

No 11

AGO. 23.1965



Radiodifusión

LUIS RAMIRO BELTRAN

Especialista en Información Agrícola

Esta es una sección del capítulo "Información de Extensión Agrícola", tomado del libro "EXTENSION AGRICOLA" - Principios y Técnicas - por Hernán Frías Morán, Jorge Ramsay y Ramiro Beltrán, publicado por la Zona Andina del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

301.16 I5974g 1965

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

12

03873

I. I. C. A. - C. I. R. A.
BIBLIOTECA

COMPRADO A _____

OBSEQUIO DE 12/36

FECHA 4/25 PRECIO _____

25.1965

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) de los Estados Unidos de Norte América.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones sobre Comunicaciones pueden solicitarse a la Misión de Operaciones de Estados Unidos en su país, o escribiendo a:

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

IICA
30/1/65
157
MCC-17
e 2

RADIODIFUSION

La radiodifusión puede ser un instrumento de trabajo muy valioso para el extensionista, siempre que sepa emplearlo adecuadamente. Como todo medio de comunicación no visual, la radio no se presta bien, por ejemplo, para enseñar métodos. El mensaje audible es difícil de ser captado y, más aún, de ser retenido. Por eso, casi siempre, describir procedimientos por radio es impráctico. El auditorio halla el mensaje abstracto; como la comunicación se emite sin ocasión de repasar lo no entendido, la percepción se hace muy difícil.

En cambio, si el propósito de la comunicación es de tipo puramente informativo o promotivo, la radio se constituye en un excelente vehículo. Puede repartir rápidamente, en una amplia latitud, un mensaje entre una gran cantidad de personas.

Así, pues, el éxito del empleo de la radio depende del propósito que tenga la comunicación. Por ello, el extensionista debe usar la radio para aquellas comunicaciones que tiendan a notificar a la gente sobre algo o a promover cierta actitud en el auditorio. No debe pretender enseñar métodos complicados por radio.

Desde luego, es de gran importancia que el uso de la radio se haga sobre la base de conocer el impacto de ese medio en un público dado. O sea, no basta con determinar claramente el propósito de la comunicación. También hay que fijar el público y hay que analizar el medio en sí. Si se trata de alcanzar al campesino, habrá que preguntarse qué porcentaje de tal público dispone de radioreceptores. Si la cifra es mínima, el extensionista deberá hacer un uso limitado de la radio para no desperdiciar tiempo y esfuerzos.

LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS

Hay muchos tipos de programas radiofónicos y se los clasifica de diversas maneras. Una de ellas es la siguiente:

- Programas monologados
- Programas dialogados
- Programas teatralizados

Esta clasificación se basa en la forma de emisión del mensaje. El tipo más común es el monologado. Es el caso del extensionista que ofrece, generalmente en forma periódica, una charla radiofónica individual. Los programas dialogados tienen más animación porque dos o más personas intercambian opiniones y porque hay variación en las voces. Los programas teatralizados son los más atractivos por su condición dinámica y por su naturaleza "realista". Los monologados ofrecen menos dificultad de producción. Los dialogados son de una preparación ligeramente más difícil. Y los teatralizados son los más difíciles de producir porque requieren un buen conocimiento de las técnicas de la composición radiofónica. El extensionista debe comenzar por lo más sencillo: los monologados. Conforme adquiera práctica y, según lo determinen sus necesidades de trabajo, podrá evolucionar hacia los otros tipos de programa, que demandan no sólo mayores conocimientos sino más tiempo de producción.

También se clasifican los programas de radio por sus propósitos:

- Programas informativos
- Programas promotivos
- Programas didácticos

Las series noticiosas, los anuncios cortos, los sueltos de avisos y notificaciones, corresponden al primer renglón. En el segundo renglón, estarían aquellos programas que buscan despertar en el auditorio una actitud concreta (favorable o desfavorable) sobre cierto tema. Estos programas no se limitan a dar informaciones; tratan de provocar cambios específicos en el modo de sentir de la gente. Por último, los didácticos tratan de enseñar a pensar, sentir y actuar de una determinada manera. Son típicamente "educativos" en el sentido de que tratan de suministrar a la gente información utilizable, no simplemente noticiosa.

Un programa de radio puede tener uno de esos tres propósitos principales o una combinación de dos o de todos ellos. En este caso, se convierte en programa de propósito mixto o múltiple.

