



COMUNICACION ESCRITA EN PROGRAMAS DE INFORMACION AGRICOLA

**APUNTES DE CLASE
CURSO DE COMUNICACION ESCRITA
MONTEVIDEO - URUGUAY**

JULIO - OCTUBRE 1963

Tomo I

PROGRAMA INTERAMERICANO DE INFORMACION POPULAR

American International Association
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.

PIP

1963

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

COMPRADO A _____
 EQUIPO DE Comunicación
 PRECIO _____

FECHA FEB. 12 1968

10705

IICA
 630.717
 I57C

6717 I 104

presentación

Una comunicación escrita eficaz ha sido siempre símbolo y medida del desarrollo del progreso humano desde tempranas épocas.

Muchas grandes civilizaciones del pasado se extinguieron sin legar a la posteridad los beneficios de sus conocimientos, porque carecían de sistemas de comunicación escrita. En cambio, otras civilizaciones que supieron documentar su paso por la historia en sus escritos, nos han permitido estudiarlos y han logrado así modelar nuestra sociedad de hoy.

La comunicación escrita constituye una base sólida para el avance de la ciencia y del saber. Juega un papel vital sobre la capacidad del hombre para progresar, para desarrollar sus facultades y los recursos a su alcance y para lograr un nivel de vida superior.

Hoy en día, en la América Latina, la comunicación escrita eficaz resulta esencial para su creciente desarrollo. La comunicación de los hombres de ciencia entre sí, la comunicación entre el hombre de ciencia y el educador o el extensionista, la comunicación entre el extensionista y el agricultor - en suma, la comunicación que pone los conocimientos logrados a través de la investigación y la experiencia, en forma asimilable, en manos del hombre que aprovechará esos conocimientos, es en verdad una de las grandes necesidades de nuestro tiempo.

El informe científico fiel y bien escrito, el boletín sobre investigaciones, el folleto de divulgación y la carta circular juegan, todos ellos, un papel importante en el progreso del país en su integridad.

El editor de prensa o de publicaciones lleva una gran responsabilidad, ya que él es quien recibe la información que proviene de una diversidad de orígenes, la evalúa, la acondiciona y la hace llegar a los destinatarios finales. El editor tiene, por tanto, que ser responsable, y estar bien preparado y dispuesto a servir.

This One



5P78-9PC-UR2S

Hemos venido creyendo por mucho tiempo que cualquier persona educada podría, por definición, escribir bien y claramente. Pero ahora sabemos que eso no es cierto. Sin embargo, no hay nada de misterio en el arte de escribir. Se trata simplemente de un arte y una destreza combinados, sujetos a reglas y métodos. Para escribir bien y con verdadera eficacia se requieren, en suma, estudio y práctica.

Creemos sinceramente que esta modesta publicación contribuirá al desarrollo y a la mayor difusión de las técnicas para una redacción eficiente en los países de la América Latina y que de ese modo jugará un papel importante en el sostenido y creciente empeño de lograr mejores condiciones de vida en estos países.



MANUEL RODRIGUEZ Z.

Director Regional

Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas



H. CALVERT ANDERSON

Director Regional

Programa Interamericano de Información Popular

INTRODUCCION

Esta publicación contiene la condensación de los materiales de enseñanza utilizados en el curso de COMUNICACION ESCRITA EN INFORMACION AGRICOLA realizado en 1963 en Montevideo, Uruguay. Este curso fue desarrollado mediante el Programa Interamericano de Información Popular de la American International Association en cooperación con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Se da a conocer en esta publicación una síntesis de los principios contenidos en los procesos de Aprendizaje y Acción de Grupo relacionados con la misión de información agrícola. Se dan algunos detalles sobre la preparación, utilización y evaluación de las cartas circulares y las publicaciones.

La información contenida en estas páginas fue preparada por la dirección y el cuerpo docente del mencionado curso. Esta es la nómina de los colaboradores:

CUERPO DIRECTIVO

- Manuel Rodríguez** Director Regional para la Zona Sur, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, OEA.
- H. Calvert Anderson** Director Regional, Programa Interamericano de Información Popular.

CUERPO DOCENTE

- Luis Ramiro Beltrán** (Bolivia), Especialista en Comunicaciones, Zona Sur, IICA, OEA, (Director del curso).
- Alejandro Mc Lean** (Perú), Especialista en Información, Zona Sur, IICA, OEA.
- Ignacio Ansorena** (Uruguay), Especialista en Extensión, Zona Sur, IICA, OEA.
- Julio Gastón Guzmán** (Bolivia), Especialista en Informes y Evaluador, Instructor de Encuestadores, Prof. de Idiomas.
- Carlos Prato Blume** (Perú), Jefe del Departamento de Informaciones Técnicas del Servicio de Investigación y Promoción Agraria, Lima.
- Miguel S. Di Lorenzo** (Argentina), Especialista en Ayudas Audiovisuales del Servicio de Extensión del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires.
- Irene Sica** (Uruguay), Especialista en Información de Extensión Agrícola, Centro de Investigaciones "Alberto Boerger", La Estanzuela, Colonia.
- Carlos Rucks** (Uruguay), Jefe del Servicio de Extensión del Centro de Investigaciones "Alberto Boerger", La Estanzuela, Colonia.
- Weyler Moreno** (Uruguay), Encargado del Programa de Juventud Rural del Centro de Investigaciones "Alberto Boerger", La Estanzuela, Colonia.
- Hernán Lamas** (Uruguay), Director de la Escuela de Artes Gráficas, Universidad Nacional del Trabajo, Montevideo..

Existe un número limitado de ejemplares de esta publicación para distribuir. Pueden obtenerse ejemplares solicitándolos a: Programa Interamericano de Información Popular, Casilla de Correo 5060, Sucursal Nº 1, Montevideo, Uruguay.



H. CALVERT ANDERSON
Director Regional P. I. I. P.

**COMO ESCRIBIR
PARA EDUCAR AL AGRICULTOR**

**APUNTES DE CLASES
DEL CURSO
INTERNACIONAL
DE COMUNICACION
ESCRITA**

Montevideo Uruguay, Julio 8 - Septiembre 28 - 1963

PROGRAMA INTERAMERICANO DE INFORMACION POPULAR

**American International Association
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.**

Proceso de Grupo



CARLOS RUCKS

- I - INTRODUCCION
- II - EL ACTO SIMPLE
- III - MARCO GENERAL DEL PROCESO DE GRUPO
- IV - MOTIVACIONES Y BARRERAS DE LA COMUNICACION
- V - DINAMICA INTERNA

FUERZAS DE LA DINAMICA INTERNA

- Fines
- Medios
- Atmósfera
- Comunicación
- Participación
- Normas de Grupo
- Control Social
- Identificación
- Definición de los Roles
- Destrezas en Relaciones Humanas
- Evaluación
- Heterogeneidad
- Tamaño

ROLES DE LOS MIEMBROS DE UN GRUPO

- Roles Funcionales
- Roles de Construcción y Mantenimiento del Grupo

VI - ACCION SOCIAL

- El Grupo Social
- Quiénes Inician la Acción Social
- Legitimación
- Difusión
- Evaluación
- Definición de la Necesidad
- Compromisos para la Acción
- Objetivos y Metas
- Plan de Trabajo
- Lanzamiento del Programa
- Evaluación Continua y Final

VII - EL PROCESO DE DIFUSION

ETAPAS DEL PROCESO DE DIFUSION

- Percepción

Interés
Evaluación
Ensayo
Adopción

MEDIOS DE COMUNICACION

COMPLEJIDAD DE IDEAS Y RITMO DE DIFUSION

Cambio Simple
Práctica Mejorada
Innovación
Cambio de Empresa

¿QUIEN ADOPTA Y CUANDO?

Innovadores
Adoptadores Tempranos
Líderes Informales
La Mayoría
Los No Adoptadores

EL PROCESO DE GRUPO

I - INTRODUCCION

El individuo es el producto de dos fuerzas importantes: herencia y medio ambiente. De estas dos fuerzas depende el aprendizaje y la personalidad.

La Psicología Social es la ciencia que estudia el comportamiento del grupo.

La Psicología Individual explica cómo el individuo aprende.

El individuo es un ser social y por tanto es necesario estudiarlo en su medio ambiente social.

El tema Proceso de Grupo comprende seis aspectos fundamentales:

- El Acto Simple: Explica qué es lo que hace que el individuo reaccione ante los estímulos exteriores.
- Marco General del Proceso de Grupo: Ubica al individuo actuando en su grupo.
- Motivaciones y Barreras de la Comunicación: Define los impulsos e intereses que motivan a los hombres para actuar en forma determinada.
- Dinámica Interna: Describe las fuerzas que operan dentro de los grupos.
- Acción Social: Explica el proceso de operación de un programa de acción social.
- Difusión: Describe el proceso por el cual aceptamos o rechazamos nuevas ideas.

II - EL ACTO SIMPLE

Este es el comienzo de un enfoque sociológico de la comunicación. Hemos visto antes cómo se realiza el proceso educacional, cuando examinábamos cómo es que la gente aprende.

Queremos ver ahora, antes de que ubiquemos al individuo en el mundo de la experiencia real donde él debe trabajar con otros y a través de otros, cuáles son las causas para que el individuo reaccione.

Es importante comprender cómo actúa el hombre y por qué actúa como lo hace, antes de principiar a ver al hombre en su grupo y analizar sus acciones dentro del proceso de grupo.

El hombre es un ser activo. Los estímulos lo incitan a la actividad mental, emocional y física.

Hay una dirección en la acción del hombre. El hombre tiene una meta o fin en la vida.

El hombre tiene un intelecto que lo capacita para ocuparse de abstracciones.

El hombre responde a los estímulos en forma diferente a los animales. Mientras que los animales responden a los estímulos directamente, el hombre responde a ellos de acuerdo con su interpretación del estímulo. Pone en juego su experiencia pasada. En las experiencias pasadas del individuo hay dos aspectos: el impacto y los juicios.

El hombre responde a un estímulo según su propio sistema de valores. El hombre habitúa su comportamiento tomando como base sus experiencias anteriores.

El hombre responde a las nuevas experiencias después de hacer una interpretación y evaluación de las mismas; plantea soluciones alternativas. El individuo está constantemente evaluando experiencias en relación con un fin o meta y con un medio.

La vida del hombre es una sucesión de actos simples en los que intervienen las emociones y el razonamiento. Todos los hombres interpretan un estímulo de acuerdo con su propia experiencia y lue go responden conforme a su propia interpretación.

Las experiencias pasadas y los sistemas de valores determinan las respuestas de cada hombre ante tal o cual estímulo.

III - MARCO GENERAL DEL PROCESO DE GRUPO

Es necesario tender un puente entre el individuo y el medio ambiente de su grupo, es decir analizar cómo el individuo adecúa su actividad en el marco social.

Todo grupo social está compuesto de miembros individuales que aportan intereses, motivaciones, impulsos.

Cada miembro tiene fines, expectativas, aspiraciones, presentimientos, frustraciones y temo res. Cada integrante del grupo aporta valores, actitudes y hábitos.

Los individuos de un grupo son semejantes a los otros en ciertos aspectos, pero diferentes en otros.

Los grupos sociales están afectados por ciertas fuerzas claves de su dinámica interna. Ningún grupo opera en un vacío social; cada uno siente las fuerzas claves de la dinámica externa, presio nes de la comunidad o del sistema de valores sociales del que forma parte.

Todos los grupos tienen fines y objetivos comunes. Estos pueden ser específicos, generales, de finidos o imprecisos.

Los grupos operan a través de técnicas formales o informales, propias del grupo o provocadas por agentes externos al grupo.

IV - MOTIVACIONES Y BARRERAS DE LA COMUNICACION

¿Qué es lo que hace actuar a un individuo en un grupo? Los impulsos, las motivaciones, así como otras fuerzas sociales.

Las motivaciones humanas básicas son: seguridad - correspondencia - reconocimiento - nuevas experiencias.

El hombre expresa sus impulsos básicos de diversas formas:

- de Seguridad - buscando su progreso personal.
- de Correspondencia - a través de la amistad y el amor.
- de Reconocimiento - mediante una activa vida social.
- de Nuevas Experiencias - tentando nuevas situaciones sociales.

Los impulsos determinan diferencias individuales.

Cada grupo social tiene en común dos cosas:

- Una orientación por valores.
- Una estructura.

La estructura determina a cada individuo un "status", un rol, y determina también derechos y responsabilidades.

Hay diversos obstáculos y frustraciones que se oponen a la acción del individuo en el grupo, tales como: miedo, inseguridad, falta de conocimiento, falta de destreza, falta de tiempo, intereses creados, valores de grupo, demandas de grupo y medios de grupo.

Frente a todo esto el individuo ajusta su comportamiento ante los obstáculos valiéndose de la agresión, compensación, justificación, identificación, idealización, perfección, desplazamiento, conversión y regresión.

V - DINAMICA INTERNA

Cada individuo aporta al grupo deseos, intereses, barreras, ajustes, expectativas. Esto genera dentro de los grupos elementos dinámicos. Describimos seguidamente las fuerzas más importantes de la dinámica interna de los grupos sociales.

FUERZAS DE LA DINAMICA INTERNA

Fines

Son los propósitos de la acción del grupo. Meta hacia la que proyecta su actividad.

La productividad de los grupos es mayor cuando los fines de grupo son semejantes a los fines de sus miembros individuales, cuando todo el grupo participa en la determinación de los objetivos y cuando éstos se establecen en forma bien precisa.

Cuando el individuo tiene buena comprensión de los fines del grupo, su participación es ma-

yor y, al participar más aumenta aún más su comprensión de los fines comunes.

Los individuos tienden a actuar preferentemente en aquellos grupos cuyas finalidades les son útiles.

Medios

Son las técnicas que ayudan al grupo a conseguir sus fines.

Los grupos son más productivos cuando analizan los medios que han de usar en función de los miembros individuales, de la dinámica interna y externa. Esto permite seleccionar las técnicas más apropiadas y crear nuevas técnicas adecuadas al grupo.

Atmósfera

Es el sentimiento que prevalece en el grupo. La atmósfera puede ser de temor o sospecha, de agresión o antagonismo; puede ser apática o de escasa vitalidad, amigable, acogedora, autoritaria o democrática.

Cuando la atmósfera es favorable, hay más motivación y los miembros extraen mayor satisfacción de su actuación en el grupo.

Comunicación

Es la transmisión de ideas, sentimientos y creencias. Puede hacerse por medio del lenguaje verbal (oral o escrito), de la representación gráfica o por otras formas. Es un instrumento indispensable para conocer a la gente, para compartir ideas, para definir situaciones y para resolver problemas.

En aquellos grupos que tienen incapacidad de comunicación, surgen numerosos problemas. Para evitarlos, cada miembro del grupo debe asegurarse que se comunica adecuadamente con los otros miembros.

La productividad de los grupos es mayor cuando el proceso de comunicación es adecuado. Los líderes de mayor éxito son los que prestan más atención a la comunicación interna. Los miembros de los grupos son más productivos cuando participan de las comunicaciones.

En los grupos formales, cuando la comunicación formal es insuficiente ella suele ser sustituida por la comunicación informal, el rumor.

La comunicación es mayor entre individuos de igual "status".

Participación

Es el involucramiento psicológico con otras personas.

La participación de los miembros de un grupo puede medirse en términos de amplitud e intensidad.

Es muy importante la participación de los miembros cuando se trata de fijar objetivos y tomar decisiones. El individuo obtiene satisfacción cuando participa en los actos de tomar las decisiones. Los individuos con mayor participación son los que tienen una actitud más favorable hacia el grupo.

Normas de grupo

La norma es el grado de conducta individual aceptable para el grupo.

Los grupos pueden tener normas implícitas o explícitas. Es importante la comprensión de estas normas por parte de los miembros del grupo. Aquellos miembros que más respetan las normas adquieren mayor "status" dentro del grupo.

Control Social

El grupo asegura el comportamiento de sus miembros a través de diferentes medios de control social. Estos se basan en un premio o castigo que pueden ser tangibles o intangibles.

El conocimiento de los medios de control favorece la productividad de los grupos. Las sanciones pueden ser formales o informales. Algunos miembros pueden romper las normas del grupo para despertar atención hacia sus personas y lograr una cierta forma de reconocimiento.

Identificación

Es la conciencia definida de un lazo de unión del miembro con el grupo. Se trata de un fenómeno psicológico, social y emocional.

Un individuo puede estar identificado con varios grupos. El margen de identificación del individuo con el grupo es amplio, pudiendo tal identificación ser parcial o total.

Los miembros con mayor identificación con el grupo son los que tienen mayor participación. La identificación de los miembros es mayor cuando hay una necesidad urgente, cuando el grupo atraviesa una crisis o cuando el grupo ha tenido alguna experiencia satisfactoria.

La identificación del individuo es mayor cuando hay gran coincidencia entre los gustos del grupo y los fines personales. En los grupos donde hay un alto grado de identificación, las normas del grupo se acatan mejor.

Definición de los Roles

Los grupos definen la conducta y la función que esperan de sus integrantes.

Los grupos que logran identificar los roles en forma específica realizan sus objetivos más fácilmente. Los individuos que tienen adecuada percepción del rol que les ha sido asignado ajustan su conducta al cumplimiento de esa función.

La definición de roles no asegura por sí sola la productividad del grupo, sino que es necesario que operen armónicamente las otras fuerzas de la dinámica interna.

Los roles asignados a los miembros tienen significado cuando los objetivos y normas del grupo son claros y comunes a todos.

Destrezas en Relaciones Humanas

Son las habilidades necesarias para ser miembro eficiente de un grupo, condición necesaria para poder trabajar y entenderse bien con otra gente.

Cada miembro de un grupo tiene un nivel distinto de destreza en relaciones humanas, pero los grupos reflejan en su conjunto el nivel medio de destrezas de sus integrantes.

Estas habilidades pueden enseñarse; en el hecho, los grupos ayudan a los miembros de menores aptitudes a superarse en este aspecto.

Los líderes que hacen más fáciles las buenas relaciones entre los miembros del grupo tienen mayor éxito.

Los grupos con buen nivel de habilidades en relaciones humanas tienen mayor productividad y sus miembros obtienen mayores satisfacciones.

En un estudio realizado en los Estados Unidos se ha determinado que un 40% de los individuos no pertenecen a ningún grupo formal pero que el 60% restante pertenece a más de una organización.

Esto indica que hay individuos con niveles muy bajos de destrezas en relaciones humanas; por lo tanto esos individuos no participan en grupos. En cambio, aquellos con niveles aceptables participan a la vez en varios grupos.

Evaluación

La medición permanente de la actuación de los grupos constituye una fuerza interna que afecta a la productividad. Cada miembro de un grupo evalúa su rol, su "status", su contribución al grupo, los sentimientos del grupo; evalúa a los otros miembros, la atención que el grupo presta a sus intereses, y evalúa también a otros grupos.

El uso sistemático y racional de la evaluación conduce a una alta productividad del grupo. Se deben evaluar: las metas y objetivos; qué es lo que hace el grupo, y cómo lo hace.

Los grupos que evalúan el progreso alcanzado logran mayor participación de sus miembros. Los líderes que evalúan son más eficientes. Cuando se aplican mecanismos formales para hacer evaluaciones periódicas, los grupos alcanzan mayor productividad.

Heterogeneidad

Los miembros de un grupo tienen diferencias en intereses y en aptitudes; por lo tanto, cada individuo representa un potencial dinámico en el grupo.

Es importante que el grupo aprenda a reconocer y movilizar sus recursos humanos.

El grupo debe servir a sus miembros y éstos al grupo.

El conocimiento de la heterogeneidad entre los miembros ayuda a entender la dinámica interna del grupo. Para aumentar la actividad del grupo es necesario canalizar las diferencias entre los miembros.

Los seres humanos tienden a agruparse sobre bases homogéneas. Los grupos que analizan sus recursos humanos alcanzan mayor productividad.

El conocimiento de características peculiares a ciertos individuos permite utilizar el valor potencial del grupo.

Tamaño

El número de integrantes de un grupo es un elemento dinámico de importancia. Hay ciertas técnicas apropiadas para grupos pequeños, y otras aptas para grupos grandes.

Cuando un grupo aumenta de cinco a doce personas, disminuyen los acuerdos logrados en tiempo limitado. Los miembros de grupos pequeños cambian más fácilmente de opinión. Cuando los grupos sobrepasan los doce integrantes hay tendencia a segmentarse en subgrupos.

Los grupos grandes son menos influenciados por los líderes.

Los grupos primarios, de contacto personal, producen mayor satisfacción a sus integrantes.

Los grupos grandes proporcionan menores oportunidades de interacción entre sus miembros.

ROLES DE LOS MIEMBROS DE UN GRUPO

Describimos a continuación diferentes tipos de roles ejercidos por los miembros de los grupos sociales.

Con el nombre de roles funcionales nos referimos a aquellos que tienden a coordinar el esfuerzo del grupo para resolver algún problema. Los roles de conservación y mantenimiento están orientados hacia el funcionamiento del grupo, refuerzan, regulan y perpetúan al grupo. Los roles individuales son los esfuerzos de los miembros para satisfacer sus necesidades individuales.

Roles Funcionales

Iniciador contribuyente: Es aquel que en el grupo propone nuevas ideas, soluciones y procedimientos.

Buscador de información: Pide informaciones y datos. Procura clarificar las sugerencias hechas por otros.

Buscador de opinión: Es el que clarifica los valores comprometidos.

Dador de información: Ofrece hechos "autorizados", o relata experiencias.

Dador de opinión: Da a conocer su posición acerca de valores pertinentes.

Elaborador: Explica mediante ejemplos y trata de deducir consecuencias.

Coordinador: Muestra las relaciones entre varias ideas.

Orientador: Define la posición del grupo con respecto a sus objetivos.

Evaluador crítico: Analiza los hechos según las normas del grupo.

Estimulador: Impulsa al grupo hacia la acción o decisión.

Servidor: Facilita el movimiento del grupo haciendo las cosas de rutina.

Anotador: Toma apuntes. Es la "memoria" del grupo.

Roles de Construcción y Mantenimiento del Grupo

Inspirador: Tiene una actitud afectuosa y solidaria. Comprende y acepta los puntos de vista de otros.

Armonizador: Ofrece su mediación en las diferencias. Reconcilia desacuerdos. Alivia tensiones.

Componedor: Opera desde dentro de un conflicto en el que sus ideas están comprometidas.

Canalizador: Procura mantener abiertos los canales de comunicación, facilitando la participación de otros miembros del grupo.

Fijador de normas: Expresa normas que el grupo debería tratar de realizar.

Comentador: Alienta la evaluación que el grupo hace de sus procedimientos.

Seguidor: Acepta las ideas de otros. Marcha al ritmo del grupo.

Roles Individuales

Agresor: Rebaja el "status" de otros, desaprueba valores, actos y sentimientos.

Obstruccionista: Su actitud es negativa. Ofrece una resistencia terca. Revive y revuelve problemas y dificultades.

Buscador de aplausos: Procura llamar la atención sobre sí mismo. Evita que lo coloquen en situación inferior.

Auto-confesor: Expresa sentimientos e ideologías personales.

Petimetre: Demuestra falta de interés por los procesos del grupo, cinismo e indiferencia.

Dominador: Afirma su autoridad sobre el grupo o sobre sus miembros.

Humilde: Busca atraer simpatías restando valor a su situación personal.

Abogado: Procura sacar partido usando la demagogia.

VI - ACCION SOCIAL

Este tema tiene el propósito de señalar cuáles son los pasos a seguir para echar a andar un programa de acción social y describir a la gente y los diferentes grupos que intervienen para resolver un problema. Permite, asimismo, saber cómo planear y organizar un programa de acción social aplicable a cualquier problema específico de extensión; por ejemplo:

- Conducir una campaña de lucha contra la aftosa.
- Construir una policlínica.
- Establecer un buen programa de recreación.

El Grupo Social

Toda acción social ocurre en algún tipo de grupo social. Ejemplos de grupos sociales son: el país, un Club Agrario Juvenil, un vecindario rural.

El programa de acción social puede no envolver a todo el grupo social. Debemos conocer cuáles son las partes importantes del grupo social, y para ello hemos de comprender la totalidad del grupo social.

Todo el grupo social registra una situación social anterior: experiencias basadas en éxitos, fracasos, crisis, conflictos. Por esto se hace necesario hurgar en el pasado de los grupos sociales para entender su situación presente.

Quiénes Inician la Acción Social

Toda acción social tiene su principio en la convergencia de intereses similares. Dos o más personas reconocen un problema o situación. Entienden que es necesario mover a las personas con intereses comunes para que actúen.

La acción principia por un elemento interno, del propio grupo o por un elemento externo al grupo.

Algunas veces intereses diferentes pueden resultar complementarios y converger alrededor de un problema.

Debe haber acuerdo sobre la necesidad y reconocimiento de la importancia del problema para que se produzca la motivación inicial.

Cuando dos o más personas están dispuestas a iniciar alguna forma de acción, se las llama grupo iniciador. En torno a un problema puede haber uno, dos, tres o más grupos iniciadores.

Legitimación

En todo grupo social hay personas o grupos que parecen tener el derecho y la autoridad de enjuiciar las cosas para que el grupo las tenga por actividades legítimas. Los grupos iniciadores llevan la idea a los legitimadores. Este rol puede ser desempeñado por una persona, por grupos peque-

ños o por grupos formales. Puede ser la parroquia o ciertas asociaciones.

Legitimar es dar sanción y aceptación pública a una idea por parte de gente clave o grupos clave en la estructura de poder. El legitimador último es el pueblo. Es necesario conocer al grupo social para obtener la legitimación de nuestro programa.

Debemos entender por qué cierta gente es legitimadora: lo es por razones de dinero, prestigio o conocimientos.

Los legitimadores ayudan a formular decisiones sobre lo que es bueno para la comunidad. A veces simplemente obstaculizan, pero a menudo ayudan a evitar errores. Mantienen su derecho gracias a decisiones correctas formuladas en el pasado. Los legitimadores son guardianes de los valores. Someten la idea a severa prueba. Conocen el ritmo de cambio y de aceptación por parte del grupo.

Ante una respuesta negativa de los legitimadores es necesario reconsiderar una idea.

Hay varias formas de respuestas positivas: "Elabore más la idea"; "No me mencione"; "Diga que habló conmigo"; "Trabajemos juntos".

La etapa siguiente consiste en trabajar conforme a las reacciones obtenidas: reducir, reorientar, adecuar la idea.

Existen dos clases de legitimadores en la estructura de poder:

Formales: Cuando un puesto asigna derechos; operan de acuerdo a reglamentos escritos.

Informales: Constituyen las autoridades de la estructura informal.

Se da un tercer caso y es el falso legitimador: cuando la posición que ocupa le asigna autoridad, pero la estructura social se la niega.

A veces el legitimador no ayuda, sino que obstaculiza si no se le consulta. No conviene desafiar la autoridad del legitimador.

Difusión

Después que una idea ha sido legitimada está lista para pasar a la etapa de difusión. Los iniciadores y los legitimadores ya han definido la idea como una necesidad sentida.

Ahora debemos saber si el público definirá también el problema como una necesidad. Es necesario llevar la idea al pueblo y saber si la gente está dispuesta a trabajar por ella.

Los grupos de difusión de la idea, están formados por distintas personas. Pueden ser los iniciadores solos, o pueden ser éstos y los legitimadores. Es necesario buscar gente con características adecuadas para esta actividad. A menudo hay varios grupos de difusión.

Es una etapa importante para introducir el cambio social. Hay que destinarle suficiente tiempo.

Si la legitimación es negativa, hay varios cursos alternativos de acción: pasar por alto la legitimación; localizar otros legitimadores; usar un enfoque diferente.

Evaluación

Es un proceso constante en cada etapa de la acción social. Debemos evaluar cada paso; decidir cuál será nuestra próxima meta; planear el desarrollo de la etapa siguiente, y promover la acción.

Evaluar un programa sólo después que ha sido desarrollado y finalizado es como disparar un viejo cañón de artillería; en cambio, evaluar un programa, antes de su iniciación y durante el proceso mismo es como usar un cohete dirigido.

Definición de la Necesidad

Esta etapa consiste en tratar de hacer que un problema se transforme en el problema del grupo. Es un paso difícil del proceso y hay que interesar a ciertos grupos. Para conseguir que la gente acepte una idea, se usan diferentes técnicas:

Educación básica: Dar a la gente datos de una situación a fin de que juzgue si existe o no una necesidad verdadera.

Comité asesor: Lo componen personas claves seleccionadas para representar a sus vecinos. Pueden definir algunas de las necesidades de la gente.

Encuestas: Las encuestas son una serie lógica de preguntas para obtener una definición de la necesidad o para ayudar a que la gente se dé cuenta de ella.

Comparación y competencia: Podemos crear conciencia de una necesidad valiéndonos de la comparación y competencia. Esto ofrece, sin embargo, ciertos riesgos.

Explotar una situación de crisis: Algunos estados de crisis hacen patente en forma muy viva la necesidad de la comunidad. Para destacar esta necesidad se puede recurrir a la dramatización de ciertos hechos.

Demostración: Dar a la gente oportunidad de ver si el programa justifica el esfuerzo. Demostración de resultados.

Experiencia pasada: Definir la necesidad aprovechando la experiencia pasada. Construir una nueva necesidad sobre una ya aceptada.

Canalizar el descontento: Se trata de transformar una actitud negativa, en una positiva orientada hacia la acción. Requiere habilidad.

Compromisos para la Acción

En esta etapa es necesario obtener compromisos de la gente para actuar en términos de asistir, aportar, trabajar.

Objetivos y Metas

Una vez que existe una necesidad establecida debe salir de ella un objetivo y una meta concretos. Es necesario sustentar un criterio adecuado para establecer metas, considerando el contenido y los cambios de conducta deseables.

Debemos decidir cómo lograremos nuestros objetivos. Qué medios vamos a usar? Muchas veces resulta difícil definir cómo se ha de hacer algo. Hay que considerar qué métodos podemos usar. Hay que analizar los métodos y los recursos necesarios y extraer las ventajas de diferentes soluciones alternativas.

Plan de Trabajo

Para realizar los objetivos que nos hemos fijado, usando los métodos que hayamos escogido, debemos confeccionar un programa de trabajo adecuadamente organizado. Consignamos en él el calendario de futuras realizaciones, la formación de grupos, el uso del personal y los recursos necesarios, la aplicación de los métodos, la publicidad, etc.

Algunos pasos de la acción social se superponen a partir de definición de necesidades. Muchos pasos pueden llevar varios años de realización.

Para desarrollar el plan de trabajo hay que movilizar y organizar los recursos de tiempo, personas, dinero, facilidades físicas y otros elementos. Hay que organizarse para poner a andar el programa.

Lanzamiento del Programa.

Algunos programas deben ser iniciados mediante un evento o serie de eventos que llamaremos lanzamiento. Por ejemplo: una campaña financiera, una serie de giras, un banquete, avisos de prensa.

El lanzamiento es seguido de los pasos necesarios para acercarnos a nuestras metas y objetivos. Conviene estudiar cuidadosamente esos pasos.

Evaluación continua y final

En todas las etapas debemos evaluar lo que hemos hecho, debemos evaluar nuestro subsecuente objetivo y también los métodos alternativos que pueden emplearse.

Al finalizar el programa se debe hacer una revisión completa del mismo, contestando a los siguientes interrogantes:

- ¿Hemos logrado nuestro objetivo?
- ¿Usamos los mejores métodos?
- ¿Hicimos buen uso de los recursos?
- ¿Cuáles fueron los factores determinantes del éxito o del fracaso?

- ¿Qué cosas debemos cambiar?
- ¿Qué cosas que se usaron en este programa servirían para otro?

Esta evaluación nos lleva a establecer otra necesidad y, en consecuencia a formular nuestro próximo programa de acción social.

VII - EL PROCESO DE DIFUSION

Este capítulo tiene el propósito de desarrollar mejor conocimiento y comprensión de las etapas a través de las cuales pasan los productores antes de adoptar nuevas ideas y prácticas. Ayuda a reconocer diferencias individuales en el proceso de adopción de una idea y permite saber más acerca del uso de los medios de comunicación convenientes al auditorio que se quiere alcanzar.

Es necesario, luego, saber cómo aplicar el concepto de proceso de difusión a los problemas ta les como se plantean en la práctica.

Conviene establecer inicialmente dos generalizaciones:

- El proceso por el cual una idea pasa desde su fuente de origen hasta su destino no es un acto unitario.
- No todas las personas aceptan las ideas al mismo ritmo. Hay una relación dada entre carac terísticas personales y aceptación de ideas.

Las fuentes de información sobre las que se basa el desarrollo de este tema son 35 investigaciones válidas realizadas en los EE.UU. sobre nuevas variedades de avena y de tabaco; uso de fertilizantes, de matayuyos, de antibióticos; conservación de suelos; empleo de maquinaria; combate de plagas y economía del hogar.

ETAPAS DEL PROCESO DE DIFUSION

El proceso de difusión engloba cinco etapas importantes, que son:

- Percepción: Etapa en la cual la gente simplemente se entera de una idea.
- Interés: La percepción puede despertar el interés de la persona. Desea saber: ¿qué es? ¿cómo opera? ¿qué propiedades tiene? ¿de qué sirve?
- Evaluación: En esta etapa se hace el juicio mental de la idea. ¿Puedo hacerlo? ¿cómo? ¿es mejor? ¿aumentará mis ingresos? Se consideran alternativas y finalmente se toma una decisión.
- Ensayo: Si la decisión es dar a la idea una prueba física se pone en marcha un ensayo. La persona puede desear probar por sí misma en pequeña escala: una parcela de ensayo.
- Adopción: Esta etapa corresponde al uso continuado de la idea en gran escala. Se logra cuando el individuo obtiene satisfacción con el cambio propuesto. Acepta la idea como

buena y la incorpora a su conducta.

En Iowa pasaron seis años desde la percepción hasta la adopción del maíz híbrido. El 2-4-D demoró tres años en adoptarse, e igual tiempo insumió la adopción de los antibióticos por el hombre del campo.

MEDIOS DE COMUNICACION

En relación con este tema se dividen los medios de comunicación en cuatro categorías:

- medios de comunicación por las masas
- agencias oficiales
- vecinos y amigos
- agencias comerciales

En la etapa de la percepción la mayoría se informa de la nueva idea por conducto de los medios de masa; siguen luego las agencias oficiales; después por los vecinos y amigos y por último por los comerciantes.

En la etapa del interés el orden es el mismo, pero aumenta la importancia relativa del papel de las agencias oficiales.

En la etapa de evaluación el orden cambia y los vecinos y amigos pasan al primer lugar seguidos de las agencias oficiales.

Los medios de masa tienen poca importancia en esta etapa y menor aún los comerciantes. Este es el momento en que la gente quiere información válida, específica y pertinente.

En la etapa de ensayo se mantiene la primacía de vecinos y amigos. La gente pregunta: ¿qué debo hacer? ¿cómo debo hacerlo? ¿cuánto he de usar? ¿qué peligros acarrea? Las agencias oficiales, medios de masa y comerciantes, siguen en orden de importancia.

Cuando se trata de un asunto simple aumenta la influencia de las agencias oficiales; si es un asunto complejo aumenta la importancia de las agencias comerciales.

En la etapa de adopción el orden es similar con la salvedad de que el factor más importante es la satisfacción que el usuario experimenta. Las fuentes de comunicación ayudan a interpretar resultados. En este caso las agencias oficiales deben estar atentas para interpretar resultados adversos. Por ejemplo: poco efecto de un fertilizante en un período de sequía.

COMPLEJIDAD DE IDEAS Y RITMO DE DIFUSION

La velocidad de difusión depende de la complejidad de las ideas. Se reconocen cuatro categorías de complejidad creciente:

- Cambio simple: Ejemplos: cuando ya se aplica un fertilizante recomendar que se use un poco más de él o que se lo aplique una semana antes de lo habitual.

- Práctica mejorada: Cambiar de la aplicación de fertilizantes sobre una superficie total a la aplicación simplemente en fajas de terreno.
- Innovación: Usar abono verde, si no se lo usaba antes. Empezar a usar maíz híbrido. Una vez que se establece un patrón de innovación, las prácticas que caen bajo la misma categoría ganan aceptación más rápidamente. Por ejemplo: cambiar un híbrido por otro, un antibiótico por otro.
- Cambio de empresa: Cambiar de producción de granos a producción de carne. Se trata de una situación compleja que obliga a considerar y comprender muchas cosas nuevas. El individuo debe cambiar sus hábitos.

Debemos ajustar nuestro tratamiento al grado de complejidad del cambio. La complejidad muchas veces elimina etapas de la difusión. Se puede destinar más tiempo a la evaluación y saltar la etapa de ensayo. Ejemplo: cambio de galpón de ordeño. En algunos casos la evaluación y el ensayo pueden mezclarse.

El costo es una fuerza importante. La adopción de una idea suele ser más rápida cuando la disponibilidad de dinero es mayor. Frente a la posibilidad de adquirir una máquina nueva el individuo se pregunta ¿cuánto cuesta su uso, y su mantenimiento? ¿El uso de esta máquina, compensará el gasto?

¿ QUIEN ADOPTA Y CUANDO ?

La adopción parece acontecer en forma de curva cumulativa S de crecimiento. Unos individuos adoptan primero que otros. Resulta interesante investigar:

- Característica de la gente que adopta a ritmos diferentes.
- ¿Dónde consigue esta gente su información?

Categorías de individuos que adoptan a diferente ritmo

- Innovadores: Primera persona que adopta una idea. Se trata de un número pequeño de individuos en cada comunidad; personas con finca grande, emprendedores, de capital alto y "status" elevado. Poseen atributos que otorgan "status" tales como: personal, máquinas, etc. Familia bien establecida, poder y prestigio. Actúan fuera de la comunidad. Poseen contactos amplios que proveen la información.

Los innovadores consiguen su información a través de contactos fuera de la comunidad, en estaciones experimentales. A veces obtienen la información antes que el agente de extensión, pero no lo menosprecian.

Es importante señalar que los innovadores no son mencionados por otros agricultores como fuente de información. La gente los observa pero no los imita.

- Adaptadores tempranos: Se trata de elementos jóvenes, con niveles educativos altos, que participan en actividades sociales y formales, reciben periódicos y publicaciones de extensión. Tampoco son considerados como fuente de información importante por el resto de la gente, aunque tienen más seguidores que los innovadores.
- Líderes informales: Son personas similares a sus seguidores pero un poquito más que ellos.

Personas de alta moralidad y juicios rectos.

Actúan mucho en sus respectivas zonas. Sus adopciones son más tempranas y más numerosas que las de sus seguidores.

En edad, educación, experiencia y status socio-económico tienen valores promedio. Personas que reciben periódicos y revistas agrícolas.

Generalmente no ejercen cargos formales pero son elementos activos en los grupos formales.

No suelen ser elegidos para el liderazgo pero la gente respeta sus opiniones.

Como cuidan su posición no cambian rápido, solo adoptan cuando están seguros del éxito.

- La mayoría: Este es el grupo mayoritario de productores de cualquier zona. Se trata de personas con menores niveles educativos que los anteriores pero con promedios de edades mayores. Participan menos en asuntos sociales, asumen menos roles de liderazgo y reciben menos literatura agrícola.

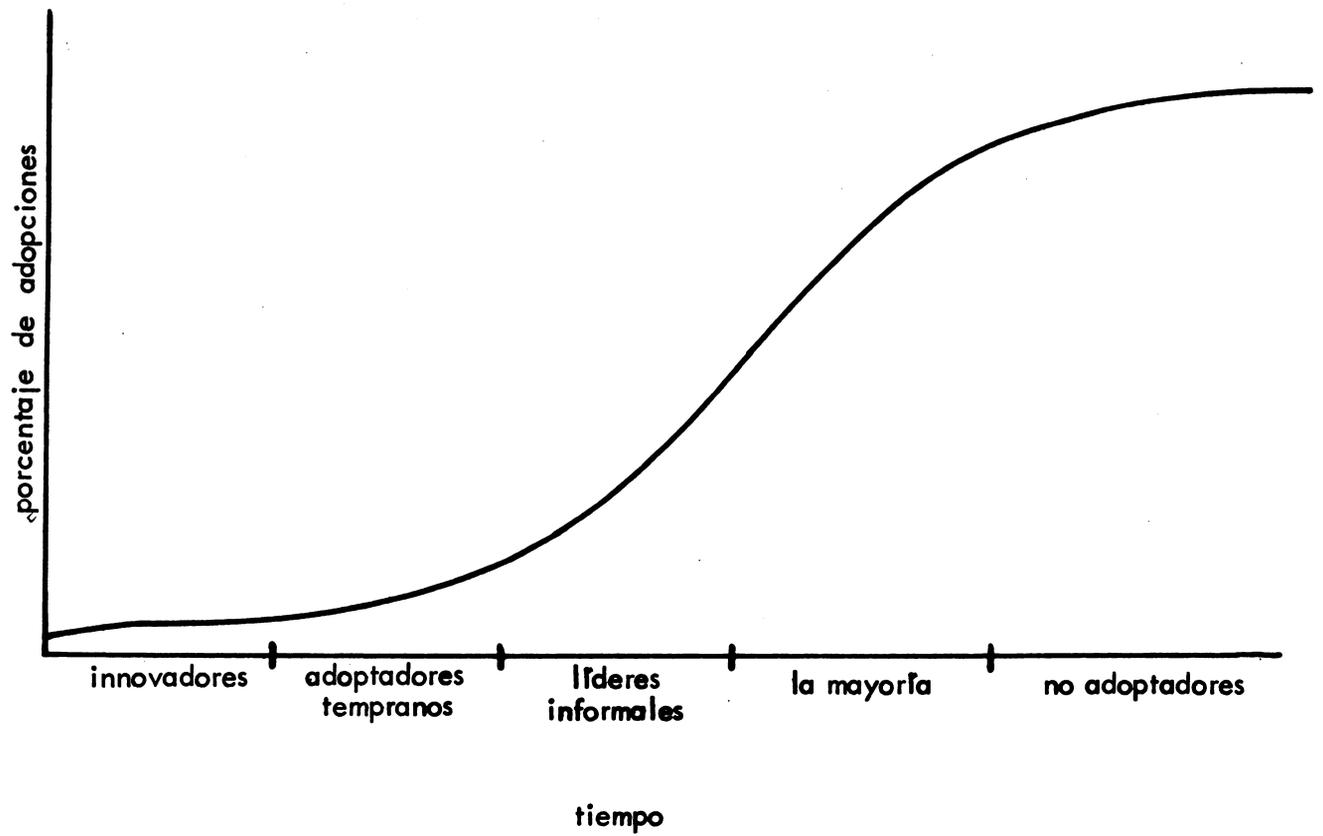
Actúan poco fuera de la comunidad. Dentro de la mayoría existe diferente ritmo de adopción, gente que adopta antes que los demás.

- Los no adoptadores: Siempre hay un grupo de gente que no cambia en relación a nuevas ideas y prácticas. Son personas de menor nivel educativo, mayor de edad, poca participación en actividades formales y que reciben poca información escrita.

Etapas del proceso de difusión y orden de importancia de las fuentes de información:

	medios de masa	agencias oficiales	vecinos y amigos	comerciantes
Percepción	1°	2°	3°	4°
Interés	1°	2°	3°	4°
Evaluación	3°	2°	1°	4°
Ensayo	3°	2°	1°	4°
Adopción	3°	2°	1°	4°

Quién adopta y cuándo:



Proceso de Aprendizaje



IGNACIO ANSORENA

I - INTRODUCCION.

Concepto del aprendizaje

Relación con la enseñanza

Necesidad del conocimiento de los principios del aprendizaje

II - APRENDIZAJE A TRAVES DE LOS SENTIDOS.

La vista.

El oído.

El gusto.

El olfato.

El tacto.

Cinestésico

Resumen

III - APRENDIZAJE POR LA PERCEPCION.

Definición

Factores que afectan el significado

Experiencia

Interés

Atención

Actitud

Interpretación

Resumen

IV - APRENDIZAJE POR ASOCIACION DE IDEAS.

Principios de la asociación

De la similitud

Del contraste

De lo vívido

De lo reciente

De lo frecuente

Disposición mental

V - APRENDIZAJE POR ENSAYO Y ERROR.

Curva del aprendizaje y sus consecuencias metodológicas

El aprendizaje por ensayo y error

El aprendizaje espontáneo

Relación de la edad con el aprendizaje

VI - APRENDIZAJE DE DESTREZAS MOTORAS.

Curva del aprendizaje

El aprendizaje de destrezas motrices y sus consecuencias metodológicas

VII - RESOLUCION DE PROBLEMAS.

I - INTRODUCCION

CONCEPTO DEL APRENDIZAJE

Cuando ingerimos un trozo de pan, éste sufre un largo y complejo proceso hasta su transformación y asimilación. Pasa a ser un factor energético o se transforma en elemento de reserva para ser utilizado posteriormente.

El trozo de pan sufre el efecto de acciones mecánicas y químicas. Entra a la boca y es dividido por la masticación. Al mismo tiempo la saliva lo humedece y sus fermentos inician el ataque a los hidratos de carbono, que comienzan a desdoblarse en elementos cada vez más simples.

Así continúa el trozo de pan recorriendo el tubo digestivo en cuyo trayecto van actuando los órganos y glándulas, con sus secreciones, en un proceso de sistemática simplificación.

Estos conocimientos provienen de la fisiología y se refieren al funcionamiento del aparato digestivo.

