INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA - IICA

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA, PNCA

Oficina en Colombia

MATERIALES EMPLEADOS EN LOS CURSOS DE: EXTENSION RURAL

Bogotá, Agosto 1978

TABLA DE CONTENIDO

LOS METODOS EN EXTENSION

Tomás Nieto Arteta*

Mucho se ha escrito sobre métodos de extensión. La mayor parte de tales escritos hacen clasificaciones generales y luego brindan extensas explicaciones sobre la utilidad, las ventajas y las limitaciones de los métodos de extensión. Aunque esto es muy útil, no es suficientemente detallado para aclarar las diferencias entre un método de extensión o educativo y un medio de comunicación.

Se hace hincapié en la descripción de los medios de comunicación y se deja a los lectores creyendo que esos son los métodos de Extensión, cuando en realidad son componentes de una actividad educativa. La combinación de una actividad educativa y medios de comunicación es un método de extensión.

Este escrito no se propone sustituir la ya publicado sobre este aspecto, sino que se presenta como una ayuda más para que los extensionistas entiendan mejor los elementos componentes y necesarios envueltos en Extensión.

Como un intento de ayudar a reducir los malos entendidos, se hace la siguiente y breve presentación.

Se ofrece primero un bosquejo o ilustración gráfica de los elementos relacionados entre sí : métodos de extensión, actividades de enseñanza, medios de comunicación, programa y plan de trabajo. Las definiciones del autor sobre los elementos integrantes van a continuación del gráfico.

---

*Ingeniero Agrónomo de la Universidad Nacional. Magister en Extensión Rural del Instituto interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, Turrialba, Costa Rica. Actualmente Secretario Ejecutivo de la Asociación Nacional Pro Juventudes Rurales de Colombia.

METODOS DE EXTENSION

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA

a. Demostraciones
   - De método
   - De resultado

b. Visitas
   - A la oficina
   - A la finca
   - Al hogar

c. Reuniones
   - Seminarios
   - Paneles
   - Cursos cortos
   - Mesas redondas
   - Talleres aulas
   - Clubes
   - Cooperativas
   - Organizaciones

d. Giras

MEDIOS DE COMUNICACION

a. Charlas
b. Radio
c. Televisión
d. Prensa
e. Películas
f. Carteles
g. Exposiciones
h. Dramatizaciones
i. Marionetas
j. Maquetas
k. Cartas circulares
l. Boletines
m. Diapositivas, fotobandas
n. Pizarras, franelógrafo
o. Porfolio gráfico
p. Líderes (o terceras personas)

Objetivos

- Conocimiento o destreza
- Educador
- Público
- Medio o lugar de acción

PRGRAMA Y PLAN DE TRABAJO

- Qué se hará
- Dónde se hará
- Quién lo hará
- Para quién se hará
- Cómo se hará
- Por qué se hará

Métodos de Extensión*

Es un plan sistemático que se adopta para utilizar en la actividad de enseñanza aquellos medios de comunicación que mejorarán y facilitarán la trasmisión de conocimientos.

Actividades de Enseñanza

Son aquellas acciones en que el educador presenta material instructivo.

Medios de Comunicación

Los medios utilizados por el educador para facilitar y mejorar la trasmisión de conocimientos.

Programa y Plan de Trabajo

La operación sistemática total diseñada para usar los mejores métodos educativos para alcanzar metas específicas. Un programa total y sistemático de extensión incluye:

Qué conocimiento o destreza va a trasmitirse

Dónde se hará

Cuándo se hará

Quién lo hará

Para quién se hará

Cómo se hará

Por qué se hará

---

*Método Educativo, según la definición del Diccionario Webster: "Un plan sistemático adoptado para presentar materiales instructivos".

Evidentemente, esto requiere que los buenos extensionistas: (1) definan sus objetivos educativos; (2) comprendan totalmente la destreza o conocimiento que ha de trasmitirse; (3) conozcan el público (costumbres, cultura, hábitos, deseos, necesidades, etc.); (4) conozcan el medio en que ha de tener lugar la enseñanza (para determinar mejor qué medios de comunicación servirán mejor); (5) estar bien adiestrados en destrezas educativas y uso de medios de comunicación; y (6) aprender a desarrollar planes sistemáticos.

Es aquí donde se demuestra el aspecto profesional del extensionista. Su habilidad para entender y poner en práctica estos factores determinará cuán capaz es. Su nivel de competencia afectará el grado de éxito que sus esfuerzos de enseñanza lograrán y también determinarán cuánto éxito tendrá en el logro de los objetivos básicos de extensión - ayudar a la gente a mejorar la producción agrícola y ayudarla a elevar su nivel de vida.

LITERATURA ESCOGIDA

PENDERS, J.M.A. (ed.) Methods and programa planning in rural extension. Wageninge, International Agricultural Study Center, 1956.

WILSON, M.C. & GALLUP, G. Métodos de enseñanza en extensión, México, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional, 1964.

KELSEY, L. F. & HEARNE, C.C. Trabajo de extensión agrícola. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional, 1963.

SANDERS, H. C. (ed.) The Cooperative Extension Service. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall Inc., 1966.

CORNELL UNIVERSITY. The Communication Process in Rural Development. Ithaca, New York. 1964.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS-OEA
Representación en Colombia
Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria-PNCA

PAUTA PARA DEMOSTRACION DE METODO HUMANIZADA*

(Adiestramiento de Coordinadores)

A. OBJETIVOS

1. Lograr una mayor y más activa participación de los agricultores en todos y cada uno de los pasos de la demostración.

2. A través del diálogo sobre la práctica, aprovechar experiencias positivas o negativas que sobre la materia tengan los agricultores.

B. OPERACIONES PREVIAS

1. Plan de trabajo de grupo. El coordinador debe consultar el plan de trabajo elaborado previamente con los socios del grupo, para enterarse del tema, sitio, fecha y hora de la reunión.

2. Ratificación del tema para la próxima reunión. El Coordinador debe recordar a los socios del grupo el tema y el sitio de la reunión, cada vez que se le presente la oportunidad.

3. Visita del coordinador a la finca del agricultor responsable de la reunión. Para que el coordinador no corra el riesgo de fallar en la realización de la demostración, es conveniente que haga una visita a la finca del agricultor donde se va a hacer la práctica para constatar si los materiales a utilizar se encuentran listos. En el caso contrario colaborar en su consecución. Se debe aprovechar la visita para escoger el sitio definitivo de la finca en donde se realizará la demostración.

4. Preparación de una lista con los pasos y puntos claves. Se debe preparar una lista con las ideas centrales de la práctica, para lograr un mejor desarrollo de la misma y no omitir detalles importantes en el momento de efectuar la demostración.

5. Preparación de un resumen sobre la demostración. El coordinador debe elaborar un resumen sencillo en donde se resalten los puntos centrales de la práctica. Este resumen se debe distribuír al final de la labor. Se recomienda elaborar un número suficiente de copias con el fin de que ninguno de los asistentes se quede sin material de consulta.

---

* Tomado de: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Documentos. s.f. 3 p.

C. DESARROLLO DE LA DEMOSTRACION

1. Introducción al tema. El coordinador debe hacer la presentación del tema sobre el cual se hará la demostración.

2. Hacer preguntas sobre el tema

a. Experiencias positivas. Se debe establecer un diálogo con los asistentes para conocer las experiencias positivas que hayan tenido los integrantes del grupo sobre la práctica.

b. Experiencias negativas. Dentro del mismo ambiente de diálogo se debe preguntar acerca de las experiencias negativas o de fracaso para aclarar estos aspectos al realizar la demostración.

c. Conocimientos sobre el tema. Se debe averiguar también cuál de los asistentes ha realizado la práctica con resultados favorables para que si es del caso, sea él quien haga la demostración con la asesoría del coordinador.

d. Lograr discusión. Para que los asistentes puedan sacar conclusiones sobre las experiencias, los conceptos y las recomendaciones de sus amigos se debe propiciar la discusión cordial sobre el tema. El coordinador actuará como moderador.

3. Describir los materiales no conocidos. Al realizar una práctica en que se usen materiales no conocidos por la mayoría de los asistentes se deben mostrar y explicar ampliamente para qué sirven.

4. Hacer la demostración. Al hacer la demostración el coordinador debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

a. Efectuar la demostración paso por paso y sin apresuramiento.

b. Tener presente las experiencias positivas y especialmente las experiencias negativas de los asistentes para hacer aclaraciones sobre los aspectos que ocasionaron el problema y así evitar que se cometa el mismo error en el futuro.

c. Hacer un breve resumen al finalizar la demostración con la participación de todos los asistentes. Se deben hacer preguntas y se debe recalcar la importancia de los diferentes pasos y puntos claves de la práctica enseñada.

5. Repetición por parte de los socios del grupo. Terminada la demostración por parte del coordinador se debe procurar que cada uno de los asistentes repita los pasos de la práctica. Si esto no es posible se deben organizar pequeños sub-grupos para efectuar esta repetición. Lo importante es que todos participen.

. Supervisión detallada por parte del coordinador. El coordinador debe observar atentamente a cada uno de los participantes en el momento de repetir los diferentes pasos de la demostración para corregir los posibles errores que se puedan cometer y al mismo tiempo para hacer énfasis en los puntos claves.

7. Resumen por parte de los agricultores. Los socios,asesorados por el coordinador deben hacer un resumen de la práctica desarrollada, haciendo resaltar los pasos más importantes.

8. Entrega del resumen. Finalmente, se debe entregar el resumen previamente elaborado sobre la práctica. Se recomienda hacerlo leer de uno de los agricultores para asegurar su comprensión.

rdeg. - V-19-75

SISTEMAS DE COMUNICACION: DIAS DE CAMPO DEMOSTRACION DE METODOS Y RESULTADOS

Roberto Chica Osorio*

A manera de nota introductoria, podemos decir que existen muchos métodos de comunicación y que todos presentan sus ventajas y desventajas para cada caso, por tanto el Agente de Cambio tiene que conocerlos todos, para poder utilizar los que más convengan a sus necesidades de comunicación.

Además, es posible utilizar una combinación de métodos con el fin de lograr un determinado efecto en un núcleo de población determinada.

El utilizar uno de los métodos, requiere una planeación concienzuda y esta selección depende de muchos factores entre los cuales se cuentan: el propósito que tengamos, el tipo de personas a quienes queremos comunicar, las condiciones de la región, la disponibilidad de recursos humanos, la región, la disponibilidad de recursos humanos, físicos, técnicos y económicos de que dispongamos. Realmente podemos decir que: "nuestro negocio está en la gente, por tanto para comunicarnos con ellos, debemos utilizar aquellos recursos con que cuentan y utilizar el método que más se adapte a sus condiciones".

Dentro de los métodos de comunicación, existen los llamados de Comunicación con Grupos, por ejemplo" Reuniones, giras, cursos, paneles, ect. en los cuales se "trabaja" con un grupo significativo de personas, donde se requiere la presencia del Agente de Cambio y proporciona el intercambio de preguntas y respuestas o sea un "intercambio de comunicación".

Este tipo de sistemas da la oportunidad de utilizar diferentes herramientas de enseñanza tanto físicas como audiovisuales, además de ayudarnos a detectar líderes, y descubrir intereses innatos en la comunidad.

Queremos por ahora comentar más en detalle los sistemas de comunicación con grupos: Días de Campo y Demostración de Métodos y Resultados.

A. DIAS DE CAMPO

El día de campo es un método de comunicación con grupos, que tiende a mostrar una o varias series de prácticas agropecuarias, realizadas en condiciones locales, con el objeto de despertar el interés y los deseos de adopción de ellas, trayendo como consecuencia la transmisión de un paquete de tecnología.

*Ingeniero Agrónomo, Jefe de la Sección de Divulgación, División de Comunicación Social del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.

1. Objetivos

a. Educar al hombre de campo para que adopte las nuevas técnicas agrícolas y/o ganaderas.

b. Demostrar la importancia que para el hombre de campo, tiene la adopción de nuevas prácticas, a través de resultados y métodos.

c. Intercambiar experiencias que permitan conocer y aclarar conceptos.

d. Conocer el interés despertado en los campesinos por el deseo de adoptar las nuevas prácticas.

e. Fortalecer las relaciones entre campesinos y los Agentes de Cambio.

f. Dar a conocer los trabajos e investigaciones que se realizan en los Centros y Estaciones Experimentales, así como en fincas de líderes de la comunidad

g. Recoger las opiniones, sugerencias y demás aspectos que permitan evaluar prácticas desarrolladas.

2. Organización

El día de campo como todo acontecimiento, debe ser sometido a una planeación previa, en la cual estén comprometidos: técnicos, campesinos de la localidad, representantes de otras instituciones y casas comerciales.

a. Comité Organizador. Este Comité o subcomités según sea necesario será responsable de cada una de las etapas del proceso: planeamiento, programación, ejecución y evaluación. Haga participar en él a campesinos de la región, pues ellos le darán a conocer las necesidades reales de la población.

b. Proyecto inicial. Elabore con el Comité un proyecto previo del día de campo en en cual estén delimitados claramente los siguientes aspectos:

-Introducción.

-Justificación para realizar el evento.

-Objetivos y metas que piensa lograr.

-Público a quien estará dirigido.

Someta este concepto a consideración de otras personas que tengan poder decisorio dentro de su institución. Recuerde que un día de campo demanda tiempo y muchos recursos para su preparación.

c. Proyecto del día de campo. Luego de aprobada su idea inicial, elabore el Proyecto definitivo, conteniendo los siguientes aspectos:

-Público. Determine el tipo de público a quien va dirigido, contándose además como posibles participantes: las autoridades, investigadores, agentes de cambio, representantes de casas comerciales y servidios públicos del sector agrícola. Así mismo determine el número probable de participantes, esto lo puede hacer con base a lo que haya ocurrido en ocasiones anteriores y a información suministrada por personas líderes del lugar.

-Contenido del programa. Detalle todos los temas que piensa presentar, tipo de de duración de las exposiciones y de las diferentes actividades a desarrollar. No olvide incluír tiempos razonables para preguntas y respuestas (ver ejemplos de de programas y detalle, Nos. 1, 2 y 3).

Ejemplo No. 1 - Programa General para Tres Grupos.

Hora	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Tiempos
9:00	Recepción	Recepción	Recepción	30'
9:30	Presentación	Presentación	Presentación	15'
9:45	Salida de campo	Salida de campo	Salida de campo	10'
9:55	Exposición sitio 1	Exposición sitio 2	Exposición sitio 3	30'
10:25	Salida	Salida	Salida	10'
10:35	Exposición sitio 2	Exposición sitio 3	Exposición sitio 1	30'
11:05	Salida	Salida	Salida	10'
11:15	Exposición sitio 3	Exposición sitio 1	Exposición sitio 2	30'
11:45	Salida	Salida	Salida	10'
11:55	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	

Ejemplo No. 2 - Detalle de las conferencias en cada sitio.

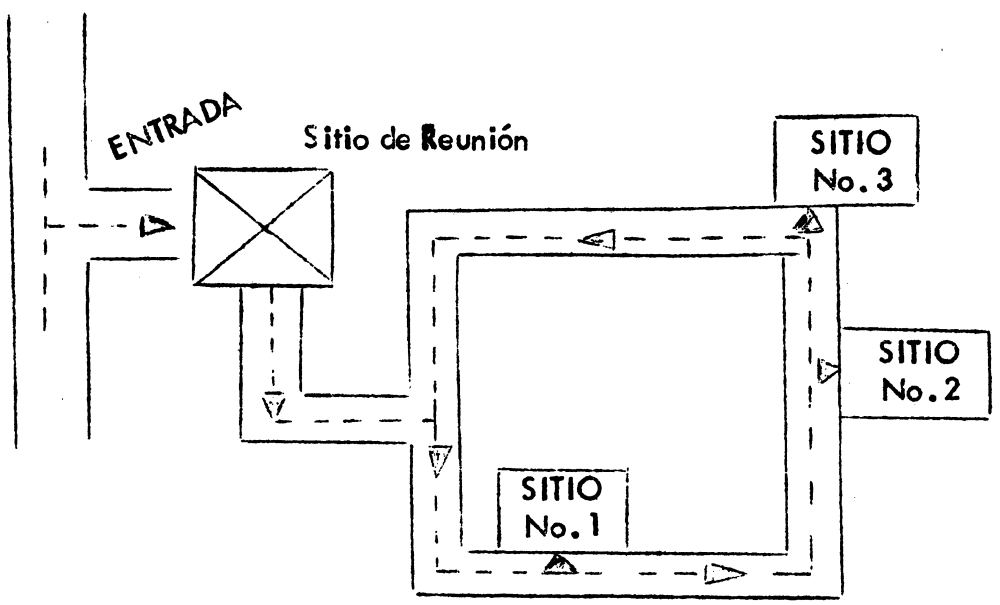
1. Presentación teórica. Técnico A ..... 10'
2. Demostración práctica. Técnico B ..... 10'
3. Preguntas y Respuestas ..... 10'

TOTAL TIEMPO CADA SITIO ..... 30'

EJEMPLO No.3. Cronograma del Día de Campo

	9:00	9:30	9:45	9:55	10:25	10:35	11:05	11:15	11:45	11:55
Recepción	Todos									
Presentación		Todos								
Salidas			Todos		Todos		Todos		Todos	
Exposic. Sitio 1				1		3		2		
Exposic. Sitio 2				2		1		3		
Exposic. Sitio 3				3		2		1		
Almuerzo										Todos

EJEMPLO No.4. Plano de Recorridos.



d. Técnicas para Presentar. Debe planear la forma de dar explicaciones, por ejemplo, ayudas audiovisuales como carteles, papelógrafos y elementos físicos como arados, equipos, ganado, siembras, etc.

e. P resupuesto. Elabore un presupuesto de gastos que demandará el Día de Campo, y haga una lista de los recursos necesarios y los que puede obtener.

f. Lugar. Debe elegirse un sitio que por su ubicación, tamaño, equipos y recursos disponibles sea el más adecuado de acuerdo a las técnicas que quiera demostrar. Tenga en cuenta además que el dueño de la finca sea un líder o por lo menos tenga aceptación dentro de la comunidad.

g. Fecha. Escoja una época que esté de acuerdo a las costumbres, deseos de los agricultores y que no haya peligro de fenómenos atmostéricos.

h. Publicidad. Iniciela con bastante anticipación e intensifiquela en los últimos días. Puede utilizar los periódicos y las emisoras locales, carteles, afiches, cartas - circulares, tarjetas de invitación o entrevistas personales, siempre teniendo presente mencionar el objetivo de la reunión.

i. Recursos físicos y responsabilidades. Debe hacerse una lista de las personas que intervendrán en la ejecución con sus respectivas responsabilidades. Programe todas las actividades, expositores, conductores, guías, atenciones, entrega de material escrito, coordinadores, proyecciones, preparación de ayudas, manejo de equipos, etc.