LA PRODUCCION RADIOFONICA

No se pretende que el extensionista se convierta en un experto en programación radiofónica. Se busca, sí, que conozca los rudimentos de la producción para poder hacer buenos programas. Naturalmente, podría ocurrir que un extensionista encomiende la emisión de sus mensajes a locutores profesionales de la estación que usa. Pero debe recordar que la radio no es otra cosa que un multiplicador de su propia persona. Por tanto, aunque no sea un experto hombre de radio, el público esperará que sea él mismo el que se encargue de hablar por la radio.

Los programas que escuchamos en la radio no se improvisan, salvo casos especiales o de excepción. Un alto porcentaje de los programas está constituido por materiales escritos. La improvisación es siempre peligrosa. Sobre todo en la radio en la cual el control del tiempo es muy estricto y las equivocaciones no se pueden enmendar. Por lo tanto el extensionista debe aprender algo sobre composición radiofónica.

Los elementos de la composición radiofónica son tres: 1) Palabras; 2) Música; y 3) Efectos de Sonido. El primero de ellos es el principal; la música y los sonidos son elementos auxiliares.

COMO ESCRIBIR PARA LA RADIO

1.- Escriba como para que todos le entiendan. Piense en su público. Nunca pierda de vista para quién está escribiendo ni se olvide de para qué escribe usted. O sea: fije su público y marque su objetivo. Prefiera siempre usar un mínimo de palabras. Haga que estas palabras sean simples, familiares, fáciles de entender. No permita que sus oraciones sean muy largas. El promedio por oración no debe exceder de 15 palabras. Por qué? Hay dos razones principales para ello: a) Cuanto más larga sea la frase, menos podrá captar el oyente y más difícil le será recordar el concepto. b) Cuanto más larga la frase, más difícil será pronunciarla ante el micrófono debido a que el locutor, en las frases largas, se queda sin aire; entonces, toma resuellos que, emitidos por el micrófono, parecen vendavales.

2.- Escriba sobre cosas que usted sabe bien. Documentese siempre. Sea exacto. No exagere las cosas ni deforme los hechos. Nunca proporcione información que no sea absolutamente segura y fidedigna. Escoja bien sus temas.

3.- Sea sencillo y ameno. No use palabras difíciles ni se ponga solemne. No haga discursos. Escriba con naturalidad, para que su programa "sue" a conversación corriente. No trate de imitar los estilos ni los formatos de los radiodifusores profesionales. Siga siendo "usted mismo": el Agente de Extensión que conversa con sus amigos agricultores.

4.- Tenga cuidado con las fórmulas y las cifras. Al escribir, redondéelas. Nadie puede recordar fracciones que oye por radio.

blia
come
la fa
fórmu
cione:
del mi

labras que usted considera difícil de entender y retener por su pú-
; sea necesario. La repetición es de importancia vital en la radio,
unicación oral. Reitere todo concepto importante o difícil. Vea
ones no sean tediosas. Repita las cifras, los términos técnicos, las
icos o comerciales, las palabras nuevas para su público, las direc-
ncias, etc. Después de haber dado su mensaje, haga un resumen
ntesis, los puntos principales.

6.- No ponga en su programa demasiadas cosas a la vez. Cuanto más recargado sea su pro-
grama, menos probabilidades tendrá de ser asimilado por el público. Emplee pocas ideas y de-
sarróllelas en forma breve. A nadie le gusta escuchar asuntos demasiado largos y ... es muy
fácil librarse de ellos con solo mover un poquito el botón del dial.

LA MUSICA

En la composición radiofónica, la música cumple tres funciones: puntuación, ambientación
y recreación.

Usted debe identificar su programa con cierto fragmento musical apropiado. Este fragmento
será siempre el mismo y se usará al principio y al final del programa y, a veces, en breves in-
termedios dentro del mismo. A ese párrafo musical se le llama CARACTERISTICA o TEMA. Esta
es la "tarjeta de visita de su programa". Es un saludo al público y una tónica fija para indicar
la iniciación o el cierre de un programa especial periódico. Usada así, la música es equiva-
lente al prólogo y al epílogo de un texto literario. Dentro del mismo orden tiene otros usos:
separar y enlazar, a la vez, las partes del programa. Cuando separa una parte mayor del pro-
grama, se le suele llamar CORTINA. Cuando separa las porciones de una parte, se le suele
llamar PUENTE. Cuando separa fragmentos dentro de una porción, se le suele llamar RAFAGA.
Estas denominaciones corresponden a períodos de puntuación. Una cortina podría ser equiva-
lente a un punto aparte. Un puente, a un punto seguido. Una ráfaga, a una coma. Su dura-
ción es también proporcionalmente decreciente y se calcula en segundos, aproximadamente.
En todo caso, se usa la música para ir marcando las diferentes fracciones de que está compuesto
el programa, para distinguirlas de las demás y para dar pausas al oyente entre grupo y grupo de
palabras.