Un esquema algo similar puede servirnos para iniciar nuestro pensamiento sobre lo que es el proceso del aprendizaje. No se tratará en este caso de un trozo de pan, sino de lo que puede acontecer con la asimilación de una idea, un conocimiento, una destreza, etc. La mente humana tendrá entonces el rol que anteriormente cumpliera el aparato digestivo.

El proceso que experimenta una idea es un proceso síquico, o mental. El proceso de aprendizaje es un tema del campo de la psicología y dentro de ésta, corresponde al de la psicología educativa.

En el cuadro que como referencia nos hemos trazado, buscaremos entender el proceso por el cual pasan las ideas a través de la mente hasta ser asimiladas. La asimilación sería, según nuestro esquema comparativo, todo lo que acontece durante aquello que llamamos el proceso de aprendizaje.

Este proceso es particular en cada individuo. El grado de asimilación depende de la persona ; pero depende también de la situación de aprendizaje en que tiene lugar el proceso.

Un ambiente o situación de aprendizaje efectivo es aquel donde se proveen adecuadas experiencias de aprendizaje que conduzcan a la obtención de cambios en la mente humana. Tales cambios pueden ser de conocimientos, de destrezas o de actitudes.

Por aprendizaje entendemos una situación en la que se dan las experiencias necesarias dirigidas a producir un cambio en la conducta. Acá es donde el aprendizaje enlaza con el concepto que conocemos con el nombre de enseñanza.

RELACION CON LA ENSEÑANZA

El proceso de aprendizaje tiene como característica distintiva el ser un proceso individual. A título de ejemplo, digamos que podemos aprender sin que alguien esté dedicado a hacernos aprender.

Al tener una flor en nuestras manos y observarla, podemos aprender muchas cosas; su forma, las partes que la constituyen, sus colores, su aroma, y hasta podemos aprender de ella un símbolo: su significado (proyectándonos en este último caso a procesos imaginativos).

Lo que queremos ilustrar con este ejemplo es que los conocimientos o pensamientos que incorporamos, o creamos, en el simple proceso de observar una flor en nuestra mano, son algo que depende exclusivamente de nosotros.

Cuando hay un deseo o una intención dirigida a que alguien experimente algún cambio, existe implícitamente el deseo de enseñar.

Los términos enseñanza y aprendizaje son inseparables. Puesto que la enseñanza significa un esfuerzo intencionado, dicho esfuerzo está conducido a promover determinado aprendizaje. La enseñanza supone entonces esfuerzo orientado hacia determinados propósitos. Estos constituyen los objetivos de la enseñanza, y ellos deberán ser siempre bien claros y específicos.

En el proceso de enseñanza están involucrados una serie de factores que deben ser tenidos muy en cuenta para un aprendizaje efectivo. Los factores que configuran una situación de aprendizaje son: instructor efectivo, educando con capacidad y deseo de aprender, medio ambiente social democrático, medio ambiente físico confortable, método atractivo y efectivo de transmisión, material auxiliar didáctico y ayudas audiovisuales que faciliten la asimilación. Todos estos factores deben estar bien organizados.

No corresponde en esta sección un examen de tales elementos. Los enunciaremos simplemente con el objeto de que como esos elementos intervienen en la situación de aprendizaje, deben ser tenidos en cuenta en forma muy especial en cualquier esfuerzo de enseñanza.

El concepto que queremos esclarecer bien es que la enseñanza no es exclusivamente transmisión de ideas, conocimientos o destrezas, sino también la creación de un adecuado ambiente en el que han de proveerse efectivas experiencias de aprendizaje. En otras palabras, no es exclusivamente hacer una cosa sola, sino el manejar atenta y simultáneamente todos los elementos que afectan al aprendizaje.

Decimos atentamente, por razón de que los elementos descritos no actúan en forma exclusiva y sucesivamente, sino que en cualquier situación, o intención de enseñanza, están ellos interpolándose continuamente. Será necesaria mucha atención para su control y para actuar en función a la forma en que esos factores se ponen de manifiesto.

Según el grado de eficiencia con que se manejen esos factores, corresponderá un grado proporcional de eficiencia en el aprendizaje.

Ahora bien, como hemos dicho anteriormente, para cualquier intento de cambio será necesario conocer la forma cómo se puede producir el cambio propuesto en aquellos hacia quienes están dirigidos nuestros esfuerzos. De ahí podremos extraer los principios que han de ayudarnos a ser más efectivos en nuestros intentos.

NECESIDAD DEL CONOCIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS DEL APRENDIZAJE

Ilustremos el tema con un ejemplo: supongamos que se ha descubierto una nueva variedad de maíz, en una estación experimental. La intención de un agente extensionista podría ser la de en-

señalar lo necesario sobre esa nueva variedad a los agricultores que atiende, suponiendo que éstos sean cultivadores de ese cereal y que su adopción signifique alto beneficio para ellos.

Veamos en este caso la forma cómo actúa el agente: se pretende el cambio o adopción de la nueva variedad. El agente conoce varios métodos mediante los cuales puede transportar su idea a la mente de los destinatarios. Usa medios tales como demostraciones, folletos, charlas, artículos periodísticos, exhibiciones, etc.

El simple uso que se haya hecho de esos medios en la emisión del mensaje no significa necesariamente que se haya logrado el cambio. Al menos, nadie lo puede asegurar hasta tanto la reacción del destinatario no evidencia que en él se ha producido el cambio revelado por la adopción de la nueva variedad.

El mensaje debe ser preparado de tal modo que el destinatario sienta placer en recibirlo. En otras palabras, el mensaje debe efectuar su pensamiento, sus actitudes, su interés y sus necesidades, y no debe provocarle ningún antagonismo.

Con un adecuado conocimiento y uso de los principios del aprendizaje, aumentan las posibilidades de que el vehículo metodológico transporte el mensaje y provoque el cambio.

II - APRENDIZAJE A TRAVES DE LOS SENTIDOS

Los sentidos constituyen la puerta de entrada de todos los estímulos del mundo exterior. Las sensaciones son el resultado de nuestra reacción frente a dichos estímulos. Interviene aquí el sistema nervioso para dar conciencia a esa respuesta.

El fenómeno físico puede existir, pero no habrá sensación hasta tanto el estímulo no sea coordinado por el sistema nervioso. Por ejemplo, una imagen puede formarse en la cámara oscura que representa la vista, pero si, por cualquier razón, está afectado el nervio óptico, (o la sección correspondiente del cerebro donde se genera la conciencia de ver) la imagen no será vista. Lo mismo podemos decir acerca de todos los demás sentidos.

Nuestra síquis está recibiendo continuamente sensaciones y el efecto de estar reaccionando constantemente frente a ellas produce en nosotros el aprendizaje. Se aprenden formas, colores, gestos, consistencias, sonidos, olores, maneras de acondicionar nuestros músculos para ejecutar determinada tarea, etc. El aprendizaje a través de las sensaciones es de gran importancia.

Un niño recién nacido es un ser indefenso. Toma contacto con el mundo a través de los sentidos. Su desarrollo físico va acompañado de su desarrollo síquico, siempre que se trate de un niño normal. En el transcurso de su primera vida acumula experiencia y aprende lo que es duro, liso, dulce, amargo, frío o caliente, etc. De esa forma aprende, y seguirá aprendiendo durante toda su vida.

Cuando nos proponemos enseñar, nuestro objetivo debe ser lograr que el aprendiz obtenga un adecuado patrón de sensaciones.

Expondremos seguidamente la forma cómo se aprende a través de cada uno de los sentidos.

LA VISTA

La vista es uno de los sentidos más importantes; las investigaciones hacen estimar que en el 85% de lo que aprendemos interviene la vista.

Si experimentamos con un grupo de personas haciéndoles ver tarjetas sucesivas en las que están escritos números que se van haciendo cada vez más complejos, aumentando las cifras en cada una de ellas, constataremos que, a medida que aumenten las cifras del número, decrece la cantidad de individuos que las anotan correctamente.

De este simple experimento podemos extraer la conclusión de que las personas tienen distintas habilidades para ver, no obstante que partimos de la suposición de que todos tienen la vista constituida en forma igual, y que todos tienen la misma capacidad de visión. Estos límites son pues distintos.

En el esfuerzo de enseñar debemos tener muy presente esta conclusión: el saber que no toda la gente ve exactamente lo mismo. Cuando deseamos que las personas vean algo, debemos buscar seguridades de que están viendo lo que nosotros, como instructores, deseamos que vean.

En la planificación de la enseñanza se debe señalar la estimación del tiempo suficiente para la visión de los materiales a utilizarse.

Sucede muchas veces que la gente no está viendo lo que nosotros deseáramos que viera. Por lo tanto, debemos esforzarnos en tratar de que nuestros educandos vean lo que necesitan ver para que aprendan.

Pueden ser detalles pequeños pero imprescindibles para conocer algo. Pensemos, en el caso de querer enseñar la forma de cómo afecta a la vista de las aves el mal de la neurolinfomatosis. Habrá que indicar muy precisamente los detalles que deben ser vistos para aprender que dichos síntomas son consecuencia de esa enfermedad. De este ejemplo podemos extraer la conclusión de que es factible entrenar la vista para que vea lo que deseamos que vea. Es decir, la vista puede ser entrenada en su habilidad de ver.

Conocido esto, debemos esmerarnos en mostrar bien y disponer el tiempo suficiente para que el material sea visto. Lo contrario significaría dejar librado al ojo del aprendiz que vea simplemente lo que quiere.

Repetimos que la enseñanza supone una intención y, por tanto, los esfuerzos que se realicen en forma controlada redundarán en un efectivo aprendizaje.

Son muchos los ejemplos que podemos dar de un aprendizaje que depende sólo de la vista. He aquí algunos:

1. Cómo distinguir síntomas visibles para diagnosticar una enfermedad.
2. El color que genera el escurrido de un reactivo en contacto con distintos tipos de suelo, para conocer el pH. de acuerdo a una tabla calorimétrica.
3. El color de distintos tipos de elementos minerales y orgánicos que componen un suelo.

4. La conformación de un animal.

5. El enseñar a conocer las calidades de fruta por el color de sus partes constitutivas.

Habría muchos ejemplos más que ilustran cómo intervienen las sensaciones ópticas al aprender determinadas características o detalles.

Es fácil demostrar que el adiestramiento del órgano visual es factible.

Si en el ejercicio de visión que se realiza al mostrar las tarjetas con números, hubiera alguna persona cuya ocupación consistiera en manejar números, es probable que lograra un alto porcentaje de números anotados correctamente. Ello sería índice del entrenamiento visual que le demanda su trabajo.

EL OIDO

Cerca del diez por ciento de lo que se aprende, llega por el sentido del oído.

También en este caso se pueden apreciar las grandes variaciones existentes entre personas con audición normal. La gente tiene distintas habilidades auditivas. Se cuenta la anécdota de Toscanini, que durante un ensayo de su orquesta de 120 músicos, interrumpió el ensayo y se dirigió a uno de los violinistas, exhortándole que afinara la segunda cuerda de su violín. Esto supone una sutilísima agudeza en la habilidad auditiva.

También es fácil encontrar muchos ejemplos para demostrar que ciertas cosas sólo se pueden enseñar usando el oído. Veamos algunos ejemplos:

- Conocer el ruido característico de un motor cuando tiene alguna falla. Mediante ciertos sonidos un experto mecánico puede dar un diagnóstico bien exacto acerca del desperfecto.
- Muchas enfermedades son detectadas por oído. Los médicos usan para estos casos el estetoscopio.
- Se puede reconocer la existencia de una enfermedad respiratoria llamada coriza contagiosa, en un gallinero, por el ruido característico que produce la respiración anormal de las aves.
- Se puede conocer si un arroyo crece, por un ruido característico en determinado lugar.

Si bien la audición interviene en la casi totalidad de los casos cuando se enseña, ya que los métodos orales son los más generalizados, los ejemplos anteriores ilustran cómo puede intervenir sólo el oído en el aprendizaje.

Extraemos de esto también, como en el caso de la visión, principios similares:

- Todas las personas tienen distintas habilidades para oír, aunque tengan todos una audición considerada normal.
- Es factible adiestrar el oído para que oiga determinados ruidos característicos.

EL GUSTO

¿Quién no sabe lo que es amargo, dulce, o ácido? Se lo sabe porque se lo ha aprendido y a cada sensación de gusto se le atribuye un grado determinado. Pero hay una gama de gustos intermedios que se hace difícil determinar. Hasta se habla de que algo no tiene gusto. Para otros, eso mismo puede significarles un gusto agradable.

Generalmente se dice que la gente campesina come siempre lo mismo, y que ingiere poca variedad de alimentos de gustos distintos. En cierta medida se acepta esto como una verdad. Muchos programas han planteado el cambio o introducción de nuevos alimentos. Desafortunadamente algunos de esos programas han logrado sólo poco éxito. Es evidente que los intentos de cambio en el sentido del gusto, no resultaron favorables. Es decir, la gente hacia quien estaba dirigido el programa, no aceptó el nuevo gusto como algo apetecible o sabroso. En cambio, hay otros ejemplos en que ha sucedido lo contrario.

Podemos observar que el gusto ha sido educado para encontrar algo sabroso, o lo que se aprecia como agradable al paladar. El sentido del gusto fué cambiado.

Ejemplos en que el aprendizaje puede ser conducido a través del gusto:

- En el rubro de comidas son infinitas las posibilidades de que la gente aprenda a gustar diferentes sabores.
- Muchas calidades de comestibles se distinguen por el gusto.
- Aprender a distinguir variedades de especies a través del gusto. Caso de los catadores de vino o de café, y de otros productos.

EL OLFATO

Son también muchas las cosas que aprendemos a través del olfato.

En este caso, la gente tiene igualmente grados muy diferentes de habilidades olfativas. El olfato es también un sentido que puede ser adiestrado para que tenga una valoración similar a quien pretende enseñar.

Tomemos el ejemplo de cuando se aprende a distinguir lo que es un buen silo o un mal silo. Si se pretende enseñar a agricultores las características olfativas del producto de un buen ensilaje, no habrá otra alternativa que usar este sentido para obtener el aprendizaje deseado.

Se puede enseñar también a distinguir productos que aparentan ser iguales y que sin embargo son totalmente diferentes. Es el caso de insecticidas, como el D.D.T., el Gamezan, etc., donde el olor característico de cada uno hace factible su reconocimiento. Hay enfermedades de aves u otros animales que pueden ser diagnosticadas por el olor que el animal exhala.

Este sentido puede también adquirir gran sensibilidad, cuando es sometido constantemente a actividades especiales. Pensemos en las personas buscadoras de nuevos olores para perfumería.

En los catadores de bebidas o productos comestibles, el sentido del olfato participa también

conjuntamente con el gusto para las identificaciones.

EL TACTO

Lo duro, lo áspero, lo frío o caliente, lo punzante, etc. son sensaciones que las aprendemos a través del tacto. Pero hay que llegar a ciertos acuerdos cuando se trata de aspectos donde la sensación no es concluyente o de sentido similar.

Para aprender lo que es grasa o carne en el tacto que se le hace a una res, lo que es una buena calidad de pelo o de lana, lo que es una piel suave y untuosa, es necesario ejercitar mucho el sentido del tacto, para llegar a esos criterios calificativos.

Se encuentra acá también que no todas las personas tienen el mismo criterio sobre lo que tocan. Los ejemplos anteriores nos dicen que es factible adiestrar el tacto, hasta llegar a niveles de gran sensibilidad, que servirán para catalogar o aprender cosas.

Pensemos en los ciegos que para poder leer han tenido que desarrollar el sentido del tacto. Los buenos clasificadores de lana pueden cumplir su función sin mirar el producto que catalogan.

SENTIDO CINESTESICO

Se le denomina también el sentido muscular, porque se refiere a la adecuación necesaria de los músculos para cumplir determinada tarea. El sentido es regulado, como en todos, por el sistema nervioso que orienta los movimientos. Por ejemplo, cuando caminamos no es necesario observar cual de las piernas debemos colocar delante, porque el sentido cinestésico se encarga de regular esa actividad.

Si pensamos nuevamente en el ejemplo del niño, cuando comienza a dar los primeros pasos, veremos que no camina porque todavía no coordina los movimientos de sus piernas en forma armónica. La causa de sus caídas es precisamente esa. A medida que los intentos se repiten y las experiencias anteriores se acumulan, los movimientos de coordinación se van perfeccionando hasta el logro total que consiste en la ejecución del acto de caminar.

El ejercicio organizado y consecutivo es imprescindible en la adquisición de destrezas. También en este caso podemos remitirnos a los infinitos ejemplos que nos brinda la vida. Los malabristas, equilibristas, músicos eximios, los deportistas, son expresiones del grado de perfeccionamiento que han alcanzado en el sentido cinestésico.

En su trabajo de asistencia técnica a los agricultores, el extensionista necesitará muchas veces enseñar a la gente alguna destreza motora. El aprendizaje de ese tipo de destrezas se hace a través del sentido cinestésico.

Aprender a poner una inyección, a pulverizar una planta, a armar una máquina, a manejar algún instrumento, etc. En el caso del trabajo de Economía del Hogar, confeccionar un tejido, coser a máquina, manejar instrumentos, etc. Estos son ejemplos específicos del aprendizaje logrado mediante el sentido cinestésico.

Resumen

Del análisis que hemos realizado, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. El aprendizaje a través de los sentidos significa un inmenso aporte de conocimientos en la vida de todo ser humano.
2. Las personas tienen diferentes habilidades sensoriales.
3. Todos los sentidos pueden ser adiestrados sometiéndolos a un plan bien elaborado y ejecutado para el logro de los objetivos de la enseñanza.

Asimismo, es necesario hacer otras consideraciones que caracterizan al aprendizaje por sensaciones:

1. Todos los sentidos tienden a deteriorarse, en relación al grado de intensidad de trabajo a que son sometidos. Llegan al cansancio y decrece su eficiencia.
2. El grado de deterioro de los sentidos también sobreviene con la edad. En las personas adultas el grado de eficiencia de los sentidos siempre es menor. Esto no significa que una persona adulta no pueda ser más experimentada que una joven. Todo estará en relación al ejercicio acumulado en su vida pasada.

Un ejemplo ilustra claramente este concepto, y explica el contrasentido existente en esta expresión: "Hace veinte años que trabajo en la sierra eléctrica y nunca he experimentado ningún accidente". Podría ser un carpintero o un camicero que se ha cortado la mano con una sierra, el que estuviera diciendo eso. Justamente el contrasentido está en que toda su vida de experiencia anterior no es garantía para que nunca tenga un accidente. Este puede ser atribuido justamente a que el sentido, o los sentidos, que regulan la actividad de manejar la sierra estén tal vez sufriendo cierto cansancio o deterioro.

Esto puede explicar el hecho que una persona no experimentada pueda hacer alguna tarea con la misma eficiencia que otra con gran experiencia. Los déficit de la primera tienden a ser compensados en la segunda con un mayor grado de atención y coordinación de los sentidos que participan en la ejecución de la actividad.

Un grado de exigencia intenso, unido a la edad, significa de por sí que el aprendizaje a través de las sensaciones tiene sus límites.

Además, no todo puede aprenderse por medio de las sensaciones.

Todo esto constituye verdadera limitación al aprendizaje a través de las vías sensoriales. Pero, en cambio, y afortunadamente, el aprendizaje puede adquirirse también mediante muchos otros mecanismos mentales.

III - APRENDIZAJE POR LA PERCEPCION

No todo lo que vemos, tocamos, gustamos, olemos, etc., sabemos lo que es. Existen infinitas oportunidades en que podemos experimentar sensaciones que no son suficientes para aprender acerca de lo que se nos antepone.

Si alguien nos entrega un objeto material que nunca hemos visto, ni usado, es difícil responder lo que es; sólo podremos formular algunas consideraciones u opiniones, pero con un alto grado

de inexactitud.

Podremos intentar usar todos los sentidos. La visión, porque estamos viendo el objeto; el tacto, porque podemos tocarlo y recibir las sensaciones de su forma, dureza, etc. Hasta podemos olerlo o gustarlo, pensando que al recibir esas sensaciones podríamos aprender más acerca de ese objeto.

Lo que podemos extraer de todo ello será sólo el resultado de las sensaciones, pero sin saber todavía lo que es el objeto que ocupa nuestra atención.

Esto nos reafirma en el concepto de que las sensaciones constituyen "limitaciones humanas" en el proceso de aprender, ya que sus aportes no son suficientes para el total aprendizaje. Sólo hemos avanzado algo en el aprendizaje del objeto. Nos enteramos de su forma, dureza, olor, etc., pero esto no es todavía lo que necesitamos o aspiramos a conocer.

Otras de las formas de darnos respuestas ante algo desconocido es formular una serie de hipótesis sobre el posible uso que el objeto tiene, o sacar la semejanza con otro. Lo que sucede en tal caso es que les estamos dando determinados significados a las sensaciones.

Hasta tanto no se le asigne un significado a la sensación, ésta no deja de ser un simple estímulo sensorial. El significado que atribuimos a una sensación constituye el fenómeno de la percepción.

Pero volvamos al ejemplo del objeto desconocido: si nos explicamos lo que es, para qué sirve, y cómo se usa, la mera sensación que antes tuvimos de él, adquiere ahora otra dimensión. Esto significa que hemos aprendido lo que es el objeto, para qué sirve, y cómo se usa. Ahora significa para nosotros algo más; ahora percibimos el objeto.

El conocimiento de esto tiene gran importancia porque en cualquier esfuerzo de enseñanza, no bastará estar seguro de que los sentidos han sido afectados por los estímulos, sino que será importante también tener en cuenta el significado que la gente le atribuya a esas sensaciones.

Las personas pueden atribuir distintas cualidades a una misma sensación, sea ésta visual, auditiva, etc.

Concretando este concepto y aplicándolo a cualquier intento de comunicación que nos proponemos, debemos preguntarnos siempre si el público al que deseamos llegar está dándole o no al material el significado que nos propusimos. Esta es la razón que hace importante el conocer el mecanismo mediante el cual la gente atribuye significado a las sensaciones.

Seis factores afectan al significado, y ellos son: la experiencia, el interés, la actitud, la atención, el estímulo y la interpretación. Analizaremos la importancia y la forma de actuar de cada uno de estos factores.

EXPERIENCIA

Este factor influye poderosamente en el significado que le damos a cualquier sensación. Todo estímulo nuevo que se nos presenta nos produce una reacción mental basada en experiencias anteriores. De estas experiencias podremos extraer algunos criterios o situaciones vividas, cuyos resultados conocemos. Nos aportan datos para juzgar o para adecuarnos a la nueva situación. Esa es la manera cómo interpretamos lo nuevo, basados en lo pasado.

Para que la gente perciba y aprenda tendrá que estar conectando los nuevos estímulos con sus anteriores experiencias, que no necesariamente tendrán que ser idénticas a la nueva situación, sino que podrían ser también simplemente similares. La actividad mental es capaz de transferir resultados de una situación a otra, sin que las situaciones tengan que ser exactamente iguales. Así es como vamos realizando nuestro aprendizaje en todo el transcurso de la vida.

Ilustremos el concepto de cómo la experiencia afecta al significado en el fenómeno físico de la percepción. Supongamos que pretendemos enseñar a un grupo de fruticultores sobre la aparición de una nueva plaga en los manzanos. Esos fruticultores efectúan pulverizaciones para prevenir y combatir otras plagas que igualmente parasitan los manzanos. Todos los conceptos nuevos referentes a la nueva plaga serán percibidos y aprendidos más rápidamente, porque los sujetos estarán en óptimas condiciones para conectar lo nuevo con el círculo de experiencias que ya poseen, relativas a la plaga conocida. Todos los nuevos conocimientos o recomendaciones que se pueden ofrecer, serán percibidos por el fruticultor más rápida y exactamente.

De ahí la importancia fundamental de conocer la experiencia que tiene el público a quien nos dirigimos. Dos razones poderosas validan esta afirmación: en primer lugar, el conocer la experiencia que tiene la gente nos ayuda en la preparación o tratamiento que le podemos dar a nuestro mensaje. En segundo lugar, el mismo conocimiento ayuda a que la gente pueda interpretar mejor la intención de nuestro mensaje, porque percibe el problema en relación a las conexiones que hace con sus propias experiencias.

Como resultado de todo ello, el aprendizaje será más rápido y duradero.

El conocer la experiencia de la gente resulta también valioso en el caso de que esa experiencia sea de carácter negativo. Puede darse el caso, por ejemplo, de que al recomendar una nueva variedad de semilla a los agricultores haya entre ellos algunos que tengan una experiencia mala del año anterior. El significado que le den al trabajo con la nueva variedad esos agricultores no será el mismo que el que le den otros que han tenido éxito.

El conocimiento de la experiencia de la gente permite también poder explicar a los interesados el significado de dicha experiencia evitando que se engendre en la mente de ellos otro significado indeseable acerca de la nueva sensación.

INTERES

Alguien ha afirmado que la vida es una constante lucha de intereses.

El interés es otro factor que da significado a las sensaciones. Cuando caminamos a lo largo de una calle donde existen varios comercios, es probable que seleccionemos algunas vidrieras donde existen artículos que nos interesa ver o cuyos precios nos interesa conocer. No miraremos todo con el mismo interés, sino que entre unos y otros artículos, las sensaciones significarán cosas distintas para nosotros.

Por ejemplo, si tenemos el plan de adquirir un nuevo par de zapatos, las sensaciones ópticas que representan los distintos zapatos en las vidrieras tendrán diferente significado en función del interés para el cual necesitamos los zapatos. Es decir, si los queremos para deporte, para la humedad, para vestir de etiqueta, etc.

El interés es un estado emocional que induce favorablemente al individuo hacia una actividad

específica. De ahí lo trascendente de su naturaleza para el aprendizaje ya que sin interés no puede haber tal aprendizaje.

Otro aspecto importante es que el interés crea interés. Cuando el individuo desea aprender algo se expone a un proceso de reacciones mentales y él persistirá en el afán de seguir aprendiendo solamente si muchas de esas reacciones mentales le están produciendo satisfacción. Ese estado es el óptimo para el aprendizaje.

Por supuesto que esto también implica que el interés varía en el tiempo. Representa un desafío a quien realiza un esfuerzo de enseñanza, porque el aprendizaje será más continuo y efectivo cuando se haya logrado crear y mantener un interés. Y muchas veces habrá que tener más atención en el mantenimiento que en la creación del interés.

ACTITUD

El significado que le damos a las sensaciones está estrechamente vinculado a la forma de pensar, sentir y actuar de nuestra persona. La actitud es la forma de reaccionar o responder de cierta manera ante personas, situaciones, cosas, fenómenos, etc.

Lleva siempre en forma implícita, por su propia naturaleza, sentimientos emotivos. El ego está envuelto profundamente, manifestándose en consecuencia en forma continua. Engendra de ese modo actitudes, que muchas veces no son conducentes a los cambios esperados. Esas actitudes no pueden ser atacadas frontalmente, ni apelarse al razonamiento, porque éste no ha intervenido en su formación.

No hay una respuesta en forma de receta para provocar un cambio de actitud, aunque pueden existir a la vez nuevas formas en que esa actitud puede ser cambiada. Lo importante es que las actitudes afectan la forma de percibir, por lo que será de gran ayuda el conocer y tratar de entender a nuestro público en cuanto a la actitud que pueda tener. Esto afectará en alto grado el tratamiento que tendremos que dar a nuestros mensajes.

ATENCION

Es evidente la forma cómo la atención puede afectar el significado que se dé a las sensaciones. Si no hay atención constante, las diferentes partes del mensaje podrían estar significando cosas diferentes y sin unidad.

La atención es el estado mental por medio del cual el individuo se prepara para percibir algo.

Si no hay focalización y concentración de las actividades mentales, será difícil lograr un resultado con adecuada integración a la intención que pueda traer el mensaje.

Si no hay atención no hay aprendizaje. Todos los recursos que se puedan utilizar para despertar y mantener la atención redundarán en mayor aprendizaje. Un aspecto de gran importancia para ello es mantener al aprendiz en perspectiva de lo que va a aprender, su necesidad, su utilidad. El objetivo de la enseñanza, por tanto, debe ser claramente entendido por el instructor y el aprendiz.

La atención también es muy variable en su intensidad. Siempre es factible percibir signos de ba

ja atención. Para contrarrestar esos altibajos se utilizan varios recursos, como son: cambio de enfoque en la presentación, uso de auxiliares didácticos bien presentados promoviendo la participación del auditorio, con cita de ejemplos, o empleando métodos de discusión.

ESTIMULO

Todos los seres humanos experimentan constantemente una serie de desequilibrios físicos y mentales. A la vez este fenómeno conduce a la acción para tratar de buscar el equilibrio que ha de traer la satisfacción.

Por ejemplo, si tenemos sed, sentimos un desequilibrio físico, que nos promueve a la acción de tomar agua. La sed en este caso es un estímulo. Lo mismo podemos decir de otras necesidades, de seos, etc., que, si bien pueden ser de otra naturaleza, todos son factores motivantes, o estímulos de acción.

El estímulo es un factor interno o externo que sirve para iniciar una actividad, y que nos hace persistir hasta cumplirla.

Puede considerarse también como el grado de intensidad que una situación cualquiera produce sobre cada uno de los otros factores que afectan el significado. De esa manera los estímulos son los responsables de ciertas reacciones ante situaciones, para que sean percibidas de cierta manera.

Por ejemplo, si un agricultor desea ganar más dinero en determinado rubro, aceptaría cualquier recomendación que al efecto le signifique ese logro, con más facilidad que otro agricultor que no tenga ese deseo en el mismo grado. Es decir, que al tener diferentes grados de estímulo, la percepción del consejo será diferente.

INTERPRETACION

Por último, otro factor, la interpretación, tiene también efecto sobre el significado que se le atribuye a las sensaciones.

La interpretación que puede darse a un hecho, fenómeno, objeto, etc., estará en función al grado de interacción de los varios factores que dan sentido, profundidad y trascendencia al significado.

Ese significado variará ampliamente según las diferencias existentes de individuo a individuo. Estas a su vez estarán en relación con las características referentes a su experiencia, interés, actitudes, atención y estímulo; factores estos que, como hemos visto, afectan al significado.

Tales factores no actúan individualmente, sino que el significado, o la forma de interpretación que damos, será el resultado de uno de ellos, o de varios, como asimismo, la intensidad de su manifestación.

Es difícil pensar cuál de los factores está afectando con mayor gravitación el significado, porque el fenómeno es bien complejo en su naturaleza. Lo importante del conocimiento de esto es que como comunicadores, cada vez que enviemos un mensaje, debemos manejarlo de tal manera que sea interpretado en función a la verdadera intención que lleva implícita.

Otro aspecto práctico que podemos extraer de ese conocimiento es que ante cualquier mala

interpretación, y al conocer algunos de sus componentes, ellos nos servirán como recursos para analizarlos y poder diagnosticar las probables causas de la interpretación equivocada.

La interpretación es un resultado donde pueden analizarse los elementos y causas que lo producen.

Resumen

Las sensaciones significan limitaciones humanas en el aprendizaje. Cuando a las sensaciones se le atribuyen significados estamos aprendiendo a través de la percepción.

Todos los individuos pueden atribuir diferentes significados a las sensaciones, porque son varios los factores que lo afectan, a saber: la experiencia, el interés, la atención, la actitud y la interpretación, como un producto donde se interrelacionan los factores anteriores.

Ante cualquier esfuerzo de comunicación se manejan esos elementos con vista a que el significado de las sensaciones sea conducente al logro del objetivo perseguido.

IV - ASOCIACION DE IDEAS O FORMACION DE NUEVOS CONCEPTOS

Habíamos dicho que la forma de aprender consiste en construir las nuevas experiencias sobre algo de nuestra actual pertenencia, tal como por ejemplo sobre nuestras experiencias pasadas.

Presentaremos ahora la forma de aprender que se basa en la asociación de nuevas ideas.

Se trata de un proceso síquico por el cual la mente que está expuesta a un nuevo estímulo ape- la al cúmulo de experiencias anteriores que le sirven para descubrir o entender un nuevo concepto. Como resultado, hemos aprendido algo.

El fenómeno de la asociación toma lugar mediante una serie de principios que se establecen para poderlo explicar. Estos son:

- El principio del contraste
- El principio de lo similar
- El principio de lo vívido o intenso
- El principio de lo reciente
- El principio de lo frecuente
- El principio de la disposición mental

El conocimiento de la forma de operación de cada uno de ellos es de gran utilidad para acondicionar nuestros mensajes. Analizaremos la forma cómo estos principios explican el aprendizaje de nuevos conceptos

EL CONTRASTE

El concepto de oscuridad lo aprendemos como contrario al de claridad, y así también el de ba

jo como contrario al de alto, lo grande opuesto a lo chico, etc.

En la propaganda comercial tenemos infinitos ejemplos de cómo influir para formar en la conciencia de la gente un nuevo concepto, usando frecuentemente ideas que muestran contrastes. Ello se fundamenta en el hecho de que muchas ideas aparecen como más claras al destacarse su oposición recíproca.

En el trabajo de extensión, se emplea frecuentemente el principio de contraste al hacer demostraciones de resultados en prácticas agrícolas. Muchos de los objetivos que se persiguen consisten en persuadir acerca de la importancia o valor que tiene alguna práctica mejorada. Por ejemplo, una nueva variedad de maíz, el uso de fertilizantes, o la demostración de cualquiera otra práctica nueva en un cultivo.

Se instala, generalmente, un cultivo demostrativo, y se establece, en una parte, el cultivo en la forma común o acostumbrada de hacerlo; en otra, se demuestra el cultivo nuevo, de acuerdo a las recomendaciones que se desean introducir.

Esta aplicación del principio de contraste tiene la finalidad de que la gente a quien está dirigido el experimento, pueda comparar lo habitual o rutinario con lo mejorado, y para que de ese modo forme concepto de la importancia y posibilidades de mejoramiento del cultivo rutinario.

LO SIMILAR

También el proceso de asociación se produce cuando la idea nueva puede ser referida a otra similar o semejante. Por ejemplo, la enseñanza de la práctica de vacunar aves, puede ser referida a la experiencia que puedan tener los agricultores que ya vacunan cerdos u otros animales.

La referencia se puede usar en todo aquello que resalte la similitud de muchas etapas del proceso. La experiencia conocida es transferida a la nueva situación. Habrá que poner el énfasis necesario en aquellos detalles peculiares de la idea nueva.

Dejamos al propio lector la posibilidad de imaginar otros ejemplos de asociación por similitud, buscando en su propia experiencia los ejemplos que refuercen el concepto que estamos explicando.

LO VIVIDO O INTENSO

Los actos, hechos, y cosas que han logrado impresionar nuestros sentimientos quedan impresos con alto grado de intensidad. A semejanza del sistema de impresión por hueco-grabado, la cantidad de tinta, en los retículos de distinta profundidad de la plantilla impresora, produce distinta intensidad en el color.

Sucede algo semejante en nuestra vida síquica. Las vivencias se van grabando con intensidades diferentes, en relación al grado de cómo han afectado nuestra emoción.

A esto le llamamos lo vivido, donde nuestras reacciones emocionales han estado presentes. Se produce el fenómeno de la asociación porque ante la idea nueva, afloran a nuestra conciencia aquellas ideas grabadas o factibles de conectarse con ella.

A los efectos de hacer bien vivido un ejemplo, podemos valerlos de alguna información de desgracia humana o de alguna mortandad de animales, para que se forme el nuevo concepto de la

importancia de la vacunación en los seres humanos o en los animales, contra el tétanos. O la necesidad de prevenir la fiebre aftosa en los hatos.

En una carretera de mucho tránsito, y en muy buenas condiciones como para desarrollar altas velocidades, se podía leer esta leyenda impresa en un cartel al costado de la ruta:

Papá, no corras,
Te esperamos.
Tus hijos.

¿Verdad que leyendo esto, existe posibilidad de formarse el concepto de la prudencia mucho más fácilmente que leyendo un cartel que dijera simplemente: "NO CORRA"?

LO RECIENTE

Tendemos a asociar las nuevas ideas con aquellas experiencias acontecidas recientemente. Lo sucedido hace poco está más nítido en nuestra memoria y en nuestra atención. Es un cúmulo de experiencias que surgen con más vigor, y son puntos de referencia para los nuevos estímulos. Los agricultores que cultivan cebollas recordarán más nítidamente lo acontecido con la última cosecha que lo referente a la cosecha del año 1960. También estarán más al tanto de los precios que se están pagando ahora que de aquellos pagados en la misma época del año anterior.

Es probable que sepamos más detalles del último astronauta que de aquel que le precedió.

Conociendo esta forma de asociar que posee la mente, los puntos de referencia a exponer en el afán de formar nuevos conceptos, deberán significar cosas o hechos cercanos al presente, en términos de tiempo.

Así el conocimiento y valoración de lo que está aconteciendo en la actualidad referente al tema que tratamos, será un gran recurso para que nuestra enseñanza dé por resultado un aprendizaje efectivo.

LO FRECUENTE

La posibilidad de asociar está en relación directa con la frecuencia con que se provoca el estímulo, siempre que él esté conectado a algo que tenga significado para el individuo.

Hay en esto dos aspectos que deben diferenciarse. Uno, el que se refiere a la repetición en sí misma; el otro es el de la conexión. Por el simple hecho de la repetición, no podemos afirmar que se ha efectuado el aprendizaje. Todo lo contrario, muy pronto la repetición puede alcanzar las fronteras del tedio mental.

La repetición será efectiva siempre que involucre algo de la pertenencia del individuo. La

validez está conferida precisamente en el momento en que se produce la asociación, en la explicación de lo nuevo referido a lo viejo.

Para mostrar la importancia de este principio, es muy ilustrativo el ejemplo de lo que hace la propaganda comercial para lograr más consumo de sus productos. El uso de iguales mensajes, emitidos muchas veces a través de un mismo medio, como la radio, o también cuando se usan medios de emisión simultáneos, como la radio, carteles, TV, prensa, etc., son ejemplos de cómo se usa el principio de lo frecuente para tratar de fijar un nuevo concepto.

La propaganda está apelando siempre a factores cotidianos, comunes, afectivos, etc., tratando de ampliar las posibilidades de asociación de muchos futuros clientes. Para ampliar el número de personas alcanzadas y que a su vez se logre en ellos la motivación suficiente, un adecuado uso del principio de lo frecuente adquiere alta significación.

La planificación debe considerar muy cuidadosamente la frecuencia, la oportunidad, el lugar, el medio, la forma, tratamiento, motivos a afectar, etc.

DISPOSICION MENTAL

Durante la vida pasamos por alternativas muy variadas: algunas de prosperidad, otras de dificultades; unas de grandes satisfacciones, o contrariamente, períodos de depresión espiritual. Si este proceso lo trasladamos a períodos más cortos, por ejemplo a un mes, y más aún, a una semana, podremos examinar también que nuestro ánimo habrá variado en una gama que puede extenderse desde momentos de buen ánimo y optimismo hasta aquellos más depresivos.

Si aún restringimos esto al lapso de un día, podremos constatar también la variación en los estados de ánimo durante tal período. La disposición mental es el estado de ánimo que existe en el individuo en el momento de percibir una situación dada. Su vida interior está conectada con hechos pasados y con hechos del futuro; resulta así un producto de la interrelación de todos esos factores. Estos, a su vez, determinan el estado de ánimo del momento, influyendo en la forma de asociar del individuo.

La disposición mental del aprendiz, por consiguiente, puede ayudar a que él haga o no haga asociaciones. Conocer la disposición mental del aprendiz es un recurso a tenerse en cuenta en la preparación y tratamiento de los mensajes.

Esto no es tan fácil como lo parece en la teoría. Hay que recordar que aquí entramos en el terreno de los sentimientos y que el ego tratará de esconderlos muy íntimamente cuando tal precaución se juzgue beneficiosa en resguardo del propio yo.

Es corriente en muchos lugares que algunos programas de extensión tengan como objetivo el incremento de producción de algún cultivo, y que los precios que se pagan por él no sean remunerativos a juicio de los agricultores. En situaciones como ésta, la disposición mental de la gente no será la más adecuada para entender o aceptar las nuevas recomendaciones.

Y otro ejemplo: pueden imaginarse ustedes lo que pensarían los agricultores que están sufriendo los efectos de una inundación, o excesivas lluvias, sobre una conferencia de un agente de extensión sobre la importancia del riego para aumentar rendimientos? Creemos que el lector podrá extraer sus propios comentarios.

Resumen

Mediante el fenómeno de la asociación, formamos nuevos conceptos. Estos son aprendidos porque se conectan con experiencias pertenecientes a los individuos comprometidos en las situaciones de aprendizaje.

Este proceso se explica estableciéndose los principios de la asociación. Los conceptos se forman porque asociamos las nuevas ideas con más facilidad, porque son opuestas, similares, vívidas emocionalmente, acontecidas recientemente, unidas frecuentemente y en función de la disposición mental que uno vive en el momento del estímulo.

V - APRENDIZAJE POR ENSAYO Y ERROR

Iniciemos este tema pensando en un niño que desea arrancar una naranja de un árbol ubicado detrás de una muralla. Subiendo hasta arriba de la pared, el chico puede alcanzar la naranja. El objetivo es arrancarla para comerla. El niño está motivado y piensa actuar para lograr su objetivo.

Lo común que hace es efectuar algún intento para encaramarse a la muralla. Hace su primera tentativa, pero debe abandonarla porque no encuentra otro hueco para colocar el pie o no puede sostenerse con las manos. Se aleja de la muralla y observa cuáles pueden ser otros lugares favorables para escalar otro espacio de muralla. Así puede acontecer varias veces mientras persista en su esfuerzo, y mientras el objetivo o meta continúe focalizado.

Podemos observar en este ejemplo que el proceso de llegar hasta la naranja consistió en una serie de intentos; cada uno de ellos capitalizó la experiencia del anterior, lo que constituye el aprendizaje de cómo escalar la muralla para alcanzar la naranja.

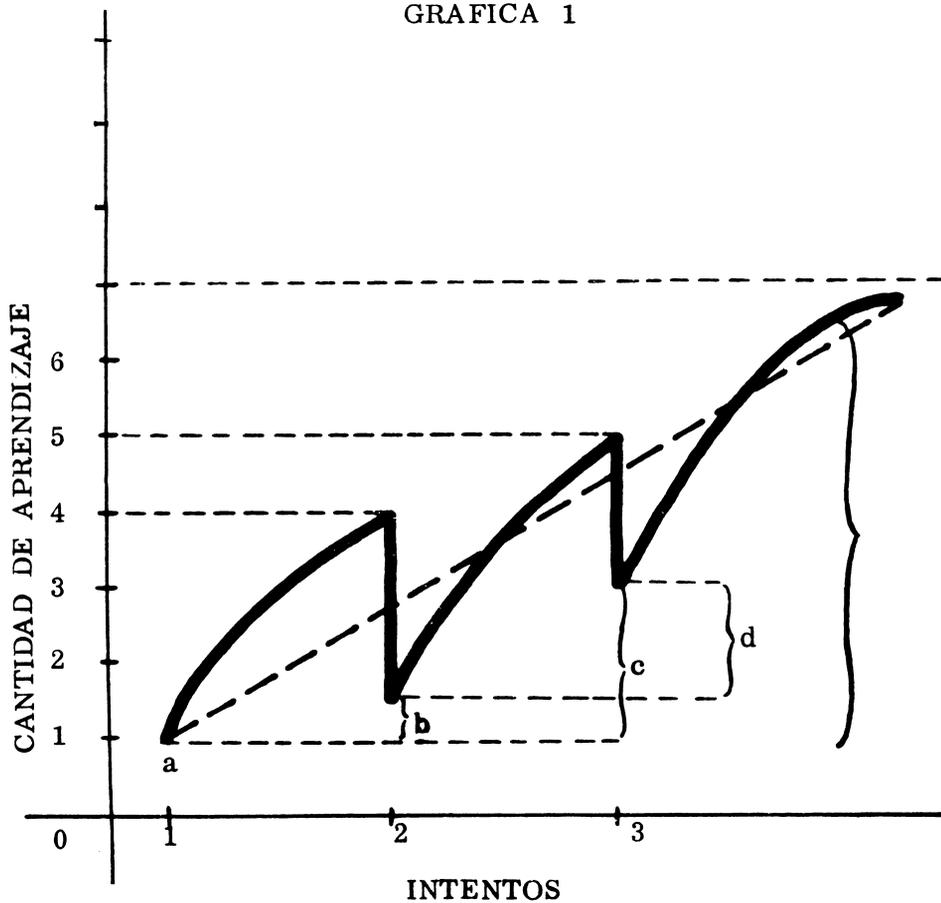
Este proceso se llama aprendizaje por ensayo y error. El experimentador fué extrayendo sus propios conceptos y acumulando las destrezas necesarias para cumplir las sucesivas etapas. Es una forma de aprender. Sólo la experiencia y la persistencia actúan.

Ahora pensemos en el proceso que hemos experimentado para aprender todo cuanto sabemos. Se podría decir que un altísimo porcentaje de lo aprendido lo hemos logrado a través de ese proceso. Toda la vida en sí es un desafío a los intentos humanos. Los más expertos son los individuos que han podido traspasar más barreras o resolver más obstáculos.

Un autor decía que el valor de un hombre se mide por las barreras que tuvo y debe vencer. Es te es el aprendizaje de la propia vida, el proceso natural por el que acumulamos experiencias, co no ci m i e n t o s destrezas.

