o sea que debemos tener presente que escribimos para otros y que son ellos quienes habrán de aceptar o rechazar nuestro mensaje. Por consiguiente, estas cartas deben estar escritas en forma amistosa y sencilla.

-Literarias o científicas. Admiten un tono más elevado y un estilo más refinado. Son utilizadas por científicos o literatos para resolver dudas mediante explicaciones sobre determinado tema.

A. Cartas Comerciales

1. Objetivo. Toda carta está basada en una idea fundamental, de cuya exposición se esperan determinados resultados.

Los mensajes comerciales tienen por objeto uno o varios de los siguientes fines: informar, solicitar información, exponer quejas, resolver dificultades, lograr determinados resultados, ofrecer algo, cobrar, vender, etc..

El asunto respectivo debe desarrollarse con ideas apropiadas e interesantes mediante el uso de expresiones y palabras que posean poder comunicativo y sean convincentes.

2. Unidad. Quien escribe una carta debe exponer una idea básica o principal y desarrollarla por medio de ideas secundarias o complementarias. Si todas las ideas secundarias corroboran la idea central y se vinculan con ella directamente, la carta tendrá unidad.

La idea principal debe destacarse y expresarse por medio de una oración corta compuesta de palabras simples, expresivas y adecuadas.

Método para preparar una carta

a. A quien se escribe. Téngase presente que escribir a otros debe significar hablarles de lo que les interesa a ellos. Si se presentan consideraciones que afectan solamente los intereses propios, el destinatario del mensaje no se impresiona con lo que se le comunica y por lo tanto, no se interesa en ello.

El primer paso al escribir una carta es conocer la modalidad, las necesidades y los intereses del lector.

b. Finalidad de la carta. Esta debe determinarse por los efectos que se deseen lograr. Es necesario aclarar el objeto y señalar los resultados prácticos que han de obtenerse.

c. Selección de las ideas que han de comunicarse. Estas ideas serán las que correspondan al fin deseado. Por lo tanto, deberá descartarse todas las frases inexpresivas, vagas, imprecisas, que nada agregan a la idea fundamental que desarrollamos.

d. Ordenación de los puntos más importantes. Se puede lograr mediante el siguiente plan:

1) Introducción del tema en forma atractiva y original.

2) Desarrollo de la idea principal en forma progresiva y lógica.

3) Exposición de razones y argumentos atrayentes con pruebas persuasivas y aceptables a la persona o entidad a quien se dirige la carta.

e. Resumen concreto y breve. Comprenderá una síntesis de lo expuesto por medio de una sugestión que influya positivamente en el lector y que puede ser, entre otras, la siguiente:

1) Instar a la acción.

2) Emocionar inteligentemente, para lograr los efectos deseados.

3) Desvirtuar, mediante la simpatía, alguna influencia desventajosa o alguna situación inconveniente.

Estructura de las cartas comerciales

Las siguientes son las partes constitutivas de una carta:

a. Encabezamiento. El encabezamiento comprende la ciudad desde donde se escribe la carta y la fecha.

El lugar se separa de la fecha mediante una coma (,).

La fecha incluye mes, día y año sin abreviaciones. El nombre del mes debe escribirse con minúscula.

b. Nombre y dirección. El nombre y dirección del destinatario se escriben en la parte superior del papel, comenzando en el margen izquierdo.

Si el destinatario es una persona su nombre va precedido de un tratamiento en abreviatura: Sr., Sra., Srta., Dr., Prof., etc..

c. Saludo. Consiste en una expresión breve y sencilla. Los más comunes son:

Distinguido señor:
Estimado señor:
Apreciable señor:

Si se escribe a una compañía, el saludo es siempre la palabra Señores:

d. Texto o mensaje. Es la sección donde se expone el asunto motivo de la comunicación.

Existen distintas maneras de escribir el texto o mensaje de una carta comercial. Fundamentalmente, estos estilos son tres:

1) Estilo "bloque". El texto se escribe a un solo espacio con doble espacio entre los párrafos. Los párrafos empiezan en el margen izquierdo sin sangría.

2) Estilo de "entrada". El texto se escribe a dos espacios y al iniciar los párrafos se deja sangría.

3) Estilo "colgante". Es muy sugestivo para propaganda u oferta de un producto. Se escribe a un solo espacio y se deja doble espacio entre los párrafos. El primer renglón del párrafo comienza en el margen izquierdo pero en los demás se deja sangría.

e. La despedida. No existe un párrafo de despedida. Basta una sola expresión cortés y atenta como las siguientes:

Atentamente,
Cordialmente,
Muy atentamente,
De usted atentamente,

f. Firma. En ella va el nombre de la persona responsable de la carta y si ocupa algún cargo importante en la empresa, el título correspondiente debe ir colocado debajo del nombre.

g. Iniciales identificadoras. Son las iniciales correspondientes a los nombres de la persona que dictó la carta y a la que la escribió. Se escriben en la parte inferior a la izquierda. Van separadas entre sí por una línea diagonal, por un guión o por dos puntos.

h. Partes suplementarias

1) Asunto. Es una nota breve que se escribe por lo general, en el renglón o línea anterior al del saludo y a la derecha. Su finalidad es informar al destinatario de lo que se trata y facilitar el archivado. Se usa la palabra asunto, subrayada. Ejemplo: Asunto: Oferta especial.

2) Atención. Va dirigida a una persona o departamento de la compañía o entidad para indicar que el contenido de la carta corresponde a su competencia. Se usa la palabra Atención o su abreviatura: At.. Ejemplo: Atención: Señor Jorge Pérez.

3) Referencia. Tiene por objeto facilitar la clasificación de la carta en los archivos. Su fórmula es la palabra Referencia o su abreviatura Ref:. Ejemplo: Ref: C - 8617.

4) Adjuntos. Cuando junto a la carta se envían otros documentos, al final del mensaje se escribe la palabra adjunto. Si se envía más de una cosa se escribe el número o cantidad que señale cuantos son.

Sugerencia para la redacción de cartas

a. Antes de escribir reúnanse todos los datos necesarios.
b. Téngase en cuenta el caso particular que motiva la carta y el fin que se anhela conseguir.
c. Considérese la idiosincracia de la persona a quien se escribe o a las peculiaridades de la entidad con la que se comunica.
d. Revélese en las cartas que se tienen en cuenta los intereses de las personas a quienes va dirigida.
e. Defínanse las ideas que conviene trasmitir de acuerdo con el objetivo que se persigue.
f. Escríbase con originalidad evitando expresiones rutinarias, vagas y confusas.
g. Expóngase el asunto con claridad y concisión, empleándose un léxico simple y directo.
h. Simplifíquese la comunicación lo más posible y úsense párrafos cortos.
i. Ofrézcanse razones, pruebas y sugestiones comprensibles al destinatario y en forma que éste las halle admisibles.
j. Al terminar, háganse las correcciones debidas y las alteraciones necesarias.

B. La Carta Circular

1. Finalidad. La carta circular tiene por objeto dar a conocer a diversas personas, empresas o entidades, ciertas noticias o informes de interés general para ellas.

Deben ser escritas con esmero y con un gran poder persuasivo, en tal forma que lo expuesto avive la curiosidad y logre la adhesión del lector porque se siente atraído por el asunto que se le expone.

2. Preparación. Para redactar una circular es necesaria la especificación previa del objetivo que se persigue. Luego se seleccionan las ideas que han de llevar al logro de este objetivo y se redactan en una forma que agrade e invite a la acción.

3. Reglas para escribir la carta circular.

a. Hágase una lista de ideas principales que conviene realzar ante el lector.
b. Redáctese con esmero, simplificación y concretización.
c. Trátese de lograr la mayor brevedad posible.
d. Humanícese la comunicación para que el lector se sienta impulsado a realizar lo que es objeto de la circular. Es un error limitarse solo a informar.
e. Recomiéndese algo, sugiérase alguna realización, propóngase, específicamente lo que será conveniente a quien recibe la circular.

III-16-73.- mtrr.

EL ESTILO

Definición

Son muchas las definiciones que se han ensayado sobre el Concepto de estilo. A continuación citamos algunas de las más conocidas:

1. "Es la manera que cada uno tiene para expresar su pensamiento por medio de la escritura o la palabra" (Albalat).

2. "Es lo peculiar, lo diferencial de un habla" (Dámaso Alonso).

3. "Estilo es una cualidad del lenguaje que comunica con precisión emociones o pensamientos. El estilo es perfecto cuando la comunicación del pensamiento o la emoción se alcanza exactamente" (Middlenton Murry).

4. "Estilo es la facultad de exponer lúcidamente una secuencia de ideas" (Murry).

5. "El estilo no es nada. El estilo es escribir de tal modo que quien lea piense: esto no es nada; esto lo hago yo. Y que, sin embargo, no puede hacer eso tan sencillo quien así lo crea; y que eso que no es nada, sea lo más difícil, lo más trabajoso, lo más complicado" (Azorín).

De las anteriores definiciones podemos concluir que el estilo es una manera sencilla, natural y clara de comunicar nuestro pensamiento, que por supuesto, no se logra solo, sino que depende de la observación de normas relacionadas con la sintaxis, con el Léxico o vocabulario y con el orden lógico u orden que las ideas tienen en el pensamiento.

Cuando se trata de un estilo científico como es el usado en los trabajos documentados, hay que darle un carácter demostrativo porque mediante él el escritor procura convencer al lector y ésto no se consigue solo con el razonamiento, sino con hechos. En estos casos las afirmaciones que hacemos no son gratuitas sino que hemos de demostrar aquello que afirmamos. El estilo científico carece de fantasía porque no puede ser subjetivo ya que presenta los hechos como son en sí, no como los imaginamos.

A. Normas Sintácticas

Se denomina Sintaxis la parte de la lengua que está relacionada con la construcción de la frase. En castellano la frase no está sometida a reglas fijas, sino que goza de libertad, de holgura. Al escribir predomina el interés sicológico porque seguimos el orden de nuestros pensamientos.

La escasa gramaticalización de nuestro idioma se manifiesta en los siguientes rasgos:

1. Gran libertad en el orden de las palabras. En español son correctas estas formas. Juan entró primero. Primero entró Juan. Entró Juan primero.

2. Posibilidad de usar el sustantivo sin artículos que lo determinen. Ejemplo: Estilo claro es aquel que trasmite un pensamiento diáfano. En inglés o frances no podríamos usar el sustantivo estilo, sin anteponerle un artículo.

3. Posibilidad de usar el verbo sin ayuda del pronombre sujeto. Son permitidas en español frases de este tipo: Creo que vendrá más tarde. Piense que puede y lo hará. En ellas el sujeto está tácito.

4. Escasa contracción de artículos y preposiciones. En nuestro idioma solo encontramos dos contracciones: al y del.

No obstante la escasa gramaticalización del español, debe tenerse en cuenta que el orden sintáctico más recomendable es el siguiente: 1o., el sujeto; 2o., el verbo; 3o., los complementos: (a) directo, (b) indirecto y (c) circunstancial. Ejemplo: Jorge envió el dinero a su madre ayer por la tarde.
s. v. c. d. c. i. c. c.

Siguiendo este orden se facilitará la expresión de nuestras ideas y en toda frase se distinguirán claramente sus dos elementos constitutivos: Sujeto y Predicado.

B. Normas Léxicas

El léxico es el vocabulario y comprende dos aspectos: la morfología o forma de las palabras y la semántica o significado de las mismas.

Veamos algunas fallas frecuentes en la morfología castellana:

1. Yo se los dije. La forma correcta es: Yo se lo dije porque se es igual para el plural o para el singular; no existe el plural ses y lo es neutro, no cambia aunque se hayan dicho muchas cosas.

2. Les pido el favor de sentarsen. El pronombre se, como ya lo dijimos, es invariable no agrega s ni mucho menos n en las formas verbales. La expresión correcta será sentarse.

3. Cualquier hombre, cualquier ciudad son formas singulares. Las formas plurales son cualesquier hombres y cualesquier ciudades. Si va después del sustantivo, la forma correcta será: hombres cualesquiera, ciudades cualesquiera.

4. Son correctas las formas: Son necesarios mucho tiempo y mucha paciencia o Es necesario mucho tiempo y mucha paciencia porque el adjetivo necesario concuerda con el sustantivo masculino. Esta norma parece un poco anticuada porque da prelación al elemento masculino. En la actualidad puede aceptarse como correcto que el adjetivo concuerde con el sustantivo femenino, si éste es el más próximo. Ejemplo: Tiene demasiada inteligencia y talento.