Además de dar la puntuación, la música da ambientación a los programas. Es decir, crea
- emocionalmente - la atmósfera de que uno desea rodear a sus palabras. Por ejemplo, puede
ser alegre, trivial, sórdida, fúnebre, marcial, bucólica, trágica, melancólica, épica, etc. La
música ayuda, pues, a crear en torno a las palabras el ambiente particular necesario para pro-
vocar en el oyente una determinada reacción emocional.

Finalmente, la música cumple una función puramente recreativa. Esta es acaso su función
más conocida. Una canción entre parlamento y parlamento. Una piezaailable entre dos dis-
cursos, etc.

En todos los casos, la música debe ser escogida cuidadosamente y no al azar. Se la debe
escoger con un criterio funcional y no puramente estético.

LOS EFECTOS SONOROS

También tienen una función ambientadora. Contribuyen poderosamente a causar una impre-
sión de realidad en el oyente. Por ejemplo: tormenta, lluvia, fuego, mugidos, pasos, sirenas,
golpes en la puerta, rumor de oleaje marino, ruidos de automóviles, clamores, etc.

Los sonidos deben usarse con máxima discreción, sólo cuando realmente sean necesarios,
cuando de verdad contribuyan a lograr el clima deseado para el programa. Si se abusa de los

efectos, en vez de conseguir realismo, se habrá conseguido dar una penosa sensación de artificio, de cosa forzada.

Los sonidos pueden producirse directamente en el estudio radiofónico a la hora de propalar el programa o pueden hallarse grabados en discos especiales con que cuentan todas las estaciones emisoras.

EL LIBRETO RADIOFONICO

Con palabras, música y efectos sonoros se componen los programas. La redacción se hace en forma de libreto o guión. Es decir, que se redacta una pauta detallada y precisa de lo que se va a decir, de la música que se va a incluir y de los efectos, si es del caso, que intervendrán en la emisión. Sólo con esa guía detallada es posible producir buenos programas y evitar toda improvisación. Sobre la base de este guión, se "monta" el programa. Montar es producir, llevar a la realidad radiofónica lo que es una composición verbal escrita.

El formato general de un guión incluye las siguientes especificaciones:

- 1.- Debe escribirse en papel blanco no transparente, por un solo lado. Si se escribiera por ambas caras, esto produciría confusión a la hora de emitir el programa.
- 2.- Debe escribirse a máquina y a doble espacio
- 3.- Debe hacerse tantas copias del libreto como personas vayan a participar en la emisión.
- 4.- Debe dejarse un margen superior amplio y un margen izquierdo considerable; en esos espacios se añaden luego, por lo general, indicaciones personales a mano.
- 5.- Debe evitarse, en lo posible, partir las palabras; nunca debe partirse una oración al final de una página porque el pase fraccionado puede desorientar al locutor.
- 6.- Debe marcarse cada página poniendo en el extremo superior derecho de ella el título del programa y el número de la página. A la izquierda, en mayúsculas, se coloca el nombre de la persona que debe hablar, y a continuación lo que éste deba decir. Por ejemplo:

DOCTOR GONZALEZ.- Mucho gusto, amigos; hoy vamos a conversar un poco sobre la mosca del Mediterráneo.