Podemos representar gráficamente cómo puede ser el proceso de aprendizaje en el niño.

GRAFICA 1



- (a) punto inicial. No parte de cero porque el aprendiz tiene alguna experiencia de escalar una muralla.
- (b) representa el incremento sobre el punto inicial del intento anterior.
- (c) incremento sobre el punto inicial (a).
- (d) incremento en el tercer intento.

Observando la gráfica notamos que la curva tiene forma de cresta. En la ordenada horizontal están señalados los intentos, y en la vertical la cantidad de cosas aprendidas. Quiere decir que con cada intento se produce un aprendizaje progresivo, pero al no alcanzar el objetivo, se produce un descenso en la curva. A medida que se realizan los intentos siguientes, se cuenta con la experiencia acumulada de los anteriores: el punto inicial de ese intento estará más elevado que el correspondiente al intento anterior. La línea recta punteada indica la media de los incrementos de la curva. Vemos que el aprendizaje es progresivo y positivo.

En la tabla 1 se muestran los valores logrados en 10 intentos realizados de una prueba diseñada para encontrar la gráfica que representa el proceso seguido por un individuo para lograr unir puntos distribuidos en una hoja, sin que se le suministrara ninguna indicación de cuál es el procedimiento para hacerlo. Cada intento fué limitado a una fracción de tiempo. El punto máximo alcanzado constituye el puntaje.

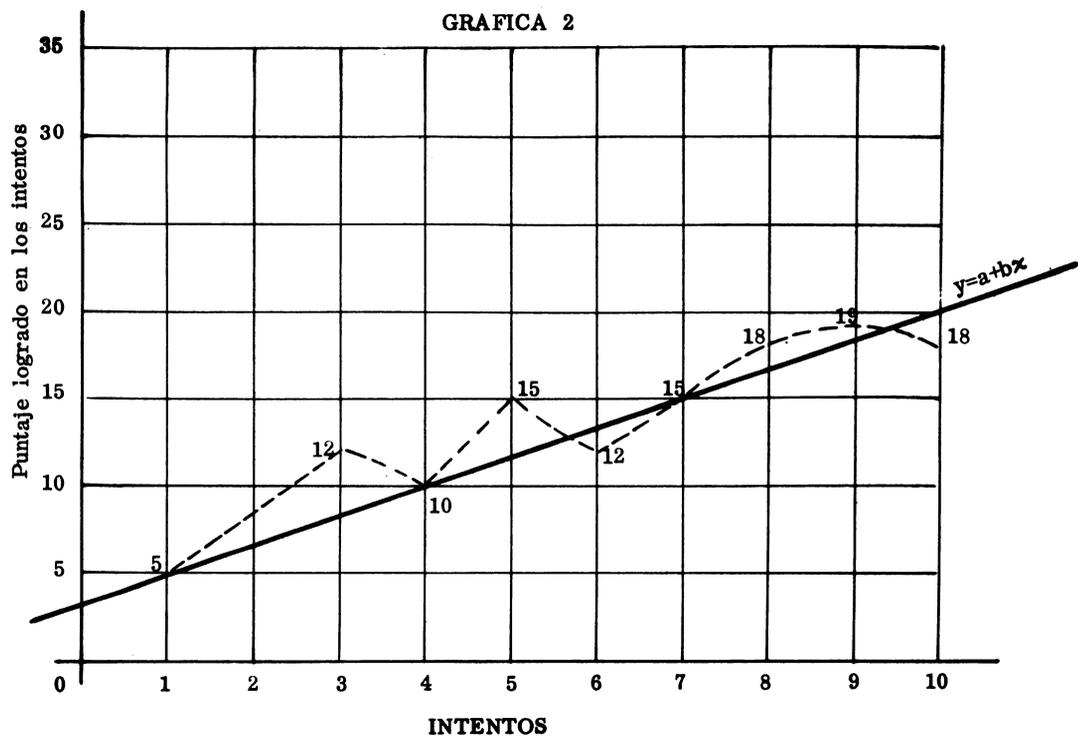


TABLA 1

INTENTOS	PUNTAJE	INCREMENTOS	X	Y
1	5	-	1	5
2	8	3	2	6,5
3	12	4	3	8
4	10	-2	4	9,5
5	15	5	5	11,0
6	12	-3	6	12,5
7	15	3	7	14
8	18	3	8	15,5
9	19	2	9	16
10	18	-1	10	18,5

$b = 1.5$ Promedio de incrementos $14/9$
 $a = 3.5$ para $X = 1$ $Y = 5$
 $Y = a + bx$ Fórmula de la recta.

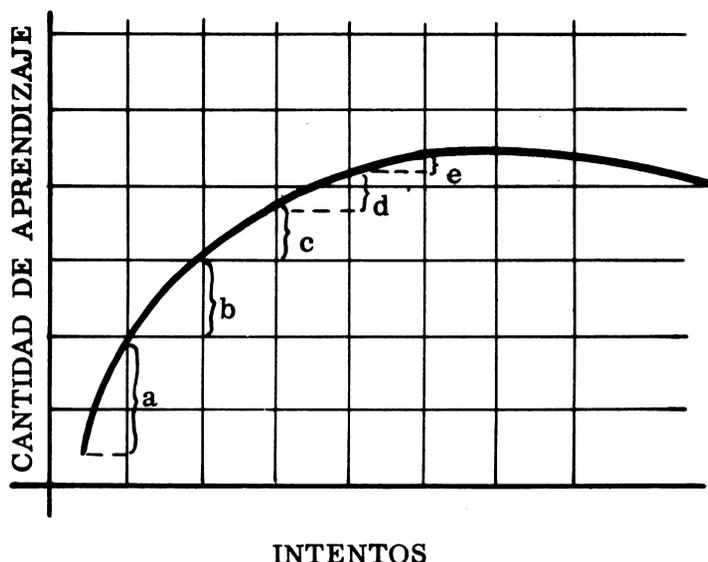
Podemos observar en la gráfica que la tendencia general es de incremento en el aprendizaje, ya que con cada intento se acumula la experiencia de saber la colocación de muchos puntos en la hoja. Esta curva es real. Se aprecia en ella lo siguiente:

1. La curva señala una tendencia general de aprendizaje positiva. Está calculado, según la fórmula para la recta de $Y = a + bx$. Esta indica la tendencia general de aprendizaje con un incremento promedio de 1.5
2. Hay puntos de decrecimientos en los intentos 4, 6 y 10. Esto es debido a que el individuo sigue realizando ensayos para incrementar su puntaje, pero encuentra barreras que no puede superar porque el tiempo es limitado.
3. Según la recta, el aprendizaje tiende a incrementarse positivamente hasta el infinito. Pero a partir del intento 8 la curva tiende a alejarse de la recta, con tendencia a nivelarse o a decrecer levemente.

Esto señala que existe un tope de aprendizaje en esta prueba limitada en el tiempo de ejecución. También indica que no existe incremento de aprendizaje, debido a la posible saturación mental. Puede suponer el límite de atención, percepción, etc. A este punto donde la curva tiende a nivelarse se llama "meseta del aprendizaje".

Si el aprendizaje es progresivo y lo analizamos en un número grande de personas que tengan alguna experiencia sobre lo que se enseña y trazamos la curva normal de lo que acontece en todo el grupo, resulta:

GRAFICA 3



Los incrementos de aprendizaje a , b , c , d , y e van decreciendo. Por eso la curva normal de aprendizaje que resulta al haber experiencia previa se llama "curva de incrementos aceleradamente negativos".

Lo importante del conocimiento de esto es que cuando diseñamos una situación de aprendizaje

en la cual los aprendices tienen alguna experiencia previa, los incrementos de aprendizaje son mayores en el comienzo de los intentos de aprender la nueva experiencia. De esto resulta que podremos ofrecer más conocimientos al comienzo. Luego, progresivamente iremos entrando a los detalles en forma más lenta. Esto importa directamente al diseño metodológico para la emisión de los mensajes.

Otro aspecto importante que se relaciona también con lo que acabamos de decir, es el que se refiere al hecho de cuando se llega a la meseta del aprendizaje.

El problema que esto presenta supone la necesidad de intentar el rompimiento de la meseta, para predisponer nuevamente al aprendizaje. La forma de hacerlo, puede tener diversas alternativas.

- Suspender la actividad de enseñanza porque el límite de tiempo ya es el máximo normal a que pueden estar sometidos los educandos.
- Cambio de métodos en la enseñanza.
- Cambio de actividad en el aprendizaje.
- Recesos periódicos para distraer el pensamiento.

Todos estos son recursos que deben ser hábilmente manejados por quien tiene a su cargo la enseñanza.

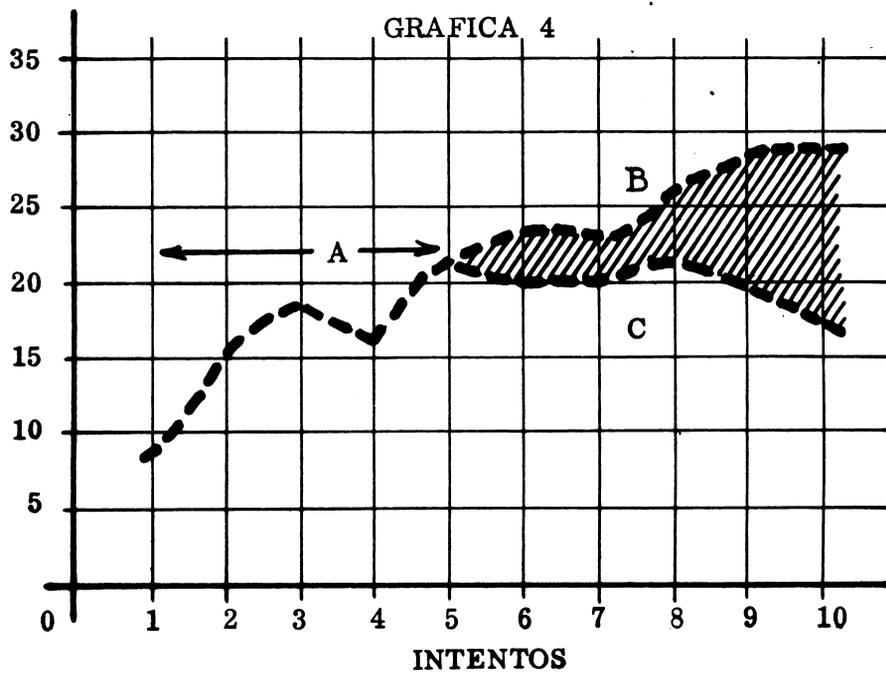
Volviendo al ejemplo del niño que deseaba alcanzar la naranja, podemos hacer otras consideraciones. Si le indicamos al niño sobre la forma de alcanzar la parte superior de la muralla, por ejemplo, mediante el uso de escalera, estamos proveyendo una instrucción. La situación existente es de aprendizaje.

Si el niño sabe manejar la escalera, conoció su uso, etc., ha aprendido. Cambia el proceso de aprendizaje por prueba y error, para adoptar las ideas impartidas mediante la instrucción. El logro de su objetivo fué más inmediato, con el consiguiente ahorro de esfuerzo y tiempo. El aprendizaje es por tanto, más efectivo.

Se demuestra así que el aprendizaje es más rápido y seguro, cuando proviene de una situación donde ha existido un intento de instrucción metódico y bien pensado.

Este aspecto también es fácil de constatar, usando la prueba de puntuación en la hoja, referido en la página . Si a un grupo de aprendices se le suministra una instrucción efectiva sobre cuál es el procedimiento de unir los puntos, podremos ver que el promedio de los incrementos de aprendizaje serán mayores que los del grupo que no ha recibido ninguna instrucción. Estos últimos continúan en el proceso de ensayo y error.

En una prueba realizada con un grupo de 18 estudiantes se obtuvo el siguiente resultado: Los 5 primeros intentos el grupo total hizo la prueba mediante con la única indicación de tratar de unir el máximo número de puntos impresos en la hoja. En los 5 intentos siguientes se dividió el grupo en dos de 9 cada uno. A uno de estos grupos se le proveyó suficiente instrucción sobre la manera de unir los puntos. Al otro grupo de 9 no se le instruyó en nada, así que continuó ejecutando la prueba mediante ensayo y error.



Trozo A - Indica la curva del promedio del puntaje logrado por todo el grupo de los 18 en los cinco primeros intentos.

Trozo B - Indica la curva del promedio del puntaje logrado por el grupo de 9 personas con instrucción de cómo unir los puntos, en los intentos del 5 al 10.

Trozo C - Indica la curva del promedio del puntaje de los intentos del 5 al 10, logrado por el grupo de 9 personas sin recibir ninguna instrucción.

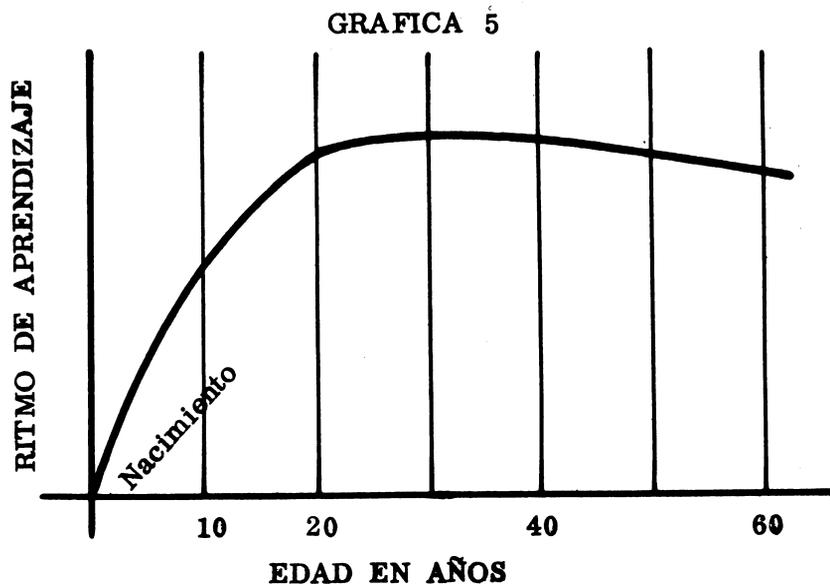
Se puede apreciar en la gráfica que el puntaje logrado en los intentos del 5 al 10 por el grupo que fué adiestrado, es mayor. Se comprueba así que cuando la instrucción es efectiva, el aprendizaje también será más rápido y seguro.

TABLA 2

Intentos	Puntaje promedio de 18 individuos	Puntaje de 9 individuos con instrucción	Puntaje de 9 individuos sin instrucción
1	9	24	21
2	15	23	23
3	19	27	24
4	17	29	22
5	22	29	19

Hemos analizado lo que acontece en el proceso de aprendizaje cuando el punto inicial supone la existencia de experiencias previas. Ello fué referido al fenómeno de aprendizaje de un hecho particular.

Si ahora observamos el proceso del aprendizaje en un marco de referencia más amplio, como es el del ritmo de aprendizaje de acuerdo con la edad, se cumple también la curva del aprendizaje aceleradamente negativa. (Gráfica N° 5 - En las absisas señalamos los periodos de vida referidos a edades. En las ordenadas el ritmo de aprendizaje).



El aprendizaje aumenta rápidamente durante la niñez y la juventud. Alcanza un máximo entre los 20 - 25 años. Después tiende a nivelarse hasta la edad comprendida entre los 45 - 50 años, para comenzar a disminuir lentamente.

Según Thorndike (1) la tendencia general de la disminución era la de un quinto por ciento aproximadamente entre las edades de veintidós a cuarenta y dos años.

Entre las edades de veintiuno y cuarenta y un años la posibilidad para aprender las materias escolares desciende casi en un medio por ciento por año.

Es necesario hacer algunas consideraciones para ayudar a interpretar el hecho que muestra esta curva, referente a la disminución del ritmo de aprendizaje de los adultos, en comparación con aquel de los jóvenes.

En la práctica aparentemente acontece que los adultos aprenden más rápido. Es un concepto generalizado y afirmado por los adultos que ellos pueden aprender más rápidamente. Hasta cierta

(1) Thorndike E.L. y otros. - Adult Learning - New York, Macmillan, 1928.

Original no consultado; extractado de Skinner Charles - Psicología de la Educación - Tomo I - Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana - UTHEA - México - 1946. Págs. 57 - 58.

medida puede ser aceptado. Lo que hace pensar en esos términos es que el cúmulo de experiencias de los adultos es significativamente más grande. Ello supone que tendrán más referencias vividas para apelar como recursos, ante cualquier experiencia nueva de aprendizaje.

Lo que se debe tener en cuenta, para una correcta interpretación, es que el concepto de aprendizaje está referido al ritmo y a las habilidades, para el mismo.

No se quiere decir que un adulto no pueda aprender. Durante toda la vida se aprende. Lo que se quiere decir es que los incrementos de aprendizaje son mayores en los jóvenes tomando como punto de partida el punto desde donde parte.

Por ejemplo, si sometemos al aprendizaje de un idioma desconocido a 2 personas, un joven de 18 años y un adulto de 45, ambos en capacidades normales de aprender. Veremos que el joven muestra progresos más rápidos.

La rapidez aparente del aprendizaje de los adultos se explica por compensación de la experiencia que significa su mayor edad.

- VI - APRENDIZAJE DE DESTREZAS MOTORAS

CURVA DE APRENDIZAJE

Cuando aprendemos a nadar, a montar en bicicleta, a manejar un auto, a operar una máquina, etc., estamos adiestrando nuestro sistema muscular para cumplir una tarea determinada. Configura una forma especial de aprender.

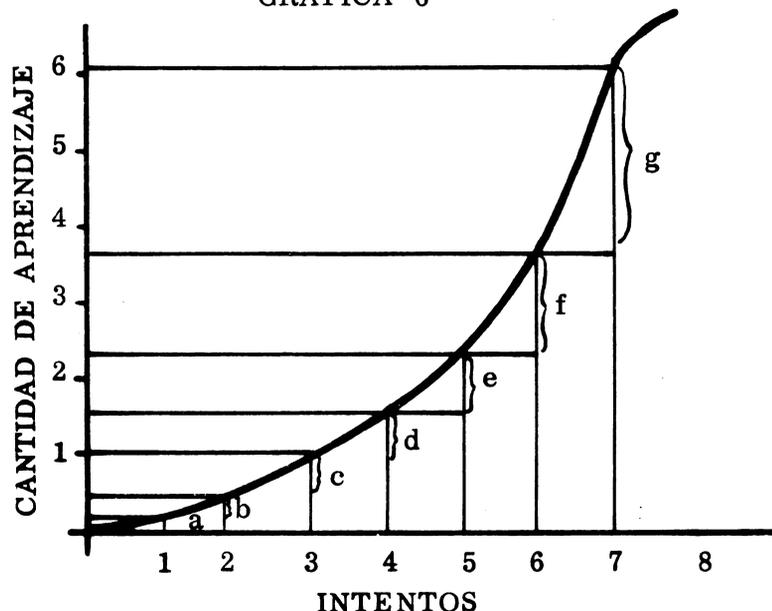
Queremos en esta sección examinar el proceso de cómo se aprende cuando no hay experiencias previas.

Es fácil suponer que una persona que sabe montar en bicicleta, transfiera dicha experiencia para aprender a manejar una motocicleta. El equilibrio y acomodación del cuerpo son experiencias transferibles. Tendrá que adicionar conocimientos del manejo del motor y reacondicionamiento muscular a las nuevas posturas que supone el nuevo vehículo. El caso de aprender a manejar la motocicleta se trataría de un aprendizaje con experiencias previas. El caso de la bicicleta se trata de aprendizaje sin experiencias previas.

Lo que sucede cuando iniciamos un aprendizaje de este tipo es que los progresos son muy pequeños al comienzo. ¿Quién no recuerda de las caídas en los primeros intentos cuando tomábamos una bicicleta? Los movimientos son torpes y falta la coordinación y acomodación muscular necesaria. Las destrezas se van acumulando a medida que se repiten los ensayos. De ahí que la persistencia del ejercicio es fundamental. Cuando dicho adiestramiento es orientado metódicamente, los progresos también son más significativos.

La curva normal que representa este tipo de aprendizaje es como lo representa la gráfica N° 6. En las abscisas indicamos los intentos que realiza el individuo. En las ordenadas (verticales) indicamos la cantidad o ritmo de aprendizaje.

GRAFICA 6



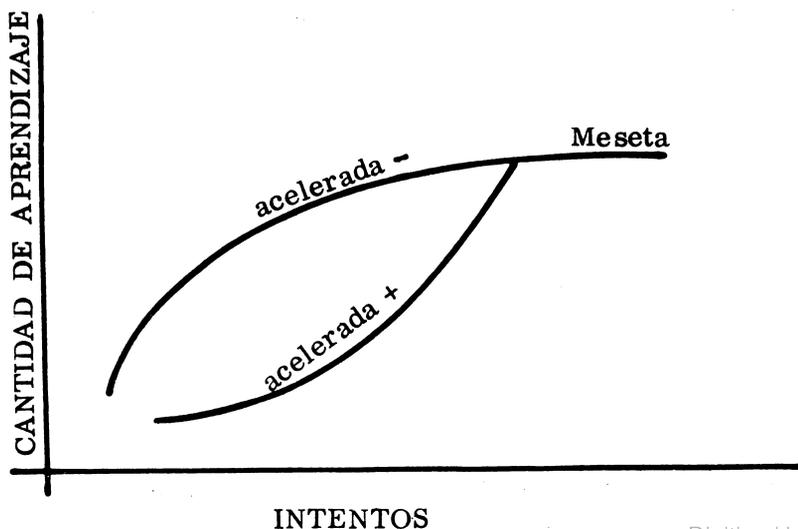
Los espacios a, b, c, d, e, f, g, indican los respectivos incrementos tomando en cada uno de ellos como punto inicial lo aprendido en el intento anterior. La curva se llama de "incrementos aceleradamente positivos".

Los incrementos no son aceleradamente positivos hasta el infinito, sino que se llega al límite del aprendizaje, determinando así, la meseta. El agotamiento físico o desgaste nervioso son las causas más comunes de la meseta.

Si se persiste en los intentos de aprendizaje, la curva también comienza a descender, como en el caso de la negativamente acelerada.

Según la gráfica 7 vemos que se puede llegar al mismo nivel de aprendizaje mediante dos formas del proceso, según el nivel de experiencia que tenga el individuo, o que no la posea.

GRAFICA 7



Lo que deberá variar será el procedimiento de suministro de información a las personas. Mientras que el caso de aceleración negativa un mayor cúmulo de conocimiento puede ser suministrado al comienzo, en el otro será a la inversa; se comenzará suministrando unidades cortas y bien planeadas al comienzo, pudiéndose incrementar al final.

Lo importante del punto de vista metodológico es la determinación de la fase en que se encuentra el educando. Puede ser la positiva o negativa. La planificación de la enseñanza tendrá que considerar ese aspecto.

VII - SOLUCION DE PROBLEMAS

La vida de cada uno representa un depósito inmenso de experiencias. Tenemos conocimientos de diversa índole; conceptos, actitudes, valores, destrezas, etc. Ellos son producto de la selección que hemos efectuado entre todas aquellas reacciones que se produjeron cuando tuvimos barreras ante nosotros.

En la tarea de selección, se han desechado muchas reacciones, por inoperantes e impropias y se han adoptado aquellas que produjeron satisfacciones.

El transcurrir de cada día significa vencer muchas barreras. Cada acto que realizamos significa el cumplimiento de un objetivo para el cual hemos tenido que valerlos de diferentes medios. Cada acción significa traspasar barreras con diferentes grados de complejidad.

Realizamos muchas acciones que no nos presentan dificultades. Tenemos muchas formas habituales de reaccionar que nos permiten satisfacer necesidades o deseos. El vestirse, comer, leer el diario, tomar el ómnibus, etc., constituyen cosas de esa naturaleza.

Existen en el otro extremo situaciones muy difíciles que representan grandes desafíos a nuestras capacidades. En medio de esos dos extremos, se nos presenta una gama muy variable de barreras con distintos grados de dificultad: relaciones afectivas, dificultades económicas, problemas de los niños, etc. Es necesario establecer criterios que nos ayudan a encontrar soluciones para sortear esas dificultades.

Con esto precisamente se relaciona el tema que vamos a analizar.

J. Stanley Gray (1) nos dice que hay varios métodos de resolver problemas, que podrían ser someramente clasificados en la siguiente serie graduada:

1. Conducta instintiva y habitual
2. Conducta ciega de ensayo y error
3. Conducta consciente
4. Conducta supletoria
5. Conducta designada como "método científico"

(1) Gray J. Stanley - Resolución de Problemas - Cap. X - En: Skinner Charles E. - Psicología de la Educación - Tomo I - UTHEA - 1946 - Pág. 307.

Los animales resuelven los problemas solamente por los tres primeros métodos, mientras que el hombre los emplea todos.

Conviene hacer alguna referencia a la forma como el mencionado autor fundamenta esa clasificación, que, a nuestro juicio, es práctica, para ubicar el método de resolución de un problema.

La conducta instintiva se refiere a la forma fija de reaccionar ante los estímulos.

La conducta ciega de ensayo y error consiste en actuar por intentos, extrayendo experiencias y consecuencias en un continuo, lento y gradual aprendizaje.

La conducta consciente es una forma con algún grado de inteligencia al ejecutar los ensayos.

La conducta supletoria se refiere al hecho de que el hombre, como animal superior, es capaz de abstracciones y de responder a situaciones aunque ellas no estén presentes. El uso del lenguaje le permite al hombre resolver problemas y prever consecuencias.

La conducta del método científico consiste en establecer una serie de etapas que integran el proceso de buscar una verdad, de tal modo de sustraer el máximo de lo subjetivo y encontrar principios de orden universal, o al menos de valor indiscutible aplicables a la situación que acontece.

Siguiendo el esquema de Stanley Gray la solución de una situación problemática consiste en la comprensión del problema, recopilación de información, formulación de hipótesis, evaluación de las hipótesis, prueba y conclusiones. El grado de obstáculo que signifiquen las barreras a vencer, determina el método que deba utilizarse.

Para los problemas que presentan más dificultades se usa el método científico que es el más cuidadoso, ordenado y lógico, y que disminuye el porcentaje de error en bastante grado.

El método de resolución de problemas está fundamentado en el esquema del método científico. En la medida en que la gente posea habilidades para usar el método, tendrá más oportunidades de encontrar las soluciones que puedan responder mejor a sus interrogantes.

Seguidamente intentaremos señalar un esquema que describe el método de solución de problemas y el significado que tiene cada etapa. Para ello nos valdremos del esquema de presentación que efectuó el Dr. John A. Morrow (1), en el curso de ADECO (Adiestramiento de Extensionistas en Comunicaciones) San José, Costa Rica, 1960, al cual el autor tuvo el privilegio de asistir.

El buscar una solución significa un proceso. Este consiste en pasar por etapas que a su vez significan pequeñas soluciones ante barreras consecutivas que se interponen en la consecución de un perfecto estado de equilibrio.

Solución de problemas es el procedimiento que establece normas para ordenar ese proceso. Podemos distinguir en él, las siguientes etapas:

1. Situación problemática

(1) Morrow, John A. - Solución de Problemas - Complemento de la guía 1 - Sección 2: "Cómo aprendemos" - mimeografiado - No impreso - Pág. 17.

2. Determinación de los objetivos
3. Establecimiento de hipótesis
4. Recolección de información
5. Análisis de las posibles soluciones
6. Interpretación para seleccionar la mejor solución
7. Aplicación de la solución - Prueba
8. Evaluación

SITUACION PROBLEMATICA

El término "problema" es en realidad muy amplio y se lo usa para significar muchas cosas. En la práctica, cuando nos vemos frente a un problema, nunca se presenta éste en forma nítida. Todo lo contrario: lo que percibimos está amarrado a otros elementos. Más bien que un problema, se trata de una situación problemática.

Lo que sentimos son síntomas que se manifiestan. Ante esos síntomas, se produce una respuesta de nuestra parte. En caso de que tengamos experiencias pasadas, transferibles a la nueva situación, contamos con recursos valiosos para analizar la situación. Pero cuando no tenemos esos recursos, podemos valerlos de otros procedimientos. Estos son:

- a) Imaginar una situación ideal. Al poseer esta imagen mental, podremos descubrir los aspectos de contraste de nuestra situación real.
- b) Establecer un objetivo y luego considerar los obstáculos posibles. Al determinar la meta, y observar los obstáculos que nos impiden su logro, podremos ir detectando las etapas necesarias a recorrer.
- c) Escuchar quejas y descontentos de la gente. La recopilación de toda esta información nos ayuda a descubrir los síntomas y la forma cómo la gente está interpretando los hechos.
- d) Observar acciones, etapas, fenómenos que acontecen en la situación.
- e) Interrogar sobre aspectos específicos de la situación.
- f) Leer todo aquello que pueda aclararnos sobre el comportamiento humano, o documentación que nos explique las causas posibles de los fenómenos.

Lo importante de esto es ir delimitando el problema; deslindar, lo más específicamente lo que son síntomas y los que son causas. Los síntomas son efectos, dan indicios de las posibles causas. Debemos recordar que curar los síntomas no elimina las causas. Cada síntoma debe anotarse y describir las circunstancias que lo rodean. Eso nos ayuda en la interpretación de los elementos de una situación y nos conduce a la definición exacta del problema.

El problema es una situación que no se puede resolver con sólo los recursos con que se cuenta en esos momentos. Carece de una respuesta inmediata y excita a que se tome una acción definida.

Como dice Whitney (1) "El origen del problema tanto si se encuentra en el ámbito del vivir cotidiano como en el terreno de las actividades educativas, se halla en la región de aquellas experiencias impregnadas de emoción, de entre las cuales, la indagación cuidadosa pondrá de relieve ciertos aspectos que podrán ser transformados en un sentimiento de satisfacción al llegar a su desenlace más o menos completo".

Para afrontarlo habrá que definirlo muy claramente, para que toda nuestra acción sea centrada en buscar las respuestas.

W.S. Monroe y M.D. Engelhart (2) dicen que "definir un problema significa especificarlo en detalle y con precisión. Cada cuestión y aspecto subordinado que deban responderse han de ser delimitados. Deben determinarse los límites de la investigación. Con frecuencia es necesario revisar estudios previos con objeto de determinar con exactitud lo que se ha de hacer. A veces es necesario formular el punto de vista o teoría educativa sobre la cual ha de basarse la investigación. Si se hacen determinadas suposiciones, ellas deben exponerse explícitamente".

Aislado el problema hay que enunciarlo. Este enunciado puede ser en forma de :

- a) una pregunta; ejemplo: Hasta donde deben de llegar las responsabilidades del capataz de la fábrica?
- b) una frase en infinitivo; ejemplo: Determinar los aspectos importantes, para adiestrar a los líderes del proyecto de mejoramiento del cultivo de maíz.

Lo importante es que el punto a resolver quede siempre de relieve, de modo que otros puedan entender la solución que se requiere.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS

Una vez deslindado el problema debemos formular los objetivos. Estos significan la orientación que debemos imprimir a nuestros esfuerzos conducentes a su cumplimiento.

Los objetivos deben formularse siguiendo una serie de criterios que deben operar en la solución, previendo ciertos efectos o consecuencias, que se manifestarán cuando la situación sea cambiada.

HIPOTESIS

Enunciados los objetivos que debemos de cumplir para cambiar una situación llega el momento de formular la hipótesis. Esta indica la relación que prevemos entre dos o más factores.

Constituye una supuesta explicación de un fenómeno, sobre el cual existen indicios de que suce

(1) Whitney Frederick Lanson - Elementos de Investigación - Ediciones Omega S.A. - Casanova 220 - Barcelona - Traducción de la tercera edición americana por José Savé - Pág. 65.

(2) Monroe W.S. y M.D. Engelhart - citados por Whitney - Frederick - Op. cit. pág. 72.

de de determinada manera. Lo que sobreviene es la comprobación de la hipótesis, para lo cual es ne
cesario recoger información.

RECCLECCION DE INFORMACION

Fundamentalmente hay dos tipos de información: la objetiva y la subjetiva. Se componen de hechos, opiniones y presunciones. Los primeros corresponden a la forma objetiva, los otros a la subjeti
va.

Los hechos comprenden los actos, fenómenos o acontecimientos que se pueden verificar o inves
tigar. No puede haber distintos puntos de vista ante la evidencia.

Las opiniones son creencias bien fundamentadas e implican la consideración de puntos de vista diferentes. Pueden existir hechos o datos que refuercen una opinión.

Las presunciones son también creencias que se suponen ciertas, pero sin tener pruebas de ello.

Tanto los hechos como las opiniones son datos que deben de tenerse en cuenta, con la debida delimitación. Las presunciones pueden también ser tenidas en cuenta algunas veces, pero con un ce
lo mucho más riguroso.

La recopilación de información efectiva requiere un cuidadoso examen ante las siguientes pre
guntas :

- ¿Cuáles son los datos que se necesitan?
- ¿Dónde pueden encontrarse?
- ¿Son datos dignos de fe?
- ¿Cómo pueden organizarse esos datos a fin de resolver el problema?

ANALISIS DE LAS POSIBLES SOLUCIONES

Las informaciones nada dicen, hasta tanto no se las ordene y clasifique. El ordenamiento debe agrupar todos aquellos datos que tengan similitud o que se pretenda comparar. Los datos ordenados sirven para pensar en varias soluciones posibles.

Hay que investigar luego nuevos atisbos entre los datos. Todas las ideas son dignas de tenerse en cuenta. En esta parte es donde se requiere mayor actitud creadora. Habrá que aguzar el pensa
miento para incrementar las posibilidades de dar con la mejor de entre varias posibles soluciones. Se evita así el peligro de aceptar simplemente una solución más bien cómoda que efectiva.

Sólo después de estudiar muchas soluciones llegaremos al momento de entrar en la próxima etapa.

SELECCION DE LA MEJOR SOLUCION

Teniendo reunido el mayor número posible de soluciones viables, es necesario seleccionar la o las que mejor se adapten. Es una etapa de mucha responsabilidad. Tal análisis debe hacerse a la luz de los siguientes criterios:

1. Efectividad - Resolverá esta solución la totalidad del problema o sólo parte de él?
2. Factibilidad - Nos orienta en sentido de si la solución es posible de realizar en términos prácticos. Muchas veces seleccionamos soluciones demasiado teóricas, que no conciden con los recursos reales con que se cuentan. Esos recursos pueden ser de tiempo, financie-ros, materiales, etc.
3. Pertinencia - Nos conduce a la pregunta de si la solución es pertinente a la situación es-pecífica, o es que se focaliza hacia otro punto de vista, o hacia otra perspectiva del pro-blema.

APLICACION DE LA SOLUCION

• La solución poco vale si no es operable y práctica. Este concepto es clave. Para ello debe usar se aquel experimento cuyos resultados suministren el grado de eficiencia de la solución encontrada.

Hay que poner a prueba la solución, pero para ello será necesario tomar providencias que ase-guren que el medio donde operará es el adecuado para su real medición. La acomodación del medio ambiente significará proveer los medios necesarios, contar con el respaldo requerido, y disponer del tiempo suficiente.

EVALUACION

Toda medición da un resultado. Pero este nada dice si no se le interpreta y si no se obtiene así una consecuencia. El análisis del resultado nos dará la respuesta a si la hipótesis se comprobó y si la situación fué cambiada.

Cartas Circulares



IRENE SICA

Digitized by Google

Cartas Circulares



IRENE SICA

I - INTRODUCCION.

Utilidad
Ventajas
Limitaciones
Características Sobresalientes
- Atractiva
- Breve
- Clara
Variedades

II - PLANEAMIENTO.

El Público
El Tema
El Propósito
El Método

III - REDACCION.

ESTRUCTURA
Elementos Estructurales
TRATAMIENTO
El Encabezamiento
El Saludo
La Introducción
El Desarrollo
El Cierre
La Despedida
La Referencia Personal y/o Institucional
LENGUAJE

IV - PRESENTACION.

FORMATO
COMPOSICION
El Título
El Texto
Las Ilustraciones

V - REPRODUCCION.

Equipos y Materiales

VI - EVALUACION

Interés
¿Es la Carta Completa y Razonable ?

Acción
Narración
Apariencia

I - INTRODUCCION

La carta circular es uno de los medios efectivos en el orden de la comunicación escrita de extensión agrícola. Los agentes de campo nunca pueden alcanzar personalmente a cada uno de los integrantes de su público. A veces, en reemplazo de ese contacto personal, podrían pensar en escribir a cada agricultor una carta. Pero esto tomaría tanto tiempo y esfuerzo que resultaría poco práctico. Por eso, cuando hay justificación para ello, envían la misma carta a muchos agricultores. O sea, hacen una carta circular.

Salvo casos excepcionales, se considera la carta como un medio de comunicación para grupos. Se la usa normalmente cuando hay que dirigirse a un conjunto no muy amplio de personas que saben leer y que están generalmente dedicadas a una misma actividad. Por ejemplo, bananeros, amas de casa, productores hortícolas, etc.

La carta circular se caracteriza por su tratamiento sumamente personal y familiar porque equivale, precisamente, a la carta personal. El estilo personalizado confiere al mensaje un sello individual que se mantiene a pesar de que tal mensaje haya sido multiplicado en cantidad suficiente para alcanzar a un considerable número de destinatarios. Por lo general, los agricultores no se percatan de que la carta ha sido mimeografiada; tienden a pensar que ha sido escrita normalmente para cada uno de ellos. Esto hace que el mensaje les llegue directamente y que se sientan personalmente aludidos. Tal situación es obviamente favorable para el éxito de la comunicación. Por otra parte, como el agricultor recibe, corrientemente, muy poca correspondencia, la carta circular no tiene que competir con otros estímulos del mismo orden.

Pese a algunas limitaciones debidas al bajo número de alfabetizados en el campo y a las dificultades de distribución postal, la carta circular, en muchos casos, es un recurso educativo potente a disposición del extensionista que sepa cómo usarlo.

UTILIDAD

La carta circular sirve para:

Informar sobre ideas y conocimientos que interesan al agricultor o ama de casa; sobre eventos, reuniones y demostraciones que se realizarán próximamente; sobre nuevas herramientas y métodos de trabajo cuya adopción beneficiaría a los lectores.

Promover la adopción de actitudes constructivas y de tendencias favorables al progreso, nuevas ideas, prácticas o instituciones.

Enseñar cómo adoptar ideas, prácticas mejoradas, explicando la técnica a seguir si ésta es simple, o indicando dónde conseguir ayuda si aquella es complicada.

De esos tres usos el menos frecuente es el último, el instructivo o didáctico; por su brevedad y por su naturaleza predominantemente verbal, la carta circular no se presta para dar enseñanza prolongada sobre metodología compleja. Típicamente, la carta circular es un medio de información simple y condensado y un recurso de ágil promoción. Característicamente también, la carta circular alcanza su máxima eficacia cuando es usada como antecedente o como complemento de otros sistemas de información educativa.

VENTAJAS

La carta circular tiene las siguientes ventajas:

1. Establece una relación más directa entre el comunicador y el público que la prensa, la radio, el folleto, etc.
2. Su preparación demanda un tiempo comparativamente corto.
3. Es un medio de comunicación relativamente barato; no requiere equipos muy costosos ni personal especializado.
4. Sirve como complemento y apoyo eficaz para otros medios de información.
5. Llega hasta un gran número de personas, incluyendo algunas que no participan, habitualmente, de las actividades de Extensión.
6. Se adapta a gran variedad de materias.
7. Puede archivarse para referencia ulterior.
8. Da la información en tiempo oportuno.

LIMITACIONES

Entre las limitaciones de la carta circular podemos anotar las siguientes:

1. Su influencia se halla limitada a personas que saben leer.
2. Requiere el uso de algún equipo especial (máquina de escribir, mimeógrafo) y servicios de secretaría.
3. Al usarse con mucha frecuencia, tiende a perder rápidamente su efecto.
4. Está a merced de las irregularidades del correo.

CARACTERISTICAS SOBRESALIENTES

Una buena carta circular está hecha de la armoniosa conjugación de varios factores de planeamiento, de redacción, de diseño, de ilustración, de composición y de impresión. Pero, en lo global, se podría afirmar que sus características sobresalientes se condensan en tres factores mayores expresados en una fórmula de "ABC". En efecto, para ser eficaz, la carta circular debe ser:

ATRACTIVA

BREVE y

CLARA

Atractiva

Las cartas con mala apariencia puede que nunca sean leídas. En general, los dibujos y colores ayudan a lograr una buena apariencia. El papel y la tinta de color contribuyen a realzarla. El arreglo armonioso de los elementos de la carta es muy importante. La carta debe tener un aspecto que invite a leerla. El encabezamiento, el texto y las ilustraciones deben estar ordenados de modo que la carta llame la atención y despierte interés.

Breve

Una carta circular larga quita fuerza al mensaje. Trate de reducir su mensaje a una sola página. Con un poco de trabajo extra, usted podrá condensar su carta, asegurándose de que sirva mejor su propósito. Ordene sus ideas y evite el exceso de palabras. Recuerde que casi siempre es posible decir lo mismo con menos palabras.

Clara

Su mensaje debe ser fácil de entender si desea usted que las ideas en él contenidas sean adoptadas por los lectores. Debe tener presente, ante todo, a su público. Escriba con palabras que ese público entienda.

No use palabras "técnicas", cuando pueda evitarlas. Y, si necesita usarlas, aclare su significado mediante ejemplos y comparaciones.

Las palabras que califican, como los adjetivos y adverbios, deben estar cerca de las palabras o frases calificadas.

Evite los cambios repentinos en el sujeto, en la voz, en la persona, en el número y en el género. Debe mantener siempre la concordancia. Para lograr esto, siga el orden lógico de las oraciones: sujeto, verbo y complementos.

VARIEDADES

Las cartas circulares pueden ser clasificadas en distintas maneras. Pero, en el trabajo de extensión agrícola, se reconocen principalmente dos variedades de carta circular.

Una es la llamada carta de "aviso".

La otra es la llamada carta de "asunto".

La carta de aviso es aquella que sirve para notificar a los destinatarios sobre algún acontecimiento de su interés. Por ejemplo, citaciones a reuniones, anuncio anticipado sobre apertura de una feria exposición, invitación a concurrir a una reunión, etc. Corrientemente, éstas son cartas muy breves y muy simples pero el buen redactor debe cuidarse de que no se queden en una pura enumeración de hora y lugar. La notificación debe venir cargada de un poder promotivo de modo que induzca y persuada al lector a concurrir al acto para el que le llega el aviso.

La carta de asunto es más amplia y desarrollada que la otra. Generalmente, se la usa para informar con cierto detalle sobre los resultados de alguna actividad, para dar cuenta del descubrimiento

to o distribución de alguna semilla, para anunciar alguna actividad mayor o para reforzar brevemente alguna comunicación ya hecha al mismo agricultor por otros medios, como la demostración o el día de campo.

Para diferenciar la carta de aviso de la carta de asunto se podría apelar a una comparación de sus funciones: la de aviso se parece a la hoja volante o al cartel, en tanto que la de asunto se emparenta con el folleto. La de aviso es un recurso casi siempre complementario de otros medios de comunicación. La de asunto, en algunas circunstancias, puede acercarse a tener un valor por sí misma.

II - PLANEAMIENTO

Usted puede escribir una carta sin planeamiento previo y, tras algunas tachaduras y correcciones, tal vez su carta resulte buena. Pero su trabajo resultará más eficiente y la carta llevará más claro su mensaje si usted ordena previamente sus ideas. Esa es precisamente la ventaja de planear.

Un buen plan regirá adecuadamente el proceso de producción. Disminuirá el margen de error o deficiencia y aumentará los índices de eficiencia de producción y las probabilidades de impacto exitoso del mensaje.

El plan debe ser:

- a) Conciso: O sea, breve. Irá directamente a los aspectos de importancia, a los aspectos fundamentales.
- b) Lógico: Es decir, sujeto a razón, armónico en sus antecedentes, circunstancias y consecuencias. Los puntos establecidos en el plan serán realizables y servirán de guía efectiva para una mejor redacción de la carta.
- c) Coherente: Irá presentando las ideas en forma ordenada.
- d) Completo: Vale decir, libre de omisiones. Cerciórese de que no ha olvidado usted ningún aspecto importante.

El planeamiento comienza en la clara definición del público, en la selección adecuada del tema, en la fijación del propósito y en el señalamiento del método, forma o manera cómo se va a transmitir el mensaje.

No escriba una línea sin antes haber hecho esas definiciones básicas. Cuando las tenga, desarrolle su tema punto por punto en la estructura u orden y con el tratamiento o estilo que mejor convengan para cada caso. Terminada la redacción, tome las decisiones relativas al formato, la ilustración, los colores y la impresión. Hecho esto, organice la distribución. Por último, tome medidas anticipadas para evaluar el impacto de su carta.

En suma, el planeamiento de la carta circular cubre dos aspectos globales: el contenido y la apariencia; o sea, el mensaje y su presentación.

EL PÚBLICO

¿A quién quiere usted que llegue su mensaje?

No se escribe lo mismo para un niño que para un adulto; lo que interesa a los hombres puede no atraer a las mujeres; lo que puede recomendarse a los agricultores de nivel económico holgado sería inadecuado para los más pobres.