Así mismo prevea todos los materiales que va a utilizar: proyectores, herramientas, equipos, etc. En ocasiones se necesitará transporte, deben hacerse los arreglos necesarios.

j. Tarjetas de inscripción. Es conveniente tener preparados formularios para el registro de participantes, donde se anotará el nombre, dirección y profesión. Esto es de mucha ayuda si se piensa continuar un "seguimiento".

k. Recorrido. Elabore un plano donde se detallen las rutas a seguir y los sitios donde se harán las demostraciones (Ver ejemplo No.4).

l. Estacionamiento de vehículos. Debe preverse un sitio especial para el efecto.

m. Ensayo. No olvide fijar una fecha previa para hacer un ensayo de cada una de las actividades que se desarrollarán, con el fin de corregir con tiempo cualquier falla.

n. Material escrito. Prepare con tiempo el material escrito para entregar a los participantes.

o. Otros aspectos. Prepare en el sitio de recepción, para las personas que lleguen temprano, una exhibición y/o proyección de películas.

El agasajo debe planearse con pleno detalle.

La recepción y atención de los participantes debe estar bien coordinada.

3. Evaluación

Debe determinar los instrumentos y la forma en que se va a evaluar el desarrollo del Día de Campo.

Piense que puede utilizar formularios o hacer un sondeo por medio de entrevistas personales. Lo importante es conocer el impacto producido por el Día de Campo y si logró los objetivos propuestos. Las variables son determinadas por usted. (Ver ejemplo No. 5).

4. Actividades posteriores

Piense que es muy importante hacer un seguimiento de lo enseñado por usted en el Día de Campo y constatar si realmente los agricultores están poniendo en práctica todo lo visto. Por tanto planee visitas a través suyo o de otras personas de su institución.

(Ver ejemplo No. 5 en la página siguiente)

EJEMPLO No. 5. Formulario de Evaluación .

NOMBRE DE LA ENTIDAD

EVALUACION DEL DIA DE CAMPO XXX

FECHA

Calificación a tener en cuenta:

Excelente 5; Muy Bueno 4; Bueno 3; Regular 2.

1. Organización ☐ 2. Utilidad ☐

	Sitio 1	Sitio 2	Sitio 3
3. Presentación del tema	____	____	____
4. Claridad de los expositores	____	____	____
5. El tiempo asignado	____	____	____
6. La utilidad para usted	____	____	____

7. Calificaría los temas tratados teniendo en cuenta la aplicación inmediata en su finca.
sitio 1 ☐ sitio 2 ☐ sitio 3 ☐

8. Cuál práctica le pareció más interesante? _____

_____

_____

_____

9. Qué sugerencias tiene respecto a futuros Días de Campo? _____

_____

_____

_____

GRACIAS.

B. DEMOSTRACIONES DE CAMPO

1. Demostración de métodos

Esta es llamada de métodos o prácticas y consiste básicamente en desarrollar objetivamente una técnica probada, presentada por un experto a un grupo de personas, buscando con ello enseñarles a practicarla.

En la demostración de métodos el participante observa y luego practica o ensaya. Es muy utilizada en trabajos de los Agentes de Cambio en el campo.

En este método intervienen generalmente las siguientes etapas:

a. Planeamiento. En esta etapa deben cubrirse varios aspectos como: necesidad en la región, aceptación del Agente de Cambio y sobre todo determine si es conveniente presentar una práctica nueva o sería mejor para la zona perfeccionar alguna que esté dando buen resultado.

Ahora bien, tenga en su planeamiento bien claros estos puntos:

-Público asistente y características.

-Lugar, fecha y hora en que se realizará la demostración.

-Tema y quien va a ser el demostrador.

-Determine la clase de equipo, material y ayudas audiovisuales que utilizará en la presentación y prepárelos con suficiente tiempo.

-Prepare así mismo todo el material escrito que piensa distribuir (también material de enseñanza).

-Una guía que contenga cada uno de los pasos que va a desarrollar en su demostración.

-No olvide fijar tiempos determinados para cada una de las actividades.

-Determine los sistemas que va a utilizar para evaluar su presentación.

-Inicie con tiempo la publicidad del evento, para asegurarse de obtener una buena asistencia.

b. Ejecución.

-Haga una presentación del objetivo de la reunión y de las personas que tendrán a cargo las explicaciones.

-Muestre y describa los elementos necesarios para la práctica.

-Haga que los vean bien.

-Haga la demostración en forma clara a fin de que sean bien entendidos cada uno de los pasos.

-No olvide complementar su explicación oral con elementos objetivos.

-Motive las preguntas en el transcurso de la práctica.

-Resuma claramente todo lo expuesto. Haga repetir la práctica por uno o varios participantes según el tiempo disponible y aclare fallas.

-Haga la repartición del material escrito.

-Si las condiciones lo permiten desarrolle una evaluación del impacto o aceptación de la práctica y su utilidad inmediata.

c. Actividad posterior. Si usted ha registrado los nombres y dirección de los participantes, planee visitarlos posteriormente para ver si han puesto en práctica lo demostrado y poder prestar una oportuna asesoría.

2. Demostración de resultados.

Esta práctica se diferencia de la anterior en que aquí se enseña utilizando la misma práctica. Como su nombre lo indica se quiere demostrar unos resultados beneficiosos comparándolos con un testigo.

Esta demostración requiere tiempo largo hasta que se obtengan resultados para poder mostrar.

Se busca comprobar los resultados y ventajas de una práctica investigada en una región determinada, en sus condiciones locales.

Como condición especial para que una demostración de resultados sea efectiva, y sobretodo cumpla el objetivo de que sea aceptada por la comunidad, es hacerse reuniones periódicas, así: al montaje de la práctica, en el transcurso del ensayo para que los asistentes noten el progreso y al final cuando se tengan los resultados para mostrar. Estos pasos son

muy importantes para poder tener aceptación total por parte de los agricultores de la práctica y ponerla en ejecución particularmente, puesto que ellos han visto todo el proceso.

Para ejecutar la demostración de resultados, se pueden tener varias alternativas:

a. Llevar una práctica investigada en una Estación Experimental e implantarla en una finca de la localidad con el fin de buscar su adaptabilidad y ventajas.

b. Utilizar una práctica que ha sido desarrollada por un agricultor con buenos resultados y se quiera demostrar y diseminar a otras personas de la comunidad.

c. En otros casos, en los cuales no se puede efectuar una demostración de resultados con participación de un grupo, deben pensarse en una asistencia técnica directa por parte del Agente de Cambio al campesino en sus predios.

Finalmente en el desarrollo propiamente de la reunión, deben tenerse en cuenta los pasos generales descritos para la demostración de métodos y tener en cuenta en la planificación: cuánto tiempo durará la obtención de los resultados, desde el montaje de la prueba, qué público se invitará, cuál diseño estadístico utilizará en la prueba, en qué épocas hará las diferentes reuniones, qué tipo de evaluación utilizará.

NO OLVIDE :

Para este tipo de eventos ESTE BIEN PREPARADO. Tenga presente que usted está multiplicando sus conocimientos al utilizar técnicas de comunicación con grupos. De ahí la importancia de cualquier falla o error que cometa durante la presentación, ya que se verá también multiplicada.

RECUERDE :

Sus enseñanzas, la entidad que representa y usted serán juzgados según la impresión que los participantes se lleven de su presentación y del orden de la reunión.

BIBLIOGRAFIA

1. ANTIOQUIA. SECRETARIA DE AGRICULTURA. 1972. Manual de Comunicación Rural. Sección de Divulgación, Medellín. 24 p.

2. CHICA O., R. 1975. Manuscritos del Agente de Cambio. División de Comunicación Social, ICA, Bogotá. 34 pp.

3. PETRO, J. 1973. Días de Campo. ICA - Turipaná. 10 pp.

4. RAMSAY, J.; H. FRIAS y L.R. BELTRAN. 1972. Extensión Agrícola, Dinámica del Desarrollo Rural. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Lima, Perú. p. 126.

DEMOSTRACION DE METODO

1. Planeamiento

1o. TEMA: Cómo controlar el gusano trozador en los semilleros de cafetos.

2o. DEMOSTRADOR: Segundo Zambrano, Práctico Agrícola.

3o. SITIO: Concentración Rural Ospina Pérez - Consacá (Nariño).

FECHA: Marzo 16/64

HORA: 2:00 P.M.

4o. MATERIALES Y EQUIPOS A UTILIZAR: Media libra de Aldrín del 2.5%, una cuchara sopera, arena para hacer el semillero, una pala.

5o. BOLETINES Y MATERIAL EDUCATIVO PARA DISTRIBUIR: Boletín "Combata las plagas del cafeto" y hoja mimeografiada.

6o. MOTIVACION QUE SE UTILIZARA: Ustedes habrán notado que en los semilleros, en las primeras horas de la mañana, aparecen planticas caídas. Si se fijan un poco más se podrán dar cuenta que tales planticas están trozadas en el tallo. Este daño lo causa un gusano, que por la forma como hace el mal, se le llama gusano trozador. Tal gusano no sólo ataca el cafeto, sino también a otras plantas como el maíz y los pastos.

Los trozadores causan estragos en los semilleros y ésto significa pérdida de tiempo y dinero. De tiempo porque hay necesidad de volver a sembrar, de dinero porque se pierde todo el material y jornales pagados a los obreros. Además, las nuevas chapolas no estarán listas para hacer el almácigo.

Los gusanos trozadores viven en el suelo durante el día. Por la noche salen para cortar las planticas.

Por todo cuanto he expuesto anteriormente, ustedes deben pensar en la necesidad de evitar esta plaga, o controlarla si ya ha aparecido.

7o. PREPARE UNA MINUTA CON LOS PASOS Y PUNTOS CLAVES DE LA DEMOSTRACION:

PASOS	PUNTOS CLAVES
A) Mezcle el Aldrín	A) Una cucharada sopera de Aldrín con dos paladas de arena.

PASOS	PUNTOS CLAVES
B) Revuelva la mezcla con el resto de arena.	B) Tome la cantidad de arena que necesita para hacer un metro cuadrado de semillero. Revuélvala con las dos paladas de arena preparadas con Aldrín.
C) Haga el semillero	C) Utilice la arena preparada. Por cada metro cuadrado de semillero se necesita una cucharada sopera de Aldrín. Explicar que el tratamiento es preventivo.
D) Lávese las manos.	D) El Aldrín es venenoso. Lavarse muy bien las manos con agua y jabón.
E) Control posterior.	E) Si a pesar del tratamiento preventivo se llega a presentar la plaga en el semillero, empapar bien el suelo del semillero con una solución de Toxafeno líquido preparado al 1%.

8o. TIEMPO QUE DURA LA DEMOSTRACION: Media hora.

9o. OPERACIONES PREVIAS A LA DEMOSTRACION: Preparar el marco para el semillero. Preparar la arena.

10o. METODOS DE EVALUACION QUE SE EMPLEARAN: Preguntas sobre el tema; repetición de la demostración; futura visita a las fincas para ver quiénes han controlado la plaga.

11o. FORMA DE INVITACION QUE SE EMPLEARA: Cartas circulares; invitación personal.

II. Realización

1o. PRESENTACION DEL DEMOSTRADOR: Para quienes no me conocen, yo soy Segundo Zambrano, Práctico Agrícola de la Federación de Cafeteros.

2o. UTILICE LA MOTIVACION: Ustedes habrán notado que en los semilleros, en las primeras horas de la mañana, aparecen planticas caídas. Si se fijan un poco más se podrán dar cuenta que tales planticas están trozadas por el tallo. Este daño lo causa un gusano, que por la forma como hace el mal, se le llama gusano trozador. Tal gusano no sólo estanca el cafeto, sino también a otras plantas como el maíz y los pastos.

Los trozadores causan estragos en los semilleros y ésto significa pérdida de tiempo y de dinero. De tiempo porque hay necesidad de volver a sembrar, de dinero porque se pierde todo el material y jornales pagados a los obreros. Además, las nuevas chapolas no estarán listas para hacer el almácigo.

Los gusanos trozadores viven en el suelo durante el día. Por la noche salen para cortar las planticas.

Por todo cuanto he expuesto anteriormente, ustedes deben pensar en la necesidad de evitar esta plaga, o controlarla si ya ha aparecido.

3o. PREGUNTE SOBRE EL TEMA: Alguno de ustedes ha controlado el gusano trozador? En qué forma lo ha hecho?.

4o. DESCRIBA EL EQUIPO Y LOS MATERIALES: Para hacer esta demostración necesitamos: media libra del Aldrín al 2.5%; una cuchara sopera, arena suficiente para hacer un semillero de un metro cuadrado, una pala.

5o. HAGA LA DEMOSTRACION PASO A PASO HACIENDO RESALTAR LOS PUNTOS CLAVES: Tomo dos paladas de arena bien lavada y las revuelvo con una cucharada de Aldrín al 2.5%. Calculo ahora la cantidad de arena que voy a necesitar para hacer un semillero de un metro cuadrado. Tomo esta arena y la revuelvo bien con las dos paladas de arena que he preparado con Aldrín. Hago el semillero en la forma que les enseñé en una de las demostraciones pasadas, teniendo el cuidado de utilizar la arena que he preparado. En esta forma las futuras planticas van a estar favorecidas del ataque del gusano trozador. Como el Aldrín es venenoso, me lavo muy bien las manos con agua y jabón.

En algunas ocasiones, a pesar del tratamiento hecho, es posible que aparezca la plaga cuando las chapolas están en crecimiento. En este caso es necesario empapar muy bien la arena del semillero con una solución de Toxafeno líquido preparada al 1%. Esta última forma de conbatir el gusano trozador la veremos detalladamente en una próxima demostración.

6o. HAGA UN RESUMEN DE LA DEMOSTRACION: Recuerden que primero revolví una cucharada de Aldrín al 2.5% con dos paladas de arena lavada. Después revolví esta arena con la cantidad que iba a necesitar para hacer un semillero de un metro cuadrado. Hice el semillero con la arena preparada y por último me lavé las manos.

III Repetición

7o. LOS AGRICULTORES DEBEN REPETIR LA DEMOSTRACION: Alguno de ustedes quiere repetir esta práctica? Quién quiere hacerla?

2o. EL TECNICO DEBE CORREGIR INSPIRANDO CONFIANZA.

3o. SE DISTRIBUYE LA LITERATURA: En las páginas 4 y 5 de este Boletín hay unas explicaciones sobre el gusano trozador y la forma de controlarlo.

IV. Acción Futura

1o. INDIQUE A QUE PERSONAS PUEDEN ACUDIR LOS AGRICULTORES EN BUSCA DE INFORMACION O AYUDA:

Ustedes saben que yo estoy para servirles en Linares, en las Oficinas de la Federación. También en Sandoná, pueden entenderse con el ingeniero Francisco Caldas en su Oficina que está localizada al lado del Estadio Municipal.

2o. ESTIMULE A LOS AGRICULTORES PARA QUE PREGUNTEN Y ACLAREN LAS DUDAS QUE TENGAN:

Si alguno de ustedes tiene una pregunta, puede hacerla con toda confianza.

3o. ANOTE LOS NOMBRES Y DIRECCIONES DE LOS AGRICULTORES ASISTENTES:

Ahora voy a anotar el nombre de todos ustedes, para poder invitarlos a las próximas reuniones.