Cuando se desea indicar música, se debe comenzar a la izquierda al mismo nivel que los nombres de los locutores. Debe indicarse el título de la pieza musical específicamente deseada o las características apetecidas, en caso de no darse el título. Luego, debe añadirse la duración aproximada, en segundos. Si es del caso, se pondrán también indicaciones de volumen (plano). Las indicaciones sobre música se ponen también en mayúsculas, pero con subraya. Por ejemplo:

MUSICA: "MARCHA No. 5", ALLEGRO - 5 SEGUNDOS

Los sonidos se indican también en mayúsculas, pero sin subrayar, entre paréntesis y no al margen izquierdo sino en el centro. Por ejemplo:

(SONIDO: TROTE DE CABALLOS - 4 SEGUNDOS)

En el texto de los parlamentos (oraciones correspondientes a cada locutor) se puede poner, cada vez que resulte necesario, indicaciones de modo, inflexión o dirección de la

voz. Se las marca en mayúsculas y entre paréntesis, sin subrayarlas. Pueden ir, según se necesite, al principio, al medio o al final del parlamento. Por ejemplo:

(DIRIGIENDOSE A JORGE) Te lo dije, muchacho. Pescar con dinamita es cosa mala. Pero (TONO MENOS REPENSIVO) no te preocupes, ahora mismo llega el doctor ...

También es importante subrayar algunas palabras que merezcan cuidado o énfasis especial dentro de un parlamento. Por ejemplo:

"... Sí, amigos, ustedes pueden acabar con el gusano blanco que tanto estropea su cosecha de papas. Usen el Lexone siguiendo las indicaciones de su Agente de Extensión. Quedarán contentos con el resultado...".

A veces, cuando todavía se desea dar más énfasis, se puede dislocar una palabra para lograr una pronunciación especial. Por ejemplo:

'Eso es, don Pancho, el Lexone es un IN - SEC - TI - CI - DA...".

No es por capricho que se indica específicamente que algunas palabras deben ir en mayúsculas, otras entre paréntesis, otras subrayadas, etc. La razón de este tratamiento mecanográfico especial es que se trata, mediante él, de ayudar visualmente a que cada persona, al ir leyendo ante el micrófono, identifique rápidamente su parte y sepa cuándo actuar y en qué momento detenerse para dar paso a otra actuación.

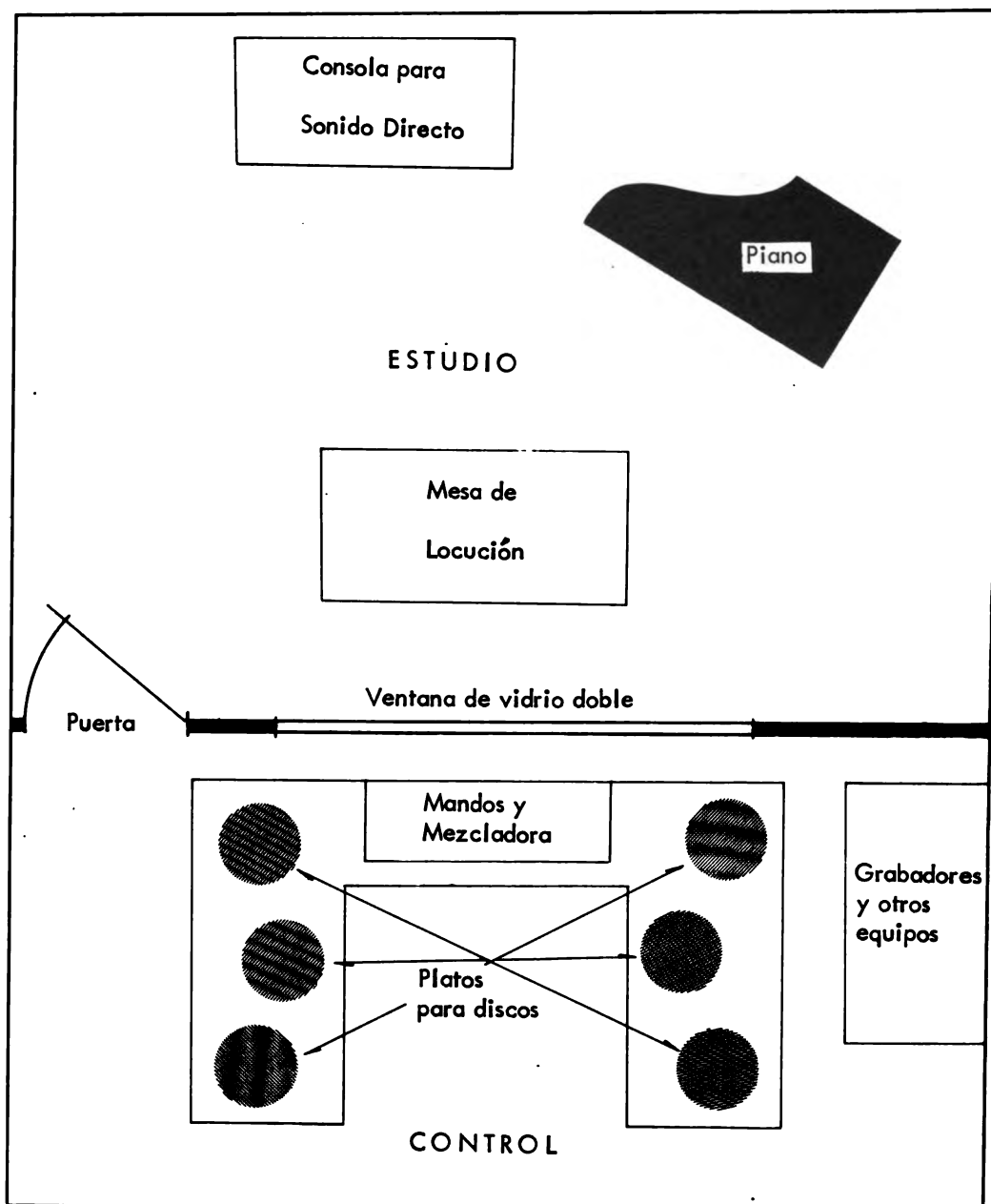
Deben haber tantas copias del libreto como personas tengan que participar en la emisión del programa. Supongamos que se trata de un programa dialogado en el que participan el Agente de Extensión, un Especialista en Pastos y un agricultor progresista. Cada uno de ellos debe tener su libreto. Además, deben haber copias, por lo menos dos, para la cabina de control o monitor de la estación. De esa manera, los que vayan a hablar sabrán a qué atenderse; los que vayan a operar el equipo y manejar la música y los sonidos sabrán cómo y cuando deberán intervenir. Nunca debe trabajarse con un guión para dos personas. Cuando se hace esto, resulta difícil seguir el hilo de la lectura; los locutores se ponen nerviosos y surgen pausas y dubitaciones perjudiciales para el programa.