Piense en su público. No una sino muchas veces antes de ponerse a escribir. Defina bien qué clase de personas son, qué tipo de objeciones pudieran tener ante el mensaje suyo; qué experiencia previa pueden tener respecto del asunto que usted les quiere sugerir; dónde viven; qué grado de habilidad para la lectura pueden tener; qué costumbres o supersticiones o valores culturales hay en la comunidad de sus destinatarios que pudieran ser desfavorables o favorables al mensaje de usted, etc.

Antes de ponerse verdaderamente a escribir usted debe tener una imagen mental lo más completa y precisa posible del tipo de persona a quien espera usted convencer con su circular. Para construir esa imagen, usted debe averiguar lo más que pueda sobre su público y debe tratar de ponerse en la situación de ese público, en el "pellejo" de ese lector.

El delimitar a su público le permitirá tomar en cuenta los intereses del mismo, su capacidad de comprensión, sus experiencias previas en los asuntos que trata. Le permitirá hablarle de lo que pueda necesitar, de lo que puede hacer con los medios con que cuenta. Sólo conociendo al público podrá usted usar el tono, el saludo, el lenguaje y el estilo adecuados.

EL TEMA

¿Qué es lo que quiere usted comunicar por carta?

No todos los temas se prestan para ser expuestos mediante cartas circulares. Usted tiene que usar la carta circular solamente para aquellos temas que puedan ser adecuadamente expuestos a través de ella. Recuerde que la carta circular es, principalmente, un medio de información concisa y de promoción, no un medio de enseñanza específica. Seleccione su tema pensando en ello.

Escoja un sólo tema para cada carta y manténgase siempre dentro de él desarrollándolo sólo en lo esencial, sin abundar en pormenorizaciones innecesarias y sin desviarse de él nunca.

Una carta mal escrita es, con frecuencia, aquella en que el redactor no ha sabido ni definir ni mantener ni desarrollar su tema. Y, si el que escribe no tiene una noción clara de cuál es el tema preciso, ¿cómo puede esperar que lo capte el que lee?

EL PROPOSITO

¿Para qué intenta usted comunicarse?

Usted tratará de provocar un cambio en sus lectores. Concretamente, ¿cuál?

Tenga claras en su mente las razones o finalidades que le mueven a escribir. Tal vez su propósito es informar de la realización de una próxima reunión; o anunciar el comienzo de un curso; o

divulgar una práctica mejorada; o interesar en la siembra de una nueva variedad. Todos esos son propósitos u objetivos, que caben dentro de alguno de los siguientes grupos:

- . Cartas que informan
- . Cartas que instruyen o enseñan a hacer algo

Destaque los motivos que informan su propósito. Así por ejemplo, cuando usted desea divulgar una práctica nueva, debe fijar con claridad las razones que le inducen a hacer tal recomendación.

Usted debe tener siempre muy bien definido su objetivo antes de ponerse a redactar. ¿Qué quiere usted que su lector piense, sienta o haga después de haber leído la carta? Responda esa pregunta antes de redactar.

EL METODO

¿Cómo va a tratar de comunicarse?

Cuando usted ha determinado el público, ha escogido el tema y ha marcado el propósito, llega -y nunca antes- el momento de seleccionar el método, la manera de configurar el mensaje epistolar.

No es juicioso resolver, a priori, que se redactará en tal o cual estilo cuando todavía no se tiene una noción clara del tema o del presunto lector. No se puede decidir sensatamente si se va a emplear una estructura u otra o si se va a escoger cierto color o cierta doblez sin saber el propósito de la carta. La selección del método está siempre subordinada a las otras tres decisiones previas.

El método comprende dos áreas de trabajo: la redacción y la presentación.

La redacción, a su vez, involucra decisiones sobre dos aspectos fundamentales del escrito: la estructura y el tratamiento.

Por su parte, la presentación abarca factores como la composición o diseño, la ilustración y la impresión y plegado.

Decida qué formato tendrá su carta y si llevará ilustraciones. Si las va a llevar, cuántas ilustraciones serán, de qué tipo y en qué tamaño. ¿Su carta va a tener título o no? Si lo va a tener, ¿será dibujado o mecanografiado?

¿Cómo se va a reproducir su carta? Decida cuál va a ser el método de impresión y qué cantidad se va a imprimir. Escoja el papel. Determine el tipo de doblez que dará a su carta para despacharla.

¿Y la distribución? Tome medidas anticipadas para asegurarse de que su carta llegue oportunamente a destino. Decida si van a ir por correo, individualmente o si las va a enviar a las agencias de extensión para que desde allá se haga la distribución local. ¿Cuánto tardarán las cartas en llegar? ¿Cuánto costará enviarlas? Piense si sus archivos le permiten incluir el nombre de cada destinatario; si eso es así, asegúrese que el nombre que ponga a cada carta

sea realmente el de la persona a quien ella va dirigida; si así no lo hiciera -si hubiera un error en el rotulado o ensobrado - esa persona se sentiría defraudada y tendería a rechazar el mensaje.

III - REDACCION

Una vez que usted tenga su plan completo - que no tiene por qué ser más que unas cuantas notas precisas en una cuartilla - ya puede usted redactar. Sus ideas se deslizarán sobre el derrotero señalado por el plan, permitiéndole alcanzar mejores resultados en menos tiempo y con menor esfuerzo.

Como ya se ha señalado, hay dos aspectos principales en la redacción: la estructura y el tratamiento. Estructura quiere decir orden en que se expondrán las ideas. Tratamiento quiere decir manera o "estilo" en que se hará la exposición. Hay una íntima ligazón entre ambos factores. Lo importante es, antes de entrar en la redacción propiamente dicha, decidir cuáles serán la estructura y el tratamiento más convenientes para cada caso. Caben múltiples posibilidades pero hay ciertas estructuras y ciertos tratamientos que ya son característicos de la carta circular por haber probado repetidamente su eficacia.

ESTRUCTURA

La Estructura más comunmente usada para cartas circulares es la de pirámide normal. Quien lee una carta no tiene la prisa de un lector de diario siempre ávido de enterarse de una vez de la esencia de las noticias. El que lee una carta no está apurado. Por tanto, no hace falta darle de inmediato la esencia del mensaje: Por eso, se suele preferir esa estructura que permite exponer el mensaje en un orden no valorativo sino, frecuentemente, cronológico: de lo accesorio a lo principal.

Sin embargo, cabe también en las circulares el uso de la pirámide invertida a condición de que, una vez expuesta la esencia al principio, se la desarrolle y amplíe de una manera que el lector no pierda el interés y llegue a abandonar la lectura sin preocuparse por leer lo que hay al medio o al final de la carta.

Elementos Estructurales

La estructura corriente de una carta circular tiene - en el orden marcado por los números - los siguientes elementos:

1. El Encabezamiento
2. El Saludo
3. La Introducción
4. El Desarrollo
5. El Cierre o Resumen
6. La Despedida

7. La Referencia al Funcionario y/o a la Institución

El encabezamiento incluye dos cosas: el título y la fecha. La fecha es imprescindible. El título es optativo pero muy recomendable. La función del título es llamar la atención del destinatario y despertar su interés por leer la carta.

El saludo cumple la función "protocolar" o de trato social de dirigirse a la persona con algún apelativo antes de entrar en materia.

La introducción tiene una doble función. Por una parte, condensa la esencia del tema o mensaje. Por otra, dá al lector elementos de motivación que lo lleven a aceptar la idea que se le trata de comunicar. La motivación, sin embargo, puede ir no solamente en la introducción sino en el propio desarrollo y aún en la despedida.

El desarrollo constituye el corazón del mensaje; es la parte de la carta en que se expone la idea con algún detalle. Primero se pone la cuestión principal y, luego, se añaden los detalles accesorios.

El cierre o resumen cumple la función de dar un buen final al mensaje, lo redondea. Normalmente, se lo aprovecha para repetir muy brevemente lo principal del mensaje y para incluir una frase de incitativa final.

La despedida tiene un valor semejante al del saludo inicial.

Por último, la referencia consigna el nombre y, si es del caso, la dirección de quien firma la carta. Incluye también el nombre de la institución cuando éste no ha aparecido al principio, como es el caso de las cartas circulares impresas en papeles ya dotados del membrete institucional. El nombre de la entidad es optativo y, para no recargar la página, es frecuentemente omitido o sustituido por su sigla.

TRATAMIENTO

Forjar la estructura significa establecer un orden de exposición de las ideas, componer un armazón con diversos elementos organizados de una cierta manera. Sobre este esqueleto, la redacción levanta el mensaje.

El tratamiento equivale al relleno de la armazón estructural y a su retoque y configuración final. Cada elemento de la estructura debe ser tratado de una cierta manera que sea armónica con un estilo o tratamiento global.

A continuación, algunas recomendaciones para el tratamiento de los elementos citados de la estructura común de la carta circular:

El Encabezamiento

Por supuesto, la fecha no requiere de ningún tratamiento especial.

El título, sí. Normalmente, su tratamiento no es sólo de redacción sino de diseño e ilustración porque se suele preferir que el título vaya en letras mayores que las del texto.

El título debe ser:

- a) breve
- b) sugestivo
- c) atrayente
- d) activo

Debe dar una idea del contenido de la carta, guardando identidad con el texto de ella. Y debe inducir a leer.

El Saludo

El tratamiento que aplique al saludo dependerá del tipo y grado de relación que tenga usted con sus destinatarios. Si la relación es sencilla y cordial, corresponderá un tratamiento informal, familiar, nada solemne. Si la relación es menos estrecha, podría convenir un saludo algo formal pero sin llegar nunca a lo pomposo y totalmente frío. Una carta circular es como una carta personal, no como un oficio burocrático ni como un informe científico. Siempre que sea posible, prefiera dar a su saludo un tratamiento informal. Por ejemplo:

" Estimado Amigo: "

" Estimado Agricultor: "

" Apreciado Amigo Cafetalero: "

" Estimada Ama de Casa: "

" Queridos Amigos: "

" Estimados Socios: "

Estos saludos amables y simples tienen un mejor efecto que los muy formales porque establecen una relación más llana y más cálida entre usted y su destinatario y predisponen a él a sentirse a gusto leyendo lo que usted ha escrito.

La Introducción

El primer párrafo debe introducir la materia, debe dar la esencia del tema. Aquí usted le dice al lector de qué trata su carta. Hágale sentir la intención de su carta desde el primer instante. Trate de comenzar con información de especial interés para su destinatario. Esto promoverá la continuación de la lectura creando un estado mental propicio al cambio que usted quiere conseguir.

Motive aquí a su lector. Apele a sus emociones más que a su intelecto. Recuerde que él no hará el esfuerzo que usted le propondrá hacer a menos que usted le deje ver, concretamente, la recompensa que obtendrá de ese esfuerzo.

No olvide que la introducción debe ser siempre muy corta y "al grano".

El Desarrollo

Cada párrafo tiene que comenzar con una idea importante. Las demás oraciones deben estar relacionadas con esa idea, ampliándola y explicándola con claridad. Para desarrollar la idea principal del párrafo, usted puede emplear:

- Datos y detalles específicos
- Casos y ejemplos
- Razones de causa o efecto
- Comparaciones o contrastes
- Testimonios

Junto con la idea principal, usted debe determinar de antemano qué ideas o informaciones complementarias irán en su carta. Pero sea parco. Demasiados detalles debilitan su mensaje y con siguen una reacción más bien pobre de parte del público.

Repita la idea principal para asegurar que se grabe en la mente del lector. Haga su repetición breve. Busque maneras "camufladas" de reiterar lo principal sin que tal repetición sea muy notoria.

Tal vez usted necesita incluir en su carta algún anuncio o comunicación especial, además de la idea principal (Por ejemplo, el ofrecimiento de un folleto). En esos casos, puede añadir tal mensaje al pie de la carta y separado del texto; pero cuide que sea algo de interés para el lector y que no distraiga demasiado su atención del tema principal de la carta.

Si desea una respuesta a su carta, incluya en ella algún recurso para facilitarla. Por ejemplo, incluya una lista de frases para escoger de ellas una que contenga la respuesta deseada. De esta manera el destinatario sólo tendrá que señalar los puntos que correspondan, o contestar con sí o no a las preguntas formuladas y depositar luego la carta en el correo.

El Cierre

En el párrafo final haga un pequeño resumen de lo que contiene la carta. El resumen debe tratar la idea central y ya no los motivos ni la información complementaria. Puede usted también incluir en el último párrafo una frase con la cual usted se pone a disposición de sus destinatarios que deseen consultarle.

En una carta bien redactada, el último párrafo trasmite la impresión que perdurará en el lector. Debe incitarle a la acción, al cambio que usted se ha propuesto como objetivo.

Enlace su conclusión con su introducción. Recuerde que el párrafo inicial y el final son los de mayor importancia en la estrategia de la persuasión.

La Despedida

Hágala en el mismo tono usado en el saludo inicial. Por ejemplo :

- "Reciba un cordial saludo de, "
- "Lo saluda su servidor y amigo "
- "Cordialmente, saluda a usted "

Evite despedidas afectadas, artificiales. Descarte las viejas frases estereotipadas y los "clisés" burocráticos y mercantiles como éstos :

- "Esperando su más pronta respuesta, se complace en presentar a usted las seguridades de su consideración más distinguida".
- "Se reitera de usted su atto. y s.s."
- "Manteniéndose a disposición de usted, saluda a usted muy atte".
- "Quedo de Vd. su afmo. amigo".

La Referencia Personal y/o Institucional

Obviamente, no necesita de ningún tratamiento especial. Lo único que se recomienda es que no se den títulos de cargos muy largos ni difíciles de entender.

Si se da el nombre de la institución, no se le deben agregar nombres de secciones ni divisiones y, a menos que tenga real utilidad en el caso, no se deben incluir direcciones postales, telefónicas, cablegráficas, etc.

LENGUAJE

El lenguaje, la selección y combinación de las palabras, forma parte -por supuesto- del tratamiento y tiene una importancia decisiva para el éxito de la carta circular.

Aplique las normas recomendadas y explicadas en el capítulo de "Redacción Eficaz" de este texto.

Esencialmente, recuerde que debe escribir en un estilo simple y directo persiguiendo siempre la brevedad, la claridad y la eficacia. Este lenguaje debe ser correspondiente al lenguaje del público al que va destinada la carta.

No olvide :

1. Usar palabras simples que puedan ser entendidas por su destinatario; deseche los términos poco comunes.
2. Decir lo que tenga que decir en el mínimo de palabras que sea posible; no escriba nada

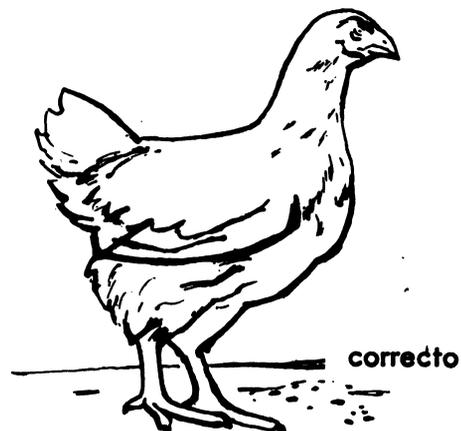
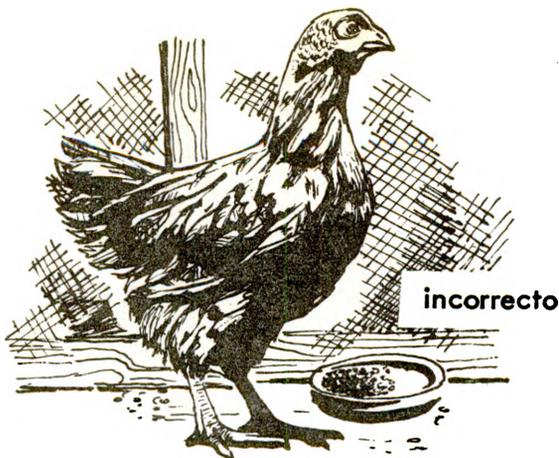
que no sea estrictamente indispensable escribir; trate de que su carta no pase de una página.

3. Hacer oraciones cortas; cuantas menos palabras tenga cada oración, mejor; si un concepto requiere muchas palabras para ser expresado, no intente hacerlo en una sóla oración, hágalo en varias de pocas palabras.
4. Exponer sus ideas en un orden lógico, en una secuencia que permita al lector entender y asimilar fácilmente su mensaje.
5. Emplear referencias personales, nombres de personas conocidas por sus lectores (Recuerde el papel que cumplen los vecinos en la adopción de nuevas ideas).
6. Tratar de limitar su carta a un sólo tema principal; no confunda a sus lectores con dos o más temas a la vez; si necesita referirse a dos asuntos distintos, escriba dos cartas separadas.
7. Evite las abreviaturas. No ahorran nada de espacio ni de tiempo y complican la lectura.
8. Usar los verbos en su voz activa y convertir los sustantivos en verbos, para dar acción a su carta.
9. Emplear un tono amistoso, familiar, amable, como el que emplearía en una conversación común. Su carta no es una lección, no es un discurso, ni un informe ni un memorandum. Es una cordial y cortésima charla de buenos amigos puesta en papel.
10. No poner muchas ideas en una oración; no escribir conceptos entre paréntesis o entre guiones; evitar el gerundio y los pronombres relativos.

IV - PRESENTACION

La carta circular mejor escrita puede perder casi todo su efecto si no está bien presentada. La apariencia tiene una gran importancia para que el mensaje de la carta atrape la atención del lector y lo mueva a aceptar lo que usted le propone. El título y la forma en que el texto se componga, el tipo y el tamaño de las ilustraciones, la clase, el peso y el color del papel, los espacios en blanco, el formato, la tinta, el plegado, todo tiene significación.

Presente bien su carta si quiere que la lean.



Sin embargo, cuídese también de incurrir en abstracciones peligrosas. No exagere el "modernismo", no sobresimplifique sus trazos a un grado que ya no se entiendan las figuras al primer vistazo.



Así como escoge usted palabras que corresponden a la cultura del lector, escoja dibujos que correspondan a ella. No ponga ilustraciones de tipo urbano para las áreas rurales. Si la leche no se distribuye en el campo en frascos de vidrio, no dibuje la leche en tal envase. Evite el tipo de humor ajeno a su público y las "metáforas" gráficas. No muestre un campo en el que aparezcan pesos o monedas sembradas. No ponga pies, manos y ropas a las hortalizas. No dé figura humana a la erosión ni ponga a "hablar" a las vitaminas. No haga chanchitos con overoles industriales ni gusanos con antifaces de ladrones. No ponga manos "cortadoras" colgando en la página.

Si dibuja tipos humanos de campo, no los saque de modelos totalmente extranjeros a su público. El ama de casa no tiene por qué lucir como una elegante señora rubia y pecosa. El agricultor no tiene por qué aparecer con botas y con una gorrita tipo "jockey". La agente de mejoramiento del hogar no tiene por qué tener la apariencia de una modelo francesa.



Piense en su público. Apéguese a la realidad de la cultura en que vive su destinatario. Ajuste sus dibujos a esa realidad. Si quiere ilustrar la conservación de hortalizas, no muestre un refrigerador de tres cuerpos. Si va a anunciar una demostración de cultivo en contorno, no dibuje dos supertractores de los que no existen donde vive su destinatario.

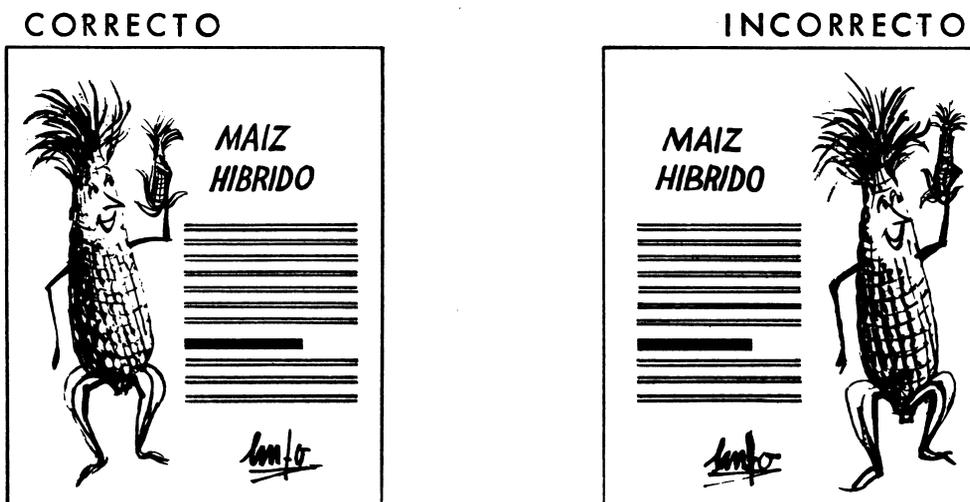
El dibujo –como las palabras– debe guardar relación con lo que es y con lo que conoce su público. Si usted no lo concibe así, el agricultor no hallará elementos para identificarse con el mensaje de usted.

No recargue su carta con demasiadas ilustraciones. Una sola buena ilustración grande es mejor que varias figuritas. Prefiera colocar sus dibujos arriba, abajo o a los costados. No los incruste en el texto. Evite los sangrados y las superposiciones.

Si puede usar color, hágalo. El color aumenta el atractivo de la carta. Pero no abuse de él. Basta con un color bien usado y de un tono que permita apreciarlo rápidamente.

El emplazamiento de las ilustraciones tiene también importancia. Colóquelas donde ayuden al texto, no de modo que compitan con éste o lo perjudiquen

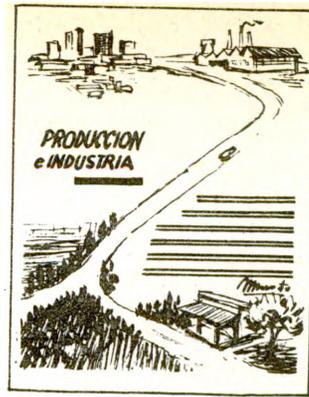
Evite dar la sensación de que los dibujos se están saliendo o cayendo de la página. Cuando se trate de figuras humanas, animales o mecánicas, dibújelas siempre de modo que conduzcan la vista hacia el interior de la página, hacia el texto, hacia lo esencial del mensaje.



Ponga cuidado a la perspectiva y a la proporción. Las figuras pueden ser adecuadas pero si no hay relación de tamaño entre ellas o no guardan esa relación con las proporciones conocidas de la realidad, su mensaje gráfico será débil y confuso. Lo mismo ocurrirá si la perspectiva es incorrecta.

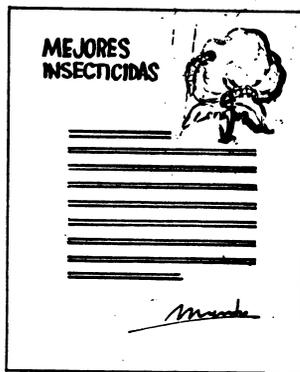
Busque ángulos interesantes; no haga que todas sus figuras sean planas, sin relieve, sin dimensión de profundidad.

A veces, use sombreados en las figuras o para fondos. Pero sin abusar de ellos.



A continuación, van otros esquemas que muestran algunas de las muchas posibilidades de composición :

1. Un sólo dibujo :



Puede ir en la parte superior de la carta, a la derecha o a la izquierda. En cualquiera de estos dos casos el título va a un lado del dibujo



También puede ubicar el dibujo único en la parte inferior de la carta, pero sólo a la izquierda. Es costumbre ubicar la firma a la derecha



Un dibujo que tome la parte superior de la carta. El título podrá ubicarlo encima o debajo del dibujo

2. Varios dibujos :



Un dibujo en la parte superior a la derecha de la página, y otro en la parte inferior, a la izquierda. Se establece así un equilibrio en la página.



Un dibujo arriba, a la izquierda de la página, y otro abajo, también a la izquierda. Entre ambos va el texto de la carta.



Uno o varios dibujos al margen, verticalmente, u horizontalmente al pie de la página. Este tipo de ilustración se presta para figuras largas, como árboles, pastizales, ganado, ferrocarril, etc. También sirve para introducir figuras diferentes.



También se puede establecer una combinación de diseño horizontal y diseño vertical, formando una L. La L puede estar invertida, ocupando la parte superior y el costado izquierdo

FORMATO

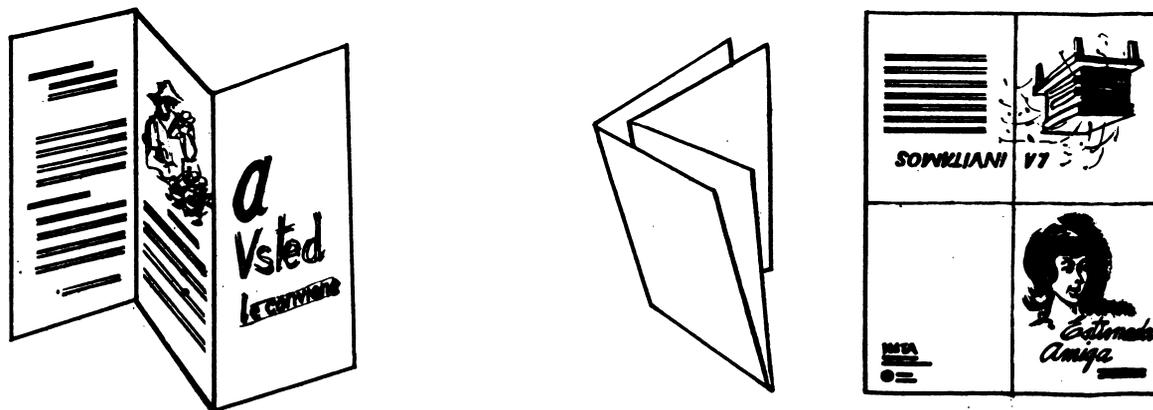
Hay diversos formatos posibles para la carta circular. Por formato ha de entenderse principalmente la combinación de los factores de tamaño y plegado o doblez. Los más conocidos son los siguientes:

1. Una página tamaño carta con un doblez, vertical u horizontalmente.

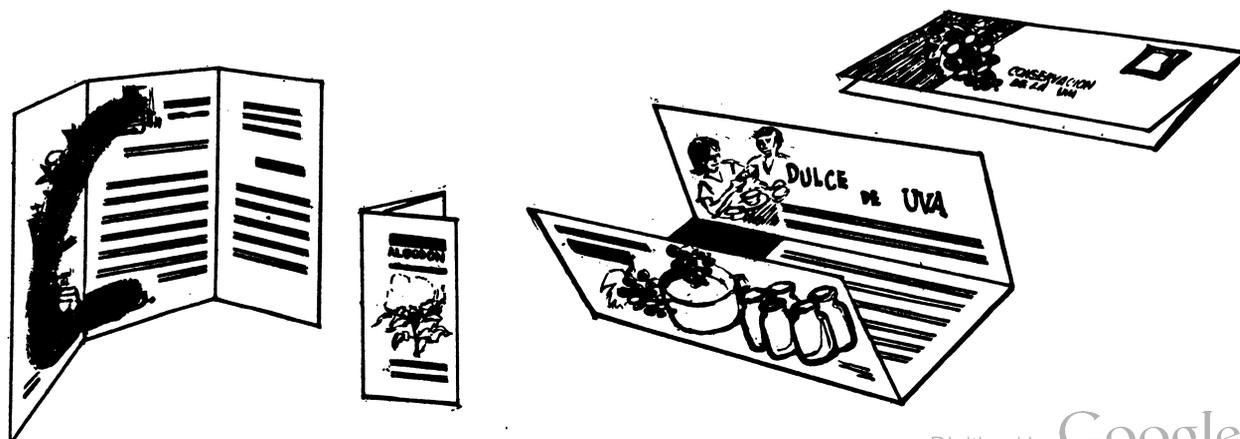


Este formato se puede usar en tamaño de media carta.

2. Una página tamaño carta con dos dobleces.



3. Una página tamaño carta con dos dobleces, verticalmente (tipo folleto) u horizontalmente (tipo autosobre).



Escoja el formato que mejor convenga a su mensaje, a su público, a su propósito y a sus medios de producción y distribución.

Decidido el formato, aprovéchelo al máximo haciendo una composición que sea la que mejor se adapte al mismo. Pero mantenga simples las cosas. No exagere a punto de querer convertir la carta circular en un microfolleto completo. Preferentemente, debe parecerse a una carta corriente, con la única diferencia de las ilustraciones.

COMPOSICION

La tarea de presentar una carta circular es más simple pero semejante a la de pintar un cuadro, diseñar una página de revista, crear la portada de un folleto o diagramar un cartel. Es una tarea de composición, de diseño, de combinación equilibrada y armónica de elementos visuales plásticos.

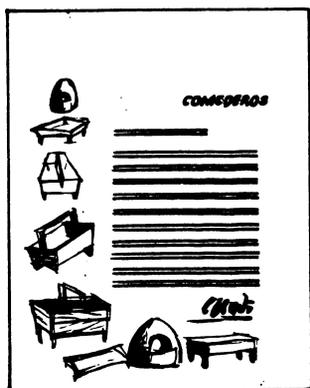
En el caso de la carta circular usted tiene una superficie de composición predeterminada: la hoja de papel. En esa superficie usted tiene que arreglar -con sentido artístico pero con orientación educativa funcional- los elementos de composición de que dispone.

Los elementos de composición son:

1. El Texto
2. El Título
3. Las Ilustraciones

Para combinar adecuadamente esos elementos, usted tiene que aplicar las normas generales de la composición. Debe buscar equilibrio, ritmo, armonía. Debe pensar en formas y líneas. Debe pensar en tono y, si es del caso, en color. Y debe preocuparse de que cada elemento tenga relación con los demás, que los títulos y los dibujos fortalezcan el mensaje expresado principalmente a través del texto.

Recuerde que hay muchos patrones de composición posible. Entre los más simples y, sin embargo, efectivos están aquellos basados en seguir la línea natural de ciertas letras. Por ejemplo, la L, la U, la C, la V, la Z. Escoja el que mejor sirva sus propósitos. Acomode todos los elementos siguiendo el patrón escogido.





Otro tipo de arreglo es el de las figuras pequeñas al comienzo de cada párrafo. Este tipo de ilustración se utiliza en cartas circulares que presentan información sobre el mismo tema. Debe tenerse cuidado de que las ilustraciones estén bien equilibradas entre sí.

El título

Normalmente se emplaza el título en la parte superior de la página y casi a todo el ancho de éste. Se puede, sin embargo, poner el título abajo y se lo puede dibujar a mitad del ancho de la página.

Puede hacerse todo el título sólo en mayúsculas o se lo puede hacer en mayúsculas y minúsculas. Si se emplean también subtítulos habrá que hacerlos más pequeños que el título y en minúsculas, para diferenciarlos.

En todo caso, las letras del título debe ser grandes y simples. No use letras adornadas y difíciles de leer. No mezcle demasiados tipos de letras. Prefiera las rectas, sencillas y gruesas. Hágalas siquiera de medio centímetro de altura.

Ponga espacios normales entre letras y espacios amplios entre líneas de títulos.

Este título está bien dibujado:

USTED NO PUEDE VENDER RATAS

¿Por que las alimenta?

En cambio, estaría mal si fuera así:

USTED *no puede vender* **RATAS**
POR QUE
LAS
ALIMENTA

Veamos ahora algunos detalles particulares correspondientes al tratamiento de los principales elementos de la composición:

El Texto

Antes de ponerse a componer el texto, decida los márgenes que tendrá su carta. Hágalos holgados. No escriba de borde a borde. Deje zonas en blanco para que la vista descanse y para que ayuden a concentrar la atención sobre su mensaje.

El ancho común recomendable de la línea de composición es de 16 centímetros, cuando no hay ilustraciones marginales. Cuando las hay, se puede mecanografiar el texto a un ancho de 12 centímetros o si, son pocas palabras y muchas ilustraciones, a 8 centímetros.

Si el texto es de regular extensión, la mecanografía debe hacerse con espacio de una interlínea. Si el texto es muy corto, con interlínea de doble espacio. Trate de no dividir las palabras al final de cada línea. No hace falta que la composición lleve "justificación" al margen derecho.

Haga la mecanografía en una buena máquina que tenga los tipos sanos y limpios. Teclee con igual presión en cada letra para que toda la impresión tenga una intensidad pareja. No golpee muy fuertemente los acentos, rayas y guiones ni la letra o.

Usted puede destacar la idea principal de la carta situándola en un lugar prominente de la composición.

Deje una distancia adecuada entre el título y el saludo, entre el saludo y el primer párrafo del texto y entre el último párrafo y la despedida y firma. No amontone líneas. Haga una composición desahogada, fácil de leer y placentera a la vista.

La masa de texto debe situarse en el sitio que mejor convenga en la página, dependiendo de la ubicación del resto de los elementos de la composición.

Las Ilustraciones

Escoja sus ilustraciones con mucho cuidado. Pueden ser figuras o áreas de fondo y rayas de guía. O pueden combinarse entre ellas. Pueden ir en silueta o con fondo; con marco o sin él. En todo caso, deben ser funcionales; es decir, deben servir el propósito de ilustrar el tema, dar énfasis, reforzar, esclarecer, conducir la vista.

Las ilustraciones deben ser sencillas, fáciles de entender, sin demasiado detalle ni adorno. La función del dibujo aplicado a la educación no es de intención primordialmente estética sino didáctica. Usted no pone dibujos en una carta circular porque son bellos. Los pone porque los necesita para acompañar e iluminar su texto. Es una tarea pedagógica, no ornamental.

No trate de que sus dibujos compitan con las cámaras fotográficas; manténgalos elementales, con pocas líneas que sugieran claramente la idea sin tratar de reproducir con absoluta exactitud cada detalle de la realidad.

Guarde modelos, acumule muestras que le pueden servir más tarde. Recortes de revistas y folletos, modelos de otras cartas circulares, catálogos de dibujo, etc., constituyen material valioso de referencia que debe tener a mano para cuando llegue la oportunidad de usarlo. También puede calcar ilustraciones ya realizadas, sobre todo si usted no es muy buen dibujante.

Un sistema práctico, que le ayudará mucho, consiste en tener un archivo de ilustraciones clasificadas por temas, del cual podrá usted extraer rápidamente ideas adecuadas al contenido de la carta.

Algunos servicios de información distribuyen para uso de sus técnicos hojas ya ilustradas con diversos temas, sobre las cuales sólo resta imprimir el texto deseado. Estas hojas resultan muy prácticas, sobre todo si se dispone de una gran variedad de temas.

Ensaye primero a lápiz sus ilustraciones. Cuando las tenga bien definidas, páselas a la matriz o estarcido.

V - REPRODUCCION

Generalmente, las cartas circulares se reproducen mediante mimeógrafos, hectógrafos u otros aparatos de reproducción simple, de tipo oficinesco. Se debe ésto a la facilidad de multiplicación a bajo costo y con poco esfuerzo y casi ningún personal especializado que brindan tales sistemas de reproducción. Pero también se debe a que normalmente las cartas circulares se imprimen por decenas o centenas y no por millares. En este último caso -muy poco frecuente en el trabajo de extensión agrícola- se apela a la reproducción tipográfica o litográfica.

Una carta puede haber sido bien planeada, bien escrita y bien presentada. Pero si, además, no está bien reproducida, corre peligro de no alcanzar el impacto debido en su destinatario.

Carta bien impresa es aquella en que el texto, los títulos y las ilustraciones aparecen nítidos, firmes y limpios, de modo que ofrezcan una perfecta legibilidad.

La presión de entintado ha sido graduada de modo que haya uniformidad en toda la plana y de manera que no retinte, que no se trasluzca al dorso.

Los registros del aparato reproductor han sido bien ajustados de modo que el papel no se zafa y la superficie de impresión siempre tiene la misma ubicación en todas las hojas.

La tinta es firme, no borrosa.

El papel no es transparente ni brillante.

Los colores de las tintas no causan reflejos molestos ni impiden apreciar las ilustraciones.

El texto, salvo rarísimas excepciones, aparece en negro y, si se ha usado color para los dibujos, ha sido escogiendo aquel que armonice con el negro y con el sentido del mensaje.

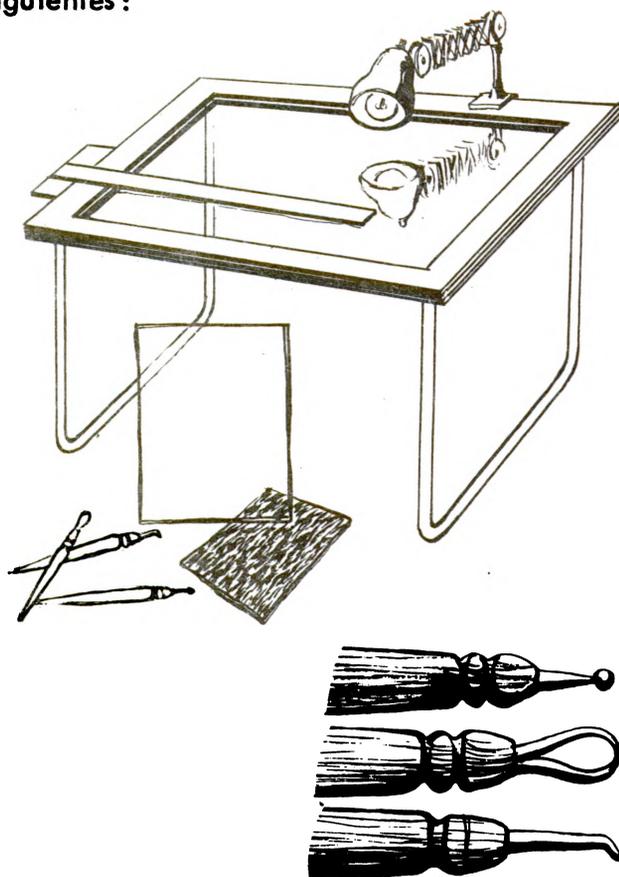
El plegado es preciso y uniforme.

Equipos y Materiales

Lo mínimo necesario para reproducir cartas circulares es lo siguiente:

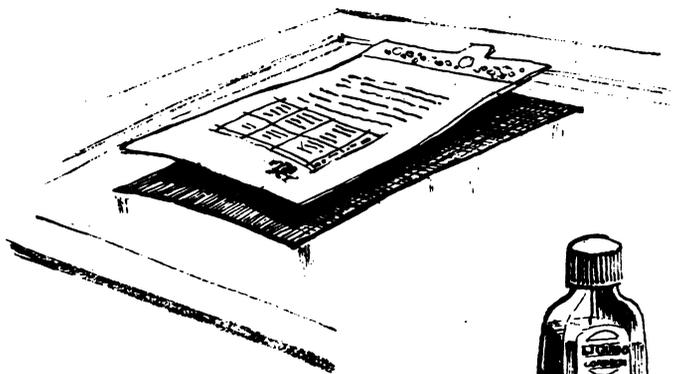
- Una máquina de escribir
- Un mimeógrafo manual
- Matrices o estarcidos
- Papel
- Tinta de mimeógrafo

Con ese equipo mínimo, cuyo costo es moderado, se pueden hacer buenas cartas circulares. Pero, cuando se desea un producto más elaborado, se necesitan otros equipos y útiles, como los siguientes:



- Una mesa de luz (para facilitar el "picado" de las matrices)
- Una regla T pequeña o una escuadra de dibujo o cartabón, preferiblemente de material plástico transparente.
- Tres o más estiletes o punzones para dibujar en las matrices (los hay de muy diversos tipos y espesores, para hacer rayas finas, medias, gruesas, orlas, etc.)
- Tres o más reglas de viñeta para dibujar letras.
- Tres o más plantillas plásticas para sombreado o grisado.

¿? .!j 12345(,789)()
- ABC)EFGHJ<LMÑO², RST



- Una placa de plástico o celofán que se colocan entre la matriz y la mesa de luz para evitar que se destroce la matriz al "picarla"



- Líquido para corregir matrices.

Este equipo auxiliar tampoco es caro. Permite dar a las cartas un toque profesional en su presentación y ahorra tiempo y esfuerzo en la producción.

VI - EVALUACION

Usted debe aplicar alguna suerte de evaluación a cada una de sus cartas circulares. Lo contrario sería seguir escribiendo sin preocuparse por los resultados; o sea, disparar flechas sin ponerse a pensar si habrán dado o no en el blanco.

La evaluación puede hacerse antes de que la carta salga hacia su destinatario y después de que hubiera llegado a éste.

Usted puede analizar rigurosamente su plan antes de ponerse a redactar. Después de haber redactado, usted puede evaluar su escrito, y, cuando éste hubiera sido ilustrado e impreso, usted puede evaluar de nuevo. Este es un tipo de pre-evaluación, o "evaluación de mesa". Mediante él uno trata de anticiparse la evaluación definitiva que es la que se hace en el campo una vez que la carta ha llegado a su destinatario. La evaluación de mesa es, por supuesto, más viable que la de campo pero ambas son deseables.

El Servicio de Extensión del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica recomienda, para evaluar circulares, tomar en cuenta algunos factores principales y analizar la carta interrogándose respecto de ellos. Según las respuestas fueran negativas o positivas, se hará una calificación por puntaje. Si el puntaje resultara bajo, será necesario revisar la carta y superar las deficiencias que tuviera. Si el puntaje fuera alto, se podrá despachar la carta más confiadamente. A continuación, se reproducen los factores sugeridos por dicho Ministerio:

PUNTOS

1. INTERES - 30

Comienza su carta refiriéndose a "Vd. y su problema" ?

¿ Son la situación y el problema realmente los del lector ?

¿ Se dan ejemplos locales en relación a la situación y al problema ?

¿ Se está atrayendo la atención al problema a su debida oportunidad ?

¿ Se concreta la carta a un solo problema ?

2. ¿ ES LA CARTA COMPLETA Y RAZONABLE ? - 20

¿ Es la solución que se propone práctica y económica ?

¿ Es el mensaje específico ?

¿ Qué satisfacción derivará el lector si adopta las recomendaciones o si toma alguna otra acción en relación al mensaje ?

¿ Explica la carta cómo puede obtener los materiales o los servicios de manera fácil y barata ?

3. ACCION - 20

¿ Se incita al lector para que actúe ?

¿ Se le facilita la acción por medio de referencias, direcciones, tarjetas con la dirección, lista u otros contenidos ?

¿ Qué clase de acción tomará el lector ? :

-- ¿ Asistirá a una reunión o a un recorrido ?

-- ¿ Solicitará una publicación ?

-- ¿ Obtendrá ciertos materiales o ciertos servicios ?

-- ¿ Se entrevistará con alguien ?

-- ¿ Estudiará sus propios problemas ?

-- ¿ Hará una encuesta o un informe ?

-- ¿ Se inscribirá para algo ?

4. NARRACION - 15

¿ Lleva la narración al lector hasta el final ?

¿ Está escrita en forma clara, concisa, completa ?

En general, ¿ son las palabras, las frases, los párrafos y la carta misma, cortos ?

¿Es la narración vívida, humana, pero seria ?

¿Ayudará a fomentar buena voluntad ?

5. APARIENCIA - 15

¿Es atractivo el encabezamiento ?

¿Es la carta nítida, clara, legible ?

¿Es atractiva la composición ?

¿Contribuye el color a darle atracción e interés ?

¿Son adecuadas las ilustraciones, son claras, ayudan al lector ?

TOTAL : 100

En las páginas siguientes se reproducen algunas muestras de textos de cartas circulares usadas en extensión agrícola.

SAQUE LA MAXIMA GANANCIA DE SU CAFETAL

San Fernando, Mayo 5 de 1963.

Estimado Señor Productor:

¿Está usted seguro de que cada uno de sus cafetos le está produciendo todo el dinero que debe producirle ?

En todo cafetal hay cafetos que producen muy poco y otros que producen mucho. En unos y en otros hay que gastar el mismo tiempo y el mismo esfuerzo para cultivarlos. Pero, por culpa de los que producen poco, baja su producción por manzana.

Entonces, ¿para qué tener aquellos cafetos que producen poco ? Usted no puede gastar tiempo, esfuerzo y dinero en algo que no le da buen rendimiento.

Seleccione sus cafetos. escoja los mejores árboles y saque de ellos la semilla para sus próximas plantaciones. La mejor semilla es la de los cafetos de más de ocho años que hayan dado buena cosecha año tras año.

Yo puedo ayudarle a reconocer y a preparar la buena semilla. También puedo enseñarle cómo hacer un semillero, cómo abonarlo y cómo defenderlo de las plagas y enfermedades.

Visítame. Tendré mucho gusto de atenderlo gratis.

Lo saluda, cordialmente, su servidor,

Hilario Campos
Agente de Extensión

USTED VIVE DE ELLAS: ALIMENTELAS BIEN

Santa Elena, setiembre 5 de 1951.

Estimado amigo criador :

Si usted no alimenta bien a sus ovejas, usted está perdiendo plata. Y no hay razón para ello.

Una oveja mal alimentada es un mal negocio. Tiene poca lana. Da poca carne. Es enfermiza.

Es fácil alimentar bien a las ovejas todo el año. Ellas deben comer buenas raciones de pastos tiernos y jugosos. Por ejemplo: el Kikuyo, el Azul, el Poa y el Raigras.

Tal vez no abunden ahora esos pastos en su zona pero, si usted lo quiere, los puede tener. La Estación Agropecuaria de Santa Elena le proporcionará la semilla y yo tendré mucho gusto en explicarle cómo la debe cultivar.

Por favor, venga a verme en la Estación, en la Oficina de Extensión. Es toy allá, de lunes a jueves, de 8 a 12 de la mañana, completamente a sus órdenes.