Resumen de la Demostracion

"COMO CONTROLAR EL GUSANO TROZADOR EN LOS SEMILLEROS DE CAFETOS"

Señor Agricultor, recuerde siempre:

Primero: Prepare dos paladas de arena.

Eche una cucharada sopera de Aldrín en dos paladas de arena. Revuelva bien la arena con el Aldrín.

Segundo: Prepare la arena necesaria para un metro cuadrado de semillero.

Tome las dos paladas de arena preparada y revuélvalas bien con la cantidad de arena con que va a construír el semillero.

Tercero: Haga el semillero con la arena preparada con Aldrín.

Cuarto: Tenga el cuidado de lavarse muy bien las manos con agua y jabón después de terminado el trabajo.

NOTA: Este resumen se debe distribuír, una vez termine la demostración y después de hacer la evaluación.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DEMOSTRACION

"COMO CONTROLAR EL GUSANO TROZADOR EN SEMILLEROS DE CAFETOS"

1o. Cómo reconoce usted que un semillero está atacado por el gusano trozador?

_____

_____

2o. El gusano trozador hace los daños en el día o en la noche?

_____

3o. Cómo se llama el remedio que usted utiliza para combatir el gusano trozador?

_____

4o. Cuántas cucharadas de Aldrín debe utilizar para un semillero de un metro cuadrado?

_____

5o. Qué cuidado debe tener usted después de terminar todo el trabajo?

_____

_____

Por qué? _____

6o. Esta forma de combatir el gusano trozador la usa cuando usted cree que va a aparecer la plaga? Sí _____ No _____

NOTA: Esta evaluación se debe hacer una vez termine la demostración y antes de entregar el resumen escrito.

rdeg. III-18-75

DEMOSTRACION DE RESULTADOS

Tomás Nieto Arteta*

La "Demostración de Resultado", es actividad en enseñanza preparada con el fin de mostrar, con el ejemplo, los resultados de la aplicación de ciertas técnicas suficientemente probadas en un medio ecológico bien definido.

No se debe confundir la "Demostración de Resultados", con las denominadas "Pruebas de Campo" o "Ensayos de Campo". La "Prueba de Campo" o "Ensayo de Campo", es como su nombre lo indica una prueba que se hace para comprobar si la práctica que se está analizando, o la semilla que se está probando, realmente se adpta a las condiciones de suelo, clima, etc., del área en donde se desea implantar. Por el contrario, la "Demostración de Resultado", es la muestra objetiva, destinada a demostrar que lo que se ha dicho está comprobado y da el resultado que se ha anunciado. Las "Pruebas de Campo", son generalmente establecidas en forma discreta sin mostrarla a los agricultores. Por el contrario la "Demostración de Resultado", es la muestra objetiva destinada a mostrar que lo que se le ha dicho está comprobado y da el resultado que se ha anunciado. Las "pruebas de campo", son generalmente establecidas en forma discreta sin mostrarla a los agricultores. Por el contrario las "Demostraciones de Resultado", deben ser mostradas, desde el momento mismo en que inician, al mayor número posible de agricultores.

Temas para demostraciones de resultado

Una gran variedad de temas son adaptables para las demostraciones de resultado, tales como: uso de fertilizantes, pesticidas, matamalezas, semillas mejoradas, manejo de animales, pastos, maquinaria agrícola, etc.

Requisitos para una buena demostración de resultados

1. Seleccionar el tema, el lugar y demás condiciones.

2. Desde su iniciación debe ser visitada por los agricultores de la región.

3. Darle el tiempo suficiente para que los resultados sean visibles.

4. Supervisarla permanentemente, realizando todas las labores que requiera para el éxito. Mantener los elementos necesarios siempre disponibles.

5. Llevar registro pormenorizado de todas las operaciones que se ralicen, lo más exactamente posible con el fin de poder suministrar cuanta información requieran los visitantes.

---

* Ingeniero Agrónomo de la Universidad Nacional. Magister en Extensión Rural del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas-OEA, Turrialba, Costa Rica. Actual Secretario Ejecutivo de la Asociación Nacional Pro-Juventudes Rurales de Colombia.

6. Establecer en las mejores condiciones posibles sin dejar nada al azar, hasta donde ello sea posible.

7. Los especialistas del tema de la demostración deberán estar permanentemente en contacto con la persona que supervisa la demostración, esto con el fin de solucionar cualquier problema técnico que pueda surgir.

8. Presupuestar debidamente todos los gastos de la demostración, tanto en elementos como en mano de obra, técnicos, etc.

9. Fijar letreros visibles que llamen la atención del ocasional transeunte.

10. Establecerla en sitio cercano a una carretera, camino vecenial transitado con frecuencia; en general en un sitio que tenga fácil acceso de los agricultores o ganaderos de la región.

11. Localizar la demostración en finca de un agricultor conocido que ojalá fuera líder de esa región.

Teniendo en cuenta estos requisitos para una buena "Demostración de Resultado", podríamos establecer algunas etapas en su desarrollo:

Etapas

1. Seleccionar el tema de acuerdo con los especialistas.

2. Escoger el sitio más adecuado.

3. Presupuestarla.

4. Supervisarla.

5. Utilizarla para los fines que hemos proyectado, esto es lograr la aceptación de algunas técnicas mejoradas en agricultura o ganadería.

Etapa primera

Dentro de los muchos temas disponibles conviene escoger el más adecuado, el más importante, el que más interés tenga para la región, para los agricultores, etc. En esta selección se deberán tener en cuenta muchos factores tales como, presupuesto disponible, elemento humano, especialistas, época de realización, seguridad del éxito, y otros factores.

Etapa segunda

En este punto conviene recalcar el hecho de que debe ser visible, bien ubicado, ojalá una finca de un líder, bien accesible; ojalá al borde de una vía de comunicación, camino vecinal o carretera de enlace.

Etapa Tercera

De un buen presupuesto depende el éxito de estos trabajos. Este presupuesto debe ser hecho con el máximo cuidado, previendo todos los factores que puedan ocurrir, hasta los más imprevisibles. El presupuesto debe indicar la adquisición de todos los elementos que vayan a necesitarse suponiendo las peores condiciones. Se debe recordar siempre que una Demostración de Resultado que fracase implica un fuerte golpe a los programas de desarrollo ya que los agricultores son un poco reacios a comprender fallas por causas aún fuera de control humano cuando los trabajos son adelantados por entidades oficiales o semioficiales.

Etapa Cuarta

La supervisión es fundamental en estos trabajos. Una falla por pequeña que sea puede ocasionar la pérdida de todo el trabajo y compromete el éxito de las labores. Es conveniente prever ausencias de la persona destinada a la supervisión por causas tales como enfermedad, vacaciones, etc.

Etapa Quinta

La utilización de la demostración de resultado es el fin último de este trabajo. No tendría objeto hacer los esfuerzos que esto demanda para no utilizarla al máximo en pro del logro de algunos cambios de actitud, aceptación de técnicas mejoradas, etc. Por lo tanto la utilización de una Demostración de resultado debe iniciarse casi desde el momento en que se establece hasta su final. En este punto caben las giras de agricultores para que presencien en los diferentes procesos de la demostración y otros métodos.

Técnica para las Demostraciones

Toda Demostración de Resultado, debe ser planeada cuidadosamente. Es por lo tanto conveniente, hacer un esquema en el papel, que indique la forma, la extensión, etc. de las parcelas; las que recibirán tratamiento, las testigos con la técnica que los agricultores siguen para que en contraste con lo nuevo cause el impacto que esperamos se alcance o logre. Conseguir el material que se va a emplear. Una falla en este punto puede hacer fracasar la demostración. Es conveniente conseguir que algunas casas comerciales colaboren en el suministro de algún material como fertilizantes, insecticidas, matamalezas, etc.

Ventajas de las Demostraciones de Resultado

1. Da experiencia y autoridad al funcionario envuelto en el programa de desarrollo.

2. Aumenta la confianza de los agricultores en la entidad que adelanta trabajos en un área.

3. Acelera la aceptación de técnicas mejores que es uno de los fines de todo programa de desarrollo agropecuario.

4. Permite el descubrimiento y formación de líderes campesinos.

Limitaciones de las Demostraciones de Resultado

Parece que hay evidencia de que este método de Extensión es uno de los que más impacto produce en las actitudes de nuestros campesinos, sin embargo tiene algunas limitaciones.

1. Exige mucho tiempo.

2. Tiene un costo muy elevado.

3. No es muy fácil encontrar sitios adecuados para su realización

4. Es necesario desarrollar una gran actividad para conseguir que sea vista por gran número de personas.

5. Hay muchos temas que no se adaptan a este método, especialmente aquellos relacionados con la Economía Doméstica.

rdeg. III-17-75

ALGUNAS VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS METODOS Y TECNICAS DE ENSEÑANZA MAS USADOS EN EXTENSION AGROPECUARIA Y SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

DEMOSTRACION DE PRACTICAS O DE METODO

VENTAJAS

1. Permite la práctica de habilidades en forma efectiva.

2. Motiva y estimula la gente a la acción, porque le permite ver, oir, discutir y hacer lo que se le quiere enseñar.

3. Provee oportunidades para el desarrollo de liderazgo.

4. Fortalece la confianza que en si mismo debe poseer el demostrador.

5. Promueve la familiarización personal entre el demostrador y la gente.

6. Sirve como fuente de noticias, con lo cual permite se base para publicidad en el trabajo.

7. Permite el cambio de prácticas a un costo relativamente bajo.

8. Se puede usar con mucha más frecuencia que cualquier otro método.

LIMITACIONES

1. No se adapta completamente a todo asunto o tema.

2. Puede tener muy poco valor como herramienta de enseñanza si el trabajo que se hace y el material ilustrativo no son suficientemente vistos por los asistentes a ella; por este motivo se considera ideal y se usa con grupos relativamente pequeños.

3. Su valor como herramienta de enseñanza puede aminorarse si las condiciones en que se presenta, especialmente en lo referente al sitio, son inadecuadas.

4. Requiere gran preparación preliminar.

5. Requiere gran habilidad por parte del demostrador.

6. Requiere costos relativamente más altos que cualquier tipo de reuniones.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Seleccione el tema en relación con las necesidades e intereses del auditorio que se va a tener.

2. Seleccione un tema que se preste para una demostración efectiva.

3. Presente la demostración cuando sea oportuno (no fuera de tiempo).

4. Seleccione el sitio más apropiado para la demostración que se va a presentar.

5. Envíe información previa y oportuna a la gente sobre el lugar, tema, sitio y hora de la demostración.

6. Familiarícese cuanto le sea posible con la demostración que va a dar.

7. Planee la demostración de tal manera que la acción durante ella, así como las explicaciones y uso del equipo y materiales, refuercen la idea central.

8. Cuando hable, hágalo directamente al auditorio, en la forma más familiar y amistosa posible. Evite discusiones y tonos agresivos.

9. Emplee equipos y materiales que cualquiera en el auditorio pueda tener u obtener fácilmente.

10. Use materiales de demostración y ayudas visuales que puedan ser apreciados fácilmente por todos los asistentes.

11. Presente el tema paso por paso, siguiendo una secuencia lógica, enseñando una sóla cosa cada vez.

12. Demuestre agradecimiento por cualquier método o ayuda usada o dada por el grupo previamente.

13. Haga el resumen cuidadosamente.

14. Distribuya el material de lectura que sea interesante para el auditorio y que les guste llevar consigo.

DEMOSTRACION DE RESULTADO

VENTAJAS

1. Provee prueba clara de la conveniencia de usar una práctica recomendada.

2. Es un método muy efectivo para la introducción de un proyecto nuevo.

3. "Salta a la vista" y es especial para convencer a quien argumenta que "hasta no ver, no creer".

4. Es una gran fuente de información para reuniones, fotografías, información radial y de prensa, etc.

5. Provee información real sobre costos así como mucha otra información que se considera básica en la revisión del programa de extensión.

6. Su ejecución permite desarrollar el liderazgo.

7. Despierta confianza hacia la extensionista y hacia el servicio.

LIMITACIONES

1. Es casi siempre díficil encontrar un buen "demostrador" entre la gente.

2. Puede dar ocasión a despertar "celos" entre los agricultores hacia el agricultor cooperador.

3. Puede ser afectada por muchos factores incontrolables como el clima: lluvia, cambios de temperatura, etc.

4. Aminora la eficiencia de otros métodos cuando éste no es completamente exitoso.

5. No se puede adaptar sino a muy pocas fases del trabajo.

6. Su influencia directa es sobre muy poca gente; no puede ser vista por mucha gente bajo condiciones verdaderamente convincentes.

7. Requiere gran cantidad de tiempo para ser completada y permitir que sus resultados estén disponibles para todos.

8. Requiere relativamente alta inversión de dinero por cada práctica mejorada o cambiada.

1. No trate de usarla para descubrir "algo nuevo"; debe usarse para probar la adaptabilidad de ciertos "descubrimientos" ya hechos por entidades de investigación, a condiciones locales determinadas.

2. Usela para enseñar ciertas fases en el desarrollo del programa de trabajo, en las cuales no pueden emplearse por lo general otros métodos.

3. Use "ilustraciones locales" de buenas o mejoradas prácticas antes que la demostración de resultados en sí; con estos se ahorrarán tiempo y esfuerzos.

4. Haga más énfasis en la calidad de la demostración que en el número de las demostraciones efectuadas.

5. No repita estas demostraciones sin necesidad.

6. Planee todas las actividades conjugadas en la demostración hacia la prueba o muestra de una práctica definida o prueba de prácticas recomendadas que conviene sean adoptadas por la comunidad o el área de trabajo.

7. Busque la colaboración de "demostradores" capacitados, confiables, amistosos y localizados en sitios estratégicos de fácil acceso.

8. Busque la colaboración de nuevos "demostradores" cada vez.

9. Déle a la demostración (a juicio suyo) un tamaño aceptable y que "permita ver".

10. Marque la demostración tan pronto como los resultados comienzan a verse.

11. Lleve o haga llevar "contralores" (récords) exactos y precisos sobre costos, actividades, visitas, etc., a la demostración.

12. Prepare y efectúe reuniones "sobre" la demostración con el fin de conocer su progreso y resultados, así como para difundir información al respecto.

13.

13. Emplee el material que se va produciendo en relación con la demostración, como material básico para reuniones, cartas circulares, informaciones de prensa, boletines, etc.

14. Analice las razones que hayan podido ocasionar el fracaso (si la demostración ha fracasado), y use estos resultados como herramienta de enseñanza, con el fin de "construir" sobre ellos.

VISITAS A LA OFICINA

VENTAJAS

1. Hacen rendir más el tiempo del extensionista cuando la oficina está convenientemente localizada.

2. Los visitantes a la oficina demuestran que están deseosos de aprender.

3. Demuestran que la gente tiene confianza y respeto al extensionista.

4. Son gran oportunidad para estrechar los contactos sociales y los vínculos de amistad.

5. Pueden considerarse como un excelente síntoma (o "barómetro")de la influencia y resultados que va produciendo el desarrollo del programa de extensión.

LIMITACIONES

1. Impiden al extensiónista formarse una idea o imagen exacta de la situación de la finca o del hogar de quien hace la visita a la oficina.

2. Es peligroso perder el tiempo en la oficina cuando se dedica el extensionista a esperar a quien no ha de venir.

3. Cuando la oficina no está bien localizado el número de visitas es relativamente pequeño en comparación del que debiera haber.

4. Mal manejo y control de las visitas puede producir efectos contraproducentes hacia el extensionista y/o programa.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Mantengan una oficina en un sitio de fácil acceso para el agricultor, y que sea confortable y atractivo, aunque sencilla.

2. Identifique la oficina con un anuncio, aviso o letrero claro, atractivo, legible a distancia, y sencillo.

3. Reciba a los visitantes en una forma amigable, cordial, haciéndolos sentirse "en casa", y déles la información que soliciten en forma satisfactoria y cortés.

4. Decida y tenga días específicos (y si es posible horas precisas) para recibir este tipo de visitas, pero cumpla con esta decisión suya.

5. Adiestre el ayudante o secretaria de la oficina (asistente de oficina en algunos países) a que atiendan en la mejor forma posible al visitante mientras llega el extensionista si está ausente en algunos casos.

6. Trate de disponer de una oficina separada para reuniones de carácter "privado" para el visitante. Muchas veces este quiere no sentirse visto ni oido por personas distintas al extensionista.

7. Entusiasme a la gente a que visite la oficina con frecuencia.

8. Mantenga a la gente informada a través de la prensa y radio sobre los días y horas de oficina, así como sobre días y horas más apropiados para sus visitas.

VISITAS A LA FINCA Y AL HOGAR

VENTAJAS

1. Permiten al extensionista formarse una idea directa y precisa sobre los problemas y las actividades de la finca y/o del hogar.

2. Mejora la confianza en el extensionista.

3. Permite seleccionar mejores líderes voluntarios y otros cooperadores.

4. Estimula el interés de la gente hacia el trabajo de extensión, así como permite aumentar la efectividad del programa.

5. Provee buen material para la producción de noticias para los periódicos y la radio.

6. Mejorar la "popularidad" del extensionista.

LIMITACIONES

1. Toma mucho tiempo de trabajo del extensionista, lo cual puede limitar su influencia.

2. Le limita al extensionista la posibilidad de aumentar el número de contactos con la gente de su área de trabajo.

3. A veces no se hacen estas visitas en el momento oportuno, lo cual puede ser contraproducente para el trabajo de la agencia.