LAS ESTACIONES DE RADIO

El extensionista debe conocer, debe estudiar la estación de radio con la que trabajará. Antes de escogerla, debe averiguar el alcance que tiene ésta entre el público que a él le interesa y el grado de prestigio de que goce en las comunidades a que pretende llegar. Luego, debe establecer buena y constante amistad con el personal directivo de la estación y con los elementos técnicos de la misma. El director y el gerente de una estación son quienes hacen posible el programa agrícola. Si usted no es buen amigo de ellos, su programa no estará garantizado. Entre los técnicos, a usted le interesa principalmente estar muy vinculado con dos: el Jefe de Programas y el Jefe de Producción. El primero de ellos decide la hora de emisión, la duración y la naturaleza de los programas, y supervisa la elaboración de los libretos. El Jefe de Producción es el encargado de realizar ante el micrófono lo que los libretos demandan. En las estaciones pequeñas, estas dos funciones suelen ser atendidas por un solo hombre. Haga de ese hombre un buen amigo suyo. Sírvalo en lo que pueda. Trate de aprender de él los secretos de la radiodifusión, para mejorar su programa.

Usted debe conocer los estudios de la emisora con que va a trabajar. Debe aprender como

Por lo general, un estudio de radio está estructurado así:



La planta emisora está, casi siempre, situada fuera del local general de la estación.

se mezcla, en la cabina de control, la voz, con la música y con los sonidos. Cómo se controlan el volumen y el tono. Cómo se producen ciertos efectos sonoros. Cómo se abre y cierra el paso hacia ciertos micrófonos en ciertos momentos, siguiendo las indicaciones del guión. Cuántas clases de micrófonos hay y en qué se diferencian. Etcétera.

Y hay algo muy importante que usted debe aprender en la estación: las señas silentes de emisión. El director del programa hace ciertas indicaciones con la mano a los operadores y, especialmente, a los locutores. Desde luego, no puede hablar. Entonces, la mímica especial es su canal de comunicación. Usted debe aprender de él los símbolos manuales usados en la estación para indicar, por ejemplo:

- Muy fuerte
- Muy suave
- Muy lento
- Muy veloz
- Silencio
- Module mejor
- Atención, listos; le toca a usted!
- Alto!, el micrófono está muerto

Todos estos y muchos otros aspectos intervienen en la emisión. Un programa puede haber sido redactado perfectamente pero que resulte bueno o malo dependerá del montaje, de la dirección, de la realización radiofónica. Cuanto más aprenda usted sobre emisión, mejor podrá escribir sus libretos.