Reciba un afectuoso saludo de su servidor,

Luciano Rivas Arguello
Asesor de Extensión Rural

SU FAMILIA PUEDE GOZAR DE BUENA FRUTA TODO EL AÑO

Santa Brígida, Marzo 14 de 1959.

Estimada Señora :

¿Verdad que le gustaría aprender a conservar bien las frutas ?

Usted puede tener en casa buena fruta para sus niños en cualquier época del año. No es difícil guardar la fruta de manera que no se eche a perder.

Como usted sabe, las frutas son baratas cuando abundan. Pero, cuando pasa el tiempo de su cosecha, van desapareciendo de los mercados. Entonces las pocas que hay se ponen caras.

Conserve un poco de las frutas que compra cuando están baratas. Así ahorrará dinero y tendrá siempre fruta para su familia.

Si tiene árboles frutales en su casa, ponga parte de la cosecha en conserva.

Conservar frutas es muy fácil. La señora Eulalia Quiroga aprendió a conservar naranjas. Tal vez usted conoce a doña Eulalia. Ella podrá decirle que a sus hijos nunca les falta ahora un rico postre de frutas de las que conservó en el verano.

Usted puede hacer lo mismo.

Yo tendré mucho gusto en enseñarle a conservar bien las frutas. Venga a verme cuando quiera en la Agencia de Extensión. Estoy a sus órdenes.

La saluda con afecto su servidora,

Ana Jiménez
Asesora del Hogar Rural
Calle Robledal Nº 35

PAPAS CONSERVADAS POR MAS DE SEIS MESES

¡ S I N R E F R I G E R A C I O N !

Atirro, junio 23 de 1962.

Estimado Amigo:

Hace poco estuve en Condormarca y me costó trabajo creer lo que ví: papas con - servadas más de seis meses sin que estén en depósitos refrigerados.

¿Imposible ?

No lo fué para don Jaime Carrasco, agricultor de Comas, ni para don Aurelio Mi - randa, de Tilluni. Ellos me mostraron los excelentes resultados de un ensayo de conservación de papas que hicieron bajo la guía de la Estación Experimental Agrícola de Condormarca. A usted le hubiera gustado ver lo que yo ví.

Esos productores conservaron papa en dos depósitos comunes iguales, sin refrigera - ción. En uno de los depósitos guardaron la papa después de haberla rociado con Cloro IPC. En el otro depósito, guardaron la papa sin el Cloro IPC. A los seis meses, abrieron los dos depósitos. Las papas conservadas con el Cloro IPC estaban frescas, sin brotes, sin arrugas, sin pérdida de pe - so. Las del otro depósito estaban llenas de brotes y arrugadas y habían perdido mucho peso.

Piense lo que ganarán don Jaime y don Aurelio. Podrán comer y vender a buen pre - cio papa buena todo el año. Y conseguirán esto con mínimo gasto porque el Cloro IPC es muy ba - rato.

Usted también puede hacer lo mismo. Yo tendré mucho gusto de ayudarle. Cuando pueda, visítame en mi oficina y le daré más detalles.

Lo saluda su servidor y amigo,

Rodrigo Castro
Agente de Extensión Agrícola

Haga sus ropas en su casa :

APRENDA CORTE Y CONFECCION

San Germán, 12 de setiembre de 1962.

Estimada Socia :

¿Quisiera usted que su familia tenga mejores ropas gastando menos dinero ? Felizmente esto es posible. Usted misma puede hacer fácilmente las ropas en su casa. Le quedarán bonitas y le costarán mucho menos que si las compra.

El día 27 de este mes comenzaremos un CURSO DE CORTE Y CONFECCION en la Agencia de Extensión Agrícola de esta localidad. La invitamos a tomar parte en el curso que es gratuito.

Dará las clases la señorita Teresa Ortiz, profesora de corte y confección. Ella sabe mucho de esto y tendrá gusto de enseñarle a usted. Lo hará porque quiere ayudar a todas nosotras, sin cobrar nada.

Las clases se ofrecerán en la oficina de la Agencia de Extensión: General Castro 227, de 8 a 9 de la noche todos los días desde el 27 de este mes hasta el 6 de octubre.

Por favor, visítame lo más pronto que pueda en la Agencia para que yo apunte su nombre como alumna. La señorita Ortiz y yo tendremos mucho gusto de contar con usted entre las asistentes al curso. No deje de venir. Estamos seguras que el curso le será muy útil.

La saluda su amiga,

Elvira de Moreira
Agente de Mejoramiento del Hogar
Servicio de Extensión Agropecuaria

MINERALES PARA SUS ANIMALES

Una buena idea para sus vacas y . . . para su bolsillo

San Juan, 17 de mayo de 1948.

Estimado Amigo Ganadero:

Hoy, cuando viajaba hacia Kendall, pasé frente a un montón de piedra caliza que se encontraba a la orilla de un campo barbechado. Deben haber sido 5.000 kilos de este material. Al verlo, pensé: minerales, piedra caliza dispuesta para ser aplicada a sus tierras.

¿Sabía usted que la piedra caliza es tan buena para las vacas lecheras y sus becerros cómo para el suelo? Así es. Pero el ganado necesita fósforo y cal, además de la sal (calcio).

Esta es la mejor época para dar esos minerales a su ganado porque está en los potreros recibiendo la luz del sol. La luz del sol contiene vitamina D que hace que los animales aprovechen mejor los minerales que ingieren y los "almacenen" para satisfacer sus necesidades posteriores.

¿Por qué no tener en el verano un cajón con suplementos minerales en su potrero para que las vacas y los becerros puedan tomar de él lo que deseen?

La mezcla puede consistir en 100 kilos de harina de hueso, esterilizada, 50 kilos de piedra caliza pulverizada y 50 kilos de sal. Si puede conseguir sal iodada será mejor. Como usted ve, es una mezcla simple y muy barata. Usted mismo puede prepararla.

Ponga en práctica el uso del cajón con minerales en este verano. Por favor hágame saber si le sirvió la idea y también si sus vacas y becerros están más satisfechos.

Lo saluda cordialmente,

José A. Fernández
Agente Agrícola

¿Para qué criar gallinas que no ponen ?

El Espinillar, julio 12 de 1962.

Amigo Avicultor:

Las gallinas que no ponen no le dan ningún beneficio y comen lo mismo que las buenas ponedoras. Por qué no las vende, ahora que el mercado paga tan bien el kilo de ave ?

Algunos piensan que seleccionar las ponedoras es complicado. En realidad, es muy sencillo. Ya hay varios avicultores que lo hacen y están muy conformes con el resultado que tuvieron. Usted puede hacer lo mismo.

Aprenda usted también a seleccionar sus ponedoras. Venga a la demostración que haremos el Jueves 18, a las 15 horas, en el criadero de José Rodríguez, de El Espinillar. Lo invitamos con gusto.

Esta demostración será de mucha utilidad para usted. No falte a ella. ¡ Le conviene !

Hasta el Jueves.

Le saluda cordialmente,

Domingo Heredia
Agente de Extensión

Produzca 50 Toneladas de Caña por Cuerda

Estimado amigo :

Usted puede producir cañas de 50 toneladas por cuerda El señor Miguel Torres tiene 5 cuerdas que le producirán a más de 50 toneladas este año.

Lo invitamos a ver esta siembra de caña el martes 5 de diciembre a las 4 de la tarde.

Tenga la bondad de estar allí a tiempo. El Sr. Torres nos explicará qué hizo para conseguir tan buena producción. El usó métodos nuevos. Usted querrá saber cómo lo hizo.

Don Miguel tiene naranjas maduras. Sería bueno probarlas. ¿Verdad ?

Lo saluda atentamente,

Pedro Perez
Agente Agrícola

L A L L A V E

PARA AUMENTAR LA PRODUCCION
DE ARROZ ES EL SALITRE

ESTO ES LO QUE DICEN SUS VECINOS:

Luciano Manrique, de Campoalegre, Huila . . . "El aumento debido a las aplicaciones de Salitre en mi finca ha sido de 750 kilos de arroz por hectárea. Esto paga el mayor gasto hecho y deja una excelente ganancia líquida.

"Usé el Salitre a razón de 300 kilos por hectárea en los arrozales de "Las Mercedes". Logré un aumento de más de una tonelada por hectárea" dijo Eduardo Prada, de Huila.

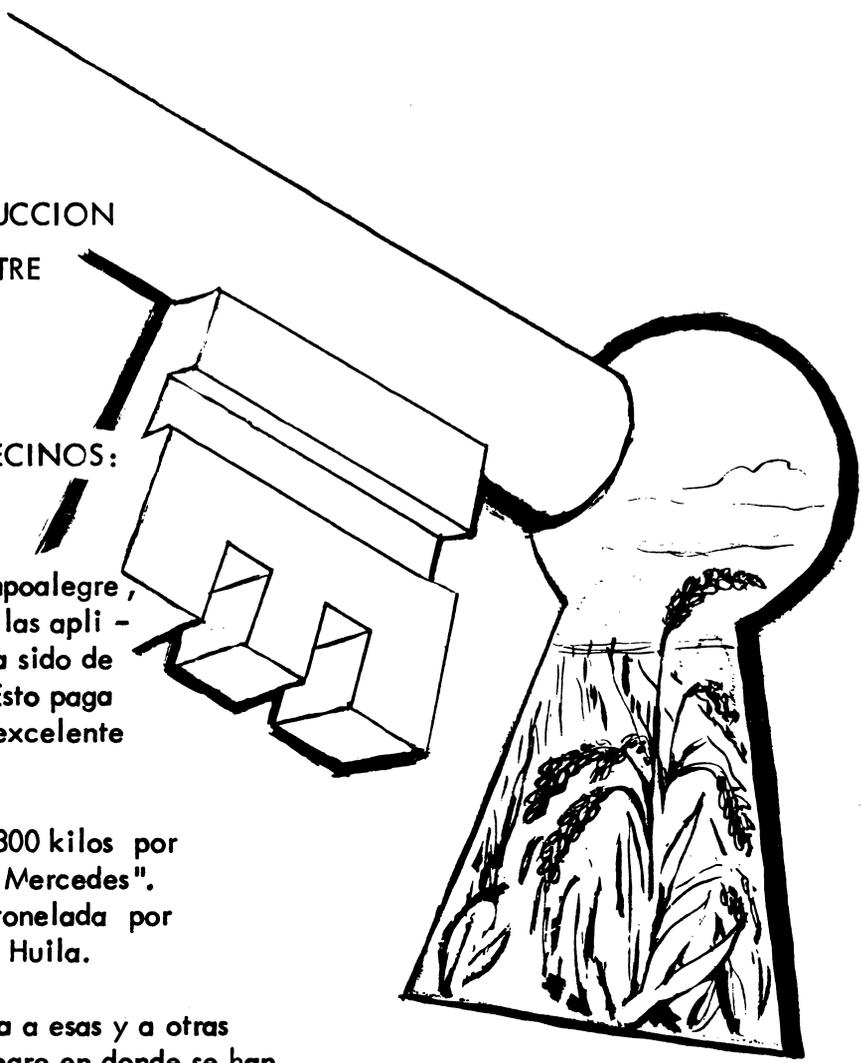
Hemos organizado una visita a esas y a otras fincas del Municipio de Campoalegre en donde se han obtenido magníficos resultados mediante la aplicación de fertilizantes a los cultivos de arroz.

¿Por qué no se une a nosotros ? Tendremos un día muy agradable, y ¿por qué no pensar en la posibilidad de regresar con una o dos ideas nuevas ?

Vea el programa de la visita a la vuelta de esta página.

Por un mejoramiento de sus arrozales, lo saluda su servidor,

Joaquín Hiestrosa
Agente Regional de Extensión Agrícola



GUARDE PASTO AHORA PARA QUE NO FALTE EN VERANO

Usted Puede Hacer un Silo Trinchera

Villa Abecia, Febrero 7 de 1961.

Estimado Señor Ganadero:

Su ganado no tiene por qué pasar hambre y usted no tiene por qué perder un centavo en la producción de carne y de leche.

En este invierno usted puede guardar todo el pasto que necesiten sus animales para el verano. Y puede conseguir esto sin gastar mucho dinero, ni emplear mucho tiempo ni hacer demasiado esfuerzo.

Todo lo que usted necesita es un silo. Un buen depósito para conservar el pasto y el forraje.

El tipo de silo más práctico y más barato para su zona es el SILO TRINCHERA. Lo llaman así porque todo lo que hay que hacer es cavar una parte de un terreno inclinado. O sea, hacer una especie de "trinchera".

Claro que hay que hacer una buena excavación y arreglarla de modo que sirva para guardar bien el pasto. Pero eso no es difícil ni es caro. Usted mismo puede hacer el silo.

Ya estoy a sus órdenes para indicarle cómo se construye un silo trinchera bien hecho. Puede explicárselo personalmente, puedo darle folletos con dibujos y fotos de silos que ya han construido otros ganaderos precavidos como usted. Además, puedo ir a su propiedad personalmente para orientar la construcción de su silo. Lo haré con mucho gusto.

Tenga la bondad de visitarme en la Agencia de Extensión para que conversemos de este asunto con más detalle.

Decídase.

Guarde ahora pasto para el verano.

Construya un silo trinchera.

Esperando sus órdenes, lo saluda su servidor,

Alberto González Luna
Agente de Extensión Agrícola
Av. Villazón 320

Bibliografia



En general, la literatura sobre comunicación educativa es sumamente escasa en idioma español. Y, si se habla de comunicación escrita aplicada a la educación masiva e informal de agricultores, puede decirse que no existe literatura en nuestro idioma.

Por esas razones, muchos de los títulos que se consignan en esta lista bibliográfica son libros en inglés. Los que son en español, corresponden a materias de consulta, como la sociología, la psicología educativa, el dibujo, la tipografía, etc. Siempre que ha sido posible se han consignado libros específicamente sobre comunicación -y en particular sobre comunicación escrita- pero más en lo referente a los principios o doctrina que a las técnicas o destrezas. También se han incluido folletos y materiales de enseñanza que no son de obtención comercial.

No todas las obras que se enumeran a continuación fueron consultadas por los autores de este texto, pero aproximadamente un cincuenta por ciento de ellas, sí les sirvieron como fuente de referencia.

PROCESO DE COMUNICACION

BORDENAVE DIAZ, JUAN. Fundamentos de la Comunicación. San José, Costa Rica, IICA, OEA. (folleto)

DEUTSCHMANN, PAUL J. & FALS BORDA, ORLANDO. La Comunicación de las Ideas entre los Campesinos Colombianos. Bogotá, Editorial Iqueima, 1962. 24 p.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA. El Proceso de la Comunicación. Adeco. Unidad 1 - Bases de la Comunicación. Sección 4. San José, Costa Rica.

KATZ, ELIHN & LAZARFELD, PAUL F. Personal Influence.

SCHRAM, WILBUR. El Proceso y los Efectos de la Comunicación para las Masas. Onhara, University of Illinois Press, 1954. 35 p.

SCHRAM, WILBUR. Mass Communications. Illinois, University of Illinois Press, Urbana, 1960. 695 p.

PROCESO DE APRENDIZAJE

BLAIR, GLENN MYERS. Psicología Educacional, La Médica, Rosario, República Argentina, 1958.

CANTOR, NATHANIEL. The Teaching - Learning Process. New York, Holt, Rinehart & Winsten, 1953. 350 p.

DEWEY, JOHN. Experiencia y Educación. Buenos Aires, Editorial Losada S.A. 1954.

HERNANDEZ, RUIZ S. Pedagogía Natural, México, UTHEA, 1960, 2 V.

HERNANDEZ, RUIZ S. Psicología del Interés, México, UTHEA, 1950.

HILGARD, ERNEST, R. Theories of Learning, New York, Appleton-Century-Crofts, Inc. 1948 - 1956. 563 p.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA. Cómo Aprendemos, (El Proceso de Aprendizaje). Adeco - Unidad 1 - Bases de la Comunicación. Sección 2. San José, Costa Rica.

JORDAN, A. M. Educational Psychology, Growth and Learning, New York, Henry Holt and Company, 1956.

MASS MEDIA AND EDUCATION. Part. II. Nat. Society for the Study of Education.

MURSELL, JAMES L. Successful Teaching, Its Psychological Principles, Mc Graw Hill Book Company, Inc. 1946.

SKINNER, CHARLES E. Psicología de la Educación, México, UTHEA, 1951.

PROCESO DE GRUPO

ALERS MONTALVO, MANUEL. Sociología-Introducción a su Uso en Programas Agrícolas Rurales. Turrialba, Costa Rica, Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.-SIC. 1960. 197 p.

BOHLEN, JOSEPH M., BEAL, GEORGE M. & RADABAUGH J. NEIL. Dynamics of Group Leadership and Group Action.

HAINMAN, FRANKLIN S. Group Leadership and Democratic Action. Houghton Miffling Co., 1951.

- EDUCATIONAL DEVELOPMENT LABORATORIES, Inc. The Evolution and Growth of Controlled Reading Techniques. Huntington, New York.
- FLESCH, RUDOLF. The Art of Readable Writing. New York, Harper Brothers. 1949.
- GOEPPINGER, KATHERINE AND LITTLE, PHILIP. How to Write for Homemakers. Ames, Iowa, Iowa State College Press, 1949-51. 205 p.
- GRADY, JAMES F. & HALL, MILTON. Getting your Ideas Across Through Writing. Washington 25, D.C. Harper Brothers, 1954. 44 p.
- MACDOUGALL, CURTIS D. Interpretative Reporting. New York, MacMillan, 1948. 751 p.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. Manual para Escribir Recetas. Lima, Perú. Servicio de Investigación y Promoción Agraria, 1961. 4 p.
- MORRIS, CHARLES. Signs Language and Behavior. New York, George Braziller, Inc. 1955. 365 p.
- NATIONAL PROJECT IN AGRICULTURAL COMMUNICATIONS. The Message in the Writing Process. U.S.A., American Association of Land-Grant Colleges and State Universities, 1958. (Section D, E).
- NOLEN, BARBARA Y GOETZ, DELIA. Prontuario del Escritor de Temas Educativos. México, Galve S.A. 1961. 210 p.
- OGDEN, C.K. Y RICHARDS, I.A. El Significado del Significado. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1954.
- ROSENTHAL, IRVING AND YARMON, MORTON. The Art of Writing Made Simple. New York City, American Book-Stratford Press., Inc., 1957. 192 p.
- RODRIGUEZ BCU, ISMAEL. Recuento de Vocabulario Español. Vol. I, Vol. II, parte 1 y 2.
- STRUNK, WILLIAM JR. The Elements of Style. New York, MacMillan Co., 1959. 71 p.
- THE EUROPEAN PRODUCTIVITY AGENCY. The Written Word in Agricultural Advisory Work. France, O.E.E.C. 1956. 78 p.
- IMPROVING COMMUNICATIONS THROUGH EFFECTIVE WRITING. Washington D.C., USA. United States Dept. of Labor. Government Printing Office. (folleto)
- WRITING WORDS THAT WORK. Federal Extension Service. Washington D.C., USA. (folleto)
- ESCRITURA PARA LA LECTURA Y ESCRITURA PARA LA BASURA. Extensión en las Américas, 3 (5): 16-18. 1958.

HARTLEY, EUGENE L. AND HARTLEY, RUTH E. *Fundamentals of Social Psychology*. New York, Alfred A. Knopf, 1962. 740 p.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA. *Proceso de Grupo. Adco - Unidad 1. Bases de la Comunicación. Sección 3*. San José, Costa Rica.

LCCMIS, C.P. y BEAGLE A. *Rural Social Systems*. New York. Prentice Hall, Inc. 1950.

MAC IVER. *Comunidad (Estudio Sociológico)*. Buenos Aires. Editorial Losada S.A. 464 p.

SPROTT, W.H.J. *Grupos Humanos*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 197 p.

TÖNNINGS, FERDINAND. *Comunidad y Sociedad*. Buenos Aires. Editorial Losada S.A. 321 p.

UNIVERSIDAD DEL ESTADO IOWA. *How Farm People Accept New Ideas. Informe Especial N° 15, Servicio de Extensión Agrícola, Ames, Iowa*. 1955.

PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACION ESCRITA

KLARE & BUCH, *Know Your Reader*. New York, Hermitage House, 1954.

THE ORDER OF PRESENTATION IN PERSUASION. New Haven, Yale University Press, Ed., Carl I. Hovland, 1957.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLA DE LA OEA. *Planeamiento de Comunicaciones*. San José, Costa Rica (folleto).

PRINCIPIOS Y TECNICAS DE REDACCION EFICAZ

AHUMADA, JUAN ANTONIC. *El Arte de Escribir*. Córdoba, Assandri, 1957. 253 p.

ATKINSON, W. *La Ciencia de la Palabra*. México, Editorial Novarro 1956.

BELTRAN, LUIS RAMIRO. *Redacción Simplificada*. Turrialba, Costa Rica. IICA. 1960. 33 p. (Materiales de enseñanza en Comunicaciones N° 2).

BOWDY, LOUIS and Staff Development Branch. *Getting Your Ideas Across Through Writing. Training Manual*. Washington 25, D.C., Dept. of Health Education and Welfare, 1950.

COTO MONGE, ROGELIO. *Redacción Simplificada. Guía de Enseñanza*. Turrialba, Costa Rica. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. 1959. 6 p.

CHASE, STUART. *The Power of Words*. New York, Harcourt, Brace & Co. 1953.

REDACCION DE CARTAS CIRCULARES

ARBOUR, MARJORIE. How to Improve your Circular Letters. Baten Rouge, Luisiana. (folleto)

FORM LETTERS. Washington D.C., USA. Government Printing Office. (folleto)

GUIDE LETTERS. Washington D.C., USA. Government Printing Office. (folleto)

OGG, OSCAR. The 26 Letters. New York, The Thomas Y. Crowell Company, 1959. 254 p.

PLAIN LETTERS. Washington D.C., USA. Government Printing Office. (folleto)

REDACCION DE FOLLETOS

CROSBY, ALEXANDER L. How to Write & Print Them. (Pamphlets) (folletos)

CROSBY, ALEXANDER L. Pamphlets that Pull. New York, Sowers Printing Co., 1948. (folleto)

LEONARD, NELL B. Como Preparar una Publicación. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. San José, Costa Rica. (folleto)

YOU CAN WRITE AND EDIT EFFECTIVE AGRICULTURAL PUBLICATIONS. East Lansing, Michigan, USA. National Project in Agricultural Communications. (folleto)

U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. The Vermont Publications Study. USA., Government Printing Office, 1961. 34 p.

VICENS, JAIME. Creación de Folletos e Impresos Atractivos. Barcelona, Bruguera, 1954. 271 p.

REDACCION PERIODISTICA

THE A.P. WRITING HANDBOOK. New York, The Associated Press, 1951. 15 p.

BORREGO E., SALVADOR. Periodismo Trascendente. México, 1956. 246 p.

BOND, F. FRAZER. Introducción al Periodismo. Buenos Aires, Editorial Agora, 1959. 358 p.

BURNET, POWERS & ROSS. Agricultural News Writing. Dubuque, Iowa. W.M.C. Brown Book Company. 225 p.

CASTRO VEGA, OSCAR. Cómo Aprovechar Mejor la Prensa en Nuestros Programas de Información. San José, Costa Rica. Sp.

CORDERO J., CARLOS. Redacción Periodística en Extensión Agrícola. 62 p.

- CRUZ, LUIS CARLOS. *Cómo Escribir Artículos para Revistas*. Turrialba, Costa Rica. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. 1960. 32 p. (Materiales de enseñanza en Comunicaciones Nº 4)
- DUARTE, JACINTO. *El Diario Moderno*. Montevideo, Uruguay. Talleres Gráficos Sur. 1948.
- DIAZ BORDENAVE, JUAN. *Escriba Noticias para el Periódico de su Localidad*. *El Mensajero Extensionista*, 1 (6): 1-9. 1958.
- ESMCND, ROBERT V. *Handbook for County Correspondents*. Wisconsin, University of Wisconsin, 1956. 20 p.
- FOX, RODNEY. *Agricultural and Technical Journalism*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, Inc. 1953. 329 p.
- HOHENBERG, JOHN. *El Periodista Profesional*. México, Editorial Letras S.A., 1962. 510 p.
- NORBERTO, NATALICIO. *Técnica y Principios de Jornalismo Moderno*. 183 p.
- CASTRO, OSCAR. *La Noticia*. San José, Costa Rica. 6 p. (folleto)
- PEPPER, Jr WILLIAM. *Diccionario de Términos Periodísticos y Gráficos*. Buenos Aires, Ed. Sudamericana. 1959.
- POTTER, P.W. y LUXON NN. *Manual del Periodista*. La Habana, Cultural S.A., 1943.
- PRATO, CARLOS. *Redacción de Páginas Especializadas*. Montevideo, Uruguay. Programa Interamericano de Información Popular. 1963.
- ROMERO, LUIS A. *Curso Práctico de Periodismo*. Argentina.
- SORIA, LUIS A. *Cómo se Hace un Diario*. Buenos Aires. Editorial Abril. 1947.
- TELFEL, EMIL L. & PEARSON, CHARLES G. *A day on the Copydesk*. New York, Rinehart & Co., Inc. 1952. 247 p.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA. *El Artículo de Extensión*. Turrialba, Costa Rica. 4 p.
- WARD, WILLIAM B. *Reporting Agriculture*. Ithaca, New York, Comstock Publishing Association, 1952. 362 p.
- WARREN, DOROTHY B. *Modern News Reporting*. New York, Harper and Brothers, 1951. 490 p.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA. *Los Extensionistas y la Prensa*. Turrialba, Costa Rica. s.f.e. 5 p. mimeografiado.

NOCIONES BASICAS DE DISEÑO E ILUSTRACION

- ACKERMAN, GEO W. Secretos del Oficio. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. San José, Costa Rica (folleto)
- ARNOLD, EDMUND C. Functional Newspaper Design. New York, Harper & Brothers, 1956.
- BULLAUDE, JOSE. El Nuevo Mundo de la Imagen. Buenos Aires, Eudeba, 1962.
- CASTRO VEGA, OSCAR. Fotografía de Prensa. San José, Costa Rica. SCISP, 1961.
- EASTMAN KODAK CO. Cómo Hacer Buenas Fotografías. Rochester, New York, 1953.
- GILLAM SCOTT, ROBERT. Fundamentos del Diseño. Buenos Aires, Editorial Lern, 1962.
- KALISH, STANLEY. E. Picture Editing. New York, Rinehart & Co.
- LOOMIS, ANDREW. Ilustración Creadora. Buenos Aires, Editorial Hachette, 1958.
- LANGDON, GRACE. Patterns for Bulletin Booklet. Madison, Wisconsin, College of Agriculture, 1949.
- KOLTERJAHN, GUILLERMO. El Diagramado, el Dibujo y los Clisés en las Artes Gráficas. Buenos Aires. El Ateneo, 1946.
- MODLEY, RUDOL & LOWENSTEIN, DINO. Pictographs and Graphs. Harper & Brothers, 1937.
- PRATT, K.C. House Magazine Lay-Out. Hamilton, Ohio, USA. Champion and Fibre Co. (folleto)
- S'AGARO J. DE. Composición Artística. Barcelona, Editorial L.E.D. A.
- STEPHEN, VICTOR. Imparta Variedad a la Cubierta de sus Boletines. Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Turrialba, Costa Rica, 1955. 3 p.
- TOTHSTEIN, ARTHUR. Photojournalism; Pictures for Magazine and Newspaper. New York, American Photographic Book Publishing. 1956. 197 p.
- VAZQUEZ, MARIO. Fotografía Educativa. Misión de Operaciones de los Estados Unidos. San José, Costa Rica (folleto).
- EL DIBUJO DE FIGURAS EN TODO SU VALOR. Buenos Aires, Editorial Hachette.

NOCIONES BASICAS DE TIPOGRAFIA E IMPRESION

- BIANCHI, JULIO R. Artes Gráficas en el Diario. Lima, Perú. Escuela de Periodismo de la Universidad Católica, 1961. 90 p.
- CARUZZI, RICHARD., HOCH, FRED W., HARRI, CARL B. Offset Duplicator Techniques. 2nd. revision.
- DE LABORDERIE, FERNAND & BOISSEAU, JEAN. Arte y Técnica de la Impresión. España, Editorial Reverté S.A.
- ESCUELAS PROFESIONALES SALESIANAS. Tecnología Tipográfica. Barcelona, Librería Salesiana, 1957-58.
- FRASSINELLI, CARLO. Tratado de Arquitectura Tipográfica. Madrid, Editor M.Aguilar, 1948.
- KARH, RANDOLPH R. Graphic Art Procedures, Chicago, USA. American Technical.
- KARCH, R., RANDOLPH. Basic Lessons in Printing Layout. Milwaukee, USA. The Bruce Publishing Co.
- STEVENS, WILLIAMS J. and MCKINVEN, JOHN A. How to Prepare Art and Copy for Offset Lithography. New Jersey, USA. Dorval Publishing.
- POLK, RALPH W. The Practice of Printing. Illinois, USA. Chas. A. Bennet Co., Inc.
- SKILLIN, MARJORIE AND GAY, ROBERT. Words into Type. New York, Appleton-Century-Crofts Inc., 1948.
- VERRY, H.R. Algunos Procedimientos de Impresión y de Reproducción. París. Centro de Intercambios de Educación, UNESCO, 1955. (folleto).
- EL LIBRO DEL IMPRESOR OFF-SET. Buenos Aires, Editorial Albatros, 1961.

TEMAS MISCELANEOS DE COMUNICACION

- A REPORT OF THE CENTRAL AMERICAN AGRICULTURAL AND HOME ECONOMICS. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, San José, Costa Rica. 1957. 128 p.
- BESSE, A. CASTELNAU, H. et al. La Promoción de Ideas (Brainstorming). Barcelona, España. Editorial, Montserrat de Casanovas, 49-51. 184 p.
- DEL RIO, FERNANDO. La Evaluación en el Trabajo del Informador. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Turrialba, Costa Rica. 1960. 12 p.
- EL ARTE DE LA COMPOSICION PUBLICITARIA. Barcelona, Editorial L.E.D. A.

- FISHBEIN, M. y PI- SUNYER, J. Normas de Literatura Médica. México. La Prensa Médica Mexicana. 1954. 207 p.
- KELSEY, D.L. and HEARNE, C.C. Trabajo de Extensión Agrícola.
- LA CREACION EN PUBLICIDAD. Barcelona, Editorial L.E.D.A.
- LOS MEDIOS DE INFORMACION EN AMERICA LATINA. Factor de Desarrollo Económico y Social. París UNESCO.
- MEMO AND REPORT WRITING. Washington D.C., USA. Office of Industrial Resources. International Cooperation Administration (folleto).
- KEREKES, F. and WINFREY, R. Report Preparation. 2nd. Edition. Ames, Iowa, The Iowa State College Press. 1951. 449 p.
- MESA, ANTONIO R. La Propaganda y sus Secretos. Buenos Aires, Monogram, 1959.
- MEREDITH C., WILSON & GALLUP, GLADYS. Métodos de Enseñanza en Extensión. México, Impresora Azteca, 1961. 91 p.
- WANDT, EDWING & BROWN, GERALD. Fundamentos de la Evaluación en la Enseñanza. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, 195 p.
- MANUAL DE COMUNICACIONES. Programa Interamericano de Información Popular, San José, Costa Rica. 1962.
- READ, HADLEY. Getting Information to Farm Families. Illinois, College of Agriculture, University of Illinois, 1954.
- JOHNSON & JOHNSON. Memo and Report Writing. Washington D.C., International Cooperation Administration, 1958. 48 p.
- PACKARD, VANGE. Los medios Ocultos de la Propaganda.
- PRIMER CURSO NACIONAL DE LIDERATO EN COMUNICACION EDUCATIVA. Fundamentos de Técnicas en Comunicación. La Paz, Bolivia. 1961.
- SPAULDING, SETH. How to Evaluate your Educational Publications for New Literates. Washington 25 D.C., Office of Public Reports, International Cooperation Administration, 1957.
- TRELEASE, S.F. The Scientific Paper. How to Prepare it, How to Write it. 2nd. edition. Baltimore, The Williams and Wilkin Co. 1951. 163 p.
- FUNDAMENTOS DE TECNICAS EN COMUNICACION. La Paz, Bolivia. Centro Regional de Ayuda Técnica, 1961. Tomo I 2a. parte.
- INFORMACION DE EXTENSION AGRICOLA. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Turrialba, Costa Rica. 1957. 32 p.
- WEIL, B. H. (Ed). Technical Editing. New York, Rheinhold Publishing Corp. 1958. 288 p.

Folletos



CARLOS PRATO BLUME

I - INTRODUCCION

FUNCION Y UTILIDAD

VENTAJAS

LIMITACIONES

EFICACIA

Estudios de Referencia Reveladores
Investigación de la Eficacia
¿"Folletitis"?

CLASIFICACION

COMITE DE PUBLICACIONES

REGLAMENTO DE PUBLICACIONES

RELACIONES

II - PROCESO DE EDICION

Etapas Globales

Secuencia Pormenorizada

Instrumentos de Control

- Solicitud para Publicación
- Anuncio de Próxima Publicación
- Formulario de Control de Edición

III - PLANEAMIENTO

- Formulario de Planeamiento de Folletos

IV - REDACCION

ESTRUCTURA

Equilibrio Estructural

Estructura Favorita para Folleto Educativo

Concepto de Peso en la Estructura

Técnicas de Estructuración

Sistema de Apunte "En Baraja"

COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA FAVORITA

Introducción
Desarrollo
Conclusión
Relación Estructura-Tratamiento

TRATAMIENTO

Patrones Generales
Variantes Internas
- Estilo Burocrático
- Estilo Periodístico
- Estilo Coloquial
- Estilo Inquisitivo
- Estilo Epistolar
- Estilo Testimonial
- Estilo Didáctico
Otras Consideraciones
Lenguaje
Titulado
Otros Elementos del Texto
Revisión

V - DISEÑO E ILUSTRACION

BOCETO O "MAQUETA"

Lámina de Diagramación

FORMATO Y LONGITUD

GUIAS PARA DISEÑO

Equilibrio
Armonía
"Aire"
Énfasis
Concentración

GUIAS PARA ILUSTRACION

Fotografía versus Dibujo
Simplicidad y Tamaño
Fondos Rectangulares
Fotos
Manejo del Color

Grisados y Sombras
Criterio de Ilustración
Estilo de Ilustración
Proporciones de Texto e Ilustración
Archivo de Modelos y Referencias
Dibujo y Educación

PORTADA

Composición
Títulos
Color

VI - TIPOGRAFIA E IMPRESION

Métodos de Reproducción
Selección del Papel
Cálculo de Longitud de la Composición
Preparación y Marcado del Original
Estilos Tipográficos
Variedad con Unidad
Simplicidad y Énfasis
Tamaño del Tipo
Ancho de Columna
Interlineado
"Sangrado"
Corrección de Pruebas
Montaje o Armado
"Cosido"

VII - DISTRIBUCION

NATURALEZA

FUNCIONES

Indagación
Registro y Archivo
Clasificación
Almacenamiento
Acondicionamiento
Rotulación
Despacho
Comprobación
Publicidad
Canje

SISTEMAS DE DISTRIBUCION

VIII - EVALUACION

NATURALEZA

FINALIDAD

METODOS

BASES DE LA EVALUACION SEMIFORMAL

1. Qué se Va a Evaluar
2. A Quién se Va a Dirigir la Evaluación
3. Quiénes Van a Efectuar la Evaluación
4. Cómo se Va a Hacer la Evaluación
5. Cuándo se Va a Practicar la Evaluación

PRE-EVALUACION

Instrumentos

- Hoja para Evaluar Publicaciones de Extensión
- Formulario para Predecir la Efectividad de una Publicación
- Cuadro Evaluador de los Boletines de Extensión

- - -

I - INTRODUCCION

Pocos medios de comunicación hay tan populares como el folleto. Para fines de información relativa a la agricultura es quizá el medio divulgatorio más antiguo, mejor asentado. Casi en cualquier oficina de información en que uno pregunte cuál es el medio más usado, cuál es el que suele consumir la parte más significativa del presupuesto, la respuesta será: el folleto.

¿Por qué es esto así?

Entre las explicaciones más comunes están las siguientes:

1. El alcance masivo del folleto en América rural, es superior al de la prensa y otros medios escritos; su difusión es mayor.
2. Su impacto visual, debido a la facilidad de ilustrarlo, lo hace el más potente de los medios dentro de la comunicación impresa.
3. Su apariencia impresiona al público al que va destinado y . . . también a los jefes de la institución que lo edita . . .

Todo eso es cierto. Y también es verdad que, en extensión agrícola, el folleto es un recurso efectivo de educación para las masas. Pero lo que no es cierto es que sea ni el único ni necesariamente el mejor canal para educar agricultores. Como cualquier medio de comunicación, el folleto se presta más para algunos fines que para otros. No sirve indistintamente para todo propósito.

Un organismo de comunicación de extensión agrícola no puede limitarse a ser una editorial de folletos. Debe producirlos y utilizarlos cuando haya verdadero justificativo para ello, sin descuidar el empleo de otros recursos escritos, orales y visuales de comunicación y sin asignar al folleto virtudes que no tiene y funciones a las que no se presta.

FUNCION Y UTILIDAD

¿Para qué se presta mejor el folleto? ¿En qué casos resulta más útil que otros medios?
¿Cuál es su función primordial en un sistema global de comunicación agrícola popular?

Respuestas precisas a cada una de estas interrogantes sólo puede darlas en cada caso particular el planeamiento, la programación cuidadosa de cada trabajo de comunicación.

Pero, en general, puede decirse que el folleto -en extensión agrícola- es más que nada un medio didáctico de comunicación, un canal que está particularmente diseñado para dar instrucción, para dar ciertas enseñanzas específicas a grandes cantidades de personas.

No hay duda de que el folleto sirve también para informar y para promover; pero, en estos órdenes, las circulares, las exhibiciones y la radio pueden tener ventajas sobre él. En cambio, para impartir conocimientos concretos y detallados sobre principios, procesos y procedimientos sencillos, el folleto ofrece múltiples ventajas.

El extensionista no puede dar esas enseñanzas a cada agricultor, uno por uno. Los grupos que

puede reunir son reducidos. Las áreas a que puede llegar personalmente dentro de su jurisdicción son pocas debido a la extensión territorial, a la falta de tiempo y a las dificultades de transporte.

Lo propio ocurre con las demostraciones y con otros medios. El cine sería un buen sustituto si hubiera muchas películas adaptadas a su público. Es virtualmente imposible enseñar procedimientos por radio. La televisión todavía está lejos de ser un medio de enseñanza rural en América Latina. Y la carta circular sirve muy bien para informar y para promover pero no se presta para dar enseñanza específica, metodológica y pormenorizada.

En medio de ese cuadro, el folleto toma el puesto de vanguardia como multiplicador favorito del mensaje del extensionista.

Sin embargo, esto no le asigna siempre absoluta autonomía o valor integral por sí mismo. Al contrario, con gran frecuencia, uno de los mejores usos que se puede hacer del folleto es el de aplicarlo como complemento o refuerzo de otros recursos de comunicación.

Muchas veces cuando un extensionista recibe en su oficina la visita de un agricultor, un ganadero o un ama de casa, necesita del folleto para completar su conversación. Es un complemento indispensable de los medios de comunicación visuales, orales y aún escritos. Permite al lector guardarlo y pasarlo a otros interesados. Nada más grato y útil para el público que llevarse un folleto después de una disertación. O, si se está transmitiendo un programa de radio relacionado con la alimentación de cerdos, terminar el tema diciendo: "Recuerde: usted puede solicitar en su Agencia de Extensión el folleto titulado "Alimentación de Cerdos".

La característica sobresaliente del folleto es la versatilidad. Es un medio que se adapta casi a cualquier fin, que puede llegar -dado un "tratamiento" adecuado- a muchos tipos de público y que lo mismo puede servir para enseñar cómo se confecciona una blusa que para describir el ciclo biológico de un insecto o para explicar la manera de hacer un almácigo de café. Son pocos los temas que, provistos de algunas buenas ilustraciones, no se prestan para ser expuestos mediante folletos.

Así, pues, se explica la popularidad del folleto.

VENTAJAS

Específicamente, las principales ventajas del folleto son las siguientes:

- Tiene gran aceptación en los sectores de líderes del campo entre los agricultores instruidos y progresistas que, luego, influyen en los demás.
- Se puede asimilar su mensaje al ritmo de aprendizaje de cada individuo; se lo puede leer tantas veces como sea necesario para entenderlo porque no es fugaz sino perdurable.
- Permite llegar a personas radicadas en puntos a los que no llega ningún otro medio de comunicación masiva.
- Su costo de producción, por unidad, es relativamente bajo y su producción en sí no es excesivamente complicada.

- Permite conservar el mensaje a disposición del destinatario; guardándolo, éste puede volver a consultarlo cuantas veces quiera.
- Se adapta a una diversidad de materias y finalidades.
- Inspira confianza debido al prestigio y seriedad que la gente asigna a lo que va impreso, escrito "en letras de molde".

LIMITACIONES

Son las siguientes:

- Sólo sirve para comunicarse con agricultores alfabetizados.
- No es "flexible" dada la fijación impresa de su mensaje; no permite hacer múltiples adaptaciones para acomodarlo a diversos sectores de público.
- Es impersonal; no puede tener la misma eficacia que la de la entrevista individual ni el mismo valor social que el de los métodos de grupo.
- Su distribución eficiente suele exigir considerable esfuerzo y dinero.
- Su difusión masiva innominada hace sumamente difícil evaluar su impacto.
- La duración de su mensaje es relativa; suele requerir constantemente revisiones para mantenerse al día con las necesidades del campo y con los adelantos de la investigación.

EFICACIA

Hay buenos indicios para suponer que el folleto es eficaz para educar a cierto nivel de agricultores. Pero, desgraciadamente, no hay en ese sentido en América Latina suficiente evidencia que proceda de investigaciones.

Ante la carencia de ello, apelamos a referencias comparativas de otras fuentes y podemos estudiar -por lo menos semiformalmente- la situación en nuestros países.

Estudios de Referencia Reveladores

Los servicios de extensión agrícola de los países latinoamericanos harían bien en preguntarse lo que se preguntó a sí mismo el servicio de extensión de Vermont, Estados Unidos:

¿Estamos produciendo los folletos que debemos producir?

¿En qué medida nuestros lectores leen nuestros folletos y utilizan las ideas que estos les hacen llegar?

El estudio científico realizado para dar respuesta a estas interrogantes condujo a las siguientes conclusiones principales:

- Primero, el público necesita saber que existen las publicaciones que usted edita. Mucha gente no sabe nada de ellas. Los periódicos, la radio y las revistas son medios adecuados para anunciar nuevas publicaciones.
- La gente está muy bien dispuesta a leer publicaciones cortas y de fácil lectura, sobre temas de su interés.
- Si el público pide el envío de una publicación, las probabilidades de que la lea son mayores que si, simplemente, la recibe sin que medie su solicitud. Pero, cuando el público recibe una publicación, lo general es que le eche una ojeada; y si la publicación llega a interesarle, acabará por leerla.
- Debe usted averiguar sobre qué materia quiere informarse el lector; debe usted averiguar cuáles son las necesidades que actualmente siente; qué otras necesidades tiene, pero no siente todavía. Haciendo un apunte de todas las cosas que pregunta la gente, es posible darnos cuenta de cuáles son sus necesidades actualmente sentidas.
- El público está interesado en un mejor conocimiento de los problemas, y está interesado a la vez en aprender nuevas destrezas.
- Pueden predecirse los posibles tirajes, si se conocen los intereses de un público.
- Las publicaciones son más efectivas si se las usa como una ayuda en un programa educativo planificado en el cual se crean interés y expectativa sobre necesidades del público todavía no reconocidas.
- La gente que haya cursado por lo menos secundaria, es la que tiene más probabilidades de enterarse de la existencia de publicaciones, y es también la gente que más probablemente las haya recibido. Pero el grado de instrucción en sí, significa muy poco para dilucidar el punto de si la gente que haya cursado estudios lee o no estas publicaciones, o si utiliza o no la información contenida en ellas.
- La mayor parte de las personas están dispuestas a pagar un precio nominal o razonable por publicaciones que necesitan.
- Los encargados de la distribución de publicaciones debieran conocer el contenido de cada publicación. Así se encontrarían en situación para seleccionar las mejores y responder a las consultas del público.
- Una encuesta por correspondencia es un método práctico de averiguar el grado de popularidad de las publicaciones y si la información que contienen se utiliza o no.

Obviamente, puede que algunas de esas conclusiones no tengan validez para América Latina. Pero son muchas más las que, salvando las distancias y aunque sea en grado relativo, pueden tener cabal aplicación en nuestros países. Esto, por supuesto, sin que desaparezca la gran necesidad que tenemos de efectuar investigaciones propias.

Investigación de la Eficacia

Según la publicación "Métodos de Enseñanza en Extensión" (de Meredith C. Wilson y Gladys Gallup), "... en los Estados Unidos de América, los folletos, llamados también boletines, influyeron en la adopción de un 11,6 por ciento de las prácticas de economía doméstica y en un 7,5 por ciento en las prácticas de agricultura, en comparación con otros métodos para producir cambios. Cada dólar gastado en boletines, modificó un 40 por ciento más de prácticas que cada dólar del promedio de todos los gastos para enseñanza en extensión. Sin embargo, la influencia de los boletines no es un buen índice de las realizaciones totales, lo que sugiere que los boletines son más útiles como complemento de otros métodos de enseñanza que para iniciar un proceso educativo".