4. Los finqueros o amas de casa no visitados pueden sentirse "celosos" y tildar al extensionista de proceder con favoritismos hacia otros vecinos.

5. Existe siempre la tendencia a que el extensionista visite a unos vecinos más que a otros.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Tenga un propósito definido para cada visita.

2. Distribuya más y mejor las visitas, de tal manera que no hagan el mayor número de vecino y de grupos representativos del área de trabajo.

3. Sea considerado con el tiempo del finquero y/o del ama de casa. No los haga perder su tiempo que les es muy valioso.

4. Use la visita como una forma de reforzar otros medios de trabajo.

5. Use la visita para ponerse en contacto con aquellas personas que son muy difíciles de alcanzar por otros medios.

6. Prepare siempre un itinerario de visitas, lo cual le ayudará a ahorrar tiempo y esfuerzos.

7. Deje en el visitado una idea precisa del objetivo de su visita.

8. Toda visita debe conllevar un fin educativo.

REUNIONES (En general)

VENTAJAS

1. Permiten por lo general hacer participar gran número de gente.

2. Pueden adaptarse y/o efectuarse casi sobre cualquier tema o asunto.

3. Permite que cualquier programa sea "puesto en práctica" y sea así mismo económicamente factible porque involucra a gran cantidad de gente a muy bajo costo.

4. Provee oportunidades excelentes para preguntas y respuestas.

5. Facilita la acción a través de la aplicación de principios de la sicología de grupos.

6. Permite al agente familiarizarse fácilmente con la gente

7. Permite cambios en el medio de trabajo y produce valiosos contactos sociales.

8. Influye o logran cambios de alguna práctica, a muy bajo costo.

9. Es siempre fuente para noticias periodísticas de actualidad.

LIMITACIONES

1. En algunos casos no se encuentran lugar ni facilidades apropiadas para su ejecución.

2. Factores fuera del control del extensionista o de la gente pueden evitar su ejecución(lluvia, etc.).

3. Debido a lo heterogéneo del grupo no permite presentar algunas veces temas específicos que puedan ser comprendidos por todos los presentes.

4. Su valor como herramienta de enseñanza es poco debido a la poca receptividad que frecuentemente se presenta en algunos miembros del grupo.

5. Aumenta considerablemente el trabajo nocturno del extensionista.

6. Sus resultados pueden ser contraproducentes si se han preparado o dirigido mal.

7. El grupo puede ser muy grande para darle una enseñanza efectiva.

8. La gente actual tiende a no asistir a reuniones de carácter técnico.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Procure efectuarlas más durante el día que durante las tardes o noches.

2. Evite efectuarlas cuando se realicen reuniones o eventos de carácter social o de cualquiera otra índole que causen conflictos de asistencia.

3. Seleccione un buen sitio de reunión, que tenga buena luz diurna o nocturna, suficientes asientos, nada de interferencias, etc.

4. Efectúe la reunión en un sitio de fácil acceso y lo más cercano posible para los asistentes.

5. Planee la reunión con suficiente anticipación de tal manera que haya tiempo suficiente para su preparación y para invitaciones.

6. Anúnciela a través de los periódicos, radio y TV, boletines, cartas, circulares, líderes locales y demás canales posibles de comunicaciones, trate de anunciarla por lo menos dos veces con apropiado intervalo de tiempo.

7. Entusiasme e invite a la gente a participar en su preparación y ejecución.

8. Tenga informado previamente al conferencista principal sobre el sitio y condiciones para la reunión, y sugiérale que adapte su información a las condiciones y necesidades de la localidad.

9. Conduzca la reunión basado en un plan previo y preciso que pueda incluir:

   (a) Iniciación a tiempo; (b) Atraer la atención de los asistentes al tema central; (c) Oportunidades para discusión, dirigida ésta a producir la acción deseada; (d) Uso apropiado de materiales ilustrativos; (e) Uso eficiente de la sicología del grupo; (f) Usar frases, conceptos y cosas que produzcan interés, creen deseo y estimulen a la acción de los asistentes; (g) Asegure la acción final mientras se mantiene en alto el interés de la gente.

10. Después de la reunión debe haber "continuidad" en sus efectos, incluyendo publicidad cuando sea necesario.

NOTICIAS PARA PERIODICOS

VENTAJAS

1. Los artículos en los periódicos pueden alcanzar mucha gente.

2. El costo real por cada noticia es relativamente muy bajo.

3. Las noticias a través de los periódicos son muy efectivas, especialmente cuando se usan como uno de los métodos de información a las masas.

4. Alcanzar a público que por lo general no alcanza directamente el trabajo de extensión.

5. El tiempo y costo hecho para su preparación es relativamente bajo en comparación con el número de personas "alcanzadas".

6. Las noticias o historias en los periódicos permiten informar más en detalle a través de la radio o la TV.

7. Pueden archivarse para futuras referencias.

8. Conllevan siempre el prestigio de la "palabra escrita" e impresa.

9. Pueden complementar y respaldar informaciones dadas por radio o TV.

10. La noticia por la prensa escrita puede tener valor hasta en su menor detalle.

LIMITACIONES

1. Siempre hay competencia por espacio en los periódicos.

2. La gente tiende a leer los periódicos siempre "a la ligera".

3. Escritos para periódicos requieren una técnica especial.

4. Los periódicos presentan siempre las noticias que, según ellos tiene valor para su público, y no dan información a asuntos especiales como en otros.

5. Por este medio no se pueden fortalecer ni lograr contactos personales, tal como lo permiten las visitas y las demostraciones.

6. Son más impersonales que la radio y la TV.

7. Son de mucho menos valor en la enseñanza que las publicaciones o boletines preparados con este fin.

8. Son aparentemente menos leídas que los artículos en revistas especializadas.

SUGERENCIA PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Informese sobre qué es lo que le gusta publicar al periódico y por qué.

   Entonces usted podrá prepararle o "darle" la noticia sin que se la rechace.

2. Conozca el estilo del periódico, y úselo.

3. Personalice su modo de escribir tanto como le sea posible.

4. Escriba claro, de tal manera que la gente lo entienda.

5. Esté seguro de que la noticia es oportuna y pertinente.

6. Conozca a la gente del periódico: visítelos.

7. Escriba para toda la gente; hágalo muy pocas veces para grupos específicos.

8. Sea preciso, breve, claro y conciso en sus noticias por el periódico.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Aprenda a hablar claro y en un modo efectivo.

2. Conozca y aprenda los requisitos para escribir para la radio y sujétese a ellos.

3. Conozca a la gente de la estación de radio y asimismo hágales conocer en la mejor forma posible el trabajo de extensión.

4. Nunca falle en llegar a un programa; ni siquiera llegue tarde. Siempre debe estar "a tiempo".

5. Haga entevistas y use otras varias técnicas que aviven su programa.

6. Haga anuncios cortos, precisos y oportunos que atraigan y mantengan viva la atención de los oyentes.

7. Ofrezca material escrito que complemente y aclare su información radial.

8. Sea usted mismo en cada programa; refleje su personalidad, su carácter; no imite a radio; déle un timbre y acento amigable a su voz.

9. Sea sincero.

10. Diseñe su programa con base a los hábitos y deseos de sus oyentes.

USO DE LA RADIO COMO UNA HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA

VENTAJAS

1. La radio tiene un campo muy amplio de influencia. La proporción de radios por persona es muy alta.

2. La información dada por la radio se considera casi siempre oportuna.

3. La radio se puede considerar hoy como cosa personal; casi tanto como el contacto directo.

4. No es necesario que se esté mirando a la radio cuando se produce la noticia; la persona puede estar haciendo otra cosa al mismo tiempo.

5. La radio es arma muy efectiva para informar en la etapa del conocimiento.

6. A través de la radio el extensionista puede alcanzar sin mayor esfuerzo, gran número de personas.

LIMITACIONES

1. La competencia por el uso de las estaciones de radio es mayor cada vez.

2. No hay manera de corregir lo dicho; lo que es dijo, "se fue..."

3. La gente por lo general pone poca atención a la radio aún cuando lo tenga funcionando.

4. Es un medio muy pobre para dar información en detalle sobre un tema específico.

5. Requiere muy clara enunciación en el locutor.

6. Requiere prácticas precisas para escribir para la radio.

7. No es tan "brillante" ni atractivo como la TV.

8. No permite alcanzar grupos específicos, tal como se puede hacer con cartas circulares y otras publicaciones.

CARTAS CIRCULARES

VENTAJAS

1. Permiten alcanzar gran número de personas, incluyendo a algunos que pueden no participar en las actividades de extensión.

2. Llevan siempre información oportuna, de actualidad.

3. Se adaptan a una gran variedad de tópicos.

4. Son portadores de un servicio efectivo de información.

5. Pueden ser archivadas como fuente de referencias futuras.

6. Sirven para complementar muy efectivamente la información o enseñanza por otros medios.

7. Requieren relativamente poco tiempo del extensionista.

8. Influyen en el cambio o mejoramiento de una práctica agrícola o pecuaria a un relativo bajo costo.

9. Pueden ser dirigidas a un grupo específico, bien definido y limitado.

LIMITACIONES

1. Se requiere en muchos casos equipos costosos y ayuda de secretaria.

2. Su uso continuado y frecuente puede aminorar su valor y efectividad así como el de otros métodos de enseñanza.

3. Cuando su presentación, preparación y contenido son deficientes, deja en quien la reciba la impresión de que se está malgastando el dinero del programa de extensión.

4. Su influencia se limita a la gente que sabe leer únicamente.

5. Requieren contar con grandes habilidades para prepararlas y así obtener con ellas los mejores resultados posibles.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Estimule a los especialistas a preparar cartas circulares modelos en relación con aspectos de su especialidad.

2. Use las cartas circulares con método para complementar y reforzar la enseñanza dada por otros medios.

3. Cada carta circular debe tener un propósito definido.

4. Emplee los siguientes pasos en su preparación: 1) Qué se desea; 2) Cuál es la mejor solución; 3) Cuál debe ser la acción a seguir; 4) Qué satisfacción espera a quien pone en práctica el contenido de la carta circular.

5. Comiéncela con un saludo especial.

6. Atraiga el interés del destinatario con oraciones cortas y precisas.

7. Diríjala siempre a una persona; para que sea algo "personal".

8. Aproveche informaciones o resultados obtenidos en la localidad preferiblemente.

9. Trate de que los destinatarios reconozcan la seriedad de la situación que usted les expresa.

10. Estimúlelos a la acción.

11. Provéales medios o canales fáciles para su contestación.

12. Termínela en forma agradable y familiar.

13. Ilústrela en la forma más atractiva, en relación con el mensaje que lleva, pero en la forma más sencilla posible, sin recargarla.

14. Utilice papel de la mejor calidad posible, y ojalá pueda emplear tintas de colores, de vez en cuando.

15. Trate de mejorar cada vez su forma mecánica de impresión.

16. Mantenga al día la lista de los destinatarios.

17. Utilice el correo más directo, especialmente cuando va dirigida a grupos pequeños.

EXPOSICIONES

VENTAJAS

1. Pueden contribuir a una mejor comprensión de lo que debe ser un buen producto para la firma y/o el hogar.

2. Promueve la buena comprensión y facilita a la gente aumentar su opinión favorable hacia el programa de extensión.

3. Estimula la aceptación de nuevas o mejoradas prácticas agrícolas mediante la competencia honrada, abierta y amigable.

4. Puede influir sobre gente que no se puede alcanzar por otros medios.

5. Facilita el intercambio y diseminación de información sobre variedades nuevas o mejoradas para la finca.

6. Proporciona una magnífica oportunidad para presentar proyectos terminados de los socios 4-S.

LIMITACIONES

1. Son muy costosas en relación con el tiempo dedicado a ellas y otros gastos incurridos.

2. Influyen relativamente un bajo porcentaje de la gente que las visita.

3. Influyen en la adopción de pocas prácticas relativamente.

4. Se preparan sobre patrones o modelos que presentan situaciones ficticias generalmente, alejadas de la realidad de la finca o del hogar.

5. Pueden permitir un amontonamiento de cosas que anulan cualquier principio educativo que se les quiere dar.

6. Pueden ser vistas por "turistas" más que por gente que quiere aprender algo.

7. Pueden permitir dar solamente una idea bien, en la mayoría de los casos.

8. Se cree que la gente no ve en realidad más de 30 segundos un asunto.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Hágalas sobre un diseño lo más simple posible.

2. Efectúelas con un objetivo educativo mapas que con el simple propósito de mostrar algo.

3. Limítelas a una idea central. Recuerde que la mayoría de la gente "ve" solamente 30 segundos.

4. Hágalas atractivas, fácilmente comprensibles y que incluyen y presentan algo de interés permanente para la gente.

5. Entusiasme a grupos específicos a participar, cuando la oportunidad permite competencia honrada, sana y constructiva.

6. Haga conocer la exposición a través de la radio, periódicos, cartas circulares, cartelones, etc.

7. Seleccione eventos y localidades que permiten a mucha gente ver la exhibición.

8. Haga hincapié en la satisfacción espiritual lograda con la exposición, más que con cualquier dinero obtenido por premios, etc.

9. Déle continuidad a la exposición con noticias de periódicos, de radio, cartas circulares, etc.

10. Efectúelas cada vez que sea conveniente, factible y provechoso.

PUBLICACIONES

VENTAJAS

1. Son el complemento de otros métodos o herramientas de enseñanza usadas en la ejecución del programa de extensión.

2. Se adaptan a una gran variedad de asuntos y tópicos.

3. Son generalmente bien recibidas por la gente debido a que la palabra impresa se considera verdadera y confiable.

4. Permite dar información precisa, "al grano" y en detalle.

5. Pueden archivarse como fuentes para referencias futuras.

6. Permiten recordar fácilmente las prácticas que se han enseñado.

7. Permite al extensionista hacer mejor uso de su tiempo, cuando le es imposible por alguna circunstancia ir al campo.

8. Pueden usarse de vez en cuando como substitutos de cartas personales.

9. Tienen la tendencia a crear en la gente "deseo" de contacto con el extensionista.

10. Cuestan relativamente poco en proporción a la práctica mejorada o cambiada que ha sido influida por las publicaciones distribuidas.

11. Son portadoras de información específica para grupos específicos.

LIMITACIONES

1. En algunos casos es difícil encontrar boletines ajustados al tema que se quiere tratar y el área específica en que se trabaja.

2. Pueden perder actualidad muy rápidamente.

3. Su uso depende del grado de escolaridad de la gente del área de trabajo.

4. En algunos casos tratan temas muy generales; no son específicos.

5. Puede no haber disponibilidad de ellas cuando se necesiten.

SUGERENCIAS PARA MAYOR EXITO EN SU USO

1. Uselas para darle continuidad a las visitas a la finca u hogar, a las reuniones, etc. de tal manera que el "destinatario" sienta que el extensionista tiene interés en sus problemas y correspondiente solución.

2. Haga distribución de boletines y otras publicaciones durante reuniones, demostraciones, etc.

3. Distribúyalas como complemento y refuerzo de programas de radio y TV.

4. Manténgalas en exhibición atractiva en la oficina.

5. Mantenga siempre una colección lo más completa de ellas en su carro o vehículo de trabajo.

6. Entusiasme a la gente a hacer uso de los boletines y demás publicaciones de la agencia, como fuente de referencia.

7. Anuncie la aparición de nuevos boletines cada vez por la radio, prensa, etc.

8. Si tiene una mesa en su oficina, mantenga algunos "de actualidad" sobre ella.

9. Use la parte técnica de cada boletín como "substancia" para información de artículos para los periódicos.

10. Use algunas con marcas para contestar preguntas específicas.

11. Mantenga al día la lista de contactos que reciben periódicamente los boletines que prepara la agencia.

12. Envíe siempre una carta aclaratoria cuando envíe un boletín u otra publicación sobre asuntos específicos o problemas de la localidad.

SU LENGUAJE: HAGALO BREVE, SIMPLE Y EFICAZ

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

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

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

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

Breve
Simple
Eficaz

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

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

A. BREVEDAD

A nadie le gusta leer escritos muy largos. Ustedes mismos al leer una revista, por ejemplo, suelen preferir los artículos cortos. Con mayor razón, el campesino que siempre está tan atareado en sus labores vitales y en quien la lectura aún no es un hábito. Escriban pues con brevedad. Vayan directamente al asunto sin vueltas. Eliminen toda palabra que no les parezca estrictamente indispensable.

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

1. Use siempre un mínimo de palabras

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

No escriba así:
"Tenga presente que es imprescindible ser muy cuidadoso con el Granosán porque es un producto venenoso".

Escriba así:
"Tenga mucho cuidado con el Granosán. Es venenoso".

2. Escriba en párrafos cortos

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

No escriba así:
"Aproximadamente con cuarenta días de anticipación a la siembra, debe efectuarse una arada más bien profunda, rastreando el suelo después hasta dejarlo mullido y repitiendo las rastreadas ya sea para impedir la evaporación del agua o para enterrar la mala yerba".