LA EMISION RADIOFONICA

Lo primero que usted debe hacer es perder el miedo al micrófono. Al principio, el micrófono nos asusta a todos. Pero no hay razón para ello. En su trabajo usted habla todos los días con decenas de personas; a veces, con centenares, como en el caso de las reuniones, las demostraciones. Y a veces, con millares, como en las ferias y exhibiciones. Hablar ante un micrófono es lo mismo. Por qué preocuparse entonces? Sea natural, olvídense del micrófono; es un buen amigo suyo. No lo toque ni raspe en forma alguna; el micrófono es muy sensible al menor ruido y no reproduce los sonidos en forma natural sino magnificada. Un pequeño toque con un dedo o con un lápiz puede sonar en el receptor como un tremendo golpe. Deje, pues, tranquilo al micrófono y tranquilícese usted.

El hecho de que la radio tiene millares de radioescuchas no identificados, no debe conducirle al error de pensar que usted habla para una masa amorfa. Recuerde que cada receptor está en un hogar, en un sitio íntimo, donde le prestan atención una, dos o seis personas, no diez mil ni veinte mil. Escriba y hable siempre como si se estuviera dirigiendo a UNA SOLA PERSONA. Nunca escriba ni hable para la radio en forma impersonal porque, en tal caso, nadie se sentirá aludido. Bástele con estudiar la propaganda comercial un poco. Todos sus mensajes son cortos y se repiten, con pequeñas variantes, muchas veces al día. Pero, más aún, todos sus mensajes son personalizados y en modo cordialmente imperativo: "Compre su seguro de Vida; Lave mejor, con Jabón Equis; Renueve los muebles de su casa; la mejor hoja de afeitar para usted; usted necesita un carro nuevo, etc."

Lo mismo tiene que hacer usted.

En vez de decir:

"Se hace necesario combatir denodadamente las plagas del algodón que causan múltiples perjuicios...".

Diga:

"Defienda usted su cosecha de algodón. No deje que los insectos le hagan más daños. Combátalos".

Al hablar por radio, pronuncie bien, mejor que de costumbre. Ensaye para que sus palabras salgan claras, distintas, completas. No se coma las últimas "sílabas". Pronuncie todos los sonidos. Con práctica y guía, todos podemos mejorar nuestra dicción.

Module su voz. A ratos, alce el tono de su voz. Otras veces, bájelo. Haga que sus sonidos sigan una línea ondulada, cambiante, con matices. Si usted emite su voz en un solo tono igual, parejo, uniforme, su mensaje será monótono y aburrido. Grabe su voz y estúdiela. Pida la ayuda de los hombres de radio para mejorar su dicción y su modulación.

En cuanto a la velocidad de emisión, sea cuidadoso. No hable nunca con demasiada rapidez. Recuerde que es difícil entender y retener lo que se oye. Hable con normalidad, ni tan rápido que cause confusión ni tan lento que resulte irritante. Esto también se puede aprender con la práctica y con la ayuda de un director profesional de programas.

Observe la puntuación que marca el guión. Haga bien todas las pausas indicadas en él.

Nunca fume ante el micrófono. Tampoco mastique nada.

Aprenda a respirar bien. Inhale siempre por la nariz, lentamente, la mayor cantidad de aire posible. Nunca aspire aire con la boca abierta. Tampoco expela el aire por la boca en forma violenta. Si ha recogido usted bastante aire y si aprende a extraerlo poco a poco, conforme va hablando, nunca le faltará aire y nunca tendrá que inhalar de golpe ante el micrófono. El músculo estomacal llamado diafragma controla en gran parte la respiración. Pídale a un hombre de radio que le enseñe a usarlo mejor.

Evite carraspeos, toses y estornudos. Si se produjeran súbita e inevitablemente, amortígue-los con el pañuelo, tratando de alejarse del micrófono.

Colóquese a una distancia apropiada del micrófono y en el ángulo más conveniente para el volumen de su voz. Generalmente, una cuarta de distancia es lo recomendable, pero esto varía según el timbre y el volumen de la voz y según el tipo de micrófono. Pida al director o al operador-jefe que le enseñe la mejor colocación.