Los mismos autores dicen que 7 de cada 8 personas que reciben un boletín lo leen y que, aproximadamente, 6 utilizan parte de la información que contienen.

Añaden que, cuando los boletines se remiten atendiendo a solicitudes expresas, es más probable que los agricultores hagan uso de su contenido que cuando les llegan espontáneamente por algún otro conducto. A ellos sigue en eficacia, la distribución por el agente de Extensión, y después, por el orden que se indica, la distribución en las reuniones y aquella que se hace por correo.

Cuando el agricultor o el ama de casa -agregan- han recibido la educación media, la probabilidad de que se utilice el contenido de los boletines recibidos es también 40 por ciento mayor cuando los miembros de la familia rural han cursado en la escuela un grado superior al octavo.

Datos válidos para 1945 indican que en los Estados Unidos el Agente de Extensión distribuye un promedio anual de 2.500 folletos. En el Perú, por ejemplo, en 1962, cada Agente de Extensión distribuyó un promedio de 1.855 folletos.

Si comparamos esos dos datos, suponiendo que cada uno de esos agentes hubiera operado en un área de la misma magnitud, hallamos que el extensionista peruano distribuyó apenas 645 folletos menos que el norteamericano. Pero, si confrontamos tales datos con el hecho de que el extensionista peruano opera en un área con 60% de analfabetismo en tanto que el norteamericano lo hace en un área prácticamente sin analfabetos, tan exigua diferencia resultará injustificable.

¿"Folletitis"?

Lo que parece estar ocurriendo frecuentemente en los países latinoamericanos es que haya un volumen muy alto de producción de folletos frente a un bajísimo nivel de alfabetización en el agro.

Las causas de esa contradicción pueden ser diversas. Ante todo, la situación revela falta de planeamiento no sólo de la producción sino también de la distribución. Esto puede ser, en parte, defecto de los propios encargados de la producción pero ciertamente tiene mucha importancia en el caso la actitud de los administradores, de los jefes de oficinas agrícolas. Los altos funcionarios suelen insistir en la producción de folletería, la estimulan y la financian. Pero no es con la misma facilidad que dan su apoyo a los informadores para la producción y uso de otros medios, como los visuales, más acordes con los bajos índices de cultura del campesino.

Es fácil sucumbir a la tentación de producir folletos: son atractivos, se los puede producir en gran cantidad en poco tiempo, impresionan bien a todo el mundo, no cuestan mucho. Pero, por muy eficaces que puedan ser, no constituyen la única forma deseable de comunicación con los agricultores.

El profesional de la comunicación agrícola nunca debe olvidar esta realidad. Debe usar del folleto. Pero no abusar de él.

CLASIFICACION

Cuando una oficina de información agrícola llega a un volumen apreciable de producción de folletos de distintos tipos se ve en la necesidad de clasificarlos, a fin de ordenar su producción y distribución.

Hay muchos criterios para clasificar folletos. Cada oficina debe escoger el que resulte más conveniente para su tipo de trabajo y el que sea más simple.

Estos son algunos de esos criterios :

1. Clasificación por División Administrativa.
2. Clasificación por Disciplina.
3. Clasificación por Materia.
4. Clasificación por Problema.
5. Clasificación por Cultivo.
6. Clasificación por Sector de Público.
7. Clasificación por Finalidad.
8. Clasificación por Formato.

Una clasificación por división administrativa sería, por ejemplo, aquella que agrupara los folletos en tres series : una de Investigación, otra de Extensión y otra de Relaciones Públicas.

Una clasificación por disciplina sería aquella que los agrupara en tantas disciplinas que sean atendidas por la organización; por ejemplo: Fitotecnia, Zootecnia o Genética, Dasonomía, etc.

Una clasificación por materia sería la que los agrupara en rubros correspondientes a: Abonos, Riegos, Conservación o Alimentación, Higiene, Puericultura, etc.

Una clasificación por problema sería las que los agrupara en rubros correspondientes a: Desnutrición, Erosión, Plagas, Enfermedades, etc.

Una clasificación por cultivo sería la que los agrupe así: Café, Cacao, Trigo, Maíz, Pas -

tos, Cítricos, etc.

Una clasificación por sector de público sería aquella división en: Agricultores, Ganaderos, Amas de Casa, Clubes Agrícolas Juveniles, etc.

Una clasificación por finalidad sería la que tuviera acápites como éstos: Información, Promoción, Instrucción.

Una clasificación por formato, sería aquella que agrupara las publicaciones según su tamaño: por "octavos" o por medidas en centímetros correspondientes a los tamaños más usados, o por tipo de doblez o encuadernado. Esta clasificación se explica solamente en los casos en que se decide, por alguna conveniencia especial de producción, identificación o de colección, publicar todos los títulos de investigación en un formato y todos los de extensión en otro.

Como se vé, caben diversas posibilidades. Igualmente, es posible combinar dos o más criterios de clasificación. Un folleto podría ser identificado, por ejemplo, así:

Boletín de Extensión N° 35 (Erosión 1)

Sin embargo, cuanto más sencilla sea la nomenclatura, más fácil y más operativa resultará la clasificación. No conviene exagerar el afán clasificador a un punto que complique las cosas.

La clasificación obedece a una conveniencia interna de organización y sirve también al lector como guía de archivo o como referencia para solicitar publicaciones. Debe mantenerse simple y funcional.

No es conveniente, por ejemplo, abrir demasiados rubros de clasificación. En una oficina que no produce muchos folletos, podría bastar al principio con dos rubros. Por ejemplo: Serie de Investigación (para técnicos) y Serie de Extensión, (para agricultores). Dentro de cada una de esas series, cada folleto - cada título - llevaría un número. Sólo cuando hubiera muchas publicaciones sobre un área particular de trabajo, valdría la pena abrir una subclasificación en ella. Al principio, es preferible mantener pocos renglones generales y amplios.

La clasificación por series tiene como primordial objetivo permitir que el agricultor, el ganadero o el ama de casa, coleccionen los folletos y usen la clasificación como referencia posterior. No se inician series con el único fin de "multiplicar" de manera ficticia el trabajo. Esto podría crear confusiones en los lectores.

Conocer la especialidad de los técnicos que provean el mayor volumen de los artículos es muy importante para clasificar las series. Hay técnicos "escritores" los cuales siempre están dispuestos para producir un folleto. Conózcalos y tendrá mayor seguridad de que su serie no terminará en el número dos o tres.

Es posible que haya en su organización un técnico que escriba una serie completa sobre el cultivo del trigo o que ayude a producirla. En ese caso, sí, sería conveniente iniciar una serie: Cultivo del Trigo. Pero si no tiene de dónde obtener más material, mejor ponga a su serie el título más genérico de: Cereales.

Algunos editores acostumbran poner los datos de clasificación en la portada de cada folleto

y, a veces, en tipografía destacada. No parece haber muy buenas razones para ello. Es preferible que los datos de clasificación no compitan con el título del folleto. Pueden ir en la contraportada, al pie y en tipo pequeño, apenas lo suficiente para que los encuentre el interesado cuando quiera referirse a esa publicación por su identificación de nomenclatura, por su serie, número y fecha de publicación.

COMITE DE PUBLICACIONES

Uno de los mejores recursos de organización a que el redactor agrícola puede apelar es la formación de un Comité de Publicaciones. Se trata de un cuerpo consultivo permanente de técnicos agrícolas que cumple, entre otras, las siguientes funciones:

1. Ayudar a programar la producción; decidir cuándo debe publicarse qué; asegurar el abastecimiento de material.
2. Obtener de los especialistas los manuscritos deseables en las fechas previstas.
3. Revisar los manuscritos - desde el punto de vista del contenido - y orientar a los autores para que los escriban de acuerdo con los propósitos y políticas de la institución.
4. Orientar las relaciones entre los autores y los editores.
5. Decidir la política de clasificación.

Un comité bien organizado es un respaldo invaluable para el editor de folletos. Supervisa su trabajo, pero más que todo, lo favorece, lo facilita. Para ello el comité debe ser pequeño, y debe reunirse con frecuencia y debe contar tanto con los técnicos más competentes en cada especialidad como con aquellos funcionarios que tienen autoridad ejecutiva en la institución.

Es muy raro que funcione bien un Comité de Publicaciones que tenga, por ejemplo, veinte miembros: la responsabilidad se diluye, los puntos de vista contrarios se tornan conflictuales; los originales se demoran interminablemente; se hace muy difícil reunir a todos los miembros siquiera una vez por mes.

REGLAMENTO DE PUBLICACIONES

El mejor instrumento de trabajo para el Comité de Publicaciones es el Reglamento de Publicaciones. Toda institución agrícola bien organizada debe tener uno y otro, no sólo para tener una buena producción normal y útil para el programa de trabajo, sino para evitar conflictos, competencias y pugna por prioridades de edición.

El Reglamento establece las normas de producción desde el trabajo del autor hasta el momento en que el folleto sale a distribución; prescribe el sistema de relaciones entre cada uno de los elementos involucrados en la producción; fija las reglas de clasificación; determina las cuestiones de estilo, longitud, oportunidad, etc; señala la mecánica para las prioridades de producción; especifica los derechos y las responsabilidades de los autores, selecciona las líneas temáticas, etcétera.

Para quien tiene a su cargo la producción de publicaciones contar con un Comité de Publicaciones y con un Reglamento de Publicaciones significa tener un máximo de ayuda y un m-

nimo de dificultades.

RELACIONES

Diversas personas participan en la realización de un folleto. Desde la decisión administrativa de publicarlo hasta el momento en que la publicación circula, hay todo un proceso. Es el proceso de edición.

El redactor es, comunmente, el responsable principal de todo ese proceso. Pero él no es sino uno de los varios elementos involucrados en la producción. Está por supuesto, el autor, el técnico que ha vertido sus conocimientos en un papel. Están las mecanógrafas, el dibujante que diseña e ilustra, la persona que hace la composición tipográfica, la que graba las ilustraciones, la que imprime, la que encuaderna, etc.

Cada una de esas personas tiene una función específica, desempeña una determinada parte del proceso de producción. El redactor tiene que coordinar esas partes y establecer armonía entre esas personas. Debe sacar el máximo de provecho del talento y de la voluntad de cada una de ellas y debe construir sus relaciones con cada una de ellas sobre bases de respeto, de cordialidad y de comprensión.

No son poco frecuentes los malentendidos entre autor y redactor. El redactor debe cuidarse mucho de no alterar nunca el fondo de un original al ponerse a modificar la forma del mismo; debe consultar las modificaciones con el autor, debe trabajar con él y para él y no contra él.

Igualmente, pueden producirse desinteligencias entre redactor y dibujante o entre dibujante e impresor. Muchas de esas diferencias ocurren simplemente porque no se definen claramente y a tiempo las funciones y las atribuciones de cada uno de ellos y porque no existe suficiente comunicación entre unos y otros.

Como responsable editorial, el redactor tiene que agotar esfuerzos por entender a todos sus compañeros de empeño, debe ayudarlos, debe estudiar sus tareas y compenetrarse de sus problemas de trabajo de modo que pueda llevarse siempre bien con todos ellos.

El editor que, además de redactar, no se compenetre del mensaje y del propósito del autor y no tenga conocimiento adecuado de las técnicas de ilustración, tipografía e impresión no podrá hacer buenos folletos.

II - PROCESO DE EDICION

Corrientemente, el lector que toma en sus manos un folleto, por simple que tal publicación sea, no tiene la más vaga idea de lo que ha costado hacerlo. Para el común de las gentes, hacer un folleto es algo tan simple y elemental como escribir una carta.

No es así. Y esto lo sabe muy bien cualquier persona que haya tenido la menor participación en la producción de un folleto.

No es que sea una cosa "del otro mundo". Pero está muy lejos de ser una tarea tan senci-

lla como al lego se le antoja que es.

La publicación de un folleto es el resultado de un proceso de edición casi siempre complejo, de una suma de diversas tareas especializadas que se operan en secuencia a cargo de varias personas provistas de distintas habilidades. Toma tiempo y requiere cuidado, supervisión y coordinación.

Un folleto ilustrado corriente demanda la participación de, por lo menos, las siguientes personas: el autor; el editor que planea la obra, redacta el original definitivo y supervisa todo el proceso editorial; la mecanógrafa; el ilustrador, fotógrafo, dibujante o ambos; el tipógrafo; el fotograbador; el armador o montajista; el impresor; el cortador y el encuadernador.

Para que un texto - la expresión inicial del "mensaje" de alguien que sabe algo y quiere comunicárselo a otros - se convierta en una publicación, se cumplen, pues, diversas etapas inevitables. Cuando este proceso está sometido a planes y controles adecuados, la producción editorial es eficiente. Cuando no lo está, hay ineficiencia.

El número y el tipo de etapas de ese proceso - que se repite cíclicamente - varían según la naturaleza y volumen del folleto y según los medios de que se disponga para la edición. El sistema de reproducción o método de impresión juega en ello una función determinante.

Etapas Globales

En su forma más simple, el proceso de edición pasa, a lo menos, por las siguientes etapas globales:

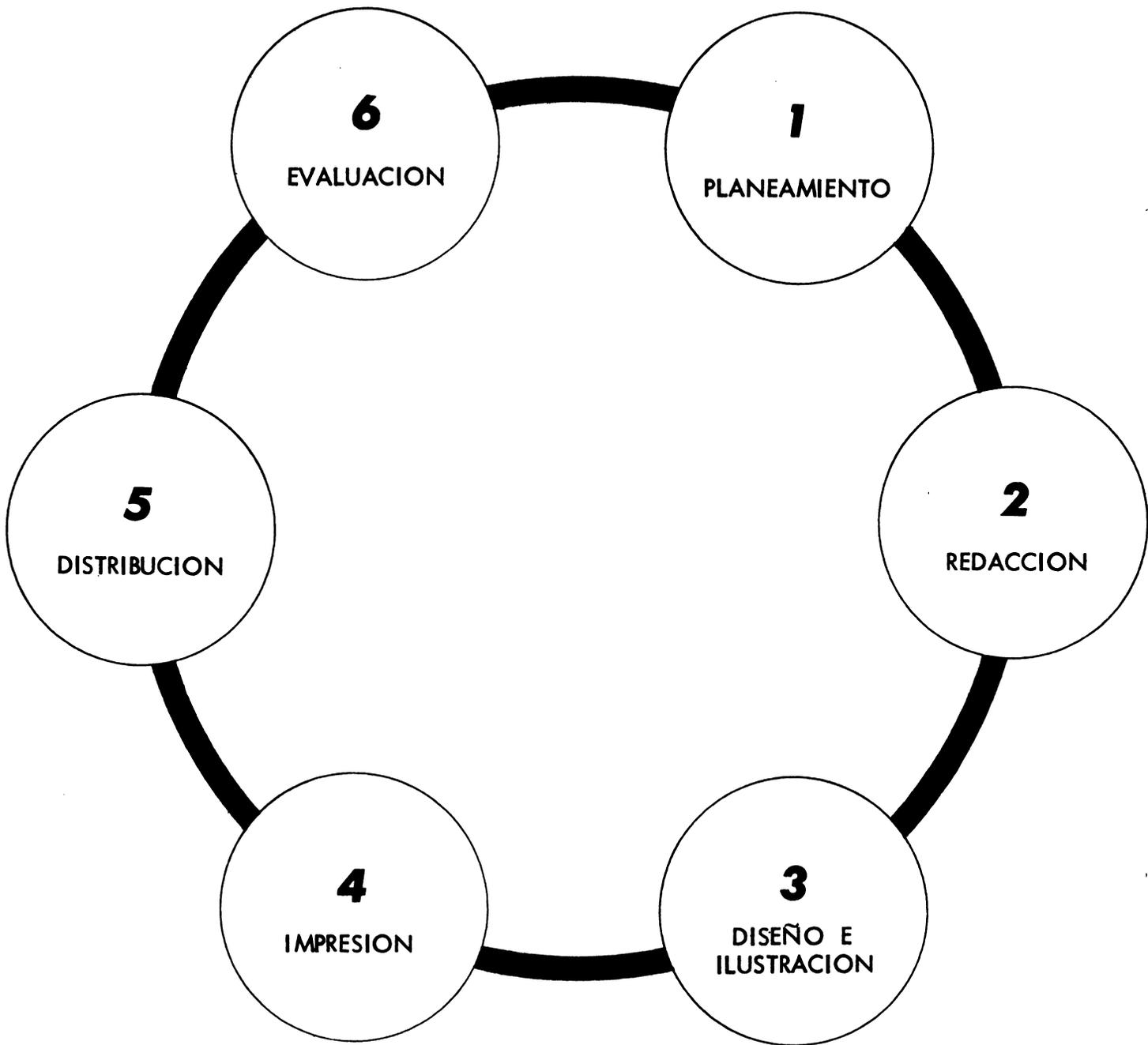
1. Planeamiento
2. Redacción
3. Diseño e Ilustración
4. Impresión
5. Distribución
6. Evaluación

Pero, en cada uno de esos lineamientos globales, hay - a su vez - una serie de tareas internas que cumplir.

Secuencia Pormenorizada

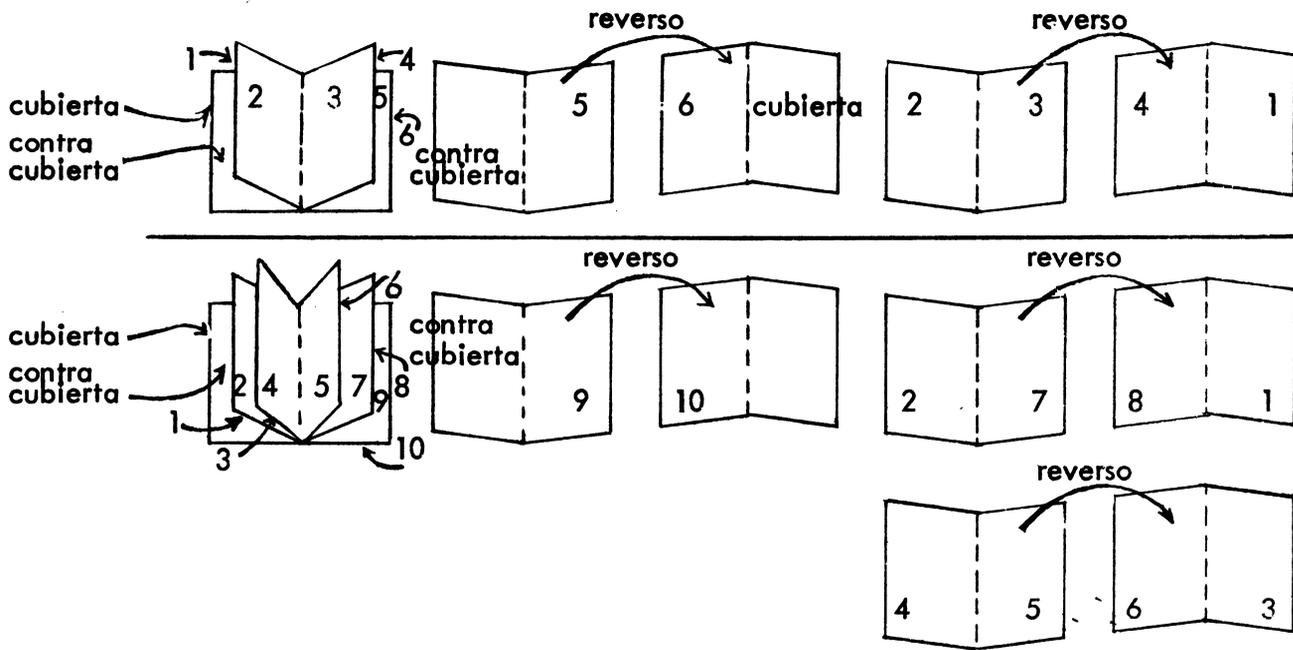
Sin contar el planeamiento, la distribución y la evaluación, refiriéndonos nada más que a la fase de producción propiamente dicha, el proceso corriente puede requerir los siguientes pasos:

1. Redacción del manuscrito original por el autor.
2. Revisión del original, en su contenido, por el Comité de Publicaciones o por un super-



visor experto en la materia, y, en su forma verbal, por el redactor o editor.

3. Diagramación o bocetado del diseño general, del texto y de las ilustraciones, por el dibujante y el editor, incluyendo marcado del original con instrucciones para la imprenta y confección de la "maqueta" de edición.
4. Composición tipográfica del texto, por la dactilógrafa cuando se usa sistema "en frío", o por el linotipista, cuando se usa sistema "en caliente".
5. Corrección de pruebas de galera por el redactor para el arreglo de la composición por el linotipista.
6. Realización artística de los elementos del diseño y la ilustración por el dibujante y, según los casos, por el fotógrafo.
7. Fotograbación de las ilustraciones, por el grabador especializado, cuando el método de impresión es tipográfico; y de ilustraciones y texto, cuando el método es offset o litográfico.
8. Formación de las páginas - texto e ilustraciones - por el dibujante, cuando se trata de montaje en papel para impresión offset, o por el armador, cuando se trata de armado en metal para impresión tipográfica.
9. Corrección de pruebas de página por el redactor y por el dibujante.
10. Imposición - traslado de la "forma" - a la prensa, por el armador y por el impresor.
11. Corrección de pruebas de pliego o prensa, por el redactor y el dibujante.
12. Impresión propiamente dicha, por el prensista.
13. Encuadernación, por el encuadernador, incluyendo corte de pliegos, compaginación, "cosido" y refilado.



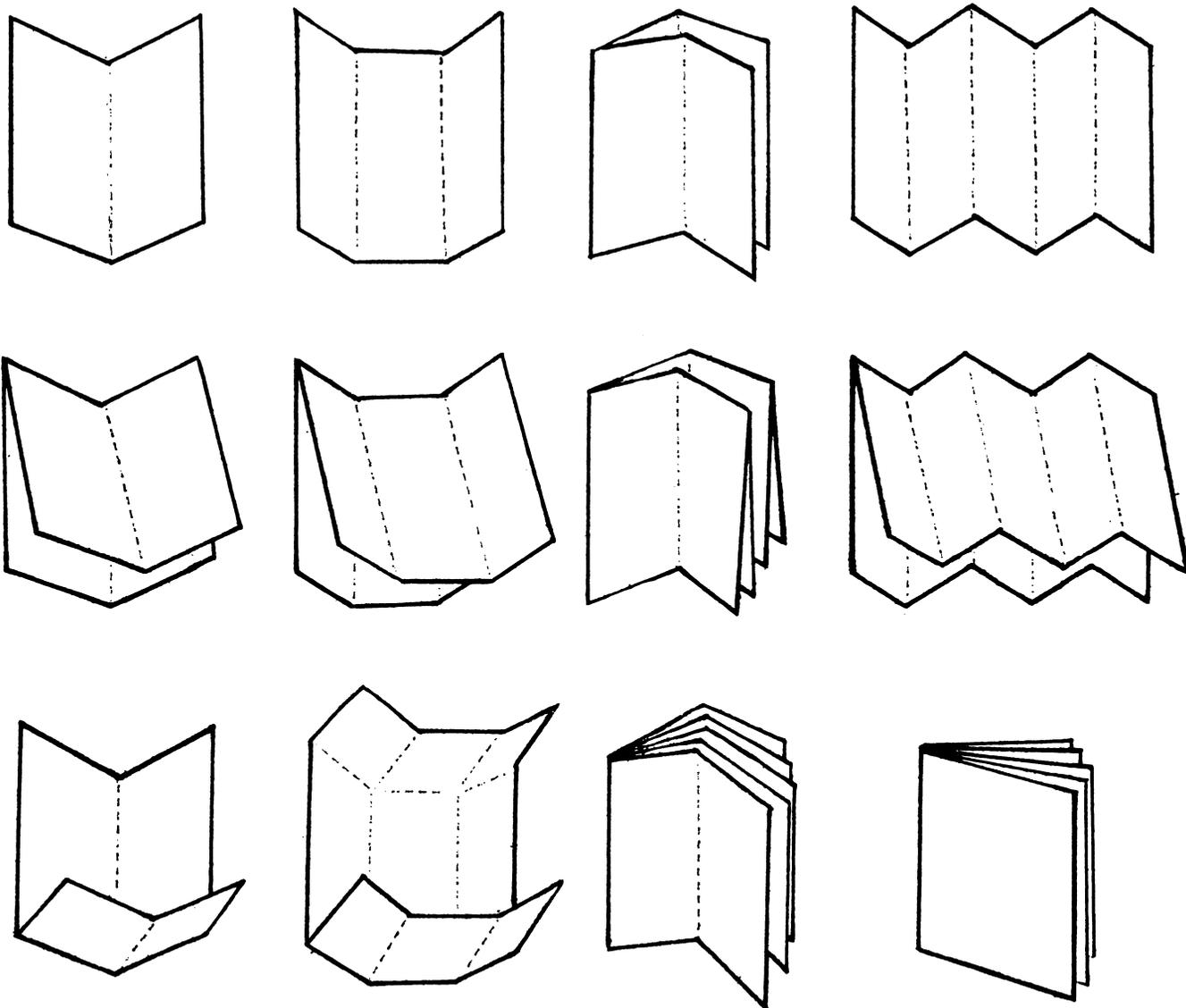
"El diagrama muestra dos modelos ("maquetas") de folletos. El de arriba tiene 6 páginas. El de abajo tiene 10 páginas. Ambos tienen una cubierta y una contracubierta. El uso del modelo permite saber qué páginas se corresponden en cada plana del folleto.

Cada página del modelo debe estar numerada. Luego se separan las hojas y las dos páginas correctas que deben ir en cada hoja indican la forma en que debe preparar el estencil. Para demostrar como se hace esto:

- Doble dos hojas de papel por la mitad.
- Dejando la cubierta por sus dos lados sin numerar, comience a numerar las páginas en su parte superior.
- Separe las hojas y notará que las páginas números dos y tres están una a cada lado de la misma hoja.
- El lado interior de la cubierta va con la página número cinco, y el lado exterior está junto a la página seis.
- Ahora doble una hoja más y colóquela en el centro del modelo. Esta vez comience a numerar las páginas en la parte inferior de la misma manera, comenzando con la misma página que en el caso anterior.
- Separe nuevamente las hojas y notará que los pares de páginas difieren de acuerdo con los números inscritos en las partes superiores e inferiores de dichas páginas. Esta diferencia fué causada por la adición de la hoja que se colocó al centro del modelo.

El adivinar el orden de las páginas, cuando se usan hojas dobladas, nunca da buenos resultados al preparar las matrices de impresión. Use un modelo y asegúrese."

Al hacer el formato, se decide el tipo de encuadernación. Un folleto de muchas páginas debe ir engrampado. Cuando tiene pocas, puede ir simplemente doblado. Hay diversas posibilidades de hacer el plegado. He aquí algunas de ellas:



Fácil? - Marcha "solo"? - Lo puede hacer una sola persona?. Ciertamente, no.

En cada uno de esos 13 pasos hay, a su vez, diversas operaciones y múltiples detalles importantes que es necesario controlar constantemente para que todo resulte bien. Sería impráctico describirlos aquí porque el editor - si quiere ser tal - tiene que adquirir experiencia directa sobre cada uno de ellos, tiene que "vivir" cada folleto.

Todo cuenta: una línea desviada, un espacio demás, un exceso de presión en la tinta, una

insuficiencia de corte, una retícula de grabación inadecuada, dos palabras demás, un dibujo mal concebido o mal realizado, un color mal escogido, un papel muy delgado o muy opaco, algún margen muy estrecho, un tipo mal seleccionado, en fin . . .

El editor profesional analiza cada folleto terminado, cosa por cosa, y ve en él muchísimos detalles que el lego nunca percibirá siquiera. El lector no tiene por qué saber nada de eso; le interesa solamente el resultado, el producto final que tiene en sus manos; no le incumbe el proceso ni perdonará defectos porque conozca la historia de trasfondo de la producción, el pequeño "vía crucis" del editor.

En cambio, el editor está obligado a conocer íntimamente cada uno de los aspectos de cada una de las etapas del proceso editorial. Debe estar al tanto de las limitaciones y las posibilidades. Debe tener siempre en mente los objetivos. Debe vigilar incansablemente para que todo se cumpla a su debido tiempo y en su debido orden.

El editor es como el director de orquesta: no toca cada uno de los instrumentos de ella pero sabe hacer que los que los tocan saquen de ellos las notas adecuadas en el momento preciso, con la intensidad deseada y al ritmo apetecido.

Instrumentos de Control

El primer instrumento es, por supuesto, el plan sobre el que ha de encaminarse la producción. Pero -para poder concretar el plan en términos de tiempo, es necesario formular también un Calendario de Producción para cada folleto.

En el Calendario se consignará el cálculo de cuánto tiempo, aproximadamente, deberá tomar cada una de las etapas del proceso; cuánto demorará el autor en entregar su original; cuántos días consumirá la redacción; cuánto tiempo tardará la composición; en cuántas semanas estarán listos los dibujos; cuánto tiempo se calcula que demore el folleto en la imprenta, etc.

Un instrumento adecuado para asegurar la adecuada cronología del proceso es el Formulario de Control de la Producción por el que se prueba si las fechas previstas en el Calendario se están cumpliendo o no.

Otros instrumentos reguladores muy importantes son la Solicitud de Publicación y el Anuncio de Próxima Publicación.

La Solicitud es un documento por el cual la persona interesada -autor o supervisor- en que el departamento de información edite un folleto, comunica su intención a tal departamento.

El Anuncio es un documento por el cual el departamento de información comunica por anticipado a los intermediarios o usuarios -por ejemplo, las agencias de extensión- la próxima aparición de un folleto y les pide anticipar su interés por el mismo.

Según su esquema de organización, cada oficina debe diseñar sus formularios. La Oficina de Información del Servicio de Extensión de la Universidad Vermont -dirigida por el experto editor John Spaven, que ha asesorado a varios países latinoamericanos en materia de comunica-

ción agrícola - complete los formularios que reproducimos a continuación:

SOLICITUD PARA PUBLICACION

(Presente este formulario en duplicado al Director de Extensión, Oficina de Informaciones, antes del 15 de marzo, 15 de junio, 15 de setiembre o 15 de diciembre. Le notificaremos sobre la decisión del Comité dentro de cuatro semanas, a contar de estas fechas trimestrales).

1. Título provisional _____
2. Autor _____
3. Publicación: Nueva _____ Reimpresión _____ Revisada _____ Reemplazo _____
4. Público al que va dirigida (Dé usted detalle específico) _____

5. Explique la necesidad, el propósito, y el uso de la publicación _____

6. ¿Qué otras publicaciones similares existen? (Presente un ejemplar de cada una) _____

- ¿En qué forma sería diferente la publicación suya? _____

7. ¿Para cuándo se necesita? _____ Fecha en que se
presentará el original _____
8. Cantidad aproximada de ejemplares necesarios _____ ¿Por qué esa cantidad? _____

ANUNCIO DE PROXIMA PUBLICACION

SECCION I

El Servicio de Extensión de _____

se propone imprimir la siguiente publicación:

TITULO O MATERIA : _____

AUTOR (ES) _____

NUMERO DE PAGINAS (aproximado) _____

A CUANTOS COLORES _____

FECHA DE PUBLICACION (probable) _____

CONTENIDO: _____ (se acompaña sinopsis)

FECHA LIMITE PARA QUE USTED AVISE SI TIENE INTERES Y QUE NUMERO APROXIMADO DE EJEMPLARES DESEA : _____

Pensamos pedir _____ ejemplares, para un stock de _____ años.

SECCION II

Detalles de Impresión

NUMERO TOTAL DE EJEMPLARES A IMPRIMIRSE: _____

TAMAÑO Y FORMATO : _____

PAPEL: _____

NUMERO DE GRABADOS: _____

COSTO APROXIMADO, POR MILLAR _____

NOMBRE Y DIRECCION DEL IMPRESOR, SI SE LO CONOCE _____

9. Formato propuesto (si lo sabe): Tamaño de página _____ N° de páginas _____
10. Esquema (total o solamente una o dos fases) _____

 (Adjunte un resumen de los aspectos mayores)
11. Tipo de presentación: Todo texto _____ Texto e ilustraciones _____ La mayor parte ilustrado (historia gráfica) _____
12. N° aproximado de fotos _____ Dibujos a línea _____
13. Otros comentarios _____

14. Fecha en que se presentó la proposición _____
 Recomendación del Comité de Publicaciones de Extensión: Fecha _____
 Aprobada _____ Rechazada _____
 Aprobada con las siguientes recomendaciones: _____

(NOTA: Si no se recibe el original dentro de los tres meses de la fecha señalada, la aprobación queda anulada automáticamente, y se tendrá que presentar una nueva proposición al Comité).

FORMULARIO DE CONTROL DE EDICION

NOMBRE DE LA PUBLICACION _____ OBRA N° _____

DESCRIPCION (N° de páginas, etc) _____

AUTOR _____

EDITOR _____ NUMERO DE REGISTRO _____

IMPRESOR _____ CANTIDAD DE EJEMPLARES _____

ORIGINAL RECIBIDO DEL AUTOR _____ Original revisado enviado al Autor _____

ORIGINAL LLEVADO A LA IMPRENTA _____ Original revisado recibido del Autor _____

PRIMERA PRUEBA (Galera) RECIBIDA DEL IMPRESOR _____ Primera Prueba enviada al Autor _____

Primera Prueba recibida del Autor _____

PRIMERA PRUEBA Y BOCETO ENVIADOS AL IMPRESOR _____

SEGUNDA PRUEBA (página) RECIBIDA DEL IMPRESOR _____ 2a Prueba enviada al Autor _____

2a Prueba recibida del Autor _____

SEGUNDA PRUEBA DEVUELTA AL IMPRESOR _____

PRUEBAS DE PAGINAS SUBSIGUIENTES :

Recibidas del Impresor	Enviadas al Autor	Recibidas del Autor	Devueltas al Impresor
3a _____	_____	_____	_____
4a _____	_____	_____	_____

APROBACION FINAL DADA AL IMPRESOR _____ COSTO : _____

REIMPRESIONES: Fechas _____ Cantidad de Ejemplares _____ N° de Registro _____ Costo _____

OTRAS OBSERVACIONES : _____

III - PLANEAMIENTO

Un folleto no debe publicarse solamente porque el editor esté "de vena para escribir", ni porque al jefe de la oficina le impresione y agrade la papelería como "evidencia" de trabajo, ni porque un técnico tenga deseo de ver sus ideas "en letras de molde".

El folleto, como cualquier otro medio de comunicación, debe surgir de una verdadera necesidad identificada en el campo, de un problema, de una falta de información que tenga que ser subsanada.

Se pueden escribir folletos sobre muchísimos temas. Pero los folletos que se publiquen deben referirse a aquellos temas que son los más necesarios o interesantes para la mayoría de integrantes del público al que sirve Extensión.

Se pueden hacer folletos para cumplir distintos objetivos. Pero los que se editen deben servir los objetivos primordiales de los extensionistas según las prioridades existentes para el trabajo de campo.

Se puede llegar con folletos a muy diversos sectores del público, pero se debe llegar primero a aquellos sectores que más necesitan de cierta información en un momento dado.

En las instituciones que cuentan con programas nacionales de extensión, es fácil para el informador determinar cuáles folletos deben hacerse para quiénes, cuándo y cómo. El departamento de información está para eso, para atender las necesidades de comunicación de los técnicos agrícolas que trabajan con los campesinos, siguiendo la programación global institucional.

Pero en las instituciones en que no exista una programación rigurosa, específica y completa, el informador debe preocuparse por hacer una indagación previa de las necesidades de comunicación en el campo antes de ponerse a gastar los fondos del Estado en papelería escogida al azar. Debe estudiar el público, los problemas, las posibilidades, etc. para no trabajar a ciegas.

El planeamiento es lo único que puede evitar una producción anárquica e ineficiente de folletos.

Planear es pensar, indagar los antecedentes y anticipar las consecuencias de cada acto de comunicación. Planeamiento es organización de la acción, sistematización del esfuerzo, diseño de la conducta de trabajo.

Usted no puede, no debe nunca, escribir si no es sobre la base de un buen planeamiento. ¿Quién debe hacer qué cosa, cuándo, cómo, dónde, por qué y a qué costo? Hacer un plan es, esencialmente, responder a esas preguntas.

Los principios generales que se dan en el capítulo "Planeamiento" de este texto se aplican también a la producción de folletos, por los menos en sus dos primeros pasos: el Planeamiento General y el Planeamiento Específico.

Usted recordará que por planeamiento general ha de entenderse el determinar - con claridad y detalle - lo siguiente:

- Qué se desea comunicar, o sea cuál será el tema o mensaje.
- A quién se desea comunicar, o sea cuál será público o lector.
- Para qué se desea comunicar, o sea cuál será el propósito.

Resueltas estas cuestiones básicas, se hace el planeamiento específico. Este, como usted ya lo sabe, no es otra cosa que el desglose del tema - en notas breves - punto por punto, o sea el "esqueleto" o pauta de la información a transmitirse.

Específicamente para el caso de los folletos, hay que añadir una tercera etapa a nuestra programación de trabajo: el Planeamiento Editorial. Este consiste en tomar decisiones sobre la redacción, el diseño e ilustración, la tipografía e impresión, la distribución, la utilización y la evaluación.

Hay diversos procedimientos y distintos instrumentos de planeamiento. Van desde los más simples hasta los más complejos. Usted debe diseñar el que le resulte más conveniente. A continuación, incluimos una muestra de uno de esos instrumentos:

FORMULARIO DE PLANEAMIENTO DE FOLLETOS

Sección I : Características Generales

TITULO: _____

CLASIFICACION: Serie: _____ N° _____

TEMA: _____

PROPOSITO: _____

PUBLICO: _____

AUTOR: Nombre: _____

Cargo: _____

Oficina: _____

COSTO GLOBAL ESTIMADO: _____ COSTO UNITARIO ESTIMADO: _____

COSTO GLOBAL REAL: _____ COSTO UNITARIO REAL: _____

EDITOR: _____

APROBADO POR: _____ (FIRMA) _____

=====
Sección II: Características de Redacción

ESTRUCTURA: _____

TRATAMIENTO: _____

LENGUAJE: _____

PRINCIPALES ELEMENTOS DE MOTIVACION: _____

ASPECTOS DEL TEMA QUE DEBEN DESTACARSE PRINCIPALMENTE: _____

RESPONSABLE DE LA REDACCION: _____

Sección III: Características de Diseño e Ilustración

FORMATO: Tamaño: _____ Medidas de Márgenes: _____

_____ Cantidad de Ejemplares: _____

Número de Páginas Estimado: _____ Tipo de Encuadernación (Plegado y Cosido): _____

MATERIALES: Clase y Peso de Papel para el Texto _____

_____ Clase y Peso de Papel o Cartulina para

la Portada _____

Cantidades y Colores de Tintas para el Texto _____

Cantidades y Colores de Tintas para la Portada _____

ILUSTRACIONES: Proporciones Comparativas Estimadas entre Texto e Ilustraciones: _____

Estilo de Ilustración _____

Aspectos del Tema que Deben Ilustrarse: _____

Tipo y Cantidad de Ilustraciones Previstas (Dibujos, Fotos, Fotodibujos) _____

RESPONSABLE DE DISEÑO E ILUSTRACION _____

Sección IV: Características de Tipografía e Impresión

ESTILO DEL TIPO _____ TAMAÑO _____

LONGITUD DE LINEA (ANCHO DE COLUMNA) _____ INTERLINEA _____

SISTEMA DE COMPOSICION _____ METODO DE IMPRESION _____

TALLER EN QUE SE HARA EL TRABAJO _____

RESPONSABLE DE TIPOGRAFIA E IMPRESION _____

Sección V : Previsiones de Distribución

FECHA EN QUE EL FOLLETO DEBE ESTAR LISTO PARA CIRCULAR: _____

DETALLE DE CANTIDADES DE ENVIO POR SECTORES DE DISTRIBUCION _____

FORMA DE ACONDICIONAMIENTO Y DESPACHO QUE SE RECOMIENDA _____

RESPONSABLE INICIAL DE DISTRIBUCION: _____

Sección VI: Recomendaciones para Utilización

Sección VII: Previsiones de Evaluación

FACTORES QUE SE SUGIERE EVALUAR _____

FINALIDAD ESENCIAL DE LA EVALUACION EN EL CASO _____

TIPO Y CANTIDAD DE PUBLICO DESEABLE PARA LA EVALUACION _____

METODO DE EVALUACION ACONSEJABLE PARA EL CASO _____

ANOTACIONES ADICIONALES

RESPONSABLE DEL PRESENTE PLANEAMIENTO:

Nombre _____

Cargo _____

Firma _____

Fecha _____



IV - REDACCION

Vencida la etapa de planeamiento, el primer paso práctico en la edición de un folleto es la redacción del texto. Es un paso muy crítico.

Es grande la importancia del formato, del diseño general, de las ilustraciones, de la tipografía y de la impresión. Pero todos esos factores son auxiliares del texto, fortalecedores del mensaje escrito. Este debe prepararse de modo que, al máximo de lo posible, sea eficaz por sí mismo. El redactor debe esforzarse por escribir de manera que su mensaje tenga impacto aún en el supuesto caso de que no fuera a divulgarse con ilustraciones.

La redacción involucra diversos problemas y requiere de distintos recursos para que tenga la calidad requerida. En esta sección se verán algunos de esos problemas y recursos.

El plan ya señaló al redactor las indicaciones básicas de público, propósito y tema. Sobre esas premisas deberá ahora construir el texto. El texto debe armarse como se construye una casa: paso a paso, con medida y con arte porque, como la casa, un folleto es una obra funcional de servicio, pero, al mismo tiempo, una creación estéticamente atractiva.

Lo primero que debe preguntarse el redactor -antes de ponerse a escribir- es lo siguiente:

1. ¿Qué es lo que se quiere que el lector haga?
2. ¿Por qué deberá hacerlo?
3. ¿Cómo, cuándo, dónde y a qué costo lo hará?
4. ¿En qué forma hay que redactar -y presentar- el folleto de manera que el lector haga lo que debe hacer?

Responder concretamente a esas preguntas constituye el arranque para escribir un buen folleto.

Hay que saber exactamente qué pretende uno que el lector piense, sienta o haga.

Hay que pensar en cuáles van a ser las razones que vamos a alegar para inducir a nuestro lector a hacer aquello que queremos que haga.

Hay que tener bien definida para nosotros mismos la manera, la oportunidad, y el costo de lo que vamos a proponer al lector. El necesita esa información, esos detalles específicos. Sin ellos, es improbable que se decida a actuar.

Cuando hemos establecido bien claramente todo ello, nos toca pensar en la estrategia. Nos toca decidir -ahora que tenemos la idea completa- cómo es que vamos a presentarla, qué envoltorio le vamos a dar para que se "venda". Es en ese momento -y no antes- que decidiremos la forma en que vamos a escribir.

No escriba.

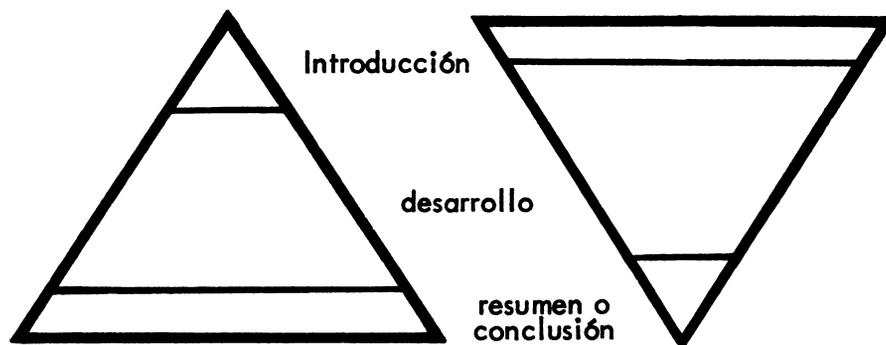
Piense primero.

Y piense - como primer paso para redactar - en la estructura de lo que va a escribir.

ESTRUCTURA

Hay algunos medios de comunicación que demandan casi invariablemente una cierta estructura uniforme. El folleto, en cambio, da margen para apelar a casi cualquier estructura.

Se puede usar la estructura de pirámide normal en la que se desarrolla el asunto siguiendo un orden cronológico común. Se puede emplear la estructura de pirámide invertida en la que se sigue, más bien, un orden de valores o de escalonamiento jerárquico, desde lo más importante a lo menos importante. Se pueden emplear también estructuras semejantes a las de las obras de teatro, o a las de las películas cinematográficas comerciales. Se pueden combinar asimismo dos o más estructuras.



La selección de la estructura, sin embargo, no está librada al azar ni al capricho.

Para construir una casa, el arquitecto puede escoger casi cualquier estructura: rectangular, vertical, horizontal, cilíndrica, redonda, etc. Pero escoge una de ellas en razón de la función que cumplirá la casa: vivienda, escuela, hospital, restaurante, etc.

Lo propio ocurre con los folletos. El redactor escoge la estructura según la función que va a desempeñar el folleto: información, promoción, instrucción. Y esta función, a su vez, está determinada por los factores básicos del planeamiento general: el público, el propósito, etc. Probablemente, empero, el tema es el factor decisivo para escoger la estructura. Cada tema se presta a ser mejor desarrollado en una cierta estructura que en otras.

Analice a fondo su tema, asunto o mensaje y tómelo bien en cuenta para decidir la estructura.