5. En el uso de las preposiciones cometemos algunas incorrecciones, entre las más frecuentes están las siguientes:

Incorrecto	Correcto
de acuerdo a	de acuerdo con
desprecio a la ley	desprecio por la ley
aviones a reacción	aviones de reacción
dolor a la espalda	dolor en la espalda
a la mayor brevedad	con la mayor brevedad
paso de peatones	paso para peatones
en honor al director	en honor del director
en cumplimiento a órdenes superiores	en cumplimiento de órdenes superiores
muebles en hierro	muebles de hierro
viajamos en la noche	viajamos por la noche
colaborar con el concurso	colaborar en el concurso
valor superior de mil pesos	valor superior a mil pesos
hacerse presente a un homenaje	hacerse presente en un homenaje
tiene afición por los deportes	tiene afición a los deportes

6. El uso del gerundio se hace muchas veces en forma incorrecta. Veamos algunos ejemplos:

-Decreto nombrando. Es incorrecto porque hace oficio de adjetivo que no es propio del gerundio. Decreto que nombra.

-Caja conteniendo. Es un galicismo o traducción directa del francés.

-El avión se estrelló siendo encontrado a las seis. Da idea de futuro y la acción del gerundio no puede ser posterior a la del verbo principal.

Como el uso del gerundio es complicado, recomendamos utilizarlo cuando tenga carácter verbal o adverbio, pero nunca expresando cualidades o estados, porque le daríamos un oficio de adjetivo que no le corresponde.

7. El queismo o mal uso del que, es otro problema morfológico. El caso más frecuente es el de el que galicado que ocurre cuando, por relación con el francés, utilizamos el que indicando relación de causa, modo, lugar o tiempo. Ejemplos:

Incorrecto	Correcto
Por eso es que no vino	Por eso no vino
Estudiando es que se aprende	Estudiando es como se aprende
En tu casa fue que lo conocí	En tu casa fue donde lo conocí
Allá fue que lo encontramos	Allá fue donde lo encontramos

C. Semántica

Una de las necesidades del estilo es la de utilizar la palabra exacta que tal o cual frase exige. Este estudio del significado correcto es tarea de la Semántica.

La palabra adquiere su significación dentro de la frase o sea, en el contexto en que funciona. Así la palabra iglesia cambiará su significación según que digamos: Es una iglesia gótica o la iglesia católica.

Los significados de las palabras dependen entonces de su ubicación en la frase. En el diccionario aparecen las palabras muertas; se les da vida cuando se colocan dentro de un contexto.

El buen estilo no depende solo de los vocablos sino de la manera correcta de utilizarlos; de las búsqueda de la palabra propia.

Hay algunas palabras vacías de significado y son sólo instrumentos gramaticales; en nuestros escritos debemos concentrarnos en el empleo de sustantivos y verbos que son las palabras que tienen mayor carga semántica.

Detengámonos en algunos casos relacionados con defectos en el uso de la significación adecuada de los vocablos:

1. La palabra cosa es quizá la de sentido más vago, más impreciso y se emplea cada día más debido a la pobreza de nuestro vocabulario y a la ignorancia de los vocablos y sus significados. Lo mismo sucede con la palabra algo y con los pronombres demostrativos esto y eso.

2. La repetición de palabras cuando están demasiado próximas la una de la otra, debe evitarse, porque se da la impresión de pobreza del vocabulario o de inexperiencia. Para lograrlo hay tres procedimientos:

a. Suprimir el vocablo
b. Reemplazarlo por un sinónimo
c. Dar otro giro a la frase

El uso de los sinónimos es difícil, porque si no los seleccionamos con cuidado, pueden variar el matiz de significación de la frase: Inquietud y alarma aparecen como sinónimos pero no expresan las mismas ideas.

3. Neologismos. Son palabras nuevas que se introducen en una lengua. Es cierto que en algunos casos ayudan a renovar el idioma, pero para su adopción ha de tenerse en cuenta el que haya falta absoluta de otra palabra que signifique lo mismo. No será correcto, por lo tanto, hablar de "Standard de vida", si en español podemos decir "nivel de vida".

En algunas circunstancias, a causa del desarrollo científico, nos vemos precisados a admitir vocablos nuevos para indicar algunos fenómenos relacionados con el adelanto de la ciencia, porque en nuestro idioma no hay vocablos para denominarlos. Tal sucede con términos como radar, termonuclear, antibiótico, alunizar, etc. .

El idioma trata de hacer adaptación morfológica de los neologismos; así la palabra carnet, hoy se usa castellanizada como carné, carnés. Lo mismo sucede con muchas voces como fútbol, corner, chutar, chalé, nailon, etc.. Pero la aceptación y adaptación de voces nuevas no debe exagerarse porque trae consigo la desfiguración del idioma.

Las lenguas deben modernizarse pero sin dejar de ser inteligibles y razonables. Como ésto no se hace y cada vez somos más aficionados al uso de términos nuevos, los lingüistas han concluido que vivimos "un momento de crisis en el idioma" y que nuestra lengua "está en peligro".

4. Cambios semánticos. La lengua cambia porque es dinámica y evolutiva. Las palabras, también cambian su significación, unas veces por causas históricas, en muchos casos por causas sociales y otros por causas sicológicas.

a. Causas históricas. A medida que la historia evoluciona, se alteran los sentidos de algunos vocablos: átomo era partícula indivisible y hoy no tiene esa

significación; persona era una "máscara" usada en teatro y en la actualidad significa "individuo de la especie humana".

b. Causas sociales. Existen grupos sociales que tienen un lenguaje especializado y surgen así vocablos que tienen una significación dentro de ese grupo y luego se extiende a todos los hablantes. Ejemplo: embarcarse era palabra usada en la actividad náutica y significaba "entrar personas en una embarcación"; hoy podemos "embarcarnos en un negocio".

c. Causas sicológicas. Con el lenguaje expresamos nuestras emociones y nuestros sentimientos. Al tratar de expresar esos sentimientos se puede modificar el sentido de las palabras conocidas o crear nuevas. Así la palabra pícaro varía su sentido y puede expresar cariño, según la forma como se use. Burro puede significar torpe, estúpido. Moreno se usa con el sentido de negro para no ofender a la persona a quien nos referimos.

D. Normas Lógicas

El orden lógico tiene importancia en el párrafo. Este está constituído por una serie de frases encadenadas, una de ellas expresa la idea principal o fundamental y las demás, las ideas secundarias o complementarias.

Para unir las frases de un párrafo, utilizamos preposiciones, conjunciones o adverbios que sirven de enlace entre una idea y otra. Ejemplos: pero, sin embargo, después, además de, etc.. El uso exagerado de esas partículas no resulta elegante y hay que emplearlas con precaución.

Los buenos escritores recomiendan elaborar párrafos a base de frases cortas porque fatigan menos y se entienden más fácilmente. Para conseguir un estilo conciso y denso hay que evitar las frases modificativas o accesorias que muchas veces producen confusión y no claridad. En el ejemplo siguiente podemos observar este caso:

"Los tomates, reconocidos hoy como un alimento muy rico en vitaminas, especialmente la vitamina C que previene contra el escorbuto, enfermedad que en otros tiempos fue el terror de los manineros, fueron considerados por nuestros antepasados, allá por el siglo XVIII, como venenosos".

Todo podría reducirse a lo siguiente: "Los tomates, reconocidos hoy como un alimento muy rico en vitaminas, fueron considerados por nuestros antepasados, como venenosos".

E. Técnicas Para la Elaboración de Párrafos

El desarrollo de los párrafos debe estar basado en ciertos procedimientos o técnicas especiales, entre las cuales se destacan las siguientes:

1. Método cronológico. Cuando se describen los hechos o procesos en la sucesión de tiempo en que ocurren o se observan.

2. Método especial. Cuando se describen las relaciones especiales entre las personas y las cosas, se ubican, se localizan los fenómenos.

3. Método deductivo. Cuando al elaborar un párrafo se parte de una generalización, se presenta después una situación específica y se saca después una conclusión de esa situación específica.

4. Método inductivo. Cuando de varios casos específicos se llega a una generalización.

5. Método de causas y efectos. Cuando en un párrafo se señalan los factores que producen una situación y las consecuencias que de ellas se derivan.

Los párrafos también pueden elaborarse mediante definiciones, comparaciones, contrastes, ejemplos específicos, datos estadísticos, citas o enumeraciones.

Con el uso de estas técnicas cada párrafo será una unidad que atrae la atención sobre un tópico y la mantiene alerta hasta agotarlo.

F. Complementos del Buen Estilo

1. Puntuación. La puntuación indica las pausas de la frase y además, da claridad al escrito. En el estilo científico no deben usarse preguntas retóricas, signos de admiración o puntos suspensivos, porque son signos propios de un lenguaje subjetivo y, como ya lo hemos dicho, el estilo científico es objetivo.

Los signos de puntuación más usados son:

a. El punto. Sirve para delimitar el pensamiento, para separar las ideas unas de otras.

b. El punto y coma. Tiene en la actualidad tres usos:

1) Para separar oraciones completas pero que tienen continuidad sicológica o lógica. Ejemplo: Encontré a Luis en la esquina; te estaba esperando.

2) Para separar oraciones que forman parte de una misma idea central. Ejemplo: En el curso estudiamos elaboración de escritos documentados; aprendemos a redactar informes; vemos modelos de cartas circulares y nos detenemos en todo lo relacionado con redacción técnica.

3) Para separar miembros de un período que lleven internamente comas. Ejemplo: En el trabajo, frecuentemente hacemos discusiones teóricas; otras veces, muy a menudo, se hacen demostraciones prácticas.

c. La coma. La buena presentación depende en buena parte del uso adecuado de la coma.

Sus usos son variados:

1) Sirve para unir o sea que equivale a la conjunción y. Ejemplo: El libro es claro, ameno, interesante.

La juventud piensa, desea trasformar, lucha por lograr sus objetivos.

2) Separa oraciones o frases explicativas. Ejemplo: Cervantes, siempre tan leído, es una de las principales figuras mundiales.

3) Separa vocativos. Ejemplo: Señor director, como usted recuerda....

4) Sirve para separar sujetos extensos. Ejemplo: Los párrafos que poseen unidad, coherencia y extensión apropiada, demuestran un buen orden lógico.

5) Se utiliza para separar palabras de enlace. Ejemplo: Sabe mucha teoría, sin embargo, no la aplica.

6) Se usa en oraciones donde se ha suprimido el verbo. Ejemplo: El trabajo merece recompensa, la pereza castiga.

d. Los dos puntos. Se usan después de un enunciado que va seguido de un desarrollo, explicación o continuación de la idea que contiene. Ejemplo: La guerra no tiene sino un objeto: derrotar al enemigo.

2. Las comillas. Se usan para encerrar citas o para indicar que una palabra está usada como significación de otra. Ejemplo: espiar "acechar". En este último caso se prefieren las comillas simples: 'acechar'.

3. Ortografía. La ortografía o correcta escritura de las palabras es parte importante del estilo. Ella se adquiere con la constante lectura y con la repetida escritura de los vocablos dudosos.

Parte importante de la ortografía es la acentuación. Veamos algunas reglas fundamentales sobre su uso correcto:

a. Toda palabra esdrújula o sobresdrújula lleva tilde: órdenes, Llévatelo.

b. Se tildan las palabras llanas terminadas en consonante que no sea n ni s: Difícil.

c. Llevan tilde todas las palabras agudas que terminen en vocal n o s: averiguó, también, después.

d. El triptongo lleva tilde en la vocal fuerte: confiáis, despreciéis.

e. Siempre que una vocal débil acentuada, esté combinada con otra u otras, sin formar diptongo, se tilda: veía, día, lío, dúo.

f. Los monosílabos que en la actualidad se tildan son los siguientes:

Aún: cuando equivale a todavía
Mí, tú, él: cuando son pronombres personales
Sí: cuando es adverbio de afirmación o pronombre personal
Más: cuando es adverbio de cantidad
Qué, quién, cuál: cuando son exclamativos o interrogativos
Sé: cuando es verbo
Dé: cuando es verbo
Té: cuando es sustantivo

G. Reglas Prácticas de Redacción o Estilo

1. El empleo de la palabra exacta, propia y adecuada, es fundamental para lograr un buen estilo.

2. Hágase un esquema previo del trabajo. La obscuridad en el lenguaje puede indicar oscuridad en la concepción del trabajo.

3. Concéntrese en el uso de los sustantivos y verbos y redúzcase al mínimo los adjetivos y adverbios.

4. Imprima coherencia y unidad al escrito.

5. Dé el uso adecuado a las preposiciones, al gerundio y al relativo que.

6. No emplee vocablos rebuscados. Evite el excesivo tecnicismo y aclare el significado de las voces técnicas cuando no sean de uso común.

7. No use neologismos sino cuando en el español no hay una palabra adecuada para reemplazarlos.

8. No abuse de las explicaciones.

9. Suprima todas las ideas y palabras superfluas.

10. Si emplea sinónimos, procure que no sean muy raros.

11. Exprésese con naturalidad, evite el tono solemne, ampuloso, pesado, aburrido y, en general, emotivo.

12. No se olvide que el lenguaje es un medio de comunicación y que las cualidades del estilo son claridad, concisión, sencillez, naturalidad y originalidad.

III-15-73.- mtrr.