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

Compare esos dos párrafos.

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

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

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

3. Haga que sus párrafos sean breves

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

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

En resumen para escribir con brevedad, usted tiene que:

- Emplear pocas palabras
- Redactar oraciones cortas
- Escribir en párrafos breves

B. SIMPLICIDAD

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

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

1. Use el vocabulario que usa su público

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

Siga estas recomendaciones:

a. Evite términos científicos.

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

b. Evite palabras técnicas.

"Tolerancia, letargo, aspersión, huésped, linaje, caracteres, sintomatología, plántulas, tubérculo, textura, regresividad, defoliación, ecológico, concéntrico, remoción, inocular, toxinas". Muy probablemente en el lenguaje de ustedes, centenares de palabras como éstas les son familiares, al campesino no.

En lo posible evítelas. Siempre que pueda sustitúyalas por los términos populares equivalentes. Cuando sea imprescindible usarlas explique a continuación su significado, hágalo preferentemente valiéndose de ejemplos sencillos basados en las experiencias probables de su público.

c. Sea cuidadoso con las voces extrañas.

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

d. No use palabras rebuscadas.

Con frecuencia uno cae en la tentación de usar palabras poco familiares al campesino; uno hace esto inconscientemente las más de las veces, debido a la fuerza de su propio patrón cultural. Pero es necesario combatir ese hábito. Al escribir, escoja las palabras con el cuidado con que escoge sus amigos. Casi todas las palabras tienen sinónimos más sencillos, más comunes, Por ejemplo:

En vez de usar	Use
expender	vender
seccionar	cortar
denominación	nombre
vivienda	casa
consiguientemente	por eso
adquisiciones	compras
circunstancias problemáticas	situación difícil
incinerar	quemar
localizar	encontrar
curso fluvial	río
pernicioso	malo
postrer	último
infaliblemente	sin falta
ulteriormente	después
extinguir	acabar
albo	blanco

En vez de usar	Use
experimento	ensayo
frígido	frío
transmisible	contagioso
es menester	es necesario
segmento	parte
moran	viven
incremento	aumento
transformación	cambio
procedimiento	forma de hacer
interlinear	poner entre líneas
ejecutar	hacer
similar	parecido
integrado	formado
introducir	poner dentro
se agrega	se aumenta
preparado culinario	comidas
utilizar	usar
remanente	saldo

2. Prefiera palabras de sentido "vivo y concreto"

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

3. Haga mínimo uso de adjetivos y adverbios.

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

No escriba:

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

Escriba:

"Por los estudios hechos en nuestra Estación Experimental, se sabe que el exacloruro de benceno sirve para matar los gusanos blanco y cogollero".

4. No haga figuras ni metáforas.

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

No escriba:

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

Escriba:

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

No escriba:

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

Escriba:

"Es hora de que los productores de cacao piensen".

No escriba:

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

Escriba:

"Como estos parásitos no se ven, los ganaderos no se preocupan de combatirlos".

5. No exponga más de dos conceptos en una oración.

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

No escriba:

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

Escriba:

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

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

No escriba así:

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

Escriba:

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

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

Hay que evitar intercalar conceptos. Es preferible separarlos y colocarlos luego a punto seguido. De lo contrario, la línea de pensamientos se quiebra, se interrumpe; en la mente del lector se produce un desorden que la mayoría de las veces cuesta mucho reparar. Evite usar

términos como: que, lo que, la cual, el cual, del cual, por lo cual, a lo cual, con lo cual, así como, con lo que, en igual forma que, por cuanto, ya que, desde que, cuyo, quien, etc. Haga el mínimo uso posible del gerundio. No intercale conceptos ni entre comas, ni entre paréntesis, ni entre guiones. Si quiere claridad de concepto, nunca quiebre la unidad de la oración.

6. Prefiera repetir algunas palabras.

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

No escriba:

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

Escriba:

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

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

7. Evite las abreviaturas y los símbolos abstractos.

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

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

8. Tenga cuidado con las cifras y las fórmulas.

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

No escriba:

"Hay en la cooperativa un saldo de 3.523.04".

Escriba:

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

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

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

9. Convierte las pesas y medidas.

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

No escriba:

"La dimensión del quiste varía entre 2 1/2 y 3 1/4 cms. de circunferencia".

Escriba:

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

No escriba:

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

Escriba:

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

No escriba:

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

Escriba:

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

No escriba:

"Mezcle 1 libra de hariba con 4 1/2 onzas de azúcar".

Escriba:

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

10. Componga sus oraciones en el orden gramatical.

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

No escriba:

"Se aplican las semillas por etapas frescas".

Escriba:

"Las semillas frescas se aplican por etapas".

C. EFICACIA

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

1. Convierta los sustantivos en verbos.

No escriba:

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

Escriba:

"Coseche cuando el capullo todavía está verde".

No escriba:

"La floración del kenaf no es muy pareja".

Escriba:

"El kenaf no florece muy parejo".

No escriba:

"Es importante conocer el funcionamiento de la trilladora".

Escriba:

"Es importante saber cómo funciona la trilladora".

2. No use la voz pasiva.

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

No escriba:

"Asegure que los corrales sean rociados con DDT".

Escriba:

"Rocíe los corrales con DDT".

No escriba:

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

Escriba:

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

3. Use el pronombre y referencias personales.

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

No escriba:

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

Escriba:

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

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

4. Haga poco uso del modo condicional.

Escribir en forma que una cosa (efecto) quede necesariamente condicionada a otra (causa) suele ser débil. A veces, da lugar a dudas o deja la sensación de probabilidad. Es mejor evitar este modo. Especialmente usted debe evitar comenzar sus frases con la palabra "si".

No escriba:

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

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

Breve
Simple
Eficaz

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

Es fiel copia.

LAS CAMPAÑAS EN LA EXTENSION AGRICOLA*

John W. Spaven

> Cuántas más veces las personas reciban la influencia de una nueva idea, comunicada por diversos medios . . . tanto más probable es que ellas adopten la idea.

A. Las Campañas Educativas - Por qué, Cuándo, Cuántas?

Cuanto más a menudo reciban las personas la influencia de una nueva idea, tanto más probable es que la adopten. Una persona, por ejemplo, puede recibir una idea mediante el cine. Al principio, esta persona sólo se halla nedianamente interesada, o aun indiferente. Pero pocos días después oye la misma idea en la radio, y la televisión. Puede también oir hablar sobre la misma idea en una reunión de extensión. Su cuarto contacto con la idea puede ser mediante un artículo, un boletín o una conversación con algún vecino. Para entonces, la persona ya tiene receptividad para la ydea y tal vez hasta se halla dispuesta a ensayarla.

1. Cuándo usar una Campaña. No todos los problemas se adaptan bien al método de campaña. Para determinar si una campaña se justifica o no, hágase usted las siguientes preguntas: Es el problema suficientemente importante para un gran número de personas? Puede ser resuelto el problema sin necesidad de que el agricultor deba someterlo a un proceso muy complicado de adaptación? Puede señalarse un límite preciso en la duración de la campaña? Es posible establecer objetivos de la campaña y medir el progreso realizado hacia tales objetivos?

2. Cuántas campañas a la vez. Si esta técnica de la campaña resulta tan eficaz, porqué entonces, no usar una campaña para todos los aspectos del trabajo de extensión? Existen varias razones para no hacerlo.

En primer lugar la mayoría de los servicios de extensión no cuentan con los fondos necesarios o con suficiente personal para realizar varias campañas a la vez. Además, los medios de comunicación, tales como periódicos, revistas, estaciones de radio, pueden brindarnos su cooperación únicamente hasta el punto que lo permita su disponibilidad de tiempo, espacio, etc. Si se hubieran de realizar varias campañas simultáneamente, ellas competirían entre sí por el espacio y tiempo disponibles.

---

*Publicación del Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, Fue preparado como parte de los Servicios de Información en Agricultura y Economía del Hogar para las Misiones de Operaciones de los Estados Unidos en América Latina, de acuerdo con el contrato firmado el 1o. de febrero de 1955 entre el Instituto y la Administración de Cooperación Internacional.
Traducción de Evenor Zúñiga y Rodolfo G. Sánchez.

Finalmente, si queremos impresionar a los agricultores con el mensaje de una determinada campaña, no conviene distraerles la atención con otros problemas. Varias campañas simultáneas destinadas a atraer la atención del mismo público tienen a rivalizar unas con otras y a disputarse la atención.

En resumen, cuanto menos campañas se desarrollen en un momento dado, tantas más probabilidades de éxito tendrá cada campaña.

B. Las Cinco Etapas de Toda Campaña

Existen cinco pasos importantes en toda campaña educativa de extensión agrícola: (1) delineamiento o plan de la campaña; (2) la preparación de las personas para sus funciones; (3) la producción de materiales; (4) la iniciación y desarrollo de la campaña; y. (5) la evaluación de resultados.

1. Delineamiento de la Campaña. Una vez que se ha demostrado de que cierto problema justifica la realización de una campaña, ha llegado el momento para trazar planes detallados. El éxito de una campaña depende, en gran parte, de un plan cuidadoso y mediato.

a. Nombre un comité. La planificación debe ser efectuada por un comité directivo de la campaña, integrado por administradores, técnicos en diferentes materias, especialistas en información, y trabajadores locales de extensión. Este mismo conjunto de personas debería de continuar dirigiendo la campaña hasta el final y luego evaluar los resultados. Trate de integrar este comité con las personas más capacitadas que usted encuentre.

Conforme la campaña va progresando, puede ser conveniente ampliar el comité nombrado originalmente e incluír en él algunos agricultores, comerciantes, líderes cívicos y religiosas distinguidas, y representantes del gobierno y de cluber juveniles. Esto permite utilizar una mayor amplitud de experiencia y de conocimiento en la conducción de la campaña. Además, esto atrae el apoyo de los grupos que se hallan representados. Finalmente, cuando usted haya logrado el apoyo y la cooperación de personas de todos los niveles y de todos los campos de interés, habrá completado la organización de la campaña.

b. Establezca los objetivos. El comité encargado de preparar el plan debe, ante todo establecer los propósitos, objetivos y resultados que se esperan del programa educativo. Una campaña sin propósitos carece de significado y es estéril, además de que puede malograr futuros esfuerzos. La campaña debe estar acorde con la política de extensión y con el programa a largo plazo que se ha adoptado para la región.

Los objetivos bien defindos, ayudan a: (1) proponerse fines específicos; (2) preparar el presupuesto; (3) establecer un límite de tiempo; (4) planear el uso eficaz de los métodos de comunicación y de enseñanza; y, (5) definir el público que se trata de alcanzar, a fin de determinar la clase de métodos que se deben aplicar para llegar hasta ellos.

c. Haga un calendario de actividades. En una de las primeras reuniones establezca límites de tiempo para las diferentes actividades de la campaña. Depende de muchos factores el tiempo que debe someterse una campaña; la clase de personas a las que usted desea llegar, los medios de comunicación y los métodos de enseñanza que se pongan en práctica, el presupuesto, y, en mayor grado aun, el contenido mismo de la campaña. La mayoría de las campañas de extensión se prolongan por varios meses. Pero las campañas que persiguen la solución de problemas difíciles o complejos pueden extenderse por mayor tiempo.

Una vez establecidos los límites de tiempo, el comité directivo puede hacer un programa de las diferentes actividades. Por ejemplo, puede pensar en establecer parcelas de demostración en diferentes partes del estado, ofrecer una serie de excursiones y demostraciones, dictar un curso corto o una conferencia en la facultad de agricultura. Los técnicos en las diferentes materias y los especialistas en información pueden decidir cuándo deben preparse y distribuírse los materiales educativos, y también la mejor forma de coordinar los distintos métodos de comunicación.

Le será más fácil planear las actividades y preparar materiales eficaces, si usted tiene en cuenta el proceso que los educadores agrícolas y los extensionistas siguen generalmente cuando tratan de convencer a los agricultores para que acepten una nueva práctica o idea:

1) Informe a la gente sobre el descubrimiento o mejoramiento de una práctica.

2) Interese a las personas en cuanto a la posible aplicación de esa práctica en sus operaciones agrícolas o de otra naturaleza.

3) Inspire a la gente para que desee ensayar la nueva práctica, por lo menos en forma limitada. Dé razones convincentes, tales como la experiencia feliz de otros agricultores que la han aplicado.

4) Instruya a las personas sobre las etapas, procesos, mecánica y materiales requeridos para aplicar o adoptar la nueva práctica.

Recuerde, que a menos que la materia sea sumamente nueva, su público estará constituído por una gran variedad de personas, desde aquellas que nunca han oído sobre la nueva práctica hasta aquellas otras que la han ensayado, ya sea con éxito o sin éxito.

El ritmo que tomen las actividades es muy importantes. Generalmente la parte de acción de una campaña puede ser dividida en cuatro etapas: lanzamiento (hick-off), desarrollo progreso (buil-up), concentración (smash) y complementación (follow-throuh). Las campañas que cuentan con éxito tienen sus actividades espaciadas y distribuídas en tal forma que la etapa de concentración, con la información completa sobre "cómo hacer", llega al agricultor oportunamente antes de que comience a actuar.

d. Escoja los medios de comunicación: Conforme planea las diversas etapas de la campaña, usted debe considerar cuáles de los diferentes medios de comunicación pueden ser mejor empleados para informar, interesar e instruír al público.

Asegúrese de que está obteniendo los mejores resultados posibles de su inversión en dinero y esfuerzo. No todos los canales de comunicación pueden estar disponibles o ser adaptables para determinada campaña. Haga una lista de las posibles ventajas y desventajas de cada uno de los medios eficaces que le sea posible.

Usted puede encontrar que alguno de los materiales que necesita, tal como una película cinematográfica en colores, le resulta muy cara de adquirir. Sin embargo, tal vez pueda usted interesar a una firma comercial para que contribuya con el dinero necesario.

La decisión de lo que debe presentarse a través de cada canal de comunicación en las distintas etapas de la campaña, constituye la médula de todos sus planes de coordinación.

e. Prepare un presupuesto. La cantidad de dinero con el que cuenta puede ser el factor decisivo para que usted escoja determinados medios de comunicación. Así, pues, el presupuesto debe ser aprobado por la administración y los fondos deben ser asignados tan pronto como sea posible.

Puede suceder que un administrador asigne una suma definida y solicitar luego sugerencias sobre la mejor forma de invertirla. O bien, puede solicitar una lista de las actividades que se sugieren junto con los socios estimados.

Asigne por lo menos un diez por ciento del presupuesto para gastos misceláneos. En toda campaña se producen nuevas ideas, se encuentra que ciertos costos han aumentado, o se decide hacer determinado cambios de último momento que no fueron previstos cuando se preparó el presupuesto.

f. Prepare un manual. Una de las muchas tareas al planear toda campaña consiste en acumular en un manual todo el conocimiento de que se dispone en relación con la materia. Esta es una tarea para los técnicos y los especialistas en comunicaciones. Deben ellos planear, organizar y preparar un manual de campaña, una especie de "libro de datos".

La recopilación de los datos de este manual puede ser la parte de la campaña que más tiempo demande. No obstante, el éxito o el fracaso de todas las actividades depende de la forma minuciosa en que se realice esta tarea. Dicho manual proporcionará la materia prima básica para coordinar todas las actividades de la campaña. Por consiguiente, esta labor debe ser el resultado de la mayor cooperación entre las diferentes personas que dirigen la campaña.

Entre las cosas que deben ser incluídas en el manual están las siguientes:

1) Recopilación de todos los conocimientos necesarios sobre la materia de que trata la campaña.

2) Un examen completo del problema e información detallada sobre su solución.

3) Consejo práctico para los agricultores sobre el papel que ellos juegan y sobre las prácticas que deben seguir.

4) Beneficios que para el estado, la región o el país, se derivarán de la campaña, si ésta cuenta con éxito.

5) Detalles relacionados con los propósitos de la campaña, los límites de tiempo que se han impuesto, las maneras de llegar hasta el público que se tiene en mente, y los medios de comunicación que se han de usar.

6) Lista de las organizaciones que constituyen colaboradores potenciales.

7) Lista de las ayudas educativas, disponibles, tales como películas, guiones, fotografías, exhibiciones.

g. Plan de evaluación. Incluya en el plan una suma presupuestaria que cubra los gastos de aquellas actividades destinadas a medir y evaluar la eficacia de la campaña.

2. Preparación de las personas para sus labores. Toda campaña eficaz requiere la participación activa y la cooperación de muchas personas. A fin de que brinden su mejor contribución, estas personas necesitan información exacta y precisa.

Estimule a su personal de información. Su campaña se inicia con el concurso de los administradores de extensión, los técnicos especialistas, etc. Estas son las personas que han de proporcionar gran parte de la información básica. A fin de lograr esto del modo más eficaz, esas personas deberán mantenerse al día en cuanto a planes de la campaña y su progreso. Manténgalas informadas mediante reuniones de comités y organizaciones o mediante cartas y publicaciones para el personal. Converse a menudo con los miembros del personal. Recuérdeles que deben suministrar información e ideas que sirvan de material para artículos de prensa, disertaciones por radio, publicaciones y ayudas visuales.