Estructura - usted lo sabe - no es otra cosa que orden de ideas. Al hablar de ella, estamos hablando de organización del pensamiento, estamos calculando qué debemos decir primero, qué luego y qué para terminar.

Equilibrio Estructural

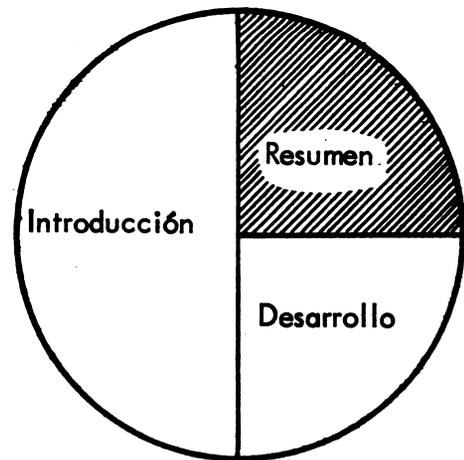
Una buena estructura nace de un buen sentido del equilibrio, de la proporción. Un texto es un todo naturalmente integrado por diversas partes. El secreto del buen redactor consiste en hacer que este todo sea armónico, unitario y firme. Esto se consigue haciendo que cada parte tenga un valor o "peso" adecuado a su significación particular y asegurándose de que los empalmes entre parte y parte sean bien hechos, fluidos.

Este valor o "peso" no siempre es correspondiente a una medida de longitud. Es más bien una cuestión de proporción o porcentaje de importancia. A veces, un párrafo de cuatro o seis líneas puede tener el doble de "valor" o importancia que cuatro párrafos de diez líneas cada uno.

Los "valores" no surgen de una preferencia arbitraria del redactor sino de la naturaleza misma del tema que está tratando. "Pese" su materia. Piense - antes de redactar - cuáles partes merecen ir antes que otras y cuánta importancia tiene cada una de ellas en relación con las demás.

1	INTRODUCCION	
2		=====
3	DESARROLLO	=====
4		=====
5		=====
6		=====
7		=====
8		=====
9		=====
10	RESUMEN	=====

CORRECTO



INCORRECTO

Una estructura está mal equilibrada cuando, por ejemplo, una parte del tema que intrínsecamente tiene escasa importancia es desarrollada en una longitud desmesurada o cuando, por inversa, algo muy importante recibe un desarrollo muy superficial.

Escribir, igual que dibujar, pintar o crear música, es un arte de composición. Se conjugan diversos elementos, en las medidas apropiadas y se los colocan unos junto a otros en el orden más conveniente para lograr un justo equilibrio y una armonía integral y rítmica.

Estructura Favorita para Folleto Educativo.

Sin perjuicio de la indudable flexibilidad para selección de estructuras que permite el folleto, la más frecuentemente usada es la de pirámide normal con la sola variante de que, al comenzar, dá una brevísima idea de la intención de la publicación.

Esta estructura corriente está integrada por los siguientes elementos :

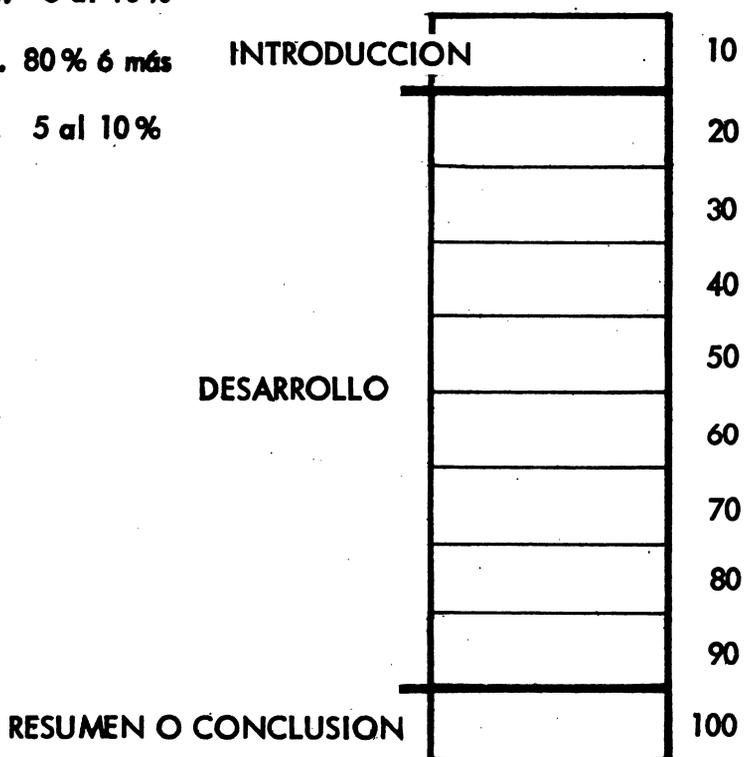
1. La Introducción
2. El Desarrollo
3. El Resumen o Conclusión

Concepto de Peso en la Estructura.

Si, haciendo una abstracción figurativa, considerásemos que el "todo" de un folleto tiene un valor igual a 100%, tendremos que distribuir ese "peso" global en las proporciones correspondientes a cada parte de la estructura.

En la estructura favorita para folleto educativo podría decirse que la distribución común es así:

INTRODUCCION 5 al 10%
 DESARROLLO 80% ó más
 RESUMEN O CONCLUSION 5 al 10%



A su vez, dentro de cada uno de los sectores de la estructura se puede hacer una valoración interna. Especialmente, en el Desarrollo. Un tema puede desarrollarse en formas muy diversas pero, con seguridad, tendrá varios desgloses, varias subsecciones de sí mismo. Algunas de ellas tendrán más valor que otras. El buen redactor se preocupará, entonces, de buscar también aquí el buen orden y el atinado equilibrio. Para estos fines el Desarrollo que, en el conjunto estructural significa un 80% del todo, aquí valdrá por sí mismo 100%. Entonces habrá que distribuir, a su vez, ese total interno.

No se piense que se está inventando un sistema métrico para la literatura didáctica ni que abogamos por ninguna exactitud matemática. Sólo estamos dando una guía útil para estar siempre conscientes de cuánto es que debe escribirse de cada cosa. Es - más que nada - una sugerencia para que usted nunca redacte sin tener antes una idea aproximada de hasta qué punto deberá desarrollar cada elemento de su exposición. El redactor que no haga esto se encontrará con que su folleto, ya impreso, está fuera de balance: cosas que no merezcan mucho desarrollo, lo tienen en exceso; cosas importantes, están subestimadas o no figuran del todo; cosas que tengan valor primordial aparecen al final, y cosas insustanciales o accesorias ocupan injustificadamente sitio de énfasis y honor. Eso no tiene por qué ocurrir.

Técnicas de Estructuración

¿Cómo lograr una buena estructura ?

Algunos ni se preocupan por ella y sólo se ponen a teclear velozmente, amparados por la inconsciencia o confiados en su genialidad. Pero quienes no son genios ni inconscientes, buscan de antemano la buena estructura, piensan, ensayan, planean, calculan. Y sólo entonces escriben.

Redacción sin Esquema-Guía: Hay redactores que prefieren - una vez bien documentados sobre el tema - escribir "de un tirón" todo lo que piensan sobre el mismo, sin empeñarse, al comienzo, en ningún ordenamiento. Hecho esto, revisan cuidadosamente todo lo escrito, parte por parte y frase por frase. Con la ayuda de unas tijeras, lápiz y goma, componen - montan entonces su estructura.

Ese método puede ser útil y, ciertamente, permite espontaneidad, naturalidad. Pero sólo puede aplicarse con éxito y economía de tiempo a temas muy simples y a escritos muy cortos. Cuando el tema es extenso y complejo, este sistema de libre expedición inicial y montaje ulterior sale inconveniente porque, lejos de ahorrar tiempo, lo consume más. Hay tanto que arreglar tanto que "parchar" que la recomposición se hace morosa, y luego tampoco queda nada de la fluidez ni de la naturalidad supuestas. Más aún: este sistema de improvisación se presta a peligrosas confusiones.

Redacción con Esquema-Guía: El otro sistema conocido es más seguro y más eficiente. Básicamente consiste en lo que sigue:

1. Enumerar - en un mínimo de palabras anotadas en borrador - cada idea que uno tiene sobre el tema que ha estudiado. Hacer esta enumeración libre y espontáneamente, sin pretender ninguna organización ni valorización.

2. Analizar, una vez terminada la enumeración, los puntos anotados y:
 - a) Suprimir los que no deban ir
 - b) Aumentar los que faltaren
 - c) Combinar o fusionar los que sean muy semejantes.
3. Ordenar las notas que hubieran quedado en pie, primero por grupos -según su afinidad, similitud o correlación- y, luego, establecer la secuencia en que deban exponerse tales grupos.

El resultado de ese método de trabajo es una guía precisa, un esquema, un apunte ordenado -pero "taquigráfico"- del tema sobre el que vamos a escribir. O sea, una estructura.

Cuando tal tema es corto y poco complejo se puede hacer el esquema o pauta en una o dos hojas de papel, a mano, dejando buen espacio entre nota y nota. Luego, al ordenar, se indican los cambios de ubicación de las notas con flechas o números de llamada o cortando y pegando cada idea en la secuencia deseada.

Sistema de Apunte "En Baraja": Pero, cuando el tema es extenso y complejo, esa forma de apunte se hace impráctica, engorrosa. Hay tantos borrões y tantas flechas que acaba uno en un berenjenal poco inteligible.

Por eso muchos redactores prefieren el sistema de "naipes" o "fichas". Consiste, simplemente, en partir una hoja de papel en cuatro pedazos y anotar brevemente en cada pedazo sólo una idea. Terminada la enumeración, se botan los pedazos que contengan las ideas que se deben descartar, se aumentan pedazos con las ideas que se ha decidido añadir, se extienden todas las fichas útiles en una mesa. Así vé uno el conjunto pero tiene cada idea en un pedazo independiente de papel. Se "juega" entonces al "solitario", cambiando la colocación de las fichas hasta que tengan la secuencia más adecuada. Por último, se separan los grupos y a cada una de las fichas que lo integran se le asigna un número; todas las de cada grupo se juntan, luego, con un clip. A su vez, se numera cada grupo.

Todo lo que hay que hacer entonces es tomar cada ficha y escribir el texto ampliándolas una por una en el orden establecido por la numeración.

Es considerable el tiempo que se ahorra con este sistema y la claridad que se logra en el proceso de organización de las ideas. Quienes supusieran lo contrario, quienes creyeran que no hacer esquema o hacer esquema de muchos garabatos en una sola hoja es mejor, debieran hacer la prueba -siquiera una vez- con el sistema de "naipes". No quedarán defraudados.

COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA FAVORITA

Como ya se indicó, la estructura favorita para folletos educativos es la de tipo "aristotélico": principio, medio y final. O sea, introducción, desarrollo y conclusión. Se plantea el asunto, se lo amplía y se lo resume.

Introducción

La introducción cumple dos funciones principales: orientación y motivación.

Oriente a su lector. Dígale de qué le va a hablar. Hágale saber, rápida y claramente, cuál es el tema que desarrollará. Avísele qué persigue, hacia dónde quiere llevarlo. Hágale entender su propósito.

Motive a su lector. Toque sus sentimientos, sus emociones, sus instintos. Trate de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Hágale ver por qué le conviene hacer lo que usted le propone. Hágale sentir que obtendrá una recompensa - material, espiritual o ambas - que hará que su esfuerzo valga la pena. ¿Qué le ofrece el folleto? ¿Qué ganará de su lectura? ¿Por qué debe hacer lo que usted le propone? ¿Qué ventajas tendrá para él?

La introducción es la puerta de acceso al corazón del tema. Abrala de par en par de modo que incite a entrar a su lector. Ponga al lector en un modo propicio, en una actitud favorable a la lectura del resto del folleto. Pero hágalo en pocas palabras. La introducción es la antecámara del tema, del meollo del folleto. Y recuerde que a nadie le gusta hacer una larga antecámara.

Desarrollo

Planteadas la idea brevemente en la introducción, corresponde ahora ampliarla en toda la extensión aconsejable para el tema. Hacer eso es hacer el desarrollo. Y el desarrollo es el folleto, es la médula de su mensaje.

Cuando se ha cumplido la etapa persuasiva, el exordio, se formula la recomendación específica de procedimiento. Por ejemplo, una vez que hemos convencido al lector de la conveniencia de aplicar un cierto insecticida, podemos intentar explicarle cómo es que se lo aplica.

Cada tema precisa ser desarrollado en una forma particular según se naturaleza. Pero hay algunos factores que deben tenerse en cuenta para desarrollar cualquier tema.

Ante todo, la brevedad. Folleto largo, folleto "muerto". Nunca trate de desarrollar en un folleto más de un tema. Si un asunto involucra más de un tema, haga un folleto para cada tema. Y escriba cada folleto lo más corto que le sea posible. "No existe cosa tal como escribir demasiado corto", dice el autor Alexander L. Crosby. Y esto es particularmente cierto para un folleto educativo.

También es importante ser concreto. No divague, no arroje a su lector a un nebuloso bosque de ideas imprecisas, fragmentarias, inconexas. Sea específico. Nunca deje de preocuparse por despejar la "niebla" que pudiera haber en sus escritos. Llámeme pan al pan y hágalo de una manera que . . . no pueda confundirse con el queso.

Sea exacto. Esto es, preciso y veraz. Documentese bien. Si usted no es origen de la información, confronte el manuscrito del autor con otras fuentes de consulta aparte del autor. Si usted origina la información, consulte a los expertos, revise literatura, acumule referencias. No deforme los hechos. No los disminuya ni los "infle". Exponga las ventajas de alguna idea o

práctica pero, si tiene desventajas, no las oculte. Si alguna recomendación involucra algún riesgo o peligro, no la "suavice", destáquela. Y nunca prometa ni ofrezca a su lector nada que realmente no tenga la plena seguridad de que es posible lograr verdaderamente.

Dé unidad y armonía a su texto. Explique las cosas en orden, paso a paso, como quien lleva al lector por una gradería, escalón a escalón, sin saltos ni caídas.

No brinque de una idea a otra. No deje vacíos, lagunas. Enlace cada concepto con el que le antecede y con el que le sigue, de modo que las ideas fluyan suavemente, como sobre rieles.

Desarrolle cada idea integralmente. No deje enunciados sueltos, a medio explicar.

Explique cada concepto, amplíelo, ilústrelo con ejemplos, con comparaciones a cosas conocidas por el lector.

Reitere los conceptos esenciales. La repetición es útil y deseable en materia de educación. Recalque todo concepto que tenga mucha importancia o que sea algo complejo.

Ponga énfasis en las cosas principales para distinguirlas de las que no lo son tanto.

Matice su composición. No desarrolle todos los elementos del tema por igual. Desarrolle más las ideas principales que las puramente accesorias.

Refuerce su planeamiento. El conocido especialista en comunicaciones Juan Díaz Bordenave, recomienda a ese respecto lo siguiente :

"Una vez expresada la acción deseada, usted empleará una serie de argumentos para convencer al lector de la conveniencia de adoptar la práctica recomendada. Estos argumentos son :

- a) Ventajas de la práctica, para usted, para su comunidad, para el país.
- b) Disponibilidad de los elementos necesarios y de la asistencia técnica para aplicar la práctica.
- c) Recomendaciones profesionales, es decir opiniones de especialistas autorizados en la materia (fitopatólogos, agrónomos, extensionistas, etc.)
- d) Pruebas científicas, o sea investigaciones serias que respaldan la práctica recomendada como producto de experimentación en instituciones científicas.
- e) Ejemplos locales, o sea casos de agricultores conocidos que aplicaron la práctica con resultados satisfactorios. Presente no sólo las ventajas que obtuvieron sino también las dificultades que tuvieron que vencer, los gastos que tuvieron que hacer y su satisfacción final. En lo posible, cite opiniones textuales de dichos agricultores, favorables a la práctica recomendada."

Conclusión

Terminado el desarrollo, corresponde al redactor cerrar, "redondear" el tema. Para ello puede apelar a unas pocas oraciones en las que se condense y ratifique la esencia del mensaje.

El resumen se justifica especialmente cuando el folleto ha desarrollado un tema relativamente amplio. En tales casos, es necesario repetir lo fundamental para que quede grabado en la mente del lector.

El resumen puede ser una síntesis de todo el folleto. O puede ser un extracto de sólo los puntos mayores. Además, puede incluir, muy brevemente, un nuevo toque de motivación final.

Normalmente, el resumen va al final como un recordatorio del desarrollo. Pero, a veces, sobre todo cuando un folleto tiene varias partes, se suele poner el resumen al principio. Esto se hace especialmente cuando la publicación no tiene guía de contenido. La técnica del resumen inicial, sin embargo, es más usada en folletos de información y promoción que en folletos de orden didáctico. Brinda al lector la oportunidad de enterarse, apenas abre el folleto, de la esencia de lo que éste contiene.

Un buen resumen no sólo es muy útil para el lector como condensación sino como una ayuda para interpretar el texto, para captar correcta y rápidamente su significado. Por otra parte, facilita la tarea editorial, sirviendo como una guía rápida para componer, ilustrar e imprimir.

Relación Estructura-Tratamiento

La estructura está íntimamente ligada con el tratamiento. Prácticamente son inseparables, en la misma forma en que los cimientos y los pilares y tejados de los edificios son inseparables de las paredes, puertas y ventanas, y en la misma forma que todo ello es, a su vez, indivorciable de los factores de ornamento, apariencia, ventilación, iluminación, circulación, acabado, etc.

Estructura es ordenamiento. Tratamiento es "estilo", forma de decir.

TRATAMIENTO

Así como el folleto permite el empleo de diversas estructuras, tolera también la aplicación de distintos tratamientos. La selección del tratamiento depende - como siempre - de la finalidad que se persigue al escribir, de las características del lector o destinatario y de la naturaleza del tema mismo. Sin embargo, quizás el factor predominante sea el lector, el público. "Tratamiento" es "manera de decir". Y uno dice las cosas - usa un cierto "código" o "estilo" de un modo que aquel que lo escucha - lee, en este caso - lo pueda entender y acepte el mensaje.

Por ejemplo, para ponerse al nivel de una criatura, los adultos suelen imitar el modo pueril de hablar de las criaturas. Ese es, pues, un "tratamiento" infantil del mensaje.

Cuando uno conversa con un amigo en un café, no usa el mismo "tratamiento" que cuando

do se dirige a una persona desconocida; la primera forma es íntima, simple, coloquial; la segunda, formal, seria, menos sencilla y familiar.

Al hablar, aplicamos, en suma, diversos "tratamientos" que se ajustan a los diversos tipos de personas con que tratamos. Al escribir, tenemos que hacer lo mismo. No escribimos una carta a un pariente como si fuera un memorandum a un funcionario. Tampoco hacemos un informe como si fuera un cuento o un pasaje humorístico.

Patrones Generales

En la producción de folletos, la selección de tratamiento arranca muchas veces de la opción por uno de estos tres patrones generales amplios:

1. La Exposición
2. La Descripción
3. La Narración

En el primer caso - el más corriente - nos limitamos a "mostrar" algo tal cual es, directamente.

En el segundo caso - muy frecuente - damos el mensaje mediante una secuencia fijada por norma de tiempo o por norma de espacio. Podemos así explicar, paso a paso, un proceso o un procedimiento. O podemos detallar, parte por parte, un animal, una máquina, un edificio u otra construcción.

En el tercer caso, en vez de decir directamente las cosas, apelamos a un método indirecto y algo literario que suele ser eficaz: el contar un "cuento", episodio o anécdota. Es decir, presentamos nuestro mensaje a manera de relato en vez de hacerlo fríamente como una exposición o una descripción.

Cada uno de esos patrones generales es útil según las circunstancias. Además, son combinables, si se lo hace con prudencia y buen gusto.

Por otra parte, dentro de cada uno de esos amplios moldes, caben múltiples variantes internas de tratamiento.

Variantes Internas

Son muchas las variantes. Pero las más frecuentemente usadas podrían ser las siguientes:

- Estilo Burocrático
- Estilo Periodístico
- Estilo Coloquial

- Estilo Inquisitivo
- Estilo Epistolar
- Estilo Testimonial
- Estilo Didáctico

Estilo Burocrático: Se llama así porque es el que corresponde al modo y tono propios de los documentos comunes en la administración pública: memorandos, oficios, informes. Es objetivo, impersonal, frío pero, para ciertos casos, es adecuado.

Estilo Periodístico: Imita la manera de escribir de los diarios, con preferencia el género de nota, híbrido de noticia y comentario. El folleto tiene así "sabor a periódico". Es menos frío que el burocrático y más objetivo aún que éste.

Estilo Coloquial: Presenta el mensaje a través de la reproducción de supuestas conversaciones entre personas. Por ejemplo, en vez de dar directamente instrucciones sobre la aplicación de algún insecticida, pone ese mensaje en labios de un agricultor -supuesto o real- que explica el asunto a otro que aún no lo conocía. El diálogo es el meollo de este estilo que es cálido, familiar y efectivo si es que se sabe dar naturalidad a la "conversación".

Estilo Inquisitivo: Consiste, simplemente, en formular directamente preguntas claves relativas al tema y, a continuación, dar respuesta igualmente directa y objetiva a ellas.

Estilo Epistolar: Consiste en desarrollar un mensaje como si fuera una carta que el administrador o el técnico hubieran escrito al agricultor. Bien empleado, este estilo puede ser muy eficaz para ciertos casos. Es familiar, simple y ameno.

Estilo Testimonial: Es altamente personalizado; presenta el mensaje a través de la "declaración" o "confesión" de una persona. Por ejemplo, un agricultor que ha tenido éxito con un procedimiento de selección de gallinas ponedoras, cuenta -en primera persona del singular- su experiencia e invita a los demás agricultores a imitarlo. El "testimonio" puede ser real, en cuyo caso tendrá gran efectividad. Pero también puede ser ficto o hipotético a condición de que sea verosímil. Igualmente se pueden presentar los testimonios a manera de relato en tercera persona sin que un individuo haga la "confesión". Se cuenta un caso de éxito, se da fe de un ejemplo aleccionador para los demás.

Estilo Didáctico: Es aquel que se asemeja a una clase en aula, a una conferencia, a una demostración o, inclusive, a la receta de un médico o a las instrucciones de un militar o policía. Por supuesto, es usado con gran frecuencia.

A su vez, estas variantes son combinables entre sí.

Otras consideraciones

En general, cuanto más personal sea el mensaje, cuantos más pronombres y referencias a personas tenga, mayor será su impacto en los lectores. El estilo impersonal es frío y no conduce

el mensaje a nadie en particular. Esto puede hacer que nadie se sienta aludido.

El modo imperativo es favorito en las publicaciones de extensión agrícola. "Haga usted su almácigo . . ." "Siembre en contorno . . ." "Baje sus costos . . ." "Combata la erosión . . ." Esto se debe a que tal modo apela directa e individualmente a cada una de las personas que lee la publicación. Es un modo eficaz y recomendable siempre que no se exagere ni se recargue. Cuando se abusa de él, puede ocurrir que el lector se sienta manejado, obligado, sujeto a "manu militare" y, molesto por ello, tienda más bien a rechazar el mensaje. A veces, conviene combinar el imperativo con un poco de la construcción impersonal, menos tajante.

Se puede usar del humor en las publicaciones educativas? Sí, se puede. Pero hay que hacerlo con sumo cuidado. El buen humor - la ausencia de grave y fría solemnidad - es un recurso muy valioso en la enseñanza. Pero es crítico, riesgoso. Si se exagera el humor, puede ocurrir que el lector no dé ninguna seriedad al mensaje y lo tenga nada más que como una cosa grata y recreativa pero no se sienta inducido a hacer lo que queremos que haga.

Además es indispensable asegurar que el tipo de humor empleado en el folleto sea correspondiente al de sus lectores rurales. Lo que es gracioso en las ciudades puede ser soso u ofensivo en el campo. Un "chiste" que lo entienden los niños de las ciudades - acostumbrados a las revistas de historietas y al cine - probablemente no lo entenderán los adultos del campo, ajenos a tales experiencias y sin acceso a esos medios de comunicación masiva.

Lenguaje

Por supuesto, el lenguaje - el empleo coordinado de cada palabra a la hora de redactar - es parte consustancial del tratamiento. En el capítulo de "Redacción Eficaz" de este texto se dan muchas recomendaciones válidas también para la redacción de folletos. Por ello, en el presente capítulo, sólo se consignan muy brevemente algunos elementos recordatorios.

En muchos folletos se encuentran defectos de redacción que pueden evitarse fácilmente. Entre los más comunes están los siguientes.

1. Textos muy extensos. Recuerde que una de las principales razones por la que se edita un folleto es producir un cambio favorable en aquellas personas que no "tienen tiempo" de leer o que "leen poco". Algunas no están acostumbradas a la lectura y otras simplemente tienen dificultad para leer. Déles tiempo a esas personas para que lean su folleto, reduciendo el texto al mínimo posible.

2. Frases muy largas. Las frases largas confunden al lector y lo "agotan". No le "quite la respiración", llévelo suavemente hasta el final del folleto.

3. Párrafos con gran número de oraciones. Una vez atraído el lector, no lo canse con párrafos extensos. Dé en cada párrafo una idea. Los párrafos cortos son más atractivos, invitan a leer.

4. Palabras superfluas y difíciles. Muchas veces encontramos folletos con palabras que están "demás". Otras veces se emplean palabras que son "difíciles" para el lector. Utilice solo las palabras realmente necesarias y acordes con los conocimientos de su público.

5. Conceptos inexactos o incompletos. Un folleto debe dar recomendaciones precisas y que puedan ayudar de manera completa a quien lo lea. Un concepto inexacto hará perder la confianza de su público y uno incompleto dañará su mensaje. Revise su folleto y póngase en el lugar de su lector. ¿Podrá con las recomendaciones que se le dan en el folleto solucionar su problema? Que no ocurra que en un folleto se den todos los sistemas de control del cólera porcino y se omita decir donde puede adquirirse la vacuna. Un folleto también puede ser incompleto cuando se dan recomendaciones que son imposibles de aplicar. Toda acción propuesta debe ser físicamente posible. No diga cómo se puede prevenir el New Castle en las aves si antes no enseña a vacunarlas.

6. Falta de orden lógico. Si prepara un folleto, diga qué debe el lector hacer primero, qué cosa luego, y cómo deberá terminar la operación. Dígalo en orden. Muchas veces se empieza por dar algunas recomendaciones que, en realidad, son lo último que debería darse.

7. Términos técnicos. No olvide que su público no conoce, en la generalidad de los casos, los términos técnicos. Si es necesario ponerlos, explíquelos. Escriba siempre en el lenguaje del lector. Evite la jerga profesional.

8. Ideas contradictorias. El objetivo de editar un folleto es prestar una ayuda. Tenga cuidado de no contradecir en las últimas páginas de su folleto aquello que propuso en las primeras.

Titulado

También es necesario dar un buen tratamiento a los titulares del folleto, es decir al título general de la publicación a los subtítulos con que se señalan las diversas partes del texto.

En un folleto los títulos son tan importantes como en un diario. Cumplen una doble función: la de carnada y la de guía. Carnada porque deben atrapar la atención del lector y despertar su interés por entrar en el texto. Guía porque deben servir como postes señaleros de la ruta, orientando al lector a lo largo de todo el mensaje. Por supuesto, tienen también la misión de identificar o distinguir.

Los títulos deben ser cortos, claros y activos.

El título general o de portada, en una publicación educativa, debe expresar en un mínimo de palabras el contenido de ella, en la forma semejante al rótulo de un frasco medicinal que indica expresamente el contenido del mismo. Pero no debe ser frío como el del frasco. Al contrario debe ser imaginativo, fuerte, atrayente.

A su vez, los subtítulos del texto deben decir, en tres o cuatro palabras, en qué consiste el segmento del folleto que presiden.

Un folleto educativo no es un gavetero de archivo. Es un instrumento de "venta", un arma "publicitaria". Por tanto, los subtítulos no deben limitarse a palabras frías meramente identificatorias del contenido. Deben ser activos, deben despertar el "apetito" de leer. Pueden ser afirmaciones o, a veces, interrogaciones. Pero siempre deben ser sugerentes y denotar acción. Se consigue acción usando verbos. Y se asegura el dinamismo de los verbos empleando las formas acti-

as de éstos.

Los titulares son muy importantes. Si están bien hechos, reforzarán, "iluminarán" el texto, lo harán más digerible y más movido.

Otros Elementos del Texto

Además del texto y de los títulos, la redacción de un folleto incluye a veces otros elementos. Por ejemplo, los nombres y cargos de los autores; el nombre de la institución editora; las referencias de clasificación del folleto, etc.

Los nombres de los autores tienen mucha importancia. Consignarlos en el folleto no sólo constituye un reconocimiento justo al trabajo de ellos sino también un estímulo y, para el lector, una indicación de autoridad, de seriedad. Pueden incluirse los nombres en la portada si así lo justifica la trascendencia del tema y si lo permite el formato. De lo contrario, pueden ir en la primera página, antes de comenzar el texto.

El nombre de la institución puede ir en la tapa posterior, a menos que haya una razón de peso para consignarlo en la portada misma. Las referencias de control de clasificación deben ir siempre al final.

El redactor debe también prestar atención a las citas. A veces, es necesario mencionar un concepto propio de otra persona que no sea el autor del texto en sí; otras veces se reproduce textualmente un concepto entre comillas; otras, se transcribe el concepto y se cita la fuente del que ha sido tomado. Estos reconocimientos son poco comunes en folletos de educación popular campesina pero, cuando es necesario incluirlos, el redactor debe ponerles atención.

Tampoco es frecuente en los folletos de extensión la guía de contenido y, menos aún, el índice por materias. Estos son recursos propios de publicaciones de mayor longitud. Pero, de vez en cuando, en cambio, puede incluir breves cuadros sinópticos de las partes de folletos relativamente extensos.

En folletos de más de 18 páginas, la numeración de página o foliado es recomendable para guiar al lector.

Revisión

Para educar, no se "escribe". Se re-escribe siempre.

Revise, revise, revise.

Analice su estructura.

Enjuicie su tratamiento.

Repase su lenguaje, palabra por palabra, frase por frase, párrafo por párrafo. Corte, aclare, pule, enlace, refine.

Asegúrese de que sus títulos sean eficaces.

Tenga la certeza de que su motivación es clara, contundente y adecuada a su público y a su propósito.

Vea si sobra algo o falta algo.

Revise todo su trabajo tantas veces como sea necesario hasta estar de veras satisfecho con él. Y, cuando usted esté satisfecho, pase su manuscrito a otras personas con el ruego de que "tiren a matar".

Un recurso de revisión muy bueno es el de dejar "dormir" unos pocos días su original. Al volver a verlo al cabo de un tiempo, el redactor descubre casi siempre muchas imperfecciones que pasó por alto en su primera revisión.

Para el redactor exigente consigo mismo, entre el primer borrador y la versión definitiva que va a la imprenta hay, normalmente, dos o tres versiones intermedias.

Escribir es un oficio delicado, difícil, riesgoso. Dejarse entender por escrito es un arte. Y, como todo arte, está hecho de "un poco de inspiración y mucho de transpiración".

V - DISEÑO E ILUSTRACION

Roger Wolcott, Jefe del Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, dice:

"Cuando el autor de un folleto ha terminado de escribir el texto y ha obtenido la aprobación del manuscrito, su tarea está apenas comenzando. Desafortunadamente, hay técnicos y especialistas que creen que su responsabilidad termina con la redacción del texto y que todo lo que queda por hacer es llevar el trabajo al taller de impresión para completar la obra. Tal actitud a menudo causa desilusiones, demoras y desavenencias entre el autor, el editor, el artista y el impresor. Todo esto puede evitarse, si el autor se preocupa por aprender los pasos necesarios en el proceso de la producción de personal encargado de dirigir tal proceso. La producción de una publicación debe ser un trabajo en equipo. El mejor trabajo resulta de la cooperación y la coordinación del autor con todos los participantes del equipo editorial. Y este trabajo en equipo debe durar desde el principio hasta el fin de la producción del folleto o boletín."

Vale la pena tomar muy en cuenta estas recomendaciones.

La concepción de un diseño y de las ilustraciones puede ser hecha por el dibujante o sugerida a éste por el redactor. Corrientemente, es una combinación del talento creativo de ambos. El redactor sabe lo que es útil. El dibujante, lo que es bello.

En cualquier caso, un editor agrícola no puede limitarse a redactar. Para llevar su folleto a feliz realización, tiene que empeñarse en conocer al máximo posible los fundamentos del diseño, de la ilustración del fotograbado, de la tipografía y de la impresión.

Esto no quiere decir que pretenda sustituir ni desconocer la función de dibujantes, tipógrafos, grabadores e impresores. Quiere decir que debe conocer el trabajo de cada uno de ellos para sacar el mayor provecho de sus respectivas capacidades.

El capítulo sobre "Diseño e Ilustración" de este texto ofrece un conjunto de orientaciones y recomendaciones específicas sobre tales materias. Para diseñar sus folletos, apóyese en tales sugerencias específicas. Aquí sólo consignaremos algunas breves recomendaciones prácticas complementarias.

BOCETO O "MAQUETA"

La producción de un folleto debe regirse por un plano, igual que la construcción de una casa. El plano, en el caso del folleto, es el plan, las premisas de tema, público, propósito, estructura y tratamiento, etc. Cuando un constructor desea tener la noción exacta y anticipada de cómo se verá el edificio que tiene en mente una vez construido, hace una maqueta. Un editor debe hacer lo mismo. Debe preparar un diagrama, boceto, bosquejo o "maqueta" detallado y completo en el que se consignent, en sus tamaños y colores reales, todos los elementos de la composición.

La maqueta de edición debe hacerse en papeles cortados y doblados al tamaño escogido y según el dobléz que se desea para el folleto final. Debe tener el número de páginas previsto y cada una de ellas debe tener trazados los márgenes correspondientes. En cada página, se marcará el tamaño y ubicación de cada título, de cada porción del texto y de cada una de las ilustraciones. Se logra así una pauta completa y exacta que rige toda la producción. Le sirve al dibujante, guía a los tipógrafos, orienta el impresor y asiste al encuadernador.

La maqueta puede ser simple y a lápiz, si se trata de un folleto pequeño de cuatro a doce páginas. Más allá de esas cifras y para folletos con muchas ilustraciones y con más de un color, debe hacerse una maqueta completa, pormenorizada y acabada.

Lámina de Diagramación

No es infrecuente en los departamentos de información agrícola que existan algunas publicaciones periódicas de formato fijo, como revistas mensuales, boletines informativos trimestrales o folletos de serie. Para tales casos, es muy recomendable que tanto el boceto como el montaje para litografía o el armado para tipografía se hagan empleando una lámina de diagramación.

La lámina está hecha al tamaño real del formato de cada página, con sus márgenes verdaderos y con indicaciones de registro y de refile. Además tiene su superficie toda cuadrículada en centímetros que van numerados por los cuatro bordes. Esto permite hacer un montaje exacto y ahorra a los dibujantes la necesidad de estar trazando cada vez las columnas, los márgenes y los espacios.

La revista "Extensión en las Américas" del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA usa - impresa en color azul de tono muy bajo para que no sea captado por las cámaras de fotograbación - una lámina como la que reproducimos seguidamente.

8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8
10																10
9																9
8																8
7																7
6																6
5																5
4																4
3																3
2																2
1																1
1																1
2																2
3																3
4																4
5																5
6																6
7																7
8																8
9																9
10																10
8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8

FORMATO Y LONGITUD

El formato del folleto dependerá, en proporción significativa, del tamaño del papel - en resma - a usarse y éste, a su vez, estará condicionado a las dimensiones de la "rama" de la prensa o superficie de impresión y enmarcado. Las máquinas impresoras pueden trabajar pliegos de 4, 8, 16, 32 o una combinación de éstos. Cuanto menos pliegos tiene una publicación, tanto menor es su costo. Una publicación de 28 páginas es de costo más elevado que una de 32 debido a que cada uno de los tres cuadernillos (16, 8 y 4 páginas) tiene que ser impreso, doblado y compaginado por separado.

Muchas veces, con sólo disminuir un centímetro del formato de un folleto, se logran economías notables en cuanto a número de hojas necesarias por resma. También se facilita la labor del impresor.

En cambio, no ahorra prácticamente ningún dinero aquel editor que imprime 200 ejemplares en vez de 1.000. El costo inicial de la producción es igual para producir 100 que para producir 2.000 ejemplares. Al contrario, el costo por unidad aumenta conforme disminuye la tirada porque hay que prorratear entre el total de ejemplares el costo global inicial.

Es muy difícil justificar una tirada de menos de 1.000 ejemplares.

Las páginas del folleto se calculan por múltiplos de 8: 16, 24, 32, 48, etc. Esto permite el cabal aprovechamiento del papel sin incurrir en cortes arbitrarios que determinen desperdicio. No haga, pues, folletos de páginas intermedias o impares: 10, 20, etc. Cuando un original resulte en una composición como para 29 o 30 páginas, suba el número de ellas a 32 o haga ajustes para que quepa en 24.

Al escoger el formato, piense en el lector. Hay grupos de personas de nivel cultural bajo a las cuales es necesario llegar con folletos de pocas páginas pròlijamente ilustradas. El tema también determinará la extensión. "¿Cómo planchar una camisa?" es un tema que posiblemente requiera menos páginas que un folleto que trate de siembra de frijoles. El tema nos permitirá, en algunos casos, preparar una hoja desplegable. En otros, será necesario utilizar diez, veinte o más páginas en determinada medida. Las ilustraciones, de acuerdo al tema, también nos obligarán a utilizar determinado formato. Si no hay facilidades de compaginación o cosido, es posible hacer una hoja desplegable.

La longitud dependerá, en grado apreciable, de la naturaleza y del tratamiento del tema, de la clase y cantidad de ilustraciones que resulte indispensable emplear, del tamaño del tipo que ha de usarse y de las dimensiones que se darán a los márgenes.

No existen normas rígidas y absolutas ni para elegir el tamaño ni para determinar la longitud de un folleto. Caben múltiples variantes. Pero la selección debe hacerse siguiendo las premisas básicas del planeamiento y con sujeción a las posibilidades técnicas y financieras de la organización editora.

En general, sin embargo, puede decirse que cualquier folleto para educación campesina que pase de las 32 páginas está en peligro por demasiado extenso. O su texto es excesivo o se ha abusado de la cantidad o tamaño de las ilustraciones. Siempre será preferible hacer dos folletos

cortos que uno muy largo.

Un folleto de extensión agrícola no puede tener 36, 48 o más páginas porque, simplemente, no será leído. Una manual técnico, una materia compendiada, pueden tener muchas páginas, tantas que se emparenten con los libros. Pero este tipo de publicaciones no es propio del trabajo extensionista, salvo rarísimas excepciones.

Cuanto menos páginas tenga un folleto educativo, mejor. Esto a condición de que, en el empeño de que la publicación tenga pocas páginas, no vaya a hacerse cada una de ellas demasiado pequeña o a recargarla excesivamente de material.

Dentro de esos lineamientos, el editor deberá optar por el formato más conveniente para sus fines y posibilidades.

GUIAS PARA DISEÑO

No basta un buen texto. El folleto exige también buen diseño y buena ilustración.

Diseñar es arreglar, componer, disponer los elementos (textos, dibujos, títulos, fotos, espacios en blanco) de una manera que, a más de causar un efecto visual placentero, conduzca a leer y ayude a entender.

Aparte del interés personal en el tema, ¿qué es lo que nos induce a leer un folleto ?

Según Alexander L. Crosby, autor de "Pamphlets that Pull", lo siguiente:

1. La portada.
2. La clase y el tamaño del tipo.
3. El uso de un color en contraste con el negro del texto.
4. El diseño limpio y armónico, con buenos márgenes y bastante "aire" en el texto.
5. La redacción, la manera en que está escrito el folleto.

Este orden de primacía en los valores que influyen para que la persona decida leer no quiere decir que la redacción tenga importancia mínima; sabemos que ocurre lo opuesto. Pero sí quiere decir que, para "atrapar" al lector, cuentan más los valores formales - lo físico aparente - que los valores de contenido, estructura y tratamiento. Es natural que esto suceda ya que el diseño y la ilustración tienen tanto la función de reforzar y esclarecer el texto como la de atraer los ojos del lector hacia el mismo y "obligarlo" a que lea.

Hay normas para diseñar. Pero la primera virtud de quien diseña es el buen gusto, una combinación de sobriedad y audacia, un sentido natural de proporción, ritmo y movimiento.

Equilibrio

El equilibrio es el factor fundamental del diseño. Hay que aprender a dar el "peso" adecuado a cada uno de los elementos de la composición.

Hay que construir cada página, cada detalle, recordándose de una balanza, de modo que no haya figuras de peso exagerado ni de peso insuficiente. Esto no quiere decir que cada dibujo, por ejemplo, deba ser del mismo tamaño que los demás, ni que deba estar siempre colocado en una posición exactamente equidistante a los otros.

Hay cosas en un folleto que merecen más "peso" que otras y eso está bien, pero entonces hay que compensar el extremo opuesto: hay que hacer contrapeso mediante algún recurso de tamaño, color, ubicación, tono, contraste, etc.

Diseñe su folleto siempre por pares de páginas, nunca por páginas aisladas. Cada página está siempre al lado de otra. Para el diseñador, las dos páginas forman una unidad, una sola superficie de composición. Los elementos que emplace usted en una página 2 afectarán forzosamente a la 3. No se puede poner mucho texto y grabados en la página 5 y dejar arbitrariamente vacía la 4. Si un extremo de la página 6 tiene un motivo fuerte, algo habrá que poner en el extremo opuesto que compense ese efecto y establezca equilibrio.

Los márgenes son básicos para efectuar el diseño. En la generalidad de los casos, se recomienda que el margen de la parte exterior de la hoja sea mayor que el de la parte interna, y el inferior, mayor que el superior. Los especialistas dicen que el margen inferior debe ser el doble del de la parte superior; de afuera, intermedio entre los dos anteriores; y el de la parte interior, la mitad del exterior.

El lugar de cada página en que se sitúa cada ilustración es algo que se determina por las normas de equilibrio y contraste en la composición. Normalmente, las ilustraciones van dentro de los límites de los márgenes fijados para la publicación. Pero, a veces pueden salir hasta tocar el borde mismo del papel, sin dejar ninguna "luz", anulando una parte del correspondiente margen. A este recurso, se le llama "emplazamiento a vivo" o "disposición a filo". Da un aspecto moderno y sobrio al mismo tiempo a las páginas. Pero no debe abusarse de él. Si en una página hay un grabado "a filo" o dos, en la página compañera deberían ir los grabados dentro del margen.

Armonía

Debe haber armonía en el diseño. A cada elemento de composición se le asigna un valor propio, individual. Pero cada uno de esos elementos debe formar parte unitaria de un todo mayor. No se hacen los textos por su cuenta, los títulos sueltos y las ilustraciones independientes. Cada uno de ellos apoya a los demás y se apoya, a su vez, en ellos.

No debe ocurrir un predominio desmedido de algún elemento de la composición sobre ningún otro. Tampoco debe haber pugna, competencia entre ellos por ganar la vista del lector.

"Aire"

La antigua escuela de diseño se complacía en abarrotar cada página de distintos elementos. Consideraba pecado dejar amplio espacio en blanco. Hoy se piense distinto. Los "blancos" tienen

tanto "peso" como los demás elementos.

Deje buenos márgenes, buen espacio entre títulos y texto, entre texto y dibujos, entre líneas y entre párrafos del texto. Haga que la vista circule libremente y sea conducida a los puntos focales que a usted le interesa destacar en cada plano. Dé aire, ventilación a su diseño. No lo recargue.

Poco espacio entre las columnas o entre el texto y las ilustraciones da una idea de amontonamiento y cansa al lector. Demasiado espacio puede atentar contra la facilidad de lectura o dislocar la secuencia del mensaje.

Enfasis

Destaque aquello que merezca énfasis. Hay muchos recursos para ello: "sangrados" en el texto, más espacio, subrayas, tipo más grande, fondo de color para la foto, dibujo de página entera, recuadro, banda de color, flecha, etc.

Las páginas impares - las que quedan a la derecha - son las que atraen primero la vista. El ojo se desplaza luego hacia el centro y después hacia la izquierda para, más tarde, retomar su dirección natural de izquierda a derecha. Esto quiere decir que las cosas principales - textos, buenas fotos o dibujos claves, deben presentarse preferentemente en las páginas de la derecha. No comience el texto en una página par, izquierda.

Concentración

Dirija la vista del lector. No le deje vagar a su albedrío. Cada ilustración debe conducir a leer. Cada línea o figura debe servir al texto. Cuando use figuras humanas o animales, asegúrese de que la dirección de la mirada de ellos sea la correcta. En el extremo derecho de una página impar nunca coloque la cara de un hombre mirando hacia afuera porque "sacará" la vista del lector lejos del texto. Todo debe apuntar siempre hacia adentro, hacia el mensaje.

GUIAS PARA ILUSTRACION

La ilustración - el tratamiento pictórico de cada dibujo o cada fotografía como una unidad artística de la composición integral - tiene tanta importancia como el diseño.

Las ilustraciones pueden ser dibujos de figuras, personas, plantas, animales, útiles, etc.; dibujos de gráficos, tablas o cuadros estadísticos; dibujos de mapas, etc. También pueden ser fotografías.