BIBLIOGRAFIA

1. ALONSO, M. Dos cursos de redacción y ortografía. Madrid, Guadarrama, 1968.

2. GOMEZ, H. Comunicaciones. Medellín, EAFIT, 1971.

3. LA FUERZA, N. D. Cómo redactar cartas comerciales más eficaces. Buenos Aires, Hobby, 1970.

4. O'NEILL, M. La sicología en la correspondencia. New York, Grecc, 1964.

5. MARTIN VIVALDI, G. Curso de redacción. Madrid, Paraninfo, 1970.

6. RICARDO, J. Correspondencia comercial moderna. La Habana, Cultura, 1962.

7. RICHARD, A. Ortografía y correspondencia. Valencia, Marfil, 1962.

COMO ESCRIBIR INFORMACION RURAL, AGRICOLA Y GANADERA PARA LA RADIO

COMO ESCRIBIR INFORMACION RURAL, AGRICOLA Y GANADERA PARA LA RADIO

Gabriel Robayo V*.

Introducción

El uso de la radio para la información rural, agrícola y ganadera en Colombia se ha venido desarrollando con el interés de las diferentes cadenas radiales como son: Caracol con su programa "Caracol en la Tierra"; Todelar, con su programa "La Caja Agraria y Colombia" (suspendido); Radio Sutatenza, con su programa "Buenos Días"; Radio Nacional con el programa "Progreso Campesino" (INCORA) y RCN con su programa "La Hacienda".

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, también ha estado presente a través de los años con información agrícola mediante sus programas "La Técnica al Servicio del Campo" y "El ICA Informa", los cuales han sido trasmitidos en colaboración con Radio Sutatenza desde 1969. En la actualidad el segundo de estos programas es trasmitido por Radio Sutatenza de lunes a viernes a las 5:00 pm. y los domingos a las 9:45 am. y por la Radio Difusora Nacional de Colombia, los días lunes, miercoles y viernes a las 7:45 am.. Es importante anotar que la producción y dirección de este programa está encargada a profesionales dedicados a esta clase de divulgación.

Además de las Cadenas Radiales Colombianas, las Emisoras independientes en Bogotá, como en los diferentes lugares del país, trasmiten información para los campesinos colombianos, y la mayoría de estos programas generalmente son trasmitidos en las horas de la mañana con diferentes nombres y lógicamente con distinta clase de información agropecuaria. La mayoría de estos programas están patrocinados por casas comerciales, las cuales según información de las personas que dirigen estos programas se hacen con el objeto de interesar a los campesinos en utilizar algunos de los productos recomendados por esas casas y al mismo tiempo, presentarles alguna clase de información para ayudarles a solucionar en parte su situación en el campo.

Amortiguando la cantidad de programas del tipo anterior el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, produjo y dió en trasmisión más de 50 programas radiales con información

* Ing. Agr., M.A., en Televisión y Radio en Educación.

procedente de sus resultados de investigación, con el objeto de que los campesinos se interesaran por estos resultados y fueran a conseguir el resto de la información práctica a los diferentes sitios de investigación del ICA o solicitando boletines con información escrita sobre los diferentes temas en los diferentes programas radiales.

En la anterior introducción se ha hablado del uso de la Radio para Información. Pero en los momentos actuales, los medios de comunicación social como la Radio, el Periódico y la Televisión deben ser exigidos para producir mayor impacto, no solamente en las gentes del campo sino en la gente de la ciudad que como en el caso de Colombia tiene muchos nexos con la vida del campo.

La educación por Radio fue introducida al país por medio de Radio Sutatenza en el año de 1954 combinada con el uso de cartillas. Según datos del Departamento Nacional de Estadística, DANE, del censo nacional de 1965, el autor de este curso concluyó que éste método tenía entre un 50 y un 60 por ciento de eficiencia basándose en el número de alumnos matriculados en cada año de primaria, en relación al número de alumnos que presentaron sus exámenes finales del respectivo año y que pasaron al siguiente.

En conclusión, la Radio para la educación debe ser precedida o seguida por otro medio de comunicación para que sea efectiva. La enseñanza por Radio debe ser combinada con una cartilla, con un periódico, o con correspondencia, pero en el caso de la información para los campesinos la radio será mucho más efectiva cuando un técnico se encuentre presente para hacer una demostración a un grupo de agricultores o campesinos, y aclarar ciertos puntos que indudablemente no pueden ser debidamente interpretados por la Radio. En cambio la Televisión sin duda alguna, obvia esta clase de interpretación debido a su magnífica capacidad de imagen. Considerando lo anterior, es muy importante hacer notar que tanto la Radio como la Televisión son complementarios uno del otro, pero más aun, el Periódico debe ser un puente entre los dos medios electrónicos de comunicación.

El futuro de la Información Agrícola mediante los medios electrónicos de comunicación, será muy próspero, contando con profesionales dedicados a ésta, quienes deberán hacer las mejores noticias sobre nuevos métodos y técnicas para la agricultura, la ganadería y la vida rural en general como también, suministrarle a los campesinos nuevas ideas, nueva información sobre maquinaria agrícola, mercados y en general algo muy importante, cómo emplear esas utilidades que ellos pueden obtener en el campo para mejorar su nivel social de vida.

En nuestro caso, utilizando la Radio para la información, lógicamente no se puede considerar de que el medio de comunicación tome el lugar de una reunión de agricultores, un día de campo, una historia contada por un periódico, una visita a una finca, sino que será un complemento de estos eventos.

Una consideración especial es la siguiente: por la información anterior hemos dedicado mucho tiempo en años a producir información radial para los campesinos, pero en el futuro también debemos producir información agropecuaria y rural en general, para la gente que vive en la ciudad y hacer que ellos se interesen por ayudar a resolver los problemas del

campo. Para este caso especial no solamente la Radio debe hacer esta clase de información también debe llegar a través de la Televisión, el Cine, los Periódicos y Revistas con información especialmente dirigida al área urbana. Esta consideración se desprende en parte, de la información presentada en la obra titulada: Area Handbook for Colombia, editada en 1970 por la Oficina de Prensa del Gobierno de los Estados Unidos, Washington, D.C., la cual dice: que un altismo porcentaje de los dueños de las fincas en Colombia viven en las ciudades.

Decíamos anteriormente, que la información agrícola por Radio tendrá un buen futuro, pero éste también dependerá de algunos factores que están ligados al éxito de esta clase de programas como son: la repetición, la regularidad y la continuidad. Es muy importante tener una regularidad de trasmisión en un horario que esté de acuerdo con el tiempo que los agricultores pueden dedicarle a esta clase de programa y aun más, esta clase de programas necesitan tener continuidad en la trasmisión, en el nombre y presentación del programa con el objeto de construir a través de los años una buena audiencia.

También con el objeto de que los programas radiales sean efectivos, es necesario que éstos estén conectados directamente con las instituciones agropecuarias, agencias de esas instituciones y personal de las mismas quienes a su vez estarán conectados con las emisoras locales formando un conjunto de producción a nivel regional en lugar de producir a nivel nacional.

Los profesionales y técnicos dedicados al desarrollo rural sin duda alguna en el caso de Colombia necesitarán ser aconsejados y guiados para familiarizarse con el uso de la Radio para información y posteriormente para educación. Entre los problemas que estos profesionales y técnicos pueden tener si usan la Radio para la trasmisión de programas agropecuarios pueden ser: baja calidad de la presentación del programa, mala dicción, información presentada, y el uso de tecnicismos en la mezcla de información durante el programa y finalmente un libreto escrito de tal manera que la gente se da cuenta de que es leído y no ameno.

A. Qué es Comunicación por Radio

Comunicación por Radio es trasmitir ideas por medio de la Radio a los oyentes. En la Radio sus ideas pueden ser recogidas por el oyente en palabras o posiblemente en sonidos. Cuando usted habla, usted codifica sus ideas en palabras. La persona que está oyendo descodifica esas palabras, y si esas palabras tienen el mismo significado para ambas personas, en este caso el locutor y el oyente, el mismo significado será logrado por ambos. Por consiguiente una comunicación efectiva mediante la Radio deberá utilizar palabras que tengan igual significado tanto para el locutor como para el oyente (Clevenger).

El uso de palabras simples. El significado común de las palabras depende de la experiencia y del nivel educativo que tengan el locutor o productor del libreto y el oyente o campesino. Utilizando la Radio para la comunicación agrícola, la persona que escribe el

libreto o libretista debe tener a la mano un diccionario de palabras utilizadas por los campesinos y en el caso de Colombia será mucho más difícil teniendo en cuenta la gran variedad de significados de una misma palabra en las diferentes regiones colombianas por ejemplo: "maíz, mazorca, choclo" (Alba Royayo); "mica, vasenilla y sumerced"; "pala y garlancha"; "suelo y tierra", "el alimento para los animales o el cuidado para los animales". Sin embargo, existe la posibilidad de consultar esta clase de palabras en el Instituto Caro y Cuervo o con los profesionales y técnicos que trabajan directamente en el campo. Como consecuencia de ésto, el libretista tiene una gran responsabilidad para escribir en un idioma que sea muy fácil para la persona que escucha y no cumplirá con ésta si por el contrario, se dedica solamente a copiar revistas o boletines informativos y técnicos para producir información para Radio.

B. El Mecanismo de la Comunicación por Radio

La preparación básica de cualquier programa de Radio para la agricultura comprende los siguientes pasos:

1. Escoger el tema.
2. Hacer una descripción del tema.
3. Escoger la "forma" de trasmisión.
4. "Tener en cuenta la audiencia".
5. Localizar qué "forma" puede adaptarse teniendo en cuenta la descripción del tema:

   a. Conversación libre o improvisada.
   b. Libreto escrito.
   c. Reportaje.
   d. Noticias.
   e. Entrevista.
   f. Discusión.
   g. Grabación directa en el campo.

6. Ensayo antes de la grabación y grabación.

   1) La escogencia del tema puede basarse en que es:

      a) Original.
      b) Aplicable.
      c) Informativo.
      d) Noticioso (interés humano, progreso, poco común).

   2) Para la descripción del tema se puede ayudar teniendo en cuenta lo siguiente:

a) Decidir sobre el objetivo del programa.
b) Seleccionar el material informativo que debe ser usado.
c) Colocar este material en una forma lógica y progresiva que permita al oyente seguirla por Radio.
d) Si el tema es muy extenso solamente escoger un aspecto importante para el agricultor pensando en conseguir una respuesta de él.
e) Escribir la información que necesita el agricultor.

C. Formas de Trasmisión

En este curso se enuncian las siguientes: el libreto escrito, la entrevista, el reportaje, la noticia, la improvisación y la discusión, pero solamente estudiaremos a fondo las dos primeras.

1. El libreto escrito. El libreto es una descripción completa de un tema. Si usted hace una descripción con frases que la respalden, añadiendo ejemplos y algunos detalles más para unir las palabras, tendrá un libreto. Pero su estilo al escribir es muy importante, un libreto para radio debe escribirse teniendo en cuenta que se hace para ser escuchado y no para ser leído por el oyente.

El libreto le proporciona dos ventajas:

a. Confianza. Un buen libreto le dará a usted confianza puesto que todo lo que usted tiene que decir está correctamente escrito. También significa que ha tenido una adecuada preparación del material que se incluye por consiguiente, esta confianza ayuda a la presentación.

b. Conocer el tiempo de duración. Si usted escribe el libreto, usted puede estimar de cuántos minutos dispondrá. "El productor generalmente pregunta: de cuánto tiempo es el programa"? (libreto). Generalmente un buen programa debe ser corto, no más de trece minutos y en lo posible cubrir un solo aspecto o dividir el tema en tres o cuatro partes, con cortinas y un musical.

D. Algunas Técnicas para Escribir un Libreto

Escriba su libreto conforme usted habla. Escribir un libreto para Radio es completamente diferente de escribir un artículo para un periódico el cual debe ser leído.

1. Algunas personas escriben los libretos primero seleccionando qué es lo que ellos quieren decir y después usando una grabadora para registrar esas ideas. Posteriormente se oye la grabación y se escribe tal como se dijo y pensando que en ese momento se está dirigiendo a una audiencia.

2. Escribir frase por frase. Otros libretistas después de seleccionar el tema van escribiendo frase por frase tratando de conseguir una buena secuencia y utilizando un vocabulario muy sencillo el cual es utilizado por la mayoría de las personas a quien se dirige, hasta completar un párrafo de no más de diez líneas.

3. Hay dos consideraciones que se deben tener en cuenta al escribir un libreto, éstas son: claridad y precisión.

Cualquiera que sea la técnica que se utilice para escribir un libreto la clariad es la clave del éxito. Cuando el programa está en el aire, el agricultor no puede volver a oir y él solamente tratará de recordar lo que usted dijo, por consiguiente, la información debe ser presentada lo más claramente posible. Un libreto claro y preciso no debe contener términos técnicos puesto que ellos solamente van a confundir a los agricultores.

Otro factor muy importante cuando se escribe un libreto es el estilo de escribir que se adopte. Cuando usted escriba un libreto, usted debe hacerlo con sus propias palabras y para su propia voz puesto que usted conoce su tono y manera de hablar. No se debe escribir tratando de utilizar frases de otras personas y además demostrar sinceridad y simplicidad en la conversación.