Antes de empezar su programa, quite las grapas con que está cosido su guión. Maneje los papeles con cuidado, de modo que no hagan ningún ruido inconveniente. Téngalos a mano, bien dispuestos a su alcance para que pueda leerlos fácilmente y sin revolverlos.

Hable con sencillez y naturalidad. No se ponga solemne. No haga discurso. Hable como si estuviera charlando con un agricultor en la puerta del mercado del pueblo o en su oficina de campo. Sea ameno y siempre cordial. No finja ni haga que su voz suene afectada.

Ensaye siempre. Nunca hay garantía en lo que se improvisa. Ensayando, usted conocerá mejor su programa y sabrá mejor qué es lo que debe hacer ante el micrófono. El ensayo es par-

ticularmente necesario cuando pone usted a participar en su programa a otras personas que no forman parte permanente del mismo. Entreviste a esas personas con anticipación, tome datos de ellas y escribalos en forma de libreto preliminar. Muéstrelas esos apuntes para cualquier corrección. Cuando los aprueben, déjeles anticipadamente copia del libreto para que lo conozcan y ensayen. De esa manera, a la hora de emitir, esas personas se sentirán más confiadas, perderán parte del "miedo al micrófono" y le ayudarán a lograr un buen programa. No las ponga a improvisar. A usted tampoco le gustaría que lo sorprendieran con un súbito compromiso ante la radio. A veces, desde luego, usted tendrá necesidad de incluir partes no ensayadas en su programa, especialmente en el caso de las entrevistas documentales directas. Para esos casos, como para muchas otras cosas, el grabador magnetofónico es una gran ayuda. Usted puede corregir lo que ha grabado o puede acortarlo, con simples cortes de tijera o borrando algunas partes del parlamento. El manejo de un grabador es algo muy simple; hay grabadores portátiles a batería para donde no hay corriente eléctrica. En general, siempre que usted pueda, debería grabar su programa completo y hacerlo llegar a tiempo a la estación. Así usted podría escucharse a sí mismo y evaluar su propio programa. Sea siempre puntual y cumplido con la estación o lo que, es lo mismo, con su público. Respete a la estación y a su público. No falle a sus compromisos de emisión ni llegue tarde. Piense que el tiempo en la radio es muy caro; se cuenta por segundos.

OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA RADIO

La hora de transmisión es algo muy importante. Usted tiene que escoger una hora que convenga a la estación, a su público y a usted mismo. Piense siempre en su público. Si usted quiere alcanzar a los agricultores, un programa transmitido a las diez de la mañana o a las tres de la tarde no le servirá de nada. Si desea llegar a las amas de casa, las 6:30 a.m. probablemente no es una hora apropiada.

La duración del programa también es de gran importancia. Casi siempre las estaciones dividen su tiempo de programas completos en unidades de 15 minutos. Hacen esto porque saben que es muy difícil mantener la atención concentrada del auditorio por más tiempo, a menos que se empleen recursos de recreación o dramatización especiales que no siempre están al alcance del extensionista.

Otro factor de interés es la periodicidad del programa. Usted debe determinar si conviene y si le resulta posible hacerlo diario, interdiario, bisemanal o solo una vez por semana. Un programa de 15 minutos, a las 7 de la mañana, transmitido lunes, jueves y sábados, no es lo mismo que un programa de 30 minutos transmitido el domingo a la una de la tarde. En esto no se puede generalizar. Cada extensionista debe estudiar la situación y tomar sus decisiones particulares al respecto. Recuerde, sin embargo, que cuanto más tiempo pase entre un programa y otro, menor será la oportunidad de atraer sobre él la atención permanente del público. Cuanto más frecuente sea la presentación del programa, mayor será la probabilidad de crear en el público agricultor el deseo de oírlo que, más tarde, deberá convertirse en hábito y en necesidad, si el programa está bien hecho.