Estas actividades de campaña interna son tan importantes como las actividades externas destinadas a informar a un público determinado.

a. Adiestre al personal que participará en la campaña. Los extensionistas locales y otros miembros de la organización de la campaña necesitan información que les ayude a hacer su trabajo más eficientemente. Esto puede hacerse mediante cursos de adiestramiento locales o regionales.

Haga que el adiestramiento incluya tanto las materias propiamente dichas, como información en comunicaciones. Los especialistas en la materia, usando el manual de campaña, pueden dar instrucción sobre todas las fases del problema y su solución.

Los especialistas en información pueden enseñar al personal de la campaña cómo hacer el mejor uso de los medios de comunicación disponibles.

Cuando los agentes de extensión se adiestran y se animan a producir materiales de información para el uso local, la eficacia de la campaña se aumenta. Tome, como ejemplo, la producción de artículos para una reciente campaña sobre forrajes en el estado de Vermont. Mientras que el personal de información del estado produjo 151 noticias y artículos, los 14 agentes de extensión recibieron 1.500 artículos. Lo mismo pasó con el número total de trasmisiones de radio que se hicieron y los boletines y cartas circulares que se distribuyeron.

Los extensionistas no solamente produjeron más material que el personal del estado, sino que los editores de diarios y locutores encontraron que esos materiales, por su aplicación local e interés, fueron de mayor utilidad.

b. Adiestre líderes de la comunidad. Los cursos de adiestramiento pueden también usarse para familiarizar a los agricultores sobresalientes con las razones de la campaña. Invite a los agricultores que son líderes de la comunidad a asistir a esos cursos. Solicíteles que pasen la información a sus vecinos.

Cuando un agricultor progresista le dice a uno de sus vecinos que a él le gusta sembrar o cosechar el pasto de cierta manera, el vecino a menudo sigue el consejo. Los líderes locales, por lo tanto, pueden contribuír grandemente al éxito de las campañas.

c. Mantenga a los hombres de negocios informados. Los cursos o reuniones para los hombres de negocios interesados ayudarán al éxito de la campaña. Por ejemplo, en una campaña sobre mejores forrajes, los especialistas en la materia pueden organizar reuniones regionales de comerciantes de semillas, de fertilizantes y de alimentos para ganado. Los agricultores, muy a menudo, piden consejo a estos comerciantes sobre qué semillas y fertilizantes deben usar en sus fincas. Por lo tanto es muy importante que los consejos de los comerciantes estén de acuerdo con los servicios de extensión.

d. Informe a los órganos de publicidad. El éxito de la campaña dependerá, en parte, de la cooperación de los editores de periódicos, de los directores de programas de radio y televisión y de otras personas encargadas de órganos de publicidad. Esté bien seguro de que esas personas conozcan las razones de la campaña; cuál es el problema y por qué su solución es de importancia para el estado, la comunidad y el país. Déles a conocer sus planes y explíqueles algunos de los actos principales que se llevarán a cabo. Antes de comenzar la campaña, tenga todo el material listo, policopiado o impreso para que los editores, escritores y locutores puedan usarlo fácilmente.

Siempre que sea posible, discuta la campaña con los editores y otras personas encargadas de los diferentes órganos de publicidad.

3. La producción de materiales para la campaña. Los materiales de información que sean necesarios y el tiempo en que éstos se requieran, se determinan cuando se hacen los planes para la campaña. Pero para escribir el material, editarlo, ilustrarlo, producirlo, y distribuírlo a tiempo y dentro de un cierto presupuesto se requiere una administración sistemática que dedique una atención cuidadosa a todos los detalles.

Haga una lista de todos los materiales requeridos para la campaña y establezca un presupuesto para cada capítulo. Prepare un programa para obtener los necesarios informes del personal administrativo sobre la edición, ilustración y producción. Asigne responsabilidades definidas al personal sobre cada etapa del programa. Fije las fechas y anote los asuntos en el programa para hacer una revisión y coordinar los materiales antes de avanzar; ponga en claro quiénes son los autorizados para hacer las diferentes decisiones.

La atención cuidadosa que se da a todos los detalles no solamente hace que los materiales se produzcan a tiempo, sino que también ayuda a mantener la campaña dentro del presupuesto establecido, evitando la duplicación, omisión, correcciones costosas y el trabajo apresurado en horas extras.

La preparación de un plan cuidadoso ayudará a reducir los gastos de la campaña en otras formas. Por ejemplo, las fotografías e ilustraciones preparadas para la publicación pueden usarse para otros fines durante la campaña. Esto significa que es necesario prestar atención desde el principio a tales detalles, como tamaño, forma, color y los métodos posibles de reproducción.

Cuando en una campaña existe la necesidad de usar un cierto número de diferentes tipos de publicaciones, tales como hojas divulgativas, carteles u otros materiales similares, el costo de esos impresos se reducirá notablemente si todos se efectúan en conjunto. Igualmente, si las unidades locales tienen intenciones de producir publicaciones de campaña, aquéllas pueden normalmente ofrecer mejores posibilidades y a un costo más bajo, preparándolas con materiales que suplan los trazados, diseño y letras y otras labores manuales.

También puede ser preferible imprimirlas en una sola imprenta.

a. Distribución de materiales. Las listas de personas y organizaciones a quienes se destinan los materiales para la campaña deben prepararse cuando se planea ésta. Las listas de periódicos, revistas, radiodifusoras, y otros medios de comunicación son, por supuesto, muy esenciales. Revise bien estas listas para asegurarse de que están completas y correctas.

Para toda campaña, usted tendrá que hacer listas especiales de personas, firmas comerciales interesadas y otros grupos que de ordinario no están conectados con extensión, pero a quienes usted está interesado en enviar cartas circulares, cuestionarios, folletos de propaganda y otros materiales a medida que la campaña progresa.

b. Alerte a los órganos de publicidad. Cuando esté todo listo para la iniciación de la campaña, alerte a todos los órganos de publicidad. Recuérdeles sus propósitos y sus planes. Póngalos al día en cuanto a los acontecimientos que hayan sucedido desde que tuvo su primer contacto con ellos.

c. Reunión de iniciación. Enfoque la atención pública en el comienzo de la campaña con una reunión inicial. Invite a todos los interesados en la campaña. Envié invitaciones especiales a editores, reporteros, locutores y otras personas que representen los diferentes órganos de comunicación. Tiene que hacerse sentir a estas personas que realmente vale la pena asistir a esa reunión e informar sobre ella. Prepare entonces actos para que la reunión tenga verdadero valor noticioso. Describa algunos de estos actos en sus invitaciones a las personas que representen los medios de comunicación.

Una de las mejores maneras de hacer que la reunión inicial sea motivo de noticias es lograr que en el programapparticipen persobajes bien conocidos. Otra manera de atraer la atención de público es la de conseguir que el Ministro de Agricultura proclame un día especial, semana o mes "La Semana de las Praderas Verdes", "El Día de la Industria Lechera", "El Mes de la Salud Nacional" y "La Semana de la Juventud Rural", son algunos ejemplos.

Los anuncios de los concursos de la campaña, los lemas, frases atractivas, conferencias de prensa y desfiles o reuniones especiales, son métodos bien conocidos de atraer la atención pública. Estos métodos pueden usarse individualmente o combinados, en la reunión inicial.

Un planeamiento cuidadoso y la atención a los detalles contribuyen a dar un ambiente favorable a la reunión. Asegúrese de que los representantes de los órganos de publicidad tengan comodidades. Prepare un cuarto de prensa con máquinas de escribir y demás útiles. Distribuya entre los representantes, y con anticipación, copias de los discursos principales, y haga arreglos para que la reunión se trasmita por la radio y la televisión, y también para que se haga una grabación, de la misma, si es posible, para una trasmisión ulterior.

Tenga a mano equipo y materiales especiales para que los fotógrafos tomen escenas expresivas, Por ejemplo, en una campaña sobre forrajes, puede tomarse una fotografía del Ministro sembrando una nueva variedad de semilla de pasto, o sosteniendo una botella de leche de tamaño gigante con un rótulo que diga: "Mejores forrajes significan más leche".

Después de la iniciación de la campaña, envíe cartas de agradecimiento a los representantes de los órganos de publicidad que asistieron y a todas las demás personas que cooperaron con el comité de campaña en la preparación del acto inaugural.

d. Desarrollo progresivo, concentración y complementación. Después de inaugurada la campaña y de haberse informado a la gente sobre la acción que debe realizar, es necesario mantener su interés para que esté preparada para el tiempo de concentración de la campaña o sea la parte que los inspira a actuar. Cómo ha de hacer esto usted exactamente, y el tiempo en que usted va a hacer sus trasmisiones, enviar su correspondencia especial, publicar sus artículos noticiosos y otros materiales, debe haberse decidido al hacer el plan de la campaña. La concentración de la campaña, debe llegar un poco antes del tiempo en que el agricultor está listo para actuar. Asegúrese de que para este tiempo el agricultor haya recibido toda la información necesaria a fin de que pueda tener éxito en su decisión.

Después de la concentración sigue la complementación. A veces es necesario dar información adicional en esta parte de la campaña. Si por ejemplo usted ha estado promoviendo la adopción de una variedad nueva de algún cultivo, su campaña culminará poco antes del tiempo de la siembra. Pero usted probablemente querrá continuar dando información sobre el cultivo, control de hierbas y métodos de cosecha. Son también parte de la complementación los informes de progreso o relación de casos individuales de agricultores que han logrado buen éxito mediante la adopción de las recomendaciones de la campaña.

4. La evaluación de los resultados. La evaluación siempre debe ser un proceso contínuo. La mayoría de los organizadores de campañas miden, en el curso de ellas, la eficacia de sus esfuerzos. El trabajo principal de evaluación debe hacerse, sin embargo, después de terminada la campaña. Y aun entonces, todos los resultados quizá no sean evidentes. A menudo se requieren años para cambiar prácticas establecidas.

El propósito principal de la evaluación es el de juzgar la eficacia de determinada campaña. Pero además, puede revelar ciertos hechos que podrían ser de mucha utilidad en las futuras.

Antes de tratar de evaluar los resultados, considere estos puntos:

Qué es lo que se va a medir? Cuáles son los cambios que se esperan en cuanto a conocimientos, actitud, comprensión, prácticas, habilidades, intereses o necesidades?

Quién se espera que haga estos cambios?

Qué evidencia existe de que se hicieron los cambios?

Puede usarse una variedad de medios para recoger información. El presupuesto y el personal con que se cuenta son los principales factores que determinan los métodos que se han de seguir.

Recoja toda la información que sea posible directamente del público al que se dedicó la campaña. Las entrevistas personales, las discusiones en las reuniones, y los cuestionarios son algunas de las maneras de conocer la opinión del público. Trate de determinar no solamente el porcentaje del público que adoptará las ideas y prácticas recomendadas, sino también los métodos y combinaciones que tuvieron mayor influencia en la campaña.

Otro tipo de evaluación puede llevarse a cabo dentro de la organización propia de la campaña. Pregunte a cada miembro qué opinión tiene sobre la eficacia de la campaña y pídale sugerencias para mejorar las futuras.

Este tipo de evaluación puede revelar defectos en el plan, en la organización y la producción, que pueden evitarse en campañas futuras.

rdeg. VI-5-75

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA-PNCA

ESTRUCTURALISMO*

I. Autor

El estructuralismo tiene su máximo representante en Jean Piaget, un destacado psicólogo suizo. Se doctoró primero en ciencias naturales, y después en Psicología y Filosofía. Doctor honoris causa de universidades europeas y americanas, miembro o director de las instituciones y comités internacionales para el estudio de las ciencias de la educación, es un psicólogo muy discutido y cada vez más apreciado, una autoridad mundial en el campo de la psicología infantil, y la inteligencia.

II. Introducción a la Teoría Estructuralista de la Evolución del Niño

Partiendo del principio biológico de la adaptación de los organismos a su medio (y utilizando las leyes de la lógica del pensamiento), Piaget ha planteado que el niño aprende a pensar lógicamente a través de sucesivas adaptaciones a su medio; entonces, Que estudia la Psicología ? La Psicología estudia la conducta, es decir, parte de la conducta y de sus modos de organizarse, pues a medida que la conducta del niño se va organizando, se contruyen estructuras. Que es una estructura ? es una forma de sistematizar la conducta que permite la adaptación al medio; lo vemos claramente en el bebé: Al nacer no hay diferencia entre el niño y cualquier mono: los primeros comportamientos son puramente reflejos (mamar, eliminar, etc.), pero estos comportamientos fisiológicos y simples constituyen una estructura. Por que? porque son actividades integradas, relacionadas, que posibilitan la adaptación al medio; si el niño no come, no elimina, se muere.

Ahora bien, como a partir de una estructura tan elemental como es la de los reflejos hereditarios, continua organizandose la conducta del bebé ? Piaget plantea que el desarrollo tanto orgánico como psiquíco, es una marcha progresiva hacia el equilibrio. Por qué hacia el equilibrio ? porque la conducta del niño es incoherente e inestable, en tanto que la del adulto, es sistematizada y equilibrada; digamos que es un edificio construído lentamente etapa por etapa de modo que llegue a un equilibrio tal que pueda sostener y resistir las inclemencias de la naturaleza. Detengamonos un instante en éste ejemplo: Cada piso que se agrega al edificio es una estructura, que permite que el edificio sea más sólido, más estable y resista más las presiones externas; lo mismo ocurre con el bebé:

Cada comportamiento que desarrolla es una estructura que le permite una mejor interación con su ambiente.

---

* Piedad Gutiérrez Amaya, Sicologa Universidad Nacional de Colombia

Al hablar de interación niño-ambiente, estamos diciendo que los dos se modifican mutuamente: cuando el niño asimila el medio a sus estructuras ocurre el proceso de asimilación; por ej: la percepción y los movimientos elementales permiten que el niño conozca los objetos próximos y los asimile a sus estructuras; concretamente: al nacer el niño succiona, y succionar es un comportamiento reflejo, hereditario, ¿Verdad? a los dos meses el niño succiona todo lo que encuentra, o sea, ha asimilado el universo a su estructura de succionar. Los diferentes ejercicios reflejos empiezan a integrarse en hábitos y percepciones organizadas, como son reír, reconocer personas, manipular objetos, o sea, va construyendo hábitos y conjuntos perceptivos llamados esquemas sensorio-motores.

De este modo va apareciendo la inteligencia práctica, o sea, una inteligencia anterior al lenguaje y por tanto carente del empleo de signos verbales. Es una inteligencia práctica porque se aplica a la manipulación de objetos y en lugar de palabras y conceptos, utiliza percepciones y movimientos organizados en esquemas de acción (sensorio-motores). Los esquemas de acción como sacudir, frotar, mecer objetos, se coordinan entre sí, de modo que surgen conductas nuevas, como atraer un objeto tirado de el soporte donde descansa (final del I año), lo cual constituye un acto de inteligencia práctica.

Tres procesos caracterizan el desarrollo durante los dos primeros años: se construyen las estructuras correspondientes a nociones de objeto, de espacio, y de causalidad.

Noción de objeto: Al principio el bebé no percibe objetos propiamente dichos, reconoce ciertos cuadros familiares; la prueba de que los objetos sólo existen para él en la medida en que los ve, es la ausencia de conducta de búsqueda, cuando se cubre un objeto que quiere coger, con un pañuelo ante sus propios ojos: sólo hasta el final del I año, el niño busca el objeto desaparecido. Por otro lado, se va transformando la representación de las cosas, de modo que la conciencia del propio yo como diferente de los otros, va avanzando hasta que se construye un universo objetivo dentro del cual aparece el propio cuerpo.

Noción de espacio: Se va construyendo a la par que la de objeto: al principio hay muchos espacios (bucal, visual, táctil) y cada uno se centra en los movimientos propios. Sólo hasta el II año, hay un espacio general que contiene todos los objetos incluído el propio cuerpo.

Noción de causalidad: Al principio se halla relacionada con la propia actividad. Consiste en la relación entre un resultado empírico y la acción que lo ha producido, por ej: Tirar de un cordón y conseguir que suene el sonajero. Después utilizará éste esquema causal para conseguir cualquier cosa. Esta causalidad mágico-fenomenológica pone de manifiesto el egocentrismo causal primitivo: cree que las cosas ocurren porque él ha hecho tal acción. Durante el II año ya hay reconocimiento de las relaciones de causalidad objetivas.

Con la aparición del lenguaje, el niño adquiere la capacidad de reconstruír sus acciones pasadas en forma de relato y de anticipar las futuras, ello tiene tres consecuencias para el desarrollo:

1. Se inicia la socialización o sea el intercambio con los demás.

2. Se inicia el pensamiento, o sea se interioriza la palabra.

3. Se inicia la intuición, o sea se interioriza la acción.

1. Es el aparecimiento de las primeras conductas sociales, los primeros juegos con otros niños, aunque la relación sigue siendo egocentrica (los niños juegan juntos pero en verdad cada uno, sin respetar las reglas del juego).