4. Evite las siguientes faltas. Nunca de un trato inferior a los campesinos, dirijase a ellos en términos de igualdad intelectual.

-No mencione productos comerciales.
-No critique a las personas.
-Evite ofender a otras personas, tanto en forma de crítica personal o religiosa.
-Evite usar palabras vulgares.
-Nunca mencione un tema si no lo va a tratar.
-Nunca abrevie los nombres y títulos a menos que usted esté seguro de que su audiencia sepa que entienden lo que usted quiere decir.
-Evite palabras polisílabas difíciles de pronunciar como: "inalienabilidad", otras que se confunden al leer como: terrones y terrenos; planos y planes; malezas y melasas, menores y mayores; y palabras con dudosa entonación, i. e. público y publico, ésta y está.

5. Recomendaciones que se deben tener en cuenta al escribir un libreto para Radio. Siempre escriba los libretos a máquina a doble espacio, utilizando parágrafos cortos con buena puntuación, con estilo y vocabulario sencillo. Nunca dividan las palabras al final de un renglón. Todos los números deben ser escritos en palabras, no en números. Siempre se debe utilizar el papel "bond" y sacar dos copias extras de cada libreto. No cosa las hojas del libreto, utilice clips.

Al comenzar el libreto incluya los siguientes datos: Institución, Emisora, Programa, Director, Fecha, Hora, Tema, Libretista, Narración, Control, Tiempo, Tema Inicial (musical o hablado) y efectos musicales.

Incluya una presentación de saludo seguida por las personas que participarán y el tema o temas que se irán a tratar en el programa. Identifique las entradas de los respectivos narradores. Utilice cortinas instrumentales para separar mensajes o para no hacer tan largos los parágrafos. A su juicio decida incluir un musical, preferiblemente cantado, en la mitad de un programa de doce minutos. A su información agregue referencias y lugares para conseguir información. Repita cada vez que lo crea conveniente. Incluya al final un resumen y de la dirección para que escriban. Estudien el siguiente libreto y critiquen.

EJEMPLO DE COMO ESCRIBIR UN LIBRETO

INSTITUCION	: IICA
EMISORA	: RADIO LUNA
PROGRAMA	: "VIDA RURAL"
DIRECTOR	: ALONSO RODRIGUEZ
FECHA	: AGOSTO 16 de 1972
HORA	: 4:45 - 5:00 pm.
TEMA	: EL CULTIVO DE LA PAPAYA - CEBA EN GANADO - MEJORAMIENTO FAMILIAR.
LIBRETISTA	: FEDERICO DIAZ
NARRACION	: NELSON AGUDELO - FEDERICO SIERRA - CARMENZA ORTIZ.
CONTROL	: IGNACIO ROJAS
TIEMPO	: 12 MINUTOS

Control . . . . Tema inicial - Presentación habitual. A fondo y sale

Locutor 1 . . . Amigos del campo, tengan muy buenas tardes. De nuevo estamos aquí con ustedes Federico, Nélson y Carmenza en otra entrega del programa Vida Rural, presentado por el Instituto . . .

Locutor 2 . . . Hoy escucharán información sobre el cultivo de la papaya, ceba de ganado y mejoramiento familiar . . .

Control . . . . Cortina musical

Locutor 1 . . . Todos los árboles son útiles, pero especialmente los frutales. La familia se puede alimentar mejor y además, las frutas siempre tienen buen precio.

Locutor 2 . . . La papaya, por ejemplo, se cultiva en climas calientes y templados. Crece bien en diferentes suelos, siempre que no sean encharcables, porque las raíces se pudren fácilmente.

Locutor 1 . . . Para obtener semilla buena, hay que seleccionar los frutos de papayos de buena producción, no muy altos y que produzcan la primera cosecha entre los ocho y doce meses después de la siembra.

Locutor 2 . . . La papaya es exigente en la buena preparación del terreno. En parte inclinadas, se deben tomar medidas para controlar la erosión de los suelos o agotamiento de los mismos.

Control . . . . Cortina musical

Locutor 1 . . . En el sitio definitivo, los arbolitos de papaya se pueden sembrar en cualquier época del año si se dispone de agua para regar. Si no hay agua disponible para los riegos, es mejor sembrar cuando se inician las lluvias en la región.

Locutor 2 . . . El cultivo de papaya debe permanecer siempre libre de malezas o plantas diferentes al cultivo de papaya. Para el control de insectos y enfermedades lo mejor es informarse con el técnico de la agencia de extensión más cercana a su localidad, porque la papaya es muy delicada y los insecticidas mal aplicados pueden causarle mucho daño tanto a la fruta como al árbol.

Locutor 1 . . . Para una buena producción de papaya es recomendable la aplicación de abonos. En esta labor también lo puede ayudar el ingeniero agrónomo del ICA. Consúltelo sin pena, él lo ayudará gustosamente a resolver sus problemas.

Locutor 2 . . . Las papayas se cosechan cuando empiezan amarillar y completan su maduración tres a cinco días más tarde. Para el mercado hay que clasificarlas en grandes, medianas y pequeñas. Para el trasporte es mejor usar cajas de cartón.

Locutor 1 . . . Ahora escuchamos música en nuestro programa . . .

Control . . . . Disco

Locutor 2 . . . Un aspecto muy importante en las explotaciones de ganado de carne es la "ceba". Con la ceba se busca la producción de animales de buen peso, de buen rendimiento y buena calidad de carne al menor costo y en el menor tiempo posible.

Locutor 1 . . . Algunos factores como crecimiento lento del ganado, mala nutrición y mal manejo, hacen que en algunas regiones la ceba se realice en animales adultos, lo cual retarda la producción. Es conveniente acortar el tiempo para la ceba utilizando animales jóvenes que aprovechan mejor los alimentos.

Locutor 2 . . . El alimento más barato para el ganado de ceba es una buena pradera. El Instituto en varias pruebas regionales, hecha en diferentes sitios del país con sistemas de rotación de potreros, fertilización, riego, mezcla de pastos, está mostrando que es posible cebar de cuatro a ocho novillos por hectárea con magníficos rendimientos.

Locutor 1 . . . La ceba de ganado es un buen negocio. Recuerde, amigo ganadero, que usted puede obtener más información sobre este tema si acude a la agencia de extensión más cercana a su vivienda. Allí están para servirle.

. . . . . .

Control . . . . Cortina musical

Locutora . . . Las vacunas, amigas amas de casa, nos libran de enfermedades, al preparar las defensas del organismo contra las infecciones. En el campo, por ejemplo, las heridas o cortaduras son causa de enfermedades graves como el tétano.

Locutora . . . El bacilo o agente que produce el tétano, se encuentra en la tierra, en los establos, pesebreras, excrementos humanos y de los animales. La enfermedad se desarrolla entre cinco y diez días.

La persona debe ser atendida rápidamente por el médico de la localidad, porque puede morir.

Control . . . . Cortina musical

Locutora . . . Hoy en día no hay razón para enfermarse de tétano. La vacuna protege a la persona por varios años. Recuerden, amigas amas de casa, que toda herida o cortadura debe lavarse muy bien con agua y jabón y de ser posible, desinfectarlas con yodo, mertiolate o agua oxigenada.

Descuidar una herida, es abrir la puerta a esta temible enfermedad u otra clase de infecciones graves.

Locutor 2 . . . En esta forma, amables oyentes llegamos hoy al final de nuestro programa "VIDA RURAL".

Recuerden que sus problemas sobre papaya, ceba de ganado y mejoramiento de hogar los pueden consultar en la Agencia de Extensión de su localidad. También pueden escribirnos a la siguiente dirección . . .

Mil gracias por su atención y buenas tardes.

Control . . . . Entra tema. Sale para

Despedida y cierre.

E. La Entrevista

Entrevistar es una técnica que cada día es más importante y popular.

En vista de que usted puede ser entrevistado o entrevistar a otra persona, a continuación explicamos la forma de hacer estas dos funciones.

Para tener éxito en una Entrevista se deben tener en cuenta:

1. El objetivo. Una entrevista es producida por varias razones entre otras para hacer conocer un evento o para investigar acerca de una personalidad y como consecuencia de lo anterior producir la mejor información para el oyente. Es importante resaltar que una vez más la audiencia tiene un papel muy importante que ayudará a seleccionar los temas de la entrevista.

2. El entrevistador. El entrevistador es la persona que habla por la audiencia. Por consiguiente, él debe hacer preguntas que los agricultores necesitan que sean contestadas. Los agricultores no están interesados en escuchar cómo pregunta o se comporta el entrevistador, ellos quieren oir a la persona que es una autoridad en esa materia.

El entrevistador debe tener un buen conocimiento del idioma y una muy buena habilidad para utilizarlo. El debe pensar rápido, ser original en sus preguntas y ser un buen oyente. Además debe tener un conocimiento general sobre el tema y saber qué es bueno o malo en relación a éste.

Debe ser sincero y diplomático y tener un especial interés por los problemas de los agricultores.

3. La preparación. La clave de una buena entrevista es la preparación. El entrevistador debe conocer el tema y al entrevistado y lógicamente estar interesado en ambos. El entrevistador debe tener muy claros los objetivos de la entrevista, y conocer en qué están interesados los agricultores.

Es recomendable hacer la entrevista sobre un sólo tema como también es muy importante que el entrevistador suponga qué clase de respuesta le va a dar el entrevistado porque ésto le dará más confianza en su entrevista.

Una entrevista no se escribe. Esta debe ser muy espontánea, por consiguiente es muy importante tener habilidad para seleccionar al entrevistado. Sin embargo es recomendable escribir la presentación y la posible conclusión de ésta.

Por otra parte el entrevistador no debe tener las preguntas completamente escritas sino que él debe tener las partes principales de cada pregunta y hacerlas de tal manera que aparezcan en forma de conversación.

Es muy necesario tener los puntos que se van a tratar en la entrevista en completo orden con el objeto de que el entrevistado recuerde los principales puntos que se van a tratar.

4. La importancia del ensayo antes de la grabación. El ensayo generalmente ayuda a ambas personas a conocerse una a otra y desde el punto de vista del entrevistador, él tendrá la oportunidad más real para seleccionar al entrevistado. Escoger el entrevistado es difícil, generalmente porque no siempre los mejores profesores, científicos y profesionales en general son las personas que tienen la mejor habilidad para hablar. Ellos generalmente tienden a ser demasiado técnicos y por lo regular encuentran muy difícil comunicarse por medio de la Radio.

No se justifica que una entrevista salga mal o se pierda por no haber ensayado o por haber seleccionado a la persona más nerviosa para esta clase de presentación.

5. Clase de preguntas que se deben hacer. El tipo de preguntas que deben hacerse contestarán a:

POR QUE?, QUIEN?, DONDE?, CUANTO?, CUANDO?, COMO?, QUE?.

Evite hacer preguntas cortas que se puedan responder con un "si o no".
No use preguntas dobles pues son confusas para el oyente y para el entrevistado

El entrevistador debe evitar usar el pronombre "YO" demasiado.
No se impaciente.
No trate de poner en ridículo al entrevistado o hacerle preguntas causiosas a menos que éste se encuentre preparado.

Sea muy cuidadoso y evite el imitar la manera de hablar del entrevistado a sus modales.
Haga algunas repeticiones durante la entrevista para recordar al oyente quien está hablando y sobre qué tema.
Si una respuesta es muy vaga pida su aclaración.
Termine la entrevista tan pronto observe que está muy monótona.

F. La Radio para la Educación de Grupos de Personas Integrada con el Periódico, Veredal o Regional (Posible Experimento)

Objetivo: utilizar la información agropecuaria trasmitida por Radio para escribirla en el periódico regional con el interés de que los oyentes y lectores participen en discusiones, las cuales serán dirigidas por el líder del grupo para tomar decisiones orientadas a resolver sus problemas comunes ayudados por la acción de las Instituciones en servicio.

1. Integración de los medios de comunicación Radio y Prensa con grupos de personas para elevar su nivel educativo. Se ha encontrado muy beneficioso que el mensaje sea reforzado, por consiguiente el periódico reforzaría el mensaje utilizando un alto porcentaje de fotografías o dibujos y muy poco texto, ésto debido al bajo porcentaje de capacidad para leer que existe en el área rural.

2. Formación de grupos oyentes en el área rural. Enseñarles a seleccionar sus programas radiales y su correspondiente información en el periódico para poner en práctica información agropecuaria rural.

La formación de grupos de oyentes por ejemplo dentro de los proyectos de desarrollo rural en combinación con los medios de comunicación, Radio y Periódico trae como consecuencia la defensa de sus propias ideas establecidas en las discusiones motivadas después de oir la Radio, hasta ponerlas en acción para su progreso.

Información directa de personas que son reconocidas como líderes y pueden influenciar en tomar decisiones en un área de desarrollo, el maestro, el compadre, estudiantes de las escuelas agropecuarias del SENA, INCORA, Caja Agraria, INDEREMA, ITA.