Un programa de extensión agrícola debe tener o no auspicio comercial? Usted se encontrará con esta duda a la hora de usar la radio. La mayoría de las estaciones comerciales suelen ceder tiempo de emisión gratuito a los programas de servicio público desinteresado. Como es lógico, sin embargo, las estaciones venden las mejores horas de emisión a los anunciantes comerciales. Así, a veces, el horario que ofrecen gratis al extensionista no es útil para éste. Qué hacer entonces? Buscar o aceptar el auspicio de algún fabricante o distribuidor de productos agrícolas? Esto puede ser peligroso, ya que el espíritu de lucha puede desvirtuar la naturaleza altruista y educativa del programa agrícola. También puede ocurrir que se acuse al extensionista de parcialidad en favor de determinados artículos comerciales. El asunto es, pues, delicado. Sin embargo, cuando no hay alternativas, pueden haber - y los hay - programas de extensión financiados por casas comerciales. Todo depende del tratamiento que se dé a

los mensajes comerciales. En tales casos, por lo general, los anunciantes suelen limitarse a indicar, al principio y al final del programa que el mismo fue transmitido por cortesía de ellos. De ahí a quebrar los parlamentos (mensajes educativos desinteresados) del extensionista cada dos o tres minutos con una frase de ventas, hay una gran distancia. Es algo que el extensionista no debe permitir. Esto es importante. Estudie usted cuidadosamente el problema en su situación particular.

Por regla general, en América Latina, el campesino está fuera del alcance de la radio. No hay electricidad en el campo. Y donde la hay, el agricultor no tiene dinero para comprar el receptor. Esto es lo general, lo mayoritario. Claro que hay zonas de excepción, especialmente en la agricultura de contorno urbano y sub-urbano. También hacen excepción ciertos agricultores progresistas y los grandes agricultores que viven, más bien, en las ciudades o en sus alrededores. Pero, en general, la radio en nuestros países es, por el momento, un vehículo de comunicación masiva que principalmente se dirige al público urbano. A ello se añade el hecho de que, sea para la ciudad o para el campo, la radio tiene poca utilidad cuando se trata de enseñar métodos. Quiere esto decir que el extensionista no debe usar la radio? Ciertamente, no. El extensionista no puede desechar un medio de comunicación tan valioso. Lo que debe hacer es usarlo racionalmente. Para ciertos propósitos y para ciertos sectores del público, puede omitir la radio. Pero, con seguridad, habrá muchos propósitos - información y promoción - para los cuales la radio es vehículo ideal. Habrá ciertos sectores del público que sean alcanzados por ésta con mucha eficacia. Si la radio no llega directamente al campesino perdido en las montañas, puede llegar al finquero grande y al agricultor sub-urbano. Estos, más tarde, pueden ejercer una influencia indirecta en los pequeños campesinos, haciéndoles llegar los mensajes que ellos recibieron por radio. Alcanzar a las gentes de las ciudades también puede ser útil. Al fin y al cabo, ellas viven - en el sentido de su alimentación - dependiendo del campo. Los problemas de la agricultura, aunque en otro orden de cosas y en medida distinta, también les conciernen. Si esa gente recibe por radio información sobre las actividades de extensión, si se da cuenta de lo valioso de estos servicios, podrá ser promovida en favor de ellos. A la hora de las asignaciones presupuestarias, a la hora de las determinaciones en los parlamentos que hace las leyes y manejan los fondos, la opinión de los habitantes urbanos sobre los asuntos del campo puede tener valor decisivo. Y la radio puede jugar en ello un papel vital.

ASEGURESE EVALUANDO

Algunos extensionistas se contentan con transmitir su programa. Aparentemente, dan por descontado que el programa está cumpliendo su propósito y que está alcanzando a su público. Desgraciadamente, esto no siempre es así. Para saber si lo es o no lo es, no hay otro recurso que el de preguntar a la gente a quien va destinado el programa. Usted puede averiguar lo que la gente piensa de su programa, preguntándole a la gente. Aproveche para ello las visitas a la finca y al hogar, las visitas de los campesinos a su oficina, las reuniones, etc. También, en ciertos casos, puede hacer pequeñas encuestas mediante cuestionarios escritos. Usted verá qué método le resulta más práctico y más viable. Pero alguno tiene usted que usar para saber cómo marchan sus programas desde el punto de vista del público al que va destinado.

- El día y la hora son adecuados?
- La frecuencia o periodicidad es la más indicada?
- La estación escogida es la más conveniente?
- El nivel de vocabulario es comprensible?
- Los temas coinciden con los intereses y las necesidades del público?
- El público quiere más noticias, más consejos técnicos o más recreación?
- El público prefiere los programas monologados, los dialogados o los teatralizados?
- Es correcta la dicción?
- Qué hay en cuanto a la velocidad y a la modulación?

En fin, muchas preguntas como estas podrían servirle para explorar lo que el público piensa

1911

1911

IICA CH CR