2. También comienza como una asimilación egocentrica de la realidad, se presenta en el juego llamado simbólico, como el de el papá y la mamá, en el cual el niño corrige la realidad a su acomodo. El pensamiento del niño en ésta época tiene algunas características muy importantes:

El animismo infantil: Es la tendencia a concebir las cosas como vivas y dotadas de intenciones. Por ej: las nubes saben que avanzan por que traen la lluvia. Este ainimismo resulta de un asimilación de las cosas a la propia actividad.

El finalismo: Es la rendencia a creer que todas las cosas son intencionales o dirigidas. Por ésto surgen los famosos "Por qué ?". Para el niño, el "Por qué?" implica causa y finalidad; ej: Por qué rueda una bola? -Porque hay un pendiente. -Y sabe que tú estas ahí abajo ? vemos que el niño quiere conocer la finalidad y la causa del movimiento.

Animismo y finalismo expresan una confusión o indeferenciación entre el mundo interior y el universo físico, porque aunque el niño anima los cuerpos inertes, materializa la vida interior: el pensamiento es para él una voz que está en la boca, los sueños son imagenes que nos envía la luna.

Toda la causalidad que se desarrolla durante la primera infancia, participa de la indeferenciación entre lo psíquico y lo físico y del egocentrismo intelectual. El movimiento es concebido como un estado transitorio que tiende hacia una meta que le pone fin: Ej: Las corrientes fluyen porque tienen impulso para ir a los lagos, pero ese impulso no les permite subir la montaña. La noción de fuerza explica el movimiento de los cuerpos por la unión de un disparador externo y de una fuerza interior: Las nubes las lleva el viento, pero ellas mismas hacen viento al avanzar.

La intuición: Es la lógica de la I infancia. El niño afirma y no demuestra jamás, la ausencia de la prueba se debe a la indiferenciación entre el punto de vista propio y el de los demás. Al preguntar algo a un niño de menos de 7 años, sorprende la incapacidad de fundar sus afirmaciones y la dificultad de reconstruír retrospectivamente la forma en que ha llegado a ellas. Además, el niño no sabe definir conceptos y define los objetos por su uso: Una mesa es para comer. Esto se debe a la influencia del finalismo y a la dificultad de justificación.

En cuanto a la inteligencia ésta continua siendo de tipo práctico, aunque ya van surgiendo las nociones técnicas: Por ej: Es capaz de alcanzar objetos con ayuda de instrumentos. Pero, hasta los 7 años el niño continúa siendo prelógico, y suple la lógica con el mecanismo de la intuición, o sea, la simple interiorización de las percepciones y los movimientos en forma de imagenes representativas, que prolongan por tanto los esquemas sensorio-motores sin coordinación propiamente racional: Ej: Se le presenta una hilera de fichas alineadas y se le pide que haga otra igual, construye una hilera de la misma longitud pero sin ocuparse del número de los elementos, por tanto, tenemos una forma primitiva de intuición: Valorar la cantidad sólo por el espacio ocupado, por la percepción global.

Después de los 5 años surgen unas intuiciones más elaboradas, más exactas, llamadas intuiciones articuladas: Ej: La intuición de la velocidad se reduce al adelantamiento efectivo del móvil, y no alcanza la relación entre tiempos y espacios y espacios recorridos. De modo que éstas intuiciones son imagenes o imitaciones de lo real, a medio camino entre la experiencia efectiva y la experiencia mental. Qué falta a esas intuiciones para que sean lógicas? prolongar en ambos sentidos la acción ya conocida por él Sujeto hasta convertirse en móvil y reversibles, pues lo que caracteriza a las intuiciones es que son rígidas e irreversibles: Ej: Un tubo en el cual hacemos circular 3 bolas de 3 colores diferentes, amarillo, verde y rojo: el niño al ver el orden en que entran en el tubo, intuye que salen en el mismo orden, pero sí se hace rotar un poco el tubo y salen en otro orden, el niño no comprende la causa y no es capaz de preveer tal orden, por tanto, comparada con la lógica, la intuición es un equilibrio menos estable por falta de reversibilidad, pero comparada con los actos preverbales, es una estructura adelantada. (Reversibilidad: Ser capaz de invertir el orden, si por un lado salen en el orden A, B, C, por el otro, saldran C, B, A).

A la intucición que es la forma superior de equilibrio que alcanza el pensamiento de la I infancia (hasta 7 años) corresponden, en el pensamiento posterior a los 7 años, las operaciones. Una operación es una estructura o acción cualquiera, que permite transformar un objeto de un estado a a un estado b, dejando como referencia al menos una característica del objeto, lo cual permite que un elemento del objeto pueda ir de b a a, entonces una operación mental tiene 3 aspectos:

1. Decentración, o sea, la capacidad de observar tamaño, color, forma, al tiempo, lo cual no ocurría durante el período preconceptual en el que el niño se centraba en una sola característica del objeto.

2. Ser capaz de realizar el paso a----b conservando una característica.

3. Ser capaz de hacer la revisión b---a.

Ej: Se toma una bola de arcilla (objeto a) y se transforma un una salchicha (objeto b) solo después de los 8 años el niño puede entender que el paso de a hasta b no implica que se haya cambiado la sustancia y así mismo puede entender que es posible volver de b a a.

APLICACION EN EXTENSION

1. El campesino posee una inteligencia práctica, aplicada a la manipulación de objetos y en lugar de palabras y conceptos utiliza percepciones y movimientos organizados en esquemas de acción. Ej: Uso del machete, no hay un conocimiento técnico de cuales movimientos son los adecuados, sin embargo lo utiliza de modo correcto. No tiene conocimiento de las leyes de conversión de energía cinética en mecánica, pero es capaz de utilizar una caída de agua para mover una rueda Pelton.

2. Las categorías de espacio y tiempo, son categorías prácticas o de acción pura y no nociones de pensamiento. Su concepción del espacio es puramente intuitiva, fundamentada en una percepción primaria, por eso la dificultad para entender cual es la distancia adecuada entre un palo y otro: para él, una distancia de 1 metro y una de 2 metros no se diferencian. Por lo mismo para él es difícil aceptar la siembra por niveles, hacer una distribución adecuada en un trapiche o construír un secador de café en una determinada forma. La misma indiferenciación ocurre con el tiempo, con la idea de temporalidad, su guía con los astros; no tiene una idea cuantificada en minutos, horas, días, semanas, etc.

3. La causalidad se halla relacionada con la propia actividad; consiste en la relación entre un resultado empírico y una acción cualquiera que lo ha producido, es una causalidad de tipo mágico y carente de lógica.

EJ: Dejar guías porque se produce caña más gruesa

No ingerir jugo de frutas por miedo a los gusanos

4. Su pensamiento es prelógico y mágico, por lo tanto cree facilmente en brujas, maleficios y espantos, además esta dotado de animismo, es decir, considera las cosas como vivas y dotadas de intenciones. Ej: Los rezos para que llueva implican dotar a las nubes de poder de producir o no lluvia. Otra característica de su pensamiento es el finalismo, o sea la creencia de que todo en la naturaleza está gobernado sobrenaturalmente con un determinado fin. EJ: La facilidad con la cual la creencia en la predeterminación divina de los hechos de la vida cotidiana, proliferan entre los campesinos.

5. Al igual que el niño, el campesino presenta incapacidad de fundar sus afirmaciones, incapacidad de aducir pruebas lógicas. Ej: Por qué no cambia esta semilla que esta produciendo un palo muy malo ? Porque la semilla está buena. Además la incapacidad de dar una razón lógica se mezcla con el hecho de que para él la costumbre es ley, de modo que si esa semilla ha sido sembrada por su abuelo y por su padre y por su tío y ellos la consideraron "buena", el también la considera "buena".

6. Como su pensamiento es prelógico, suple la falta de lógica con el mecanismo de la intuición. Valora la cantidad sólo por el espacio ocupado basándose en una percepción global. EJ: Dice que la caña gruesa es mejor simplemente porque es gruesa, cuando en realidad tiene más agua y por tanto produce menos azúcar. O sea su pensamiento está gobernado por las leyes ópticas, perceptivas y no por la lógica.

VIII.28.78

ij.

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA-PNCA

ANALISIS EXPERIMENTAL DEL COMPORTAMIENTO

Por: Piedad Gutíerrez, Psicóloga U.M.

A. Conductismo

Es una escuela psicológica que surgió como una reacción a la Psicología subjetiva y mentalista de principios de siglo, cuyo objeto de estudio era la mente, y cuyo método de estudio era la introspección, o sea la narración por parte de una persona de lo que le ocurre; método que no permite comprar ni refutar lo que se reporta. Frente a esta psicología mentalista y subjetiva, el conductismo proclamó que estudiaba la conducta observable y medible, y por tanto consiguió ubicar la psicología como una ciencia natural completamente independiente de la Filosofía.

El iniciador de este movimiento fué el Psicólogo Norteamericano John Watson en 1913 · planteó el modelo

E _____ R E=Estímulo
R=Respuesta

Definiendo E como cualquier evento ambiental que incide en el organismo (O) y R como cualquier cambio en el comportamiento. Ejemplo: Pegarle a un niño (E) El niño llora (R). Dentro de este modelo, los eventos como emociones, motivaciones, pensamientos y actitudes no podrían estudiarse puesto que no eran directamente medibles, para los primeros conductistas, los procesos anteriores eran mentalistas y no podrían estudiarse científicamente,

Después surgió el psicologo B. F. Skinner, y siguiendo la posición metodológica de Wastson sobre el estudio de eventos observables y medibles, se dedicó a investigar el comportamiento de animales como ratones y palomas sometidos a una condición experimental rigurosamente controlada. Su aporte más importante ocurrió dentro del campo de la psicología como ciencia pura, natural y experimental, y consistió en la formulación de los principios y leyes que rigen el comportamiento de los organismos.

Partiendo de estos principios fundamentales rigurosamente observados, medidos y controlados en el Laboratorio que han sido denominados ANALISIS EXPERIMENTAL DEL COMPORTAMIENTO (AEC), en la última década se ha desarrollado un conjunto de técnicas de modificación de conducta, que se conocen con el nombre de ANALISIS CONDUCTUAL APLICADO (ACA).

Hoy en día, los psicologos prefieren estos nombres (AEC y ACA), en lugar del antiguo nombre de "conductismo", en el cual las variables del O (como emociones, motivaciones, etc.) eran eliminadas en tanto que hoy se plantea que entre E y R existen variables que modifican la acción del E y de la R y que se puede estudiar en forma objetiva

y medible; por ejemplo, las emociones pueden medirse en base al número de pulsaciones del corazón, la tasa del sitmo respiratorio, la cantidad de adrenalina, etc. por tanto, actualmente se plantea el siguiente modelo;

E _____ C _____ R

El funcionamiento del análisis experimental y aplicado de la conducta, es la triple prelación de contingencia. Esta relación consiste en la observación de tres cambios:

1. Un cambio en el medio en forma de objeto ó acontecimiento que influye en el O y se llama Estímulo (E)

2. Un cambio en O constituído por alguna forma de comportamiento observable que se llama Respuesta (R) ó Conducta (C)

3. Un nuevo cambio en el medio en forma de objeto o acontecimiento, efecto de dicho comportamiento que se llama Consecuencia (Co)

A esta triple relación entre un E previo, una R y un E consecuencia de dicha conducta, se llama Triple relación de contingencia.

Definiremos un poco más los elementos de triple relación de contingencia: E: es cualquier evento físico o condición, incluyendo el propio comportamiento del organismo. El E precede a la R, pero no la produce inevitablemente, solo aumenta su probabilidad, pues es un E que siempre está asociado a que la conducta vaya seguida de una determinada consecuencia, y por consiguiente, adquiere la propiedad de hacer distintiva la ocasión en que, de emitirse nuevamente la conducta, tendría la misma consecuencia. Por tanto, el E precedente adquiere control sobre la respuesta en tanto discrimina o distingue la ocasión en que esa R va seguida de una consecuencia determinada. Adquiere la propiedad de descriminar la ocasión de que una conducta vaya seguida de una consecuencia; es decir, es un E discriminativo de la consecuencia. Entonces, llamaremos a los Estimulos precedentes que acompañan a una conducta que va seguida de una consecuencia, ESTIMULOS DESCRIMINATIVOS. Su función es aumentar la probabilidad de que la C en cuestión ocurra. Ej: el niño aprende que delante de las visitas, la mamá le da todo lo que él pide, entonces, las visitas son un E discriminativo que aumenta la probabilidad de que el niño pida galletas (C) y la mamá se las dé (CO).

La C ó R: Es un cambio observable y medible en el comportamiento del organismo y se define en términos físicos: Su forma, su duración, etc.. Lo que más interesa es su probabilidad; o sea, cuan probable es que ocurra o no en el futuro. Por eso, se toma como medida básica de la conducta C LA TASA DE RESPUESTA, que es igual al número o frecuencia de respuestas por unidad de tiempo, o sea la frecuencia sobre el tiempo (N/t). simplemente, se registra cuantas veces ocurre la conducta en un tiempo determinado. Ej: Cúantas veces un niño agresivo golpea a los otros durante el recreo. La

única forma de conocer que tan probable es una C, es establecer cuantas veces ocurre en el tiempo: La C que ocurre muchas veces en un tiempo determinado, o sea, tiene una alta tasa de respuestas, es una C más probable que una R de tasa baja, o sea que ocurre pocas veces en ese tiempo. Así, si Juanito golpea a sus amigos 10 veces durante el recreo y Camilo los golpea 2 veces en el mismo tiempo, diremos que la C de Juanito tiene una tasa de respuesta más alta que la de Camilo que es de tasa baja.

La Co.; No se presenta simplemente en relación temporal estrecha con la conducta, sino que es indispensable que ocurra a consecuencia de dicha conducta. Esta consecuencia se caracteriza porque aumenta la probabilidad de que la C vuelva a ocurrir en lo futuro. Este aumento en la probabilidad futura de la C, se llama REFORZAMIENTO y es un efecto producido por el estímulo consecuencia de la conducta, al cual llamaremos ESTIMULO REFORZADOR. Así en el ejemplo anterior, la C del niño es pedir galletas y el reforzador o sea el E consecuencia de pedir galletas, es la galleta.

Otros elementos que figuran en la triple relación de contingencia son los eventos DISPOSICIONALES. Son acciones en el medio que alteran la disposición del organismo a responder ante ciertos estímulos. Alteran directamente la efectividad de los estímulos discriminativos y los reforzadores. Ej: La privación de comida predispone a que un alimento sea un reforzador poderoso, y la saciedad a que deje de serlo.

B. Aplicaciones del ACE

1. Adquisición de conductas

2. Mantenimiento de conductas

3. Reducción de conductas

1. Adquisición de conductas implica ya sea un aumento en la frecuencia con la cual ocurre una conducta o la aparición de una R que previamente no se había observado. Existen 4 procedimientos para lograrlo:

a. Reforzamiento positivo

b. Moldeamiento por aproximaciones sucesivas

c. Reforzamiento negativo

d. Imitación

a. Reforzamiento positivo: Es el aumento en la probabilidad de que una conducta ocurra, a una consecuencia administrada tan pronto ocurre la conducta. La consecuencia puede ser, dar un dulce a un niño tan pronto le a una palabra, de modo que la probabilidad de que el niño le a la palabra en el futuro se aumenta. El procedimiento completo (leer la palabra, dar el dulce, aumentarse la probabilidad de leer la palabra) se llama **reforzamiento positivo**, y el dulce se llama reforzador positivo. En general los eventos agradables, las recompensas o premios sirven como reforzadores positivos porque aumentan la frecuencia con la que aparece la conducta a la cual siguen. Ej: Queremos que un niño que raras veces saluda a los extraños, lo haga con más frecuencia, entonces cada vez que saluda le damos una moneda de $2.oo La C que queremos aumentar es saludar, el procedimiento que empleamos para que aumente, es reforzamiento positivo y el reforzador es la moneda. Ejemplo en extensión: Queremos que un usuario que no vacuna sus vacas contra la Brucellosis lo haga, le explicamos las ventajas de la vacuna y le aconsejamos que la aplique (E discriminativo), el usuario efectivamente vacuna sus animales (R) y observa que no abortan (Refuerza positivo).

b. Moldeamiento por aproximaciones sucesivas: Cuando el organismo no posee la C que queremos aumentar, es necesario moldearla por aproximaciones sucesivas. El primer paso es definir cuál es la conducta final que deseamos obtener. Definida la respuesta terminal se elige una conducta más amplia dentro de la cual esté incluída la que hemos previsto, o que tenga alguna semejanza formal con ella. Luego de elegida aquella C que debe estar dentro del repertorio del S, se la refuerza consistentemente hasta que se presente con frecuencia. El paso siguiente es restringir la amplitud de esa conducta y hacerla cada vez más parecida a la conducta deseada, mediante un reforzamiento diferencial, lo sea, se refuerzan las conductas más parecidas a la deseada y las menos parecidas no se refuerzan. Supongamos que nuestro objetivo es conseguir que el perro se deje poner un collar en el cuello, como el perro no posee esa R hay que moldearla. Lo primero que se hará es reforzar cualquier movimiento que lleve al perro a acercarse al collar. El siguiente paso consistirá en reforzarlo únicamente cuando juegue con el collar y no reforzarlo cuando solo lo olfatea. Posteriormente, se reforzará al perro cuando permanezca dos minutos jugando con el collar. El paso inmediato será reforzarlo cuando permite que el collar le pase por el hocico. Después sólo se reforzará cuando deje el collar en su cuello.
Paulatinamente se hará que el contacto sea cada vez más prolongado hasta que se llegue al criterio terminal fijado previamente. El resultado del procedimiento es una nueva R, muy diferente de la que iniciamos el moldeamiento. Ejemplo en Extensión: Se quiere que el

campesino que ya ha empleado abono en su tierra, abone correctamente. Se empieza por reforzar su modo actual de abonar, después solo se le refuerza cuando abona siguiendo las indicaciones técnicas. Cada vez más próximo al abonamiento en forma de media corona.