Inscripción de participantes. La seguridad en la inscripción de los participantes servirá para asegurar la eficiencia del programa y para la localización de cualquiera de los miembros de cualquier grupo, y en el futuro poderle solicitar su valiosa colaboración en lo relacionado a resolver los problemas de grupo. El otro punto de vista en relación con la inscripción de miembros es que para las personas que producen el programa radial es muy relevante que los inscritos comenten el programa con otros miembros u otras personas y que además envíen sus preguntas al programa. Esto demostrará el interés que ellos tienen en revolver el problema de la "necesidad sentida".

a. En general, es ventajoso saber a quien se le está dirigiendo la palabra. En caso contrario todavía permaneceríamos ignorando la audiencia y trasmitiendo por medio de la radio información a una audiencia imaginaria que poco demuestra interés al respecto.

b. Recopilación de datos personales para participantes en grupo de oyentes en combinación con la Radio y el Periódico. Ejemplo:

Por favor marque con una X o llene el espacio para contestar.

CUESTIONARIO

a) Nombre _____ Sexo: M _____ H _____

b) Dirección permanente _____

_____

c) Tiene radio? SI _____ NO _____ Cuántas personas oyen la radio con usted frecuentemente? _____

d) Cuál emisora es su preferida? _____

e) Cuál es su periódico favorito? _____

f) Cuáles son sus programas preferidos?

Música:	Deportes:	Agropecuarios:
Cumbia _____	_____	_____
Bambuco _____	_____	_____
Ranchera _____	_____	_____

Noticias _____ Chistes _____ Novelas _____

Consejos para el hogar _____ Correo Sentimental _____

Complacencias _____ Para Niños _____

g) Le gustaría escuchar un programa de radio tipo educativo? SI _____ NO _____

h) Le gustaría escucharlo sólo SI _____ NO _____ Le gustaría escucharlo haciendo parte de un grupo con los vecinos de su región? SI _____ NO _____

i) Cuál sería la hora más conveniente para escuchar su programa educativo en grupo?___

_____Qué días prefiere usted?_____

_____

j) Cuántas veces podría reunirse con su grupo durante la semana?_____

k) Cuánto tiempo tendría disponible para participar en la discusión con el grupo_____

minutos. Quién sería la persona que dirigiría su grupo?_____

l) Escribiría usted una carta a la emisora donde se origina el programa comunicando las preguntas o dudas de sus amigos del grupo de discusión, inmediatamente después de estudiarlo? SI_____NO_____.

m) Trataría usted de poner en práctica aquello que usted vaya aprendiendo mediante la combinación de la Radio, la discusión y una información escrita (el periódico rural) lo cual le ayudaría a recordar más tarde? SI_____NO_____.

n) Cuál considera usted es su necesidad rural más urgente?_____

_____

ANALISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO

a) Inscripción de participantes

b) Localización del grupo- Vereda -Región

c) Formación de grupos de no más de cinco personas

d) Selección del interés común o "necesidad sentida"

e) Selección del posible director del grupo

f) Selección de la hora de emisión más propicia

g) Selección de los días más apropiados

h) Selección del tiempo de duración del programa

i) Selección de la hora de repetición del programa

j) Decisión sobre la clase de información rural que necesitan los miembros de los grupos antes del programa y que debe utilizarse como recordatorio utilizando el periódico.

Etapa de investigación. Esto permitirá tener datos que ayuden en la realidad a corregir la acción del programa para colocarlo posteriormente en forma efectiva. Se tendrán en cuenta observaciones hechas por los oyentes respecto de hora, duración, vocabulario usado, estructura del programa radial, la forma de llevar la discusión, la forma de enviar el resultado de la discusión, la interpretación y estilo de escribir en el periódico que acompañará el programa, como también su parte gráfica, dibujos fotografías.

Supervisión de la acción -coordinación-. Los directores de los grupos, serán notificados en el caso de que no cumplan con su responsabilidad. La coordinación deberá existir en todas las direcciones para que la oficina de producción del programa radial produzca los programas y envíe la respectiva información al periódico para su oportuna distribución, por ejemplo la falla en el envío del informe de cada discusión a la oficina de producción, en consecuencia la audiencia tomaría una acción negativa en contra del programa de grupos de oyentes. Además la distribución del material impreso no se haría oportunamente.

Equipo de producción y de mantenimiento de la acción. Indudablemente que la calidad del programa dependerá de la calidad de los miembros que producirán el programa, de los miembros que ayudarán a supervisar y coordinar los grupos de oyentes.

Para conformar este equipo se tomará en cuenta la experiencia ganada en la realización de programas de radio educativos, así como el trabajo realizado por personas en extensión y servicio a la comunidad. Por ejemplo se necesitarán personas que hayan trabajado en los campos de Agronomía, Ciencias Animales, Economía del Hogar, Economía, Sociología, Medicina y un investigador con especialidad en audiencia, un periodista, un productor, un control técnico, dos locutores y un asistente de grabación.

La tarea en general consiste en: organizar los grupos, programación, edición de libretos, producción y locución de los programas radiales. Entrevistas con miembros de los grupos y algunas veces con técnicos. Diseño y edición del material escrito con que se va a reforzar el programa radial, recopilación de las cartas y análisis de las mismas enviadas desde cada grupo para utilizar sus ideas en futuros programas.

Evaluación

La efectividad de los medios de comunicación deberá medirse lo más frecuente con el fin de reforzar o hacer arreglos en cuanto a metodología. Por consiguiente se considera que su evaluación deberá hacerse muy frecuentemente.

LITERATURA CONSULTADA

1. ACCION CULTURAL POPULAR. Radio Sutatenza, Programación. 1969.

2. ALBA ROBAYO, V. Vocabulario cultivos maíz trigo en algunas localidades de Colombia. Bogotá, Instituto Colombiano Agropecuario. Departamento de Ciencias Sociales. Informe Técnico no. 1. 1972.

3. ANNUARIO GENERAL DE ESTADISTICA. Bogotá, Colombia, DANE, 1963.

4. AREA HAND BOOK FOR COLOMBIA. Washington: Department of the Army, 1970.

5. ARNESON, W. M. A survey of some programming practices of radio farm directors. Unpublished M.A. Thesis, Michigan State University, 1951.

6. BELTRAN, L.R. Radiodifusión. Seminario Nacional de Radiodifusión Rural, FAO, Bogotá, 29 noviembre al 11 diciembre, 1971.

7. CASSIRER, H.R. The role of the comunication media in rural transformation. UNESCO, Cronicle. v. 5. p. 138. 1971.

8. _____. Two-way in rural senegal. Educational Television International. v. 14. no. 2. 1970.

9. CLEVENGER, T., Jr. Audience Analysis. s.l., Merrill, 1966.

10. COLEMAN, W. y OPOKU, A.A. An african experiment in radio forums for rural development. UNESCO, no. 51. p. 71. 1968.

11. COLOMBIA Today, New York, December 1970.

12. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 74 de 1966 sobre radiodifusión. Seminario Nacional de Radiodifusión Rural. FAO, Bogotá, 29 noviembre al 11 diciembre de 1971.

13. GUTIERREZ, J. y McNAMARA, R.L. Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una Vereda Colombiana. ICA, v. 3. 1968.

14. KAHNERT, F., et al. Radio togo's educational program. UNESCO, IIEP, 1967.

15. LEFRANC, R. Radiovision es an Aid to Literacy teaching in Niger. UNESCO, IIEP, 1967.

16. LYLE, J., MARTINS, J. y TORFS, J. The radio schools in Honduras. UNESCO, IIEP, 1967.

17. McCARTY, H.B. Educational radio "role". The NAEB Journal, 1958.

18. MEYER, R.J. Educational broadcasting in Thailand. Educational Broadcasting Review. v. 5., no. 1. 1971.

19. NICOL, J.A.S., et al. Canada's farm radio forum. UNESCO, París, 1954.

20. PRIMER CONGRESO DE LA COMUNICACION RURAL. Medellín, Colombia, ICA, 1970.

21. ROBAYO V., G. The radio medium for education and rural audience, (radio para la educación y audiencia rural). Trabajo presentado en el Departamento de Televisión y Radio en Michigan State University, 1971.

22. _____. Radiodifusión agropecuaria. Libretos. Instituto Colombiano Agropecuario. Departamento de Comunicaciones, 1969. Mimeografiado.

23. PICKSTOCK, M. The value of radio in educational rural broadcasting. Educational Broadcasting International. v. 5., no. 2., 1971.

24. SCHRAMM, W., et al. The future of educational radio and television. Educational Television International. v. 4. no. 4., 1970.

25. UNESCO. Mass media in the developing countries. no. 31, 1961.

26. _____. Radio broadcasting serves rural developments. no. 48. 1965.

27. WKAR AM/FM. Michigan State University, 1971.

28. WOLFE, B.N. Jr. Communication habits as predicators of commercial success among the United States farm Broadcasters. Ph.D. Thesis, 1970. pp. 95-96. Unpublished, Michigan State University.

cjr III-21, 1973

OTROS MEDIOS DE COMUNICACION ESCRITA

OTROS MEDIOS DE COMUNICACION ESCRITA

Alvaro Duarte Gil*

Introducción

Hay algunos medios de comunicación escrita que no han sido tratados en las charlas anteriores, y que tienen gran importancia, puesto que divulgan más que todo resultados de investigaciones o conocimientos prácticos que pueden ser puestos en aplicación por parte de los usuarios en forma inmediata; entre éstos se cuentan: Los Resúmenes Divulgativos (Ejemplo: ICA-Informa) y las Instrucciones.

A. Resúmenes Divulgativos

Como su nombre lo dice esta clase de medio de comunicación escrita resume los resultados encontrados por los técnicos y los pone en un lenguaje de fácil comprensión y de una manera clara y sencilla. Para entender mejor esta definición, un ejemplo es el boletín ICA-INFORMA del Instituto Colombiano Agropecuario.

ICA-INFORMA es un boletín divulgativo mensual, con licencia del Ministerio de Comunicaciones, de circulación nacional, para funcionarios y público interesado, con información originada en los diferentes centros de trabajo del ICA o en entidades afines.

1. Estilo. El estilo de ICA-INFORMA es claro, descriptivo e informativo. Su contenido es editado por una persona especializada en escribir para el público, para ser presentado en un lenguaje de fácil comprensión.

2. Estructura

-Introducción o editorial. En él se comenta claramente y de una manera rápida algún tema de actualidad, ocupa la primera página, en donde también va el contenido. En esta misma página va el cabezote que distingue la publicación.

-Cuerpo. En su interior van artículos expresados resumidamente algún tema de aplicación en el campo, se deja una dirección o lugar al cual pueden acudir los lectores para obtener mayor información acerca del tema que les haya despertado su interés.

* Ingeniero Agrónomo, Jefe de Publicaciones. Centro de Comunicaciones, Tibaitatá.

En la segunda, penúltima y última páginas se presentan noticias de carácter divulgativo.

-Formato. Tiene un tamaño carta 1/8.

-Carátula. Cabezote con ICA-INFORMA, publicación mensual de Divulgación y su numeración, va Editorial y el Contenido.

-Tiraje. 15.000 ejemplares.

-Nivel de lectores. Tiene un nivel de lectores un poco más alto que los plegables o folletos de divulgación; están dirigidos a personas que consultan, es decir son personas progresistas.

-Ilustraciones. Son explicativas e importantes en el desarrollo del tema.

-Tipos de letra. El tipo de letra empleado es grande y de fácil lectura.

A continuación explicare el cuerpo de ICA-INFORMA o sean los artículos especiales, que son hojas divulgativas involucradas en ella. Cada uno de estos artículos va en hojas separadas.

3. Hojas divulgativas

-Introducción. En la introducción se destaca la importancia del tema y se pone en antecedentes al lector.

-Desarrollo del tema. Se desarrolla el tema en forma sencilla y explicativa complementándola con ilustraciones, que pueden ser dibujos, fotografías; además se presentan tablas, por lo general para realizar comparación y mostrar las ventajas de la adopción de la innovación que se les presenta.

Al final del artículo va una nota en que se dice: "Para mayor información puede dirigirse a: ... (dirección del Programa o Agencia del ICA más cercano)".

B. Instrucciones

Es un documento, que por lo general, es escrito para solicitar información acerca de actividades realizadas por una sección. Un ejemplo de ello es el documento para elaborar el presupuesto:

1. Estilo. El estilo de las instrucciones clara, directo, didáctico, y trae una cantidad que complementan las instrucciones.

2. Estructura.

-Introducción. En él se explica la importancia de la información que se desea recoger.

-Observaciones generales. Explica como debe llegar la información, que es de carácter general, que requiere alguna aclaración.

-Cuerpo. En él van incluídos: Descripción del proyecto, justificación y formularios (programación de actividades y recursos).

Descripción del proyecto

-Naturaleza. En qué consiste, tareas a desarrollar o a las que está orientado.

-Localización. Especificar regional, departamento y municipio.

-Antecedentes y estado actual. Síntesis de su creación y desarrollo; estado actual de las tareas.

-Objetivos. Enumerarlos y explicarlos brevemente en orden de importancia.

-Normas de control y evaluación. Organización para control y revisión de tareas con miras a lograr las metas físicas y los objetivos propuestos.

Justificación

-Agrotécnica. Se refiere a los problemas que busca solucionar el proyecto, respecto de sistemas de manejo, variedades, nutrición, suelos, etc..

-Económica. Hace alusión a los beneficios que reportará el proyecto, teniendo en cuenta variables tales como: producción, color, productividad, precios internos y externos, exportaciones e importaciones.

-Social. Se refiere a los beneficios del proyecto para la zona de acción, en términos de empleo, nivel de ingresos, salubridad, educación, etc..

Formularios

Van con su explicación y son los siguientes:

-Relación de personal
-Descripción de equipos
-Presupuesto de gastos según el objeto
-Relación de actividades y metas físicas
-Relación de actividades
-Cronograma de actividades
-Ingresos generados por el proyecto
-Descripción de construcciones
-Convenios y contratos

A continuación de cada formulario, que se debe llenar para cada proyecto o estudio, está la aplicación, que se denomina: "Instrucciones y definiciones acerca del formulario No. ... título.

Después esta información es enviada a la Oficina de Planeación de la entidad, que es la encargada de poner en aplicación dichos proyectos por intermedio del presupuesto asignado para ello y la suma de estos proyectos parciales da el presupuesto de la entidad.

III-22-73.- mtrr.

EL USO DE LA BIBLIOTECA EN LA INVESTIGACION

EL USO DE LA BIBLIOTECA EN LA INVESTIGACION

María Dolores Malugani *

I. El objetivo de la investigación de la literatura es:

1. Saber que ha sido hecho antes en su problema, para que usted pueda utilizar la información más completa y reciente.

2. Conocer suficientemente la materia que va a investigar para no incurrir en repeticiones innecesarias y producir un trabajo que cubra un área que ya ha sido estudiada.

II. Para obtener al máximo los recursos que puede ofrecer la Biblioteca:

1. Aprenda a usar la Biblioteca del Centro de Enseñanza e Investigación para Graduados del IICA, que es su Biblioteca. Localice su catálogo, sus libros de referencia, el estante de libros nuevos, la sección de libros de reserva. Aprenda a localizar los libros y revistas en los estantes.

2. Familiarícese con los privilegios de préstamo. Conozca los reglamentos destinados a hacer más accesible, a cada uno de los usuarios, el material de la Biblioteca.

3. Utilice el conocimiento especializado y la experiencia del personal de la Biblioteca en todo lo referente a la obtención y mejor aprovechamiento de los materiales y fuentes de información.

III. Planee su investigación en la Biblioteca

1. Localice en la Biblioteca el mayor número de material posible sobre los métodos de investigación y los repertorios especiales que le ayudarán en su proyecto particular.

2. Conozca las revistas de compendios, los índices de referencia retrospectivos y corrientes. No malgaste el tiempo inútilmente, haciéndolo sin este material.

* Jefe del Servicio de Biblioteca y Documentación, IICA-CEI, Turrialba, Costa Rica.

3. Reúna desde el principio las referencias bibliográficas completas y exactas. Asegúrese siempre, de anotar la fuente de donde tomó la información.

4. Consiga la referencia, siempre, lo más completa posible cuando haga la cita bibliográfica. Fíjese en las referencias al final de los capítulos, las bibliografías al final de los libros y artículos, las tablas especiales de abreviaturas y explicaciones que hacen a un libro diferente de los otros.

IV. Sugerencias para un plan de investigación de literatura

1. (a) Defina su problema. (b) Note las diferentes variaciones y sinónimos que pueden usarse para describir su materia. (c) Utilice los libros de texto y obras enciclopédicas para los antecedentes generales del problema. (d) Use monografías, bibliografías, revisiones anuales de literatura y simposios, que puedan ser accesibles sobre su materia.

2. Lea algunas de las publicaciones periódicas recientes que tengan artículos sobre su tema. Conozca las revistas más importantes en su especialidad.

3. Equilibre sus lecturas entre literatura de revisión y artículos originales. Para conocer los antecedentes sobre el tema y para ahorrar tiempo consulte las revisiones de literatura de revistas de compendios y bibliografías. Para descubrir los métodos y procedimientos necesita leer los artículos originales. No olvide que muchos resúmenes (abstracts) han sido traducidos de otros idiomas, por consiguiente, hay más posibilidades de errores en su interpretación.

   Al mismo tiempo, usted debe estar al día con la literatura corriente. Cada lectura le traerá un nuevo valor y significación.

V. Consiga referencias exactas y completas

1. A medida que progrese en la investigación de su literatura va a encontrar muchas referencias bibliográficas incorrectas e incompletas. Pida al personal de la Biblioteca que le ayude a identificarlas. Hemos tenido experiencias con muchos problemas similares, y le daremos algunas ideas para resolver el suyo, o por lo menos, le podemos sugerir una línea para su solución.

2. Estos problemas con que usted se encuentra tendrían que servir como énfasis de la importancia de ser, desde el principio, exactos y completos en la preparación de las referencias.

3. Si necesita ayuda para localizar referencias bibliográficas, dénos todos los datos posibles y la fuente original de información. Esto le ahorrará tiempo a usted y a nosotros.

4. No podemos encargarnos de búsqueda extensiva de literatura y es preferible que usted evalúe el material que va encontrando. Podemos ayudarle a buscar artículos específicos sobre una materia muy particular y limitada, y a manejar los índices bibliográficos que usted necesita conocer para realizar su investigación de literatura.

Indicación para hacer una referencia completa de un libro

Una referencia completa para un libro o folleto incluye los siguientes elementos:

a. Autor
b. Título
c. Mención del traductor, editor
d. Número de la edición
e. Lugar de publicación
f. Casa editora
g. Año de publicación
h. Paginación

BINING, A.C. y BINING, D.H. Teaching the social studies in secondary schools. 3rd ed. New York, McGraw-Hill. 1952. 350 p.

Indicación para hacer una referencia completa de artículos en revistas

La referencia completa de artículos en revista es como sigue:

a. Autor
b. Título del artículo
c. Nombre de la publicación periódica en la cual aparece el artículo
d. Lugar de publicación, si es necesario para la identificación

e. Volumen y número de la publicación periódica
f. Páginas inicial y final que incluye el artículo
g. Fecha

OSBORNE, D.J. y WAIN, R.L. Studies on plant growth regulation substances. III. The production of parthonecarpic pomaceous fruits by chemical treatment. Journal of Horticultural Science 26(4):317, 327. 1951.

OBRAS DE REFERENCIA*

Guías a la literatura de las ciencias agrícolas

- Literature of agricultural research. Blanchard & Osvold.
- La investigación bibliográfica y la comunicación técnica. Bonfanti.
- Guide to the literature of chemistry. Crane.
- Entomological nomenclature and literature. Chamberlain.
- Guide to the literature of botany. Jackson.
- Literature sources in the biological sciences. Kerker & Schlundt.
- A guide to the history of science. Sarton.
- Guide to the literature of the zoological sciences. Smith.
- Government publications and their use. Schmeckebier & Eastin.
- Reference sources in agriculture. Singhvi & Shrimali.
- French-English dictionary for students in agriculture, biological and physical sciences. De Vries.
- German-English science dictionary for students in chemistry, physics, biology, agriculture, and related sciences. De Vries.
- Gran diccionario de sinónimos castellanos. Barcia.
- Holt Spanish and English dictionary. Williams.
- New English-Russian and Russian-English dictionary. O'Brien.
- Nouveau dictionaire anglais-francais et francais-anglais. Clifton.
- Webster's new international dictionary of the English language.

Especializados

- British Commonwealth forest terminology.
- Concise chemical and technical dictionary. Bennet.
- Dictionary of biology. Abercrombie *et al*.
- Dictionary of education. Good.

---

*Esta lista incluye algunas de las publicaciones de referencia más usadas en la Biblioteca Commemorativa Orton.

DICCIONARIOS

Generales

- Diccionario de la Real Academia Española.
- Diccionario francés-español y español-francés. Martínez Amador.
- Diccionario revisado inglés -español y español-inglés Cuyas
- Dictionary of German and English, English and German. Bellows.
- A dictionary of Portuguese -English, English-Portuguese. Elwes.
- Hortus second a concise dictionary of gardening, general horticulture and cultivated plants in North America. Bailey & Bailey.
- Scientific and technical abbreviations, signs and symbols. Zimmerman & Lavine.
- Scientific terminology. Hough.
- Terminología forestal; forest terminology. Society of American Foresters.

ENCICLOPEDIAS

- Diccionario de agricultura, zootecnia y veterinaria. Matons.
- Enciclopedia agrícola y de conocimientos afines. Escobar.
- Encyclopaedia Britannica.
- Encyclopaedia of the social sciences.
- The standard cyclopedia of modern agriculture.
- A dictionary of color. Maerz & Paul.
- A dictionary of scientific terms. Henderson & Henderson.
- Dictionary of statistical terms. Kendall.
- A dictionary of the fungi. Ainsworth & Bisby.
- Diccionario de química. Miall & Miall.
- An ecological glossary. Carpenter.
- A glossary of entomology. Torre-Bueno.
- Hackh's chemical dictionary.
- Workers in subjects pertaining to agriculture in land-great colleges and Experiment Stations. U.S.D.A.
- The world of learning.

Biográficos

- American men of science.
- The international who's who.
- The international yearbook and statements who's who.
- List of research workers. Commonwealth Agricultural Burear.
- Who's who in America.
- Who's who in American education.
- Who's who in Latin America.
- Who's who in the United Nations.
- Directory of British Scientists.

Educación

- American universities and colleges.
- Handbook on international studies: for foreign and nationals.
- Study abroad: international handbook of fellowships, scholarships, educational exchange...

- The standard encyclopaedia of horticulture. Bailey.
- Enciclopedia universal ilustrada europeo-americana. Espasa-calpe.
- Encyclopaedia of educational research.
- Encyclopaedia of the biological sciences.

DIRECTORIOS

- Directory of the insect and plant pest control listing insecticides, spray and dust... Entoma.
- Directory of international scientific organizations.
- Yearbook of international organizations.
- Directory of organization and field activities of U.S.D.A.
- Encyclopedia of American Associations.
- Handbook of chemistry and physics.
- Handbook of food and agriculture. Blanck.
- Handbook of meteorology. Berry, Bollay & Beers.
- Handbook of plant physiology. Rulhand.
- An introduction to entomology. Comstock.
- Manual of cultivated plants.. Bailey.
- Manual de alimentos y alimentación. Morrison.
- The Merck index of chemical and drugs.
- The Merck veterinary manual.
- Munsell soil color charts.
- Official methods of analysis. Association of official Agricultural Chemists.
- Pesticide handbook.
- Universities of the world outside the USA.

MANUALES

- Bergey's manual of determinative bacteriology.
- The chemical formulary. Bennett.
- Chemical solutions; reagents useful to the chemist, biologist and bacteriologist. Welcher.
- Forestry handbook. Forbes.
- Gray's manual of botany.
- Handbook of biological data. Spector.

INFORMACION SOBRE PUBLICACIONES PERIODICAS

- Handbook of international exchange of publications.
- List of serials currently received in the library of the U.S.D.A.
- Repertorio de publicaciones periódicas actuales latinoamericanas. UNESCO
- Ulrich's periodicals directory.
- World list of scientific periodicals published in the years 1900-1950.
- British Union Catalog of periodicals of the world.

REDACCION TECNICA

- Clear writing for easy reading. Shilde.
- Conference of biological editors. Style manual for biological journals.
- Manual of style. University of Chicago Press.
- Practical indexing. Clarke.

- Pharmacopoeia of the United States of América.
- Population and its distribution. Thompson.
- Sociología rural. Vidart.
- Statistical tables for biologica., agricultural and medical research. Fisher & Yates.
- The structure and composition of foods. Winton & Winton.
- Uses and applications of chemical and related materials... Gregory.

ATLAS Y DICCIONARIOS GEOGRAFICOS

- The advanced atlas of modern geography. Bartholomew.
- The Colombia Lippincott gazetteer of the world.
- Hammond's Ambassador world atlas.
- Webster's geographical dictionary.
- Atlas Universal Aguilar.

Revisiones corrientes de Literatura

- Advances in agronomy.
- Advances in botanical research.
- Advances in ecological research.
- Advances in enzymology and related subjects of biochemistry.
- Advances in food research.
- Advances in genetics.
- Advances in pest control research.
- Advances in veterinary science.
- Annual review of biochemistry.
- Annual review of entomology.
- Preparación de bibliografías para escritos científicos. A. Martínez.
- Preparation of scientific and technical papers. Trealese.
- Technical writing. Godfrey & Parr.
- Normas de redacción de referencias bibliográficas oficiales del IICA.