C. Reforzamiento Negativo

Es el aumento en la probabilidad de que una R se presente como consecuencia de la omisión de un estado ú objeto. A diferencia del reforzamiento positivo, ahora se retira un objeto o hecho que comúnmente ANTECEDE a la R que nos interesa; como consecuencia de tal omisión, aumenta la frecuencia de la R pero, no basta la simple ausencia del objeto para que la R sea reforzada negativamente, sino que es fundamental que la R sea el medio a través del cual se retire o excluya el objeto. Es decir, la desaparición del E debe ser una CONSECUENCIA de la conducta. En general se utilizan estímulos aversivos (desagradables) para manejar el reforzamiento negativo, de modo que cuando el S da la R desaparece el E aver, y dicha R se vuelve más probable en el futuro. Ej: Por lo general a los maridos no les gusta la cantaleta de su mujer cuando llega tarde a casa, la cantaleta es un E aversivo que el marido quiere suprimir. Si alguna vez que llega tarde el Señor le lleva un ramo de flores a su mujer ésta no lo regaña por llegar tarde, entonces la respuesta de llevar flores ha sido reforzada negativamente, puesto que ha producido la desaparición de un est aversivo que es la cantaleta, y por tanto, su probabilidad de aparecer nuevamente, se aumenta. Es importante señalar que tanto el reforzamiento positivo como el negativo aumentan la posibilidad futura de las conductas. Se distinguen en que en el positivo, la consecuencia es un hecho u objeto que se presenta DESPUES de la conducta; en cambio, en el negativo, la consecuencia es la desaparición de un E que se presentaba antes de la conducta. Ejemplo en extensión : Un campesino se queja de la mala calidad de la caña que está produciendo, como eso es un estímulo aversivo que se quiere suprimir, el técnico le pide que corte la caña al raz, sin guias (E). El usuario la corta en la forma indicada (Conducta, R) y consigue suprimir por medio de esa R, la mala calidad de su caña, por tanto decimos que ha sido reforzado negativamente.

D. Imitación

Es uno de los mejores procedimientos para fomentar la adquisición de nuevas conductas. Tiene tres aspectos importantes: la semejanza entre la conducta del S imitador y la del modelo; la relación temporal entre esas conductas y la omisión de instrucción explícita para que el S imite la C. El Sujeto debe copiar la C del modelo, pero no es necesario que las dos conductas sean idénticas, es sufiente con que parezcan. Además, para que consideremos imitativa la conducta del S debe existir una relación temporal estrecha entre la conducta del modelo y la del S. Además es necesario que el Sujeto imite sin que se le de una instrucción explícita, la R ha de producirse por sí sola ante la simple presencia de la C del modelo, de modo que la adquisición de conductas es casi automática. El ejemplo más certero es el comportamiento de los niños, por lo

general imitar el comportamiento adulto en forma sistemática. Ejemplo en extensión: El técnico le pide al usuario que le permita ensayar una nueva variedad de maíz en una pequeña parcela. Cuando la planta crece y se pueden observar sus ventajas en cuanto a producción, el usuario comprará con la producción de su sembrado y es probable que ensaye la nueva variedad. Decimos entonces que ha realizado un comportamiento de imitación.

2. Mantenimiento de conductas

Se trata por lo general de lograr que una conducta se siga emitiendo sin que sea necesario reforzarla continuamente, puesto que esto implicaría un alto costo y además es muy difícil mantener un control absoluto sobre un Sujeto. Los procedimientos son:

a. Reforzamiento intermitente

b. Control de estímulos

c. Reforzadores condicionados

d. Encadenamiento

a. Reforzamiento intermitente

Consiste en presentar el reforzador de modo discontinuo, o sea que no refuerzan todas y cada una de las Rs del Sujeto, solamente algunas de ellas.
El número requerido de Rs puede ser fijo o variable, constituyendo así, programas de razón fija y de razón variable. En el programa de razón fija se refuerza después de la emisión de un cierto número de Rs (# fijado arbitrariamente por el modificador). Ejemplo: Un niño que está aprendiendo a leer, al principio se le dá un dulce cada vez que lee bien una palabra, después cuando lee bien dos palabras (razón fija 2), posteriormente cuando lee bien 5 palabras (RF 5), luego cuando lee bien 10 (RF 10). En el programa de razón variable, se continúa reforzando en base al número de Rs, pero se eligen valores que difieren de reforzamiento a reforzamiento. Ej: Estamos reforzando a un niño por el # de sumas que hace y aplicamos un programa RV 2, 5, 8, 13.
Es importante indicar que la transición de reforzamiento continuó a reforzamiento intermitente debe ser gradual. No se puede dar grandes saltos al principio y disminuír bruscamente la cantidad de reforzadores.

b. Control de estímulos

Si un E está siempre presente cuando se refuerza una R (y ausente cuando no se refuerza), la C se emite con mayor probabilidad ante dicho E que en cualquier otra situación. El S discrimina el E que acompaña al reforzamiento, por tanto éste es un E discriminativo, el cual no produce la R, sino que está asociado a las condiciones en las que se refuerza la R. Su presencia indica al S si la R va a ser reforzada o no. Cuando la probabilidad de la R varía en función de la presencia o ausencia del E discriminativo, decimos que dicha C está bajo control de Es. El procedimiento es el siguiente: Una vez que la R se emite con determinada frecuencia, bajo reforzamiento continuo, se presenta un E cualquiera (luz, sonido, etc.) y se refuerza la R proporcionada en su presencia para que la presencia de tal E aumente la probabilidad de la R. Ej: Enseñar a un niño a aprender el color amarillo. Cuando el niño puede decir amarillo imitando al adulto que lo entrena, se le muestra un objeto amarillo y se le dice "esto es amarillo", de modo que el niño ejecute la conducta verbal amarillo en presencia del objeto amarillo. Cada vez que eso ocurra la reforzamos, de modo que el objeto amarillo se convierta en E discriminativo del reforzamiento cuando el niño emita la R "amarillo" ante la presencia del objeto amarillo. De modo que la palabra amarillo queda bajo control de Es, pues el niño la dice con más frecuencia ante objetos amarillos. Ejemplo en extensión: Sabemos que el campesino solo siembra sus semillas cuando la luna está en menguante. Esto es un ejemplo de una C sometida a control de estímulos: La fase de la luna es el E que controla la conducta de sembrar y el obtener un buen resultado es el refuerzo de tal C de sembrar en menguante.

C. Reforzadores Condicionados

Definición: Reforzador incondicionado: Aquel reforzador no aprendido o natural, como la comida, el agua, el sueño. Reforzador condicionado: Aquel que resulta reforzante por estar asociado con reforzadores incondicionados. Ej: El dinero (asociado a la obtención de múltiples beneficios).
La alabanza social.

Uno de los objetivos de la modificación de C, es la creación de nuevos reforzadores, más frecuentes en el medio natural. El procedimiento para establecer reforzadores condicionados es el siguiente: Se aparea la presentac del E que deseamos condicionar como reforzador con la presentac de un reforzador que ya funciona en la práctica. El E que vamos a establecer como reforzador condicionado debe preceder al reforzador incondicionado. Tal reforzador queda condicionado, cuando al subsistir el

reforzador incondicionado, se mantiene la cond. Ej: Cada vez que Lulú obedece una orden la mamá le regala un dulce, como esto es un poco costoso, la mamá empieza a darle un reforzador social (decirle muy bien) a tiempo que le da el dulce, esto se repite todas las veces que sea necesario hasta que Lulú no necesite del dulce para hacer un favor y baste reforzarla con decirle muy bien. Ejemplo en extensión: Se desea que un usuario fumigue su cultivo. Se le explican las ventajas de hacerlo (E) él fumiga (R) y obtiene un buen resultado (reforzador incondicionado). Como el reforzador incondicionado, en este caso, es resultado ventajoso, se obtiene mucho después de la ejecución de la R, es conveniente empezar a asociarla con otros reforzadores que estén presentes antes, como por ejemplo la limpieza del cultivo, de este modo, posteriormente la sola limpieza funciona como reforzador condicionado.

D. Encadenamiento

Cuando es muy compleja la conducta que deseamos mantener, es necesario descomponerla en elementos simples, enseñar por separado cada uno y después unir los distintos componentes. A este eslabonamiento de segmentos conductuales más simples es una sola conducta compleja, se le llama ENCADENAMIENTO. Para encadenar diversas respuestas es necesario seguir un orden preciso que va desde la última R, que es la reforzada hasta la I dentro de la cadena que es la que se halla más distante del reforzamiento. Esto obedece a la necesidad de unir los distintos segmentos conductuales mediante reforzadores condicionados establecidos a lo largo del procedimiento. El número de éstos reforzadores debe ser igual al de los componentes de la cadena conductual. Cada parte de la cadena debe tener como consecuencia un reforzador condicionado que la mantenga (el mismo o uno diferente cada vez), excepto la última, a la que debe seguir el reforzador incondicionado correspondiente a la totalidad de la conducta compleja. Ej: Enseñar a un retardado a jugar con una pelota; Queremos que tome la pelota del suelo, nos la tire y la reciba cuando se la devolvemos. Dividimos la secuencia en: Inclinarse y recoger la pelota; arrojárnosla y recibirla. Esta última R es la que será reforzada de modo incondicionado cuando la cadena se halle establecida. Para empezar, se trabaja por separado con cada una de las Rs componentes. Utilizando moldeamiento, reforzamiento positivo e imitac entrenamos al S en cada C aislada, cuando ya son frecuentes, colocamos cada una bajo control de estímulos discriminativos distintos: "Agáchate y toma la pelota", tírame la pelota" "cacha la pelota". Estos Es discriminativos, en el momento del encadenamiento, se usarían como reforzadores condicionados, pues cada uno se ha venido asociando con reforzamiento incondicionado en las etapas aisladas de entrenamiento.

Cuando las conductas del Sujeto indican que ya están bajo un control discriminativo, encadenamos 2 de los 3 componentes de la cadena. Tomamos la última R de la cadena, o sea la que será seguida del reforzamiento incondicionado y la ubicamos como consecuencia de la II parte de la cadena. Luego, la frase "cacha la pelota" (reforzador condicionado) y la devolución del balón al niño, más el reforzamiento incondicionado, seguirán a su R de arrojarlo ante la orden verbal "tírame la pelota". Cuando esta

secuencia conductual es firme, podemos agregar el III componente: Empezamos con la cadena completa, de modo que I daremos la orden agáchate y toma la pelota, después seguiremos con tírame la pelota, y más tarde la secuencia completa hasta que administremos el reforzador incondicionado al final de la cadena. Ejemplo en extensión. Se desea que una finca mejore su producción. Esto indica un conjunto de conductas como: Mejorar los pastos, comprar ganado de más clase y tecnificar el ordeño. El reforzador incondicionado de esta cadena, es el aumento de la producción y por lo tanto más dinero. Se descompone el conjunto en tres elementos: mejorar los pastos, comprar mejor ganado y lavar los implementos de ordeño. Se empezará a moldear cada elemento por medio de los procedimientos conocidos; imitación reforzamiento positivo o negativo, etc... Una vez que ésto se ha logrado, se coloca, cada conducta bajo control de estímulos como: "mejore sus pastos", "compre buenas vacas" "lave los valdes de ordeño" que después serán reforzadores condicionados de cada parte de la cadena y podemos empezar a formar tal cadena: Primero unimos la conducta de comprar buenas vacas y la de lavar los utensillos de ordeño, vemos que aumenta al número de botellas (refuerzo incondicionado) y por tanto, el usuario se siente reforzado, siente que ha sabido gastar dinero y tiempo. Después encadenamos las tres conductas.

3. Reducción de conductas

Este procedimiento se aplica cuando deseemos que desaparezca una R que está dentro del repertorio del S.

a. Extinción

b. Castigo

c. Estímulos aversivos condicionados

d. RDO

e. Saciedad

a. Extinción

Consiste en suspender la entrega de reforzamiento positivo; el efecto es una disminución gradual en la frecuencia de la R hasta que desaparece completamente; sin embargo, al principio se produce un aumento transitorio en la conducta, entonces, hay que esperar a que el aumento inicial en la frecuencia pase, y empiece la disminución gradual.

Para aplicar extinción es necesario conocer el reforzador que mantiene la conducta y para esto hay que observar cuidadosamente que sucede inmediatamente después de emitida la R Ej: Un niño que molesta en clase y la maestra empieza a regañarlo y atenderlo más que a los otros. Vemos que el regaño no afecta al niño, que al contrario, molesta más, por tanto es el regaño lo que mantiene la conducta de molestar, entonces se pide a la maestra que no lo regañe aunque moleste muchísimo. Al principio aumenta la conducta de molestar y después va disminuyendo hasta extinguirse. Ejemplo de extensión. Observamos que un usuario no lava los utensilios de ordeño. Identificamos el reforzador que mantiene tal conducta y observamos que es el hecho de que sucia o limpia, el intermediario le compra la leche. Suspendemos tal reforzador, entonces el comportamiento que queríamos suprimir (mantener sucios los utensilios de ordeño) al no estar reforzado, debe suprimirse.

b. Castigo

Es un procedimiento que consiste en aplicar un E aversivo como consecuencia de una conducta para suprimir dicha conducta por reducción de su probabilidad futura. Debido a los efectos emocionales que produce, es aconsejable solo después de haber ensayo sin éxito otros procedimientos.

Su eficacia depende de la consistencia con que se aplique y de que no existan otros reforzadores que mantengan el comportamiento indeseado. Ej: Niño que desobedece, se le aplica una palmada cada vez que lo hace. Ejemplo en extensión. Cuando el campesino que no ha vacunado sus vacas, quiere trasladarlas, se le niega la licencia, la conducta que queremos suprimir es no vacunar; el castigo que aplicamos es la negación a la licencia.

c. Estímulos aversivos condicionados

Consiste en presentar un E neutral asociado con un E aversivo; como el último funciona como castigo, la asociación de los dos Es se efectuará en presencia de la conducta indeseable que se va a suprimir. Después de repetir varias veces la presentación conjunta de estos estímulos, bastará presentar el E neutro para que la conducta se suprima mientras aquel está presente, pues se ha convertido en un E aversivo condicionado. Ej: niño que le pega al hermano, el papá lo castiga dándole una paliza. La presencia fea del papá se asocia con el E aversivo (paliza) de modo que bastará la presencia del papá para que la conducta de pegar no se presente. Después de un tiempo al mismo campesino del ejemplo anterior bastará con decirle:

"Si no vacuna, no le damos licencia". Para que aplique la vacuna. El E aversivo condicionado es la amenaza que funciona por su asociación con el E o aversivo (negación de la licencia)

d. RDO

Es un procedimiento de supresión de conductas que se base en el reforzamiento de conductas incompatibles con la R que se va a suprimir. Consiste en especificar una conducta tal que, al emitirse, imposibilite que la conducta indeseable se efectúe. Una vez planeada la situación de R, se refuerza activamente con la conducta incompatible continuamente, sin aplicar ninguna consecuencia a la conducta indeseable. El aumento de la conducta incompatible se traduce en una disminución concomitante de la conducta indeseable. Ej: Niño que habla de un modo muy infantil cada vez que habla como corresponde a su edad, se le refuerza, y cuando habla infantilmente, no se le refuerza. El efecto de RDO será una disminución del habla incorrecta a medida que aumenta la frecuencia de la conducta de hablar bien. Ejemplo en Extensión: Un campesino que no poda sus frutales casi nunca, alguna vez que llegue a hacerlo, lo reforzamos inmediatamente con una buena felicitación y continuamos reforzándolo sistemáticamente de modo que la conducta adquiere alta probabilidad y como es incompatible con la conducta de no podar los frutales, esto se suprime.

e. Saciedad

Consiste en aumentar considerablemente la administración del reforzamiento como consecuencia o no, de la conducta indeseable que está manteniendo, hasta que se sacia el Sujeto de modo que el reforzador pierde su valor como tal.

Un reforzador que se presenta con mucha frecuencia y en grandes cantidades pierde su eficiencia en el mantenimiento de la conducta Ej: Adolecente que fuma, amigalblemente se le hace fumar un cigarrillo tras otro, hasta que se marea, tose y le dan náuseas.

VIII.28.78

jjg.