ESTADISTICAS

- Demographic yearbook. United Nations.
- Statistical yearbook.
- Yearbook of food & agricultural statistics. FAO.
- USDA agricultural statistical series.
- Yearbook of forest products statistics. FAO.
- Biological & Agricultural Index, 1916.
- Boletín Bibliográfico Agrícola. 1964.
- Botanical Review, 1935.
- British Technology Index, 1962.
- Bulletin Sifnalétique du Centre Nationale de la Recherche Scientifique. Section 16: Biologie et Physiologie Animale, 1961.
- Bulletin Signalétique du C.N.R.S. Section 17: Biologie et Physiologie Végétale, 1961.
- Bulletin Signalétique. Section 18: Sciences Agricolas, 1961.
- Bulletin Signalétique d'Entomologie Medicale et Vétérinaire, 1956.
- Chemical Abstracts, 1907.
- Dairy Science Abstracts, 1939.
- Dissertation Abstracts.
- Economic Abstracts, 1953.

- Annual review of microbiology.
- Annual review of nuclear science.
- Annual review of physiology.
- Annual review of plant physiology.
- Yearbook of agriculture.
- Yearbook of food and agricultural statistics.
- Yearbook of forest products statistis.

Indices bibliográficos y revistas de compendios corrientes

- Abstracts of Recent Published Material on Soil and Water Conservation.
- Agronomy Abstracts.
- Agricultural and Horticultural Engineering Abstracts, 1933.
- Bibliography of Agriculture, 1942.
- Bibliography of Soil Science & Fertilizers
- Bibliography of Systematic Mycology, 1947.
- Bibliography of Weed Investigation, 1953.
- Biological Abstracts.
- Review of Applied Mycology, 1922.
- Sociological Abstracts, 1952.
- Soils and Fertilizers, 1938.
- Tobacco Abstracts, 1957.
- Tropical Abstracts, 1945.
- Veterinary Bulletin, 1931.
- Weed Abstracts, 1951.
- Field Crop Abstracts. 1948.
- Food Science Abstracts, 1929-1945.
- Forestry Abstracts, 1939.
- Helminthological Abstracts, 1932.
- Herbage Abstracts, 1931.
- Horticultural Abstracts, 1931.
- Index Veterinarius, 1933.
- International Abstracts of Biological Sciences, 1956.
- Meccanizzazione Agricole, 1959.
- Meteorological & Geoastrophysical titles, 1950.
- Nutrition Abstracts and Reviews, 1931.
- Pesticides Abstracts and News Summary. Section A: Insecticides, 1955.
- Plant Breeding Abstracts, 1936.
- Review of Applied Entomology. Series A: Agriculture, 1931.
- Review of Applied Entomology. Series B: Medical and Veterinary, 1931.
- Wildlife Abstracts, a Bibliography and Index at the Abstracts in Wildlife Review, 1954.
- World Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts, CAB. 1959.
- World Fisheries Abstracts.

NORMAS BIBLIOGRAFICAS DEL IICA*

Introducción

Las normas bibliográficas que se detallan a continuación son las adoptadas oficialmente por el IICA para sus publicaciones y están basadas en las Normas para la preparación de bibliografías para escritos científicos, aprobadas en la Primera Reunión Técnica de Bibliotecarios Agrícolas de América Latina, celebrada en Turrialba en 1953.

La referencia bibliográfica es el conjunto de indicaciones exactas y suficientemente detalladas que permiten la identificación de una publicación.

La bibliografía es la lista de las referencias bibliográficas correspondiente a aquellos libros y otras publicaciones que han sido consultados en la preparación de un trabajo.

La bibliografía debe organizarse alfabéticamente por AUTORES, con numeración correlativa que deberá llevarse al texto para la identificación de cada referencia bibliográfica citada.

La bibliografía debe presentarse al final del trabajo, en página separada, numerada siguiendo el orden del texto principal, bajo el encabezamiento correspondiente, según se trate de Literatura Consultada, Literatura Citada, o Bibliografía.

Los elementos básicos para una referencia bibliográfica son: AUTOR; TITULO; NOTAS TIPOGRAFICAS (lugar, editorial, fecha, paginación).

Los elementos complementarios de una referencia bibliográfica son: Traductor; Edición; Volumen; Nota de Serie; Contenido.

El orden de los elementos en una referencia bibliográfica varía según la clase de publicación citada (libro; folleto; tesis; separata; artículo en libro, en revista, en periódico; publicación en serie numerada; revista; mapa; etc.). La puntuación y espacios se rige a su vez por normas especiales.

* INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Redacción de referencias bibliográficas; normas de estilo oficiales del IICA. Bibliotecología y Documentación no. 4. 2 ed. 1972. 37 p.

A. Diferentes Citas Bibliográficas

1. Libros y folletos. Una referencia completa para un libro o folleto, incluye los siguientes elementos: (1) Autor; (2) Título; subtítulo; (3) Traductor o Editor; (4) Número de edición; (5) Lugar de publicación; (6) Casa Editora; (7) Año de publicación; (8) Paginación o Volúmenes de la obra.

Ejemplo:

SAMPER, ARMANDO. Desarrollo institucional y desarrollo agrícola. San José, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1969. 3 v.

2. Tesis. Una referencia para una Tesis de Grado incluye los siguientes datos: (1) Autor; (2) Título; subtítulo; (3) Tesis y grado académico; (4) Lugar de publicación; (5) Universidad o Casa Editora; (6) Año de publicación; (7) Paginación; (8) (tipo de reproducción).

Ejemplo:

ROMERO FORERO, MARIO ERNESTO. Regionalización para la planificación del desarrollo integral. Tesis M. S. Turrialba, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1970. 127 p.

3. Separatas. Se citan en la misma forma del trabajo original, indicando la fuente.

Ejemplo:

FELSTEHAUSEN, HERMANN. Aumentar el acceso a la información agrícola mediante Centros de Documentación. Bogotá, IICA-CIRA, LTC, 1968. 15 p.

Reimpreso de: Agricultura Tropical 24(11):791-802. 1968.

4. Publicaciones de series numeradas (boletines circulares, informes). Las publicaciones que corresponden a series numeradas incluyen los datos siguientes: (1) Autor; (2) Título; (3) Lugar de publicación; (4) Nombre de la Institución que la publica; (5) Nombre y número de la serie; (6) Fecha; (7) Paginación.

Ejemplo:

CLIFFORD, ROY A. Organización campesina en América Latina. Guatemala, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Publicación Miscelánea no. 63. 1969. 319 p.

5. Revistas (Publicaciones periódicas). Si se trata de Títulos de Revista, la referencia incluye los siguientes datos: (1) TITULO DE LA REVISTA; (2) País; (3) Fecha de iniciación y última (abierta); (4) Periodicidad; (5) Nombre y dirección de la Institución.

Ejemplo:

DESARROLLO RURAL EN LAS AMERICAS. Bogotá, Colombia. IICA-CIRA. Trimestral.

6. Artículos en revistas. Si se trata de artículos publicados en revistas, la referencia se hace en la siguiente forma: (1) Autor del artículo; (2) Título del artículo; (3) Nombre o Título de la Revista; (4) Lugar de publicación, entre paréntesis; (5) Volumen (número):; (6) Paginación del artículo; (7) Año.

Ejemplo:

AMIN, SAMIR. Los límites de la revolución verde. Ceres (Italia) 3(4): 49-52. 1970.

7. Artículos en periódicos o diarios. Incluyen los siguientes datos: (1) Autor del artículo; (2) Título del artículo; (3) Nombre del periódico. Lugar, fecha (mes, día, año); (4) Paginación.

Ejemplo:

RODRIGUEZ, HUMBERTO. Cambios a la reforma agraria. El Tiempo, Bogotá, Marzo 17, 1971:27, 28.

8. Artículos o capítulos en libros. Los artículos o capítulos de libros se citan en el siguiente orden: (1) Autor del artículo o capítulo; (2) Título del artículo o capítulo; In: (3) Autor del libro; (4) Título del libro; (5) Traductor o editor; (6) Lugar de publicación; (7) Casa editora; (8) Año; (9) Paginación del artículo.

Ejemplo:

GIMENEZ LANDINEZ, VICTOR. La reforma agraria y el desarrollo de los países latinoamericanos en la próxima década. In: Banco Interamericano de Desarrollo. El desarrollo agrícola de América Latina en la próxima década. Washington, D. C. 1967. pp. 279-315.

9. Mapas. Los elementos para la referencia de mapas y copias heliográficas son: (1) Autor; (2) Título del mapa; (3) Edición; (4) Lugar, editorial, año; (5) Escala; (6) Color.

Ejemplo:

INSTITUTO GEOGRAFICO DE COLOMBIA "AGUSTIN CODAZZI". Mapa de relieve de la República de Colombia. Philadelphia, Aero Service Corp., 1965. Esc. 1:500.000.

B. Presentación de los Datos

Se indica a continuación la forma como debe presentarse cada uno de los elementos que conforman una referencia bibliográfica.

1. Autor (es). Debe aparecer en mayúsculas fijas, primero el apellido, luego iniciales del nombre. Ejemplo: ANSORENA, I.

Cuando son dos autores, se citan ambos, uniéndolos por la conjunción y. Ejemplo: FRANCO, A. y MERCHAN, A.

Cuando son tres, se citan en el orden de presentación en el trabajo. Ejemplo: MacLEAN, A.; DI FRANCO, J. y MACHADO, J. do.

Si los autores son más de tres, se cita sólo el primero y se reemplazan los coautores por la expresión latina et al. Ejemplo: O'TOOLE, J. do, et al.

Las organizaciones internacionales se citan por su nombre completo. Ejemplo: ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS.

Las instituciones oficiales se citan por el lugar a que pertenecen. Ejemplo: COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA.

Las instituciones no oficiales se citan por su nombre, seguido de la ciudad. Ejemplo: ASOCIACION COLOMBIANA DE INGENIEROS AGRONOMOS, BOGOTA.

Los informes y publicaciones de reuniones, se citan por el nombre de la reunión en la siguiente forma: nombre de la reunión, número de orden, ciudad, fecha. Ejemplo: REUNION MUNDIAL DE REFORMA AGRARIA, 2a., ROMA, JUNIO 20 A JULIO 2, 1966. Informe.

Cuando falta el autor, la cita entra por el TITULO de la obra, anotando las dos primeras palabras en mayúsculas. Ejemplo: REPATRIACION DE cerebros inicia el CIME.

2. Título. La palabra inicial del título y los nombres propios van con mayúscula. El título se da a continuación del autor, separado por punto; luego se da el subtítulo separado por punto y coma.

Ejemplo:

WHARTON, Jr., CLIFTON R. The green revolution; cornucopia or Pandora's box.

3. Traductor; editor; compilador. El nombre del traductor, editor, o compilador, se cita después del título.

Ejemplo:

FISHER, R. A. Métodos estadísticos para investigadores. Traducción de la 10a. ed. inglesa por J. Ruiz Magán y J.J. Ruiz Rubio.

4. Edición. Se menciona sólo de la segunda en adelante, en el idioma de la publicación.

Ejemplo:

ALBANI, J. et al. Manual de bibliotecología. 2 ed.

5. Lugar de publicación, casa editora, fecha. Se dan separados por coma, tal como se ilustra a continuación:

Bogotá, Antares, 1971.

Turrialba, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 1970.

New York, McGraw-Hill, 1971.

6. Paginación o volúmenes. Se refiere al número de páginas de la obra, o a las páginas consultadas, o volúmenes, si la obra tiene más de un volumen.

Ejemplos:

New York, Wiley, 1971. 560 p.

París, UNESCO, 1971. 3 v.

Oxford University Press, 1970. pp. 189-1224.

Bogotá, IICA-CIRA, 1971. p. 5.

LAS AYUDAS VISUALES DE EXHIBICION

LAS AYUDAS VISUALES DE EXHIBICION

Isabel Pinzón López

El comunicador debe buscar permanentemente la manera de llamar la atención del público hacia el mensaje que está interesado en trasmitir, de estimular el debate acerca de las nuevas ideas y de llevarlo a experimentar las nuevas técnicas para lograr cambios favorables en sus actitudes. Uno de los muchos medios de lograrlo es mediante la utilización de las ayudas visuales de exhibición bien concebidas y organizadas.

Como ayudas visuales de exhibición se consideran los CARTELES, LAS EXPOSICIONES, LOS PERIODICOS Y LOS NOTICIEROS MURALES.

A. El Cartel

Un cartel es una hoja de papel o de cartón con un mensaje y una ilustración simples. Se define el cartel como "un grito en la pared" y está destinado a llamar la atención del transeunte; fijar en su mente una idea o un hecho; estimularle para que apoye esta idea, busque más información y se decida a actuar.

Nadie tiene tiempo para detenerse a leer y estudiar un cartel, su cometido debe cumplirlo con una ojeada que se le de, así que la imagen debe ser muy clara y el mensaje muy sencillo. Los trabajos complicados y los mensajes rebuscados no tienen cabida en un cartel. Con esta base, el cartel debe ser algo muy atractivo por el diseño y el uso del color y muy concreto en el mensaje que lleva.

1. Usos del cartel. Los carteles complementan otros medios de comunicación, pero jamás pueden remplazarlos. Se usan con mucha frecuencia para despertar interés acerca de un programa en desarrollo, como preámbulo de una campaña y para reforzar los conocimientos de una acción educativa una vez que esta se ha iniciado. Sirven como efecto repetidor de un mensaje. Cuanto mayor sea el número de carteles utilizados en un área, mayor será el grado de influencia que se ejerce sobre la audiencia. Sin embargo, esto no quiere decir que deban llenarse todos los rincones de la comunidad con el mismo cartel. La profusión produce cansancio, descenso de la atención y en muchos casos, reacción contraria al mensaje.

El buen gusto y el sentido de la estética del comunicador, darán la pauta de su utilización.

2. Algunas sugerencias para el diseño de un cartel. Use líneas gruesas, letras sencillas y colores vivos para atraer la atención y lograr contrastes. Evite a toda costa la confusión que puedan causar la mala utilización del color y la distribución de los elementos.

Antes de decidirse a hacer un cartel, defina el público para el cual va dirigido el mensaje.

Concrete el mensaje, y decida lo que usted espera que el público haga.

Teniendo estas ideas bien claras, escriba el mensaje tratando de sintetizarlo al máximo sin restarle claridad y viveza. El mensaje de un cartel para el sector rural no debe llevar más de SIETE PALABRAS.

Ahora, traduzca el mensaje a imagen. Con estos dos elementos: mensaje-imagen se hace el boceto del futuro cartel. Recuerde que imagen y mensaje deben captarse de un solo golpe de vista y producir una acción en quien lo mira.

Sería muy bueno que el boceto fuera interpretado por un artista; cuanto más real resulte el dibujo, más claro será el mensaje para la audiencia rural.

De acuerdo con las necesidades del programa, se define el tipo de impresión para la reproducción del cartel. Si se requieren carteles en cantidad deberán imprimirse en Offset o en serigrafía.

3. Ensayo del cartel. La palabra ENSAYO tal como la utilizamos en el presente trabajo, significa la realización de pruebas o ensayos de los carteles antes de imprimirlos y utilizarlos con el público. La "evaluación" significa una apreciación del valor de los materiales mientras están en uso o después de haberlos usado.

El ensayo evita pérdida de tiempo y de dinero y nos da pautas para la preparación de otras ayudas visuales que se vayan a usar en el mismo programa. Estos ensayos deben hacerse con los bocetos utilizando personas similares a aquellas con las cuales vamos a emplear los carteles. El que resulte mejor comprendido será el que se lleva a arte final y reproducción.

4. En dónde se colocan los carteles? Los carteles deben colocarse en todo sitio y lugar en donde haya afluencia de gente considerada dentro de nuestra audiencia: en los árboles, en las paredes, las tiendas, las vitrinas, los mercados, las carteleras de las oficinas, en los buses, etc., pero siempre, a la ALTURA VISUAL DEL TRANSEUNTE.

B. Las Exposiciones

Siempre puede haber oportunidad para trasmitir un mensaje mediante una exposición, ya sea en un evento de gran tamaño y afluencia de gente como una feria o sencillamente en una vitrina, en un corredor o en el pasillo del lugar en donde se celebra una reunión.

Las exposiciones tienen algunas características de los carteles. Están destinadas a llamar la atención del transeunte; fijar en su mente una idea o un hecho; estimularlo para que apoye la idea, busque mayor información acerca del tema y el decida a actuar. Se diferencian de los carteles en su tamaño, en que utilizan materiales de tres dimensiones y que pueden dar mayor información, eso sí, siempre tratando un solo tema.

Su colocación en sitios especiales, pabellones de ferias, vitrinas, corredores y pasillos por donde la gente se mueve con lentitud, hace que el público se detenga un poco más al pasar frente a ella y pueda captar más detalles. Sin embargo esos períodos no son tan largos, esto depende del tiempo reinante si se hacen al aire libre y de la facilidad para transitar, si se hacen en lugares cerrados. El tiempo de visión puede variar de uno a diez minutos. Para asegurarnos de que nuestro mensaje puede ser captado, debemos pensar en desarrollar la idea para ser captada en un promedio de tres minutos. Esto nos indica que debemos realizar toda clase de esfuerzos para lograr que la exposición sea lo suficientemente atractica y capaz de retener la atención del público para que capte el mensaje y se decida a pedir mayor información.

1. Planeamiento de la exposición. Las exposiciones que tienen como propósito fundamental informar al público sobre nuevas ideas deben prepararse con todo cuidado teniendo en cuenta las características del público al cual están destinadas. El comunicador tiene la responsabilidad de buscar que el mensaje llegue en forma comprensible e interesante. Si nuestra exposición hace parte de un pabellón de tipo educativo en una feria o evento similar y la gente acude a distrarse, la píldora educativa tiene que llevar gran poder de atracción y mucha claridad en las ideas expuestas.

Las exposiciones de mayor eficacia son las que se desarrollan sobre un solo tema con un mínimo de información adicional.

Antes de decidir cómo va a ser su exposición, visite el lugar; conozca los alrededores y los posibles vecinos; mida el área de exhibición y calcule el espacio para los transeuntes. Con estos datos, haga una pequeña maqueta de cartón, así conocerá la apariencia que va a tener la definitiva y puede calcular la cantidad de material que va a necesitar. Sobre la maqueta puede ensayar diseños y colores y seleccionar los que más convengan al caso.

Para llamar la atención y sostener el interés a través de su exposición, coloque algo que atraiga: un animal vivo, una bonita combinación de colores, una proyección de cine o de diapositivas, fotos con gentes del lugar. Toda exposición debe llevar "algo" que diga:

"aquí hay una respuesta a sus inquietudes, quédese un rato" y el responsable de encontrar ese algo es el encargado de realizarla.

El exceso de objetos en exhibición es el peor enemigo de una exposición. Coloque solamente los materiales indispensables para trasmitir el mensaje, llamar la atención y retenerla hasta el final.

No mate su exposición con leyendas largas, difíciles y escritas con letras complicadas y pequeñas.

Utilice los rótulos y textos indispensables para desarrollar la idea.

Cambie el estilo, el color y el tamaño de los rótulos para crear interés y dirigir la atención a la idea central.

No use más de tres colores, y busque los que hagan armonía entre sí. Con sombras en colores neutros llene los fondos y deje los colores brillantes para los puntos claves.

Así logrará un mayor relieve y enfoque del tema central.

Y no olvide, los objetos de mayor interés dentro de su exposición deben estar siempre a la altura visual de la audiencia.

Toda exposición necesita de cierto número de materiales de sustentación que pueden ser superficies horizontales o verticales en las cuales se distribuyen los objetos que se exhiben. Cada región tiene ciertos productos como la guadua, el bambú, las esteras de fique y de junco que dan buena textura y pueden conseguirse a bajo costo.

Para exposiciones pequeñas pueden diseñarse armazones metálicas o de madera desarmables que puedan trasportarse de un lugar a otro.

C. Periódico Mural

En su apariencia física y composición el periódico mural tiene semejanzas con el cartel. La diferencia radica en que el periódico mural está destinado a comunicar más de un hecho o idea y puede llevar varias ilustraciones.

Los periódicos murales se utilizan en las áreas murales desde hace mucho tiempo para dar toda clase de información ya sea de carácter educativo, político o social. Son esencialmente pictóricos, contienen información completa sobre uno o dos temas y aparecen con regularidad.

Los servicios de extensión agrícola de varios países han utilizado con marcado éxito los periódicos murales en sus programas de educación a la comunidad constituyéndose en

el medio de mayor utilización en algunas regiones en donde el indice de alfabetismo es mediano y bajo.

El periódico mural se puede lutilizar no solamente para dar información noticiosa, puede contener el resultado de una investigación, el proceso de una nueva práctica o el desarrollo de un programa de acción en el lugar.

El periódico mural puede producirse en grandes cantidades en las Oficinas Centrales de Divulgación o de Extensión y enviarse a las diversas localidades para su distribución. También puede producirse a nivel local de acuerdo con las facilidades existentes.

Como un cartel, el periódico mural debe ser claro en las ideas que contiene, agradable en su diseño y muy atractivo por sus colores. El sistema Offset es el más indicado para su impresión ya que permite la reproducción de gráficos y fotografías. La producción en cantidades considerables baja el costo de producción.

El periódico mural puede distribuirse por correo a las autoridades, líderes y agencias del Estado quienes pueden encargarse de su colocación en los lugares apropiados.

Las paredes de los edificios situados en las esquinas concurridas son el lugar apropiado para la colocación de los periódicos murales. También pueden ser colocados en las carteleras de las oficinas, en las escuelas y demás lugares en donde la gente pueda detenerse un rato a leerlo. Cuando coloque un periódico mural en una pared, busque que pueda ser leído con detenimiento, colóquelo a una altura no mayor de 1,70 metros en donde quede protegido de la lluvia. El periódico mural debe permanecer suficiente tiempo en exhibición para que pueda ser leído por el mayor número de personas.

1. Noticieros murales. Aunque son una ayuda efectiva en los programas de extensión y de divulgación rural, los noticieros murales se utilizan todavía muy poco. Este medio educativo, tan simple, trabaja toda la semana y puede desempeñar funciones básicas de comunicación como el cartel o la exposición: puede atraer la atención, estimular el interés, trasmitir un mensaje e inducir a la acción.

Bien diseñado y distribuído el material con gusto anuncia reuniones, muestra los folletos recien llegados, invita a días de campo y demostraciones y enseña nuevos métodos y prácticas.

El noticiero mural puede mostrar todos los materiales que la agencia tiene a disposición del público. Generalmente se incluyen fotografías con leyendas alusivas, muestras de etiquetas de productos, noticias, historietas ilustradas, dibujos, carteles, folletos y periódicos murales.

Los principios de composición que rigen para el arreglo de una exposición, se aplican también a la preparación de los noticieros murales. Dé al material una distribución sencilla y atractiva. Utilice los colores para llamar la atención a los temas más importantes, escriba las leyendas con letras sencillas y de trazos gruesos.

El error más frecuente que se comete en los noticiaros murales es el de recargarlos de información, ésto produce confusión y da idea de desorden.

El noticiario mural puede ser un tablero sencillo recubierto por un material poroso (corcho, cartón o estera de junco) en donde puedan introducirse fácilmente chinches, alfileres o ganchos de engrampadora, con un marco que le dé un poco de realce. Se puede colocar tanto en los interiores como en sitios exteriores, en los lugares en donde la gente espera a los técnicos o se realizan reuniones de la comunidad. Se puede colocar en la pared y utilizar solo una cara o hacerle un armazón para utilizar las dos caras.

El éxito del noticiero mural consiste en su diseño atractivo y en la variedad del material que se exhibe. Cambie con frecuencia el material, manténgalo actualizado y él hará parte del trabajo de relaciones públicas de su oficina.

IPL:mdeb IX-22-72

BIBLIOGRAFIA

1. BERNARD, F.J. Dinamic display. Display Pub. Co., Cincinnati, Ohio.

2. DALE, E. Audio-visual metods in teaching. Dryden Press, New York.

3. HOLMES, A.C. Medios visuales auxiliares de la educación en nutrición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO.

4. McKOWN, H.C., ROBERS, A.B. y McGRAW, H. Audio-visual aids to instruction.

5. SANCHEZ N., E. Las ayudas visuales en la extensión agrícola. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. IICA, Costa Rica.

ALGUNAS SUGERENCIAS PARA LA ELABORACION DE LAS LEYENDAS

La mayor parte de nosotros aprendimos nuestras técnicas por medio de un arduo estudio de páginas impresas y de un poco de experiencia. Sicológicamente nos hemos identificado con la idea de que todos los conocimientos se adquieren de los signos impresos en los libros. Pero no olvidemos que nuestra audiencia, los campesinos, no tienen esa idea. Para muchos de ellos la lectura es difícil o casi imposible.

De ésto, se deduce que el planeamiento de las ayudas visuales de exhibición debe ser muy cuidadoso, teniendo en mente que estamos escribiendo para personas que no saben o no quieren leer.

De aquí la importancia de:

A. Hacer una Buena Selección de los Temas

Pensar: El tema es adecuado?, responde a una necesidad de los campesinos?, es oportuno?, es de interés actual?, tiene aplicación en el lugar?.

B. Conocer la Audiencia

Quiénes son las personas con las cuales se desea establecer contacto?, cuáles son sus problemas, sus intereses y su nivel educativo?, se encuentra la audiencia en una actitud tal que le permita usar la información?.

C. Propósito de la Información

Qué es lo que desea informar?, qué es lo que se espera lograr?, se desea estimular el interés por un programa o se quiere estimular a la gente para que actúe?.

D. Ordenamiento de los Factores

Los factores deben ordenarse en forma lógica, de manera que la audiencia pueda seguir los pasos uno tras otro.

Estos cuatro requisitos harán fácil la preparación de las leyendas que deben hacerse con frases cortas, claras en su significado y de construcción simple con palabras familiares, concretas, de interés humano.