A veces, se emplean sólo dibujos. Otras veces, sólo fotos. Y, en ocasiones, se usan fotos y dibujos o, aún, foto-dibujos.

Fotografía versus Dibujo

¿Cuándo deben preferirse los dibujos a las fotos, o viceversa? Esto dependerá de qué es lo que se pretende ilustrar y de la calidad que puedan tener los dibujos o las fotos.

Hay cosas que no pueden ilustrarse adecuadamente ni con la mejor foto imaginable; por

ejemplo, un corte seccional de una máquina agrícola o de un animal. Hay otras cosas que no vale la pena intentar reproducir mediante dibujos cuando una buena fotografía puede expresarlas mejor; por ejemplo, dos parcelas experimentales con resultados demostrativos contrapuestos. Muchas veces, el dibujante puede basarse en fotografías para dibujar. En otras ocasiones, un boceto a lápiz puede guiar la toma de una fotografía bien compuesta.

Simplicidad y Tamaño

Sean fotos o dibujos, las ilustraciones deben ser grandes y simples. El editor novicio tiende a poner en sus primeros folletos cuanta foto pesca para cada tema. El resultado es un montón de fotografías pequeñas, difíciles de ser apreciadas y casi siempre perjudiciales para un diseño efectivo. Lo mismo suele ocurrir con los dibujos.

Todas sus ilustraciones deben ser sencillas y claras. El lector debe poder entenderlas al primer vistazo; si tiene que aguzar la mirada y rascarse la cabeza para poder entender las ilustraciones, éstas -por bonitas que le parezcan a usted- no sirven, no comunican. Haga que sus ilustraciones hablen por sí mismas. Y que hablen en un lenguaje comprensible para el agricultor.

Si usa gráficos, hágalos sumamente simples. Es preferible preparar los gráficos con figuras conocidas por el agricultor. Si se quiere decir que con determinado abono el agricultor obtendrá cuatro sacos más de papas de los dos que estaba obteniendo, es preferible representar con un dibujo realista esos sacos de papas. Los agricultores no comprenden fácilmente las abstracciones estadísticas de curva, barra u otros recursos no figurativos.

Antiguamente había tendencia a uniformar el tamaño de las ilustraciones. Tal tratamiento del material resultaba estático. También producía un exceso de simetría. Hoy se prefiere alternar distintos tamaños, buscando constante contraste que da "movimiento" al material visual.

Fondos Rectangulares

La figura geométrica más adecuada para las ilustraciones con fondo es el rectángulo. A veces, un cuadrado es útil. El círculo, el óvalo y el triángulo -muy populares hace veinte años, sobre todo para fotos- son hoy inadecuados. Complican la producción, sin ayudar a la claridad del texto y no simplifican la tarea de diseño. Los rectángulos, de diversos tamaños, son los fondos que mejor contienen las ilustraciones. Son simples y eficaces. Deben predominar ampliamente sobre los demás. Ocasionalmente, los dibujos o fotografías en silueta son recomendables. Pero es muy contraproducente abusar de este recurso.

Fotos

Las fotos que se escogen para un folleto deben ser buenas tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista artístico. Pero, además, deben servir para enseñar.

El manejo de los ángulos y de las distancias es indispensable para poder enseñar con fotos. Hay cosas que deben mostrarse de cerca y otras que pueden presentarse a distancia. Hay aspectos de un tema que pueden expresarse con una sola toma y hay otros que requieren de varias.

La distancia entre la cámara y el sujeto tiene una función primordial en la fotografía didáctica.

tica. No se la escoge al azar.

También es importante la angulación. Hay cosas que deben fotografiarse a la altura normal del fotógrafo de pie; en cambio otras requieren un ángulo bajo, magnificador, o un ángulo alto, depresor. El editor no puede ignorar estos factores.

Cuando ilustre su folleto con fotografías, tenga en cuenta lo siguiente:

- Deben mostrar personas o animales en acción, no posando estáticamente.
- Cuando se trate de grupos de personas, no emplee fotos donde haya demasiadas personas.
- La gente no debe aparecer de espaldas a la cámara.
- Deben "dar" un solo asunto. Si se quiere enseñar un buen campo de papas, no debe haber al lado un campo de maíz.
- Cuando se trata de objetos o plantas y se quiera demostrar su tamaño, utilice signos de referencias conocidas: una caja de fósforos, un cigarrillo, algo que permita una comparación de proporciones.
- Busque siempre un fondo neutro. Evite que un segundo plano se convierta en primero o que lo accesorio compita con lo principal.
- Coloque leyendas que completen lo que expresa la foto. Si la foto muestra una madre alimentando a su niño con un biberón, no diga "madre dándole de comer a un niño con un biberón". La foto ya lo dice y mejor. Refuércela con una leyenda que, por ejemplo, diga: ¿Qué le da de comer? ¿Por qué? ¿Cuánto?

Hay dos recursos excelentes para aumentar el valor de las fotos para publicación: el retoque y el recorte. El retoque en el positivo -que se hace a pincel (o con aerógrafo) y, preferentemente con pintura fotográfica especial -sirve para separar figuras de su fondo, compensar valores tonales, afirmar perspectivas, intensificar profundidad, y eliminar pequeñas imperfecciones o detalles innecesarios. Es arte difícil el retoque porque requiere sumo cuidado al pintar de modo que los grabados no revelen las líneas del pincel. Muchas fotos malas o mediocres pueden salvarse con un buen retoque. Y muchas fotos buenas, pueden ganar aún más calidad con él.

El recorte tiene dos funciones principales: aislar o destacar algún detalle dentro de un conjunto (por ejemplo una persona entre un grupo de seis) y eliminar áreas distractivas o contraproducentes de lo que una lente captó. El recorte no se hace necesariamente con tijeras. Al contrario, se lo hace preferentemente bloqueando lo indeseado con témpera o extrayendo el segmento deseado por ampliación fotográfica directa. De una mala foto de conjunto puede así resultar una gran foto de detalle.

Las fotos son caras. No las desperdicie. Pero tampoco escatime demasiado. Para lograr una toma digna de publicación es normal hacer tres tomas. Las dos que se desechan, si no están mal, van al archivo para futuro uso. No espere que el fotógrafo acierte siempre en una sola toma.

No manosee las fotos. No escriba las leyendas al dorso de ellas; hágalo por separado, y luego péguelas. No prenda "clips" directamente sobre las fotos si quiere evitar que se dañen. Guarde sus positivos en sobres "Manila". Conserve sus negativos en sobres transparentes. Recupere sus fotos de la imprenta.

Manejo del Color

El color es muy útil en los folletos educativos. Pero encarece y demora el proceso de producción. Se pueden hacer excelentes folletos usando una sola tinta sobre papel blanco o sobre papel de color. Dos tintas - negro y un color - son generalmente suficientes para hacer un buen trabajo. O pueden ponerse tres colores en la portada, y un color y negro en el interior. Más de tres tintas para todo el folleto es una combinación rara vez necesaria.

El color debe usarse con sobriedad y debe aplicarse principalmente a los dibujos y a los fondos. A veces resulta deseable emplearlo en los subtítulos. Cuando ése sea el caso, no ponga unos títulos en verde, otros en azul y otros en rojo. Un folleto es una obra de arte educativo, no un traje de carnaval.

Casi nunca es justificable usar color para el tipo, para el texto. Si ha de hacérselo, que sea un color de tono oscuro, azul o café. Pero, en general, no hay razón para que el texto esté en otra tinta que no sea la negra. Es la más visible. Para casos también excepcionales pueden usarse letras - sans serif - grabadas en blanco sobre un fondo de negro, de gris o de color pálido. Esto para una porción muy pequeña de texto que fuera deseable o inevitable distinguir de otras partes del folleto.

Recuerde que el color debe ayudar a que su texto sea leído. No lo haga tan fuerte, tan dominante y notorio que compita con él.

Hay colores que se complementan entre sí. Y hay colores que se repelen. Por eso la selección del color es crítica. No se la puede hacer a capricho.

Si quiere ahorrar confusiones a su lector, no falsee los colores de la naturaleza. No haga ríos en rojo ni vacas en azul, a menos que todos los dibujos - sin separación de color y sin fragmentación cromática de las figuras - vayan en la misma tinta de color. A qué agricultor le resultarán familiares unas zanahorias celestes o una leche anaranjada?

Hay simbolismo en el color. En un folleto sobre bosques, sería ilógico emplear un color plateado que quedaría bien para un folleto sobre maquinaria agrícola. Un predominio del rojo en un folleto sobre riegos tendría tan poco sentido como un exceso de azul en una publicación sobre tomates.

Esto no quiere decir que debe usarse siempre el color exactamente correspondiente al color natural del motivo o tema central del folleto. Quiere decir que hay que usar el color en función del mensaje tratando de que nunca sea contradictorio a éste.

También hay que recordar que los colores provocan en la disposición de las personas determinadas reacciones psico-emocionales, según la edad, el sexo y las experiencias de ellas.

La época en que el color se manejaba "en picadillo" ha pasado. Hoy se prefieren soluciones simples, planos mayores. Antes se acostumbraba, por ejemplo, a poner un color al pantalón de un hombre, otro color a su camisa y, digamos negro, para el sombrero. O, peor aún, se imprimía la camisa en celeste y los botones de ella en rojo. La intención aparente era imitar meticulosamente los esquemas cromáticos de la realidad. Pero la tarea resultaba escasamente útil y complicaba la producción, multiplicando las dificultades de registro para el dibujante y para el impresor y encareciendo innecesariamente la producción.

Hoy se prefiere un manejo sencillo del color. Se trabaja en áreas enteras, integrales. Se usan mucho los fondos de tonos pastel y se coloca sobre ellos la figura en positivo (negro) o en negativo (blanco). A estas áreas de respaldo o fondos, se les suele llamar "plenos" o "sólidos" y, cuando se las hace en un tono rebajado del mismo color mediante una retícula de grabación más leve, se les llama "tramas". Con el texto en negro y un solo color - en sólidos y tramas - se puede hacer un folleto bueno y barato.

Grisados o Sombras

Los fondos de negro y de gris, alternados con áreas de blanco, de tipo en tinta negra y de dibujos en un solo color, dan extraordinarios resultados para el editor de buen gusto.

Los grisados o sombras reticulares ayudan mucho a ilustrar un folleto. Se los puede usar solos - para figuras enteras o para detalles - o se puede sobreponer a ellos trazos en blanco o en negro. Pueden servir como fondos o como ilustraciones en sí. Pueden aplicarse al dibujo de letras.

Hay diversas técnicas y materiales para obtener grisados. Se los puede obtener fotográficamente, se los puede ordenar al fotograbador, se los puede dibujar línea por línea o se pueden emplear grisados "prefabricados" como los papeles transparentes y adhesivos de tipo "Benday" o el sistema de papel de grises activados a ácido: "Craftnit".

Criterio de Ilustración

No se ilustra todo. Principalmente, se ilustran aquellos conceptos del texto que:

1. Son muy importantes y merecen ser destacados visualmente.
2. Son de difícil comprensión cuando sólo se los expresa en palabras, por muy bien escogidas que éstas hubieran sido.

Un folleto no es una exposición de láminas. Es un mensaje escrito que apela a las ilustraciones en aquellos casos en que las palabras no bastan para que el lector visualice los conceptos. No recargue su folleto de dibujos. Ponga sólo aquellos estrictamente necesarios y funcionales. Los que no cumplan una función didáctica específica - aclarar, reforzar, dar énfasis - no deben publicarse. Los que sean puramente ornamentales, deben desecharse. Todo lo no imprescindible es perjudicial porque confunde y conspira contra la fácil percepción del lenguaje. El folleto debe tener pocas palabras. Pero también debe cuidarse de tener demasiadas ilustraciones.

Empéñese en que sus ilustraciones correspondan a la experiencia y a la cultura del público al que va dirigido el folleto. No dibuje para campesinos como dibujaría para jóvenes de las ciudades que leen historietas gráficas y están acostumbrados al cine.

No copie modelos extranjeros. Haga que sus ilustraciones guarden identidad con su público; ropas, objetos, edificios, todo debe ser lo más parecido a aquello que los agricultores - no usted - conocen bien. Todo dibujo no familiar a ellos, será un intento fallido de comunicación y podrá, inclusive, contradecir el espíritu del texto y desorientar al lector.

Estilo de Ilustración

Qué estilo de dibujo debe preferirse para los folletos ?

Qué tratamiento debe darse a las ilustraciones ?

Aquel que sea capaz de representar la realidad sin extremos de barroquismo o surrealismo.

No hay por qué dibujar hasta las pestañas de una vaca; no hay que poner al pincel a competir con la cámara fotográfica.

Pero tampoco hay que dibujar vacas tan ultramodernas que al lector le cueste un enorme esfuerzo de imaginación el identificar la figura dibujada con la de la vaca real.

Hay muy pocos estudios sobre el efecto de los dibujos como instrumento, autónomo o complementario, de comunicación agrícola en América Latina. El destacado investigador Dr. Seth Spaulding, autor de la "fórmula de lecturabilidad del idioma español", es uno de los expertos que ha tratado de sondear estos problemas del "potencial de comunicación de las ilustraciones pictóricas".

Spaulding hizo una investigación en áreas rurales de México y Costa Rica, tratando de determinar cómo interpretaban los agricultores los dibujos de algunos folletos educativos de la Unión Panamericana. Aunque el estudio, como el propio Spaulding señala, tuvo la limitación de ejecutarse con un público y unos materiales de prueba muy especializados, tiene un alto valor y constituye un punto de partida para futuros estudios más amplios.

Las conclusiones extraídas del estudio de Spaulding pueden servir -en uno u otro grado- de valiosa guía para cualquier editor agrícola latinoamericano. Son las siguientes :

"Es interesante anotar que del mismo modo en que los investigadores de la "lecturabilidad" encontraron una relación correlativa entre la densidad de las ideas (número de ideas diferentes en relación al número de palabras de texto corrido) y la dificultad del material para la lectura, igualmente el presente estudio muestra una relación inversa entre la complejidad de una ilustración y su eficacia para comunicar un mensaje claramente.

Y de la misma manera en que los estudios sobre "lecturabilidad" señalan que hay que utilizar palabras que sean familiares al lector, debemos también presentar conceptos visuales familiares a la experiencia de nuestro público.

Si para construir material de texto eficaz se nos recomienda organizar nuestro material en

forma lógica, eliminando lo innecesario, así también debemos simplificar el diseño de la ilustración, teniendo cuidado, por supuesto, de que no se pierda lo esencial.

Tocando puntos específicos, las conclusiones del presente estudio pueden resumirse como sigue :

1. Una ilustración no tiene valor educativo por sí sola - y hasta puede constituirse en un factor contraproducente al objetivo que perseguimos - si el contenido del dibujo no ha sido presentado tomando como base la experiencia del público que tenemos en mente. "La experiencia pasada" es especialmente significativa en el caso de materiales educativos tales como los que se emplean en las campañas de educación fundamental. Tales materiales tratan principalmente sobre materias relativas al ambiente; y los detalles que componen el dibujo son a menudo más familiares al público que al propio dibujante autor de la ilustración. Similarmente, al preparar materiales para los niños, o para públicos extranjeros, el dibujante debe tratar de construir la imagen pictórica tomando en cuenta que ese público tiene una experiencia mucho más limitada que la del dibujante y que encuadra dentro de patrones culturales diferentes a los del dibujante.

Tomar en cuenta "la experiencia pasada" no quiere decir que no se puedan utilizar ilustraciones con objetos o acciones no familiares al espectador. Quiere decir que, si ese es el caso, hay que tener cuidado de que cada dibujo esté bien relacionado con los demás y con el texto, al grado de formar, entre todos, un contexto armonioso, en forma parecida a lo que se hace cuando se introduce una palabra nueva en el texto de los "métodos directos" de enseñanza de lenguas extranjeras. El significado de los símbolos visuales no familiares debe ser desarrollado en la mente del espectador tanto como debe desarrollarse el significado de los símbolos verbales no familiares.

2. Las ilustraciones destinadas a comunicar ideas específicas serán mucho más eficaces :
 - (a) si se mantiene al mínimo el número de objetos que para una interpretación correcta deben aparecer en la ilustración;
 - (b) si se mantiene al mínimo el número de acciones separadas que se necesitan para interpretar correctamente el mensaje básico de la ilustración;
 - (c) si todos los objetos y acciones se presentan en forma real y figurativa y no son susceptibles a una doble interpretación o a otra significación que no sea la apetecida.

Estas tres conclusiones provienen de informes de estudios que indican que el público en trevistado hizo generalizaciones con respecto a un número limitado de detalles específicos; hizo también generalizaciones con los detalles innecesarios, que sólo sirvieron para confundir. El estudio indica también que el público es muy literal en su interpretación de los objetos y acciones dibujados.

El criterio que aconseja "realismo" se refiere únicamente a la necesidad de ilustrar las acciones y objetos claramente, sin violación de la perspectiva y sin vaguedad de detalle. No se aboga por un realismo "fotográfico", ya que tal forma de representación abarca por lo general detalles innecesarios que pueden obscurecer el área de énfasis.

3. El color en las ilustraciones es un factor que aumenta el interés y la capacidad comunicativa de las ilustraciones. Sin embargo, a menos que se use en forma realista y funcional, el color puede ser contraproducente a la capacidad comunicativa de un dibujo. Esto es particularmente cierto en el caso de dibujos que utilizan solamente uno o dos colores además del blanco y negro. En los más de los casos, donde no se puede lograr realismo a todo color, es prudente limitar el uso del color a los motivos decorativos y marginales.
4. Las leyendas o epígrafes sirven, por lo general, para añadir información que fuese difícil de presentar pictóricamente. Sin embargo, no debieran ser empleadas para explicar la ilustración, sino solo para generalizar, correlacionar y ampliar el significado del dibujo.

En algunos materiales educativos, las ilustraciones se emplean simplemente como basamento o para crear interés, sin un intento específico de comunicar un mensaje. Sin embargo, el uso más juicioso de una ilustración pictórica parecería ser el de que lleve un mensaje, a la par con el texto, de forma que todo el conjunto resulte ser una unidad comunicativa de gran impacto, que sobrepase el interés o el potencial comunicativo que pudieran haber tenido la ilustración sola o el texto solo. Tal unidad comunicativa podría ser un término transaccional entre los cuadernos de historietas, por una parte, y los textos escolares tradicionales, con ilustraciones sobreañadidas a posteriori por el editor, por la otra parte."

Proporciones de Texto e Ilustración

Las relaciones de proporción entre texto e ilustración son importantes en materia educativa. Caben las siguientes posibilidades:

1. Texto e Ilustración a partes iguales.
2. Más Ilustración que Texto.
3. Más Texto que Ilustración.
4. Texto solamente.
5. Ilustración solamente.

Las posibilidades 1, 2 y 3 son las más comunes en la práctica; la opción entre ellas dependerá del nivel del público, de la naturaleza del tema, del tiempo disponible para producción y de los recursos materiales disponibles.

Las posibilidades 4 y 5 son de rarísima aplicación. Un folleto que tenga sólo texto es muy poco frecuente en extensión agrícola. Un folleto con sólo ilustraciones es aún verdaderamente excepcional; se lo emplea casi sólo para fines experimentales.

En el Primer Curso Nacional de Liderato en Comunicación Audiovisual realizado en Bolivia en 1961, se consignó la siguiente tabla de proporciones deseables según - entre otros factores - los

grados de alfabetización del público lector :

Factor	Alfabetizados recientes	Alfabetizados avanzados
Proporción : Ilustración Texto	$\frac{1}{2}$ ilustración $\frac{1}{2}$ texto	$\frac{1}{4}$ ilustración $\frac{3}{4}$ texto
Número de páginas :	máximo : 32	máximo : 64
Número de palabras :	máximo : 50 por página t/c	máximo : 75 por página t/c
Número de ideas :	máximo : 1 tema 1 incidente por página	máximo : 1 tema 3 incidentes por página
Palabras nuevas o difíciles :	máximo : 1 por página	máximo : 2 por página
Repeticiones de palabras difíciles :	mínimo : 3 veces	mínimo : 3 veces

Archivo de Modelos y Referencias

El buen dibujante no copia, no plagia. Imagina, recrea, adapta. Para ello tiene la mirada siempre alerta a todo trabajo editorial. Junta los folletos propios y ajenos, recorta modelos de revistas y periódicos, apunta ideas de carteles, de exhibiciones, etc. El almacenamiento mental es muy útil y recomendable pero tiene su límite: no se puede guardar demasiado y, a veces, cuando se necesita algo, no siempre viene a la cabeza con la rapidez que uno necesita. Por eso, el editor agrícola debe establecer un archivo de ilustraciones clasificado por temas o por tipos de ilustraciones. Cada tema, en una carpeta y todas las carpetas - con rótulos - en un gavetero. Así, cuando necesite, muestras de agricultores, referencias sobre maquinarias, sobre vacas o aves, o construcciones rurales o ciertos tipos de plantas, tendrá siempre a la mano alguna buena idea básica.

Dibujo y Educación

En América Latina hay muchos dibujantes muy buenos. Pero aún son pocos los que saben dibujar para educar. El dibujo didáctico es una rama de las artes aplicadas que subordina los

valores estéticos a las necesidades pedagógico-funcionales. Trata de enseñar antes que complacer. Busca comunicar antes que recrear la vista.

Es aguda la falta de dibujantes aptos para ajustarse a los requisitos de la educación. Muchos de ellos dan a sus creaciones una finalidad puramente estética y, cuando se insiste en que no lo hagan, pueden resultar heridos en su honor profesional. Algo parecido ocurre con los fotógrafos.

Algunos dibujantes se apegan a moldes clásicos y se empeñan en cada dibujo sean tan "perfecto", tan "realista" como una fotografía. Otros, los audaces y modernos, tratan de imitar los patrones de libre diseño de la publicidad metropolitana y hacen de cada dibujo para agricultores una elevada - y críptica - abstracción para consumo de élites urbanas.

El editor que tenga la suerte de contar con un compañero dibujante que ya esté adaptado a su responsabilidad educativa, debe cuidarlo como al oro. El que no tenga tanta fortuna, debe empeñarse - con paciencia y con buen modo - en cambiar la mentalidad de su ilustrador, mediante razones, ejemplos, libros de educación, visitas al campo y pruebas de evaluación de la comprensión de los dibujos por los campesinos.

PORTADA

De la impresión que haga la portada del folleto en la persona que lo vea dependerá, en grado importante, que ésta lo lea.

La portada es como el escaparate de una tienda; debe llamar la atención del público de modo que este se sienta impelido a "entrar".

La portada puede hacerse en el mismo papel usado para el texto o en otro más grueso o más fino. Pero, en todo caso, debe formar parte de la concepción unitaria del diseño total, debe traducir la esencia de la publicación y debe guardar relación armónica con los demás elementos del diseño y la ilustración del texto interior.

Cuanto más simple sea la portada, mayor poder de atracción tendrá. Una portada con demasiados elementos o con dibujos y títulos excesivos y complicados no invitará a leer; al contrario, impedirá que el que la vea se sienta atraído a la lectura.

Una portada puede llevar fotos o dibujos o hacerse simplemente con títulos. Pero, en el trabajo de Extensión, se prefiere poner en ella algún dibujo o fotografía que cumpla la función de "carnada" y que, al mismo tiempo, exprese el espíritu del tema de la publicación.

Tal dibujo debe ser sencillo y grande, fácil de entender. Debe también ser activo, es decir, denotar alguna acción, movimiento o dinamismo; si el dibujo muestra personas éstas deben estar haciendo algo en vez de estar detenidas, en pose; si el dibujo muestra objetos o lugares, su composición debe ser dinámica de modo que dé al ojo del lector sendas de recorrido, motivos de desplazamiento.

Si usa foto en la portada, asegúrese que sea bien compuesta y activa y que, al ser grabada, vaya en la retícula que corresponda al papel que va a usar; asegúrese también de que tenga buen tono y de que sea bien contrastada para que, al imprimirse, no se desdibujen o borren sus detalles.

No olvide que la foto debe dirigir la vista del lector hacia adentro de la portada.

Composición

Comience a componer la portada bocetando levemente figuras geométricas o "masas" indeterminadas. Cuando tenga estas masas bien definidas y bien distribuidas en el espacio total, piense específicamente en las ilustraciones a que ellas darán cabida. Algunas de esas "masas" corresponderán a los títulos y otras a los dibujos o fotos.

Para que haya equilibrio en la composición, divida imaginariamente la superficie total por sus ejes. Las figuras o títulos mayores o más "pesados" deberán situarse más cerca al eje que las formas más livianas o pequeñas.

Relacionando cada elemento de la composición con los demás y empleando únicamente elementos que cumplan una verdadera función, lograremos unidad en la composición.

Unidad, sin embargo, no quiere decir monotonía. Al contrario, la portada debe tener una variedad racional. Puede haber variantes de tamaño, de color, de textura, de tono, etc. Estas variantes favorecerán el contraste en el diseño cuando no se abuse de ellas. Debe haber diversidad sin anarquía ni mal gusto.

Por supuesto, su composición se basará en el aprovechamiento de los puntos focales. Será útil recordar que el centro óptico no está en el mismo punto que el centro geométrico de la superficie sino algo por encima de éste.

Las ilustraciones deberán conducir la vista hacia los puntos focales. Comúnmente, la vista se desplaza - de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo - sobre la portada siguiendo un patrón de desplazamiento en Z. Los dibujos y títulos deben realizarse y ubicarse de modo que contribuyan a que la vista haga tal movimiento.

Títulos

No recargue su portada. Que su título no tenga más de 6 palabras. Y que ellas vayan en tipo grande y llano, sin adornos, fácil de leer al primer vistazo. El título debe revelar la esencia del tema. Cuando hace falta añadir otra información como el nombre de la institución, número de serie, etc., es preferible situar estos datos accesorios en la contraportada.

El tipo puede ser dibujado o tipográfico propiamente dicho. Su diseño, en todo caso, debe guardar alguna relación - de afinidad o de contraste racional - con la tipografía usada en el interior de la publicación.

Escoja los tipos con mucho cuidado. Prefiera los románicos que son más fáciles de leer. Piense en el valor psicológico de la tipografía. No haga sus títulos para una publicación de economía doméstica con titulares macizos y grandes como los que usaría para un folleto sobre construcciones rurales. No emplee tipografía muy fina para un folleto que versa sobre un tema que sugiere firmeza, reciedumbre.

Nunca interponga una ilustración entre dos partes del título. El título puede ir encima de la ilustración o debajo de ésta. Tampoco parta nunca las palabras de un título. Trate de que el

título no tenga más de dos renglones. La mayor proporción - la línea más larga por el mayor número de palabras - debe ir arriba, en primer lugar. Nunca al revés.

Usted puede colocar los títulos en bloque, en escalerilla. Puede justificarlos a la derecha o a la izquierda. Pueden ir en "negativo" o en "positivo", sobre el color natural del papel o sobre los colores adicionales de las otras tintas.

Color

El color, que pocas veces es imprescindible en el texto interior, es siempre muy recomendable para la portada. Su necesidad será mayor cuanto más elemental sea el nivel de público al que se quiera llegar. Sin embargo, no debe abusarse del color; cada tinta adicional significa un gasto extra y mayor tiempo de producción.

Es posible hacer buenas portadas usando nada más que negro y un color o, cuando más, dos. Rara vez se justifican tres tintas o más. A veces, se consiguen buenos efectos cromáticos empleando papel de color.

El uso del color depende de las necesidades de la composición. Esto quiere decir que no se lo usa a capricho, sino cuando responde a una necesidad, cuando cumple una función. También se toman en cuenta el simbolismo que la gente suele adjudicar al color y sus correspondientes valores psicológicos.

Se usa color, principalmente en las siguientes circunstancias:

- cuando se quiere destacar algún elemento sobre los demás;
- cuando se quiere construir una comparación entre dos elementos o grupos de elementos;
- cuando ni el título ni la ilustración, por sí solos, tienen la fuerza de atracción suficiente;
- cuando se busca provocar un contraste bien radical entre un elemento y otro por necesidades del propio mensaje (lo bueno versus lo malo; antes versus después; con abono versus sin abono, etc.);
- cuando el motivo de ilustración, por su propia naturaleza, exige colores para diferenciar, aclarar o expresar claramente algo;
- cuando el agregado de un color sirve para crear un clima psicológico necesario para la aceptación del mensaje.

Si deseamos destacar algo mediante el color, debemos usar colores cálidos que son los derivados del rojo o del amarillo. Los colores fríos -derivados del azul- no tienen potencia suficiente para dar énfasis o destacar algo.

El valor real de un folleto no puede ser juzgado por la portada de éste, como la capacidad de una persona no puede juzgarse por su vestimenta, ni la calidad de un producto puede decidirse por su envoltorio. Pero, a pesar de ello, como "las cosas entran por los ojos", el redactor agrícola

no puede contentarse con tener un buen texto. Debe empeñarse en que la portada del folleto presente ese texto a su público como un manjar apetitoso, irresistible.

VI - TIPOGRAFIA E IMPRESION

Hay, al final de este texto, un capítulo sobre Tipografía e impresión al que debe usted apelar para referencias más específicas sobre tales materias, complementarias de la redacción. Aquí, en la presente sección, sólo pasaremos breve revista a algunos de los aspectos de Tipografía e Impresión relacionados con la publicación de folletos.

Si su oficina tiene facilidades propias de impresión, usted las conocerá a fondo. En tal caso, lo corriente será que la composición tipográfica se haga en máquinas de escribir comunes o especiales que montan los textos para los métodos de reproducción de offset, predominantes en las instituciones estatales.

Pero, si tiene que imprimir sus publicaciones en talleres comerciales, comience por escoger los cuidadosamente.

Pida muestras de los trabajos que hubieran realizado. Si es posible, consiga el catálogo de tipos, titulares y de texto de que disponen. Averigüe cuántas máquinas de componer tienen.

Defina si imprimen por métodos de reproducción tipográfica, por métodos litográficos o por ambos. Vea cuántas máquinas tienen y de qué capacidad es cada una de ellas.

Anote los símbolos de corrección de pruebas que se usan en la empresa.

Investigue si hacen los titulares en linotipo, en máquina tituladora especial o con monotipo (tipo manual "suelto", "caja"). Pida tablas, guías y referencias generales de precios.

Nunca ordene un trabajo a una imprenta sin haber obtenido antes de ella, por escrito, una cotización detallada, con muestras del papel y de la cartulina para portada, especificaciones de tintas, tamaños, cantidades, plazo de entrega, precios, etc.

Similarmente, al entregar el trabajo, acompañe los originales con instrucciones escritas bien claras y con una orden de trabajo en la que se ratifiquen los términos aceptados del convenio de obra.

No ponga a su impresor en apuros. Si necesita un folleto para el primero de julio no se lo entregue el 20 de junio; déle un margen mínimo de tres a seis semanas según la naturaleza y el volumen del trabajo. Sea considerado con él . . . pero vigílelo constante y cordialmente. Reclame sus pruebas de galera a tiempo; asegúrese de que se han hecho correcciones mediante otra prueba; demande pruebas de páginas y muestras de papel, tamaño y color antes de autorizar la impresión en sí.

Desgraciadamente, son pocas las imprentas comerciales que cumplen con los plazos a que se comprometen, debido a que es común que acepten más trabajos que los que pueden entregar en un tiempo dado. Cuando encuentre usted una imprenta que hace el trabajo bien, a tiempo y a un precio racional, considérese un hombre feliz y . . . manténgase leal a esa imprenta, hasta donde sea

posible.

Métodos de Reproducción

La selección del método de reproducción es sumamente importante. El offset o litográfico sirve mejor para unas cosas que para otras. El tipográfico o imprenta común tiene ventajas y desventajas. Son diversos los factores que determinan la selección de uno u otro. En la sección de Tipografía e Impresión de este texto encontrará usted guías específicas para ello.

Selección del Papel

Escoja el papel al principio y con sumo cuidado. Dos de los factores determinantes de la selección, además del costo y de su tamaño en resma, son: el método de impresión y el tipo y cantidad de ilustraciones. Por ejemplo, la reproducción es tipográfica y hay muchas fotografías, hay que escoger papeles gruesos - de un peso que evite transparencias - y de una textura lisa y satina da que reciba bien la retícula de los fotograbados.

Explique al impresor sus necesidades y él le aconsejará los papeles más convenientes para cada caso. De ellos escogerá usted el que sus recursos económicos le permitan escoger.

Un folleto de muy pocas páginas que no lleve foto en la portada rara vez merecerá que tal portada se imprima en una cartulina muy fina o muy gruesa. Muchos folletos sencillos pueden tener su portada y su interior en el mismo papel. Cuando, por inversa, el folleto tenga muchas páginas y los elementos ilustrativos de la portada requieran un material fino para lograrse bien, use un papel distinto o una cartulina superior, brillante u opaca según el caso. Mantenga una relación de proporción entre el material en que se imprime el interior y aquel de la portada. Un folleto pequeño, de 24 páginas, con una portada en cartulina gruesa y brillante es como una señora con un sombrero fastuoso y . . . nada más que ropa interior. Un folleto grande, de 48 páginas, con tapa del mismo papel podría deteriorarse rápidamente y lucir mediocre.

Cálculo de Longitud de la Composición

Hay diversas técnicas para poder predecir qué longitud alcanzará en tipo un original mecanografiado. Algunas técnicas permiten cálculos exactos pero son muy complejas. Otras, algo menos precisas, son más simples.

El método siguiente, si bien no es absolutamente exacto, podrá servir al editor de folletos.

Cuente el número de palabras de unas cuantas líneas tomadas al azar en una página de su original, así obtendrá el promedio de palabras por línea. Por ejemplo, usted encontró 12, 11, 10, 12 y 10 palabras en 5 líneas tomadas al azar. El promedio de palabras por línea será: $12 + 11 + 10 + 12 + 10 = 55 : 5 = 11$.

Cuente el número de líneas de unas cuantas páginas tomadas al azar. Así obtendrá el promedio de líneas por página. Por ejemplo Ud. sumó 25, 26 y 27 líneas en tres páginas tomadas al azar. El promedio de líneas por página será: $25 + 26 + 27 = 78 : 3 = 26$.

Multiplique los dos promedios: $11 \times 26 = 286$, cifra que representa el número de palabras promedio por página. En términos generales, una página tamaño carta escrita a dos espacios en máq.

na de tipo corriente, tiene 280 palabras.

Luego, tome un folleto que esté escrito en el tipo de letra que quiere utilizar y cuente cuántos centímetros -al alto- son necesarios para el número de palabras de su original.

Otros métodos se describen en el capítulo sobre "Tipografía e Impresión" de este texto.

Cuando uno trabaja en forma permanente y en volumen significativo con una sola imprenta comercial, tal vez lo mejor que puede hacer es ordenar a ella la composición de varias muestras tipográficas. Por ejemplo, puede pedir que le compongan lo siguiente:

- Un mismo texto de una página carta a doble espacio mecanográfico - "levantado" en:
 - a) 10 puntos, con y sin interlínea adicional
 - b) 12 puntos, con y sin interlínea adicional
 - c) 14 puntos, con y sin interlínea adicional
- El mismo texto - con las mismas variantes de tamaño y de interlínea - pero compuesto en otro estilo u otros estilos de tipo de los que usted vaya a usar con más frecuencia.
- El mismo texto - con variantes de tamaño, interlínea y estilo - compuesto en las dos o tres medidas que usted use más frecuentemente para el ancho de columna o longitud de la línea de lectura de sus folletos.

Muestras semejantes pueden usted ordenar para los dos o tres tipos de titulares que usted usará más a menudo.

Este muestrario le permitirá calcular fácilmente qué longitud tendrá su folleto, o sea cuán larga resultará la composición tipográfica dada la longitud original del manuscrito mecanografiado. Su medida básica será de una página mecanografiada a doble espacio en papel carta, por un sólo lado, como ya hemos dicho. Con esas muestras, usted tendrá - en los distintos anchos de columna - la medida exacta de longitud de ese texto. Para calcular el total de la composición, todo lo que tendrá que hacer entonces será multiplicar la medida respectiva - alto en centímetros - por el número total de páginas del original manuscrito. A ello sólo deberá añadir - una vez conocidos los márgenes del formato escogido - el espacio previsto para los títulos y subtítulos y para las ilustraciones.

Por supuesto hay un sistema más simple de ajuste tipográfico que éste. Consiste en escoger el tamaño del tipo y el ancho de la columna y . . . , simplemente, mandar a componer. Las pruebas de galera le darán la longitud de la composición total que usted luego acomodará en tantas páginas como sea necesario. La desventaja de este método sencillo, sin embargo, es que usted no puede calcular - a priori - el número de páginas de su folleto. En vez de que usted gobierne al tipo, el tipo lo gobierna a usted.

Preparación y Marcado del Original

Cuando el editor entrega a la imprenta un texto limpio y con especificaciones de composición clara, los errores que puede cometer el linotipista son mínimos. Normalmente, la imprenta

Cuando se desea que ciertas palabras o párrafos vayan en cursiva, se traza debajo de ellas una línea ondulante.

Estas indicaciones especiales no van en la cabeza de la primera página, por supuesto. Van en el sitio del texto en que corresponden. Lo mismo puede decirse de los subtítulos.

Las ilustraciones deben numerarse, adjuntando a cada una su leyenda y la medida en que deberán reproducirse. Adjúntelas bajo cubierta separada, para evitar que se maltraten.

Guarde siempre copias del texto y, si puede, de las ilustraciones, para poder subsanar cualquier falla por daño o extravío en la imprenta.

Estilos Tipográficos

Los estilos llevan generalmente los nombres de sus diseñadores. Se fabrican tipos de casi medio centenar de estilos diferentes. Pero no pasan de diez o doce los más frecuentemente usados por toda buena imprenta.

Los diversos estilos suelen asimilarse a uno de estos dos grupos mayores: letra romana y letra gótica.

En general, se entenderá por romana una letra cuyas terminales tengan "bigotes" o "pestañas", llamados genéricamente "seriffs". Por gótica se entenderá, comunmente, aquella letra en que todo su trazo tiene el mismo espesor; o sea que sus extremos no acaban en "bigotes"; por tanto, se la llama también "sans serif".

En cada uno de esos grandes casilleros, hay múltiples variantes.

Cada estilo de tipo cumple una función en algo diferente de la de sus congéneres. Hay tipos finos, delicados, aptos para un folleto de economía doméstica. Otros tipos son simples, sólidos, adecuados -por ejemplo- para folletos sobre maquinarias agrícolas o sobre construcciones rurales.

Cada tipo tiene su fisonomía propia y su valor psicológico. La muestra más clara de ello están en la publicidad comercial. Usted no verá la ropa interior de señora anunciada en la misma tipografía que las corridas de toros ni los cigarrillos anunciados en el mismo tipo que se use para vender juguetes.

Los diarios son otro ejemplo constante de esa valoración funcional de la tipografía: los títulos de las páginas deportivas son casi siempre más dinámicos y modernos que los de la página editorial, que son más sobrios y conservadores. Usted, como editor agrícola, tiene que tomar también en cuenta este factor simbólico de la tipografía.

Variedad con Unidad

Para dar variedad y contraste a un folleto, se pueden combinar distintos tipos. Pero hay que hacerlo con mesura. No haga mezcolanzas arbitrarias que rompan la armonía, la unidad del mensaje. No se gane la mala voluntad de los tipógrafos.

no cobrará una suma extra por hacer, como es su obligación, enmiendas a esos errores. Pero, cuando el original está sucio y mal indicado o cuando el redactor hace cambios considerables a la hora de corregir las pruebas, además de ganarse la enemistad del linotipista recibirá una factura extra de la imprenta.

En los diarios, los manuscritos pasan al linotipista con enmiendas, flechas, correcciones y encaramaduras. La prisa no permite a los redactores el lujo de copiar "en limpio" cada original. En la edición de folletos educativos casi nunca prevalece esa gran premura. Por tanto, no hay razón de mandar originales "sucios" a la imprenta.

Esfuércese por enviar a la imprenta originales totalmente limpios. Use papel "Bond" blanco y grueso, no transparente, escrito siempre a doble o triple espacio, por una sola cara y con amplios márgenes para anotaciones. Indique las características tipográficas apetecidas para cada porción del texto. Numere todas las páginas. Marque claramente la terminación del texto. Cuanto más limpio y más claro trabaje usted para los tipógrafos, mejor y más prontamente trabajarán ellos para usted.

Especifique claramente en el original lo siguiente:

- Cuál es el estilo del tipo disponible en la imprenta que usted ha escogido para el texto y cuál para los títulos.
- Cuáles el tamaño o cuerpo de los tipos escogidos.
- Con cuánto de interlínea quiere usted que se haga la composición.
- Cuál será el ancho de columna o longitud de línea.

A continuación, un ejemplo de la indicación que se pone en el original:

Bodoni recto - Clara - 10/12 ptos. - Medida 20

Bodoni (nombre del diseñador del tipo) será indicación de estilo. Recto, que es el común, no el de cursiva.

Clara significará tipo común, no negro.

La cifra 10/12 ptos. querrá decir que el cuerpo escogido será de 10 puntos pero que se compondrá sobre un lingote linotípico de cuerpo 12, para dar así una interlínea más amplia.

Medida 20 querrá decir 20 picas de ancho de la columna o longitud de la línea de composición.

Estas indicaciones principales se ponen en la parte superior de la primera página del original, preferentemente en tinta y a mano.

Cuando se desea que ciertas partes del texto, por excepción, vayan en negrita se subraya con una línea recta todas las palabras que merezcan ese énfasis. Subraya, en tipografía, quiere decir: componer en negrita.

Cada máquina de composición tipográfica - cada "linotipo" - está cargada con "fuentes" o colecciones de moldes o "matrices" correspondientes a todos los caracteres del alfabeto y a los símbolos auxiliares de composición. En cada una de esas máquinas sólo hay, permanentemente, dos o tres colecciones. Y cada colección supone un sólo tamaño de tipo. Para componer un texto que pide muchos tipos distintos - en diseño o en tamaño - hay que emplear varias máquinas o hay que cambiar las "fuentes" en alguna de ellas. Esto toma tiempo y cuesta plata.

Además, el efecto que se obtiene en la impresión al haber mezclado varios tipos indiscriminadamente es siempre deplorable si no contraproducente. Resulta como si el dibujante que ilustró el folleto, hubiera hecho algunos dibujos en estilo clásico, otros modernistas, estos con aerógrafo, los demás a pincel seco, aquellos tipo historieta cómica, etc. O resulta como si usted hubiera redactado algunas líneas del texto en un estilo burocrático, impersonal; otras en diálogos humorísticos; las del final con intención literaria, etc.

No juegue con el tipo.

Sea sobrio. Con frecuencia, basta con usar dos tamaños de un mismo tipo, o dos "tonos": clara y negrita, o dos trazos: recta y cursiva. A veces, se pueden usar dos "familias" de tipos: una para todo el texto y los titulares y la otra para la guía de contenido, el resumen y alguna leyenda especial de la institución.

Simplicidad y Énfasis

Normalmente, las matrices de composición linotípica ofrecen dos posibilidades: recta y cursiva o clara y negra. Esto quiere decir que el linotipista, sin tener que cambiar ninguna "fuente", le ofrece a usted dos alternativas fáciles y efectivas. Por ejemplo, usted puede componer todo el texto en letra clara corriente excepto los pies de grabado y algunos párrafos que merezcan remarcar. El linotipista hará esto sin ninguna dificultad y nadie fruncirá el seño cada vez que usted entre a la imprenta.

Prefiera los tipos más simples y que den una impresión más "oscura", más intensa, sin llegar a la "negrita". El tipo en "negrita" no puede usarse - salvo raros casos - para todo un texto. Se lo usa para destacar líneas o párrafos; es un recurso de énfasis.

Nunca componga todo un texto en tipo cursiva. La cursiva - más aún que la "negrita" - también se usa solamente para porciones menores, leyendas de fotos, notas marginales, citas, etc. Textos largos en cursiva - por su diseño inclinado y su enlace de tipo similar al caligráfico - tienen muy pobre legibilidad.

Tampoco abuse de las mayúsculas. Es un error querer destacar algo a fuerza de muchas mayúsculas. La composición en sólo mayúsculas es para títulos, no para texto completo y ni siquiera para ciertas líneas dentro de un texto. Tal vez pueda usarse para una o dos palabras del texto, cuando más.

Tamaño del Tipo

El tamaño del tipo se mide en "puntos". El "punto" es una medida establecida por el arbitrio de los primeros fabricantes de tipos metálicos para imprimir. En una pulgada hay 72 puntos. Un punto es, aproximadamente, la tercera parte de un milímetro. La medida de puntos se aplica a la altura del cuerpo o base en que está asentada la letra.

La medida menor que se fabrica es la de 4 puntos y la máxima de 144. La tipografía de 4 puntos es casi para leerse con lupa y un tipo de 144 puntos habrá que buscarlo en los letreros mayores de los cartelones.

Se considera tipo de texto al que va desde los 6 hasta los 14 puntos. De los 18 para arriba, se considera tipo de titulares.

Hay medidas especiales o "falsas", de 7, 9 y 11 puntos. Su uso es muy poco frecuente en folletería. Son los diarios los que suelen apelar a ellos por razones de espacio, principalmente.

Para el texto de folletos de extensión agrícola, son cuatro los tamaños adecuados: 10, 12, 14 y 18 puntos.

El de 10 se puede usar cuando el público al que va destinado el folleto tiene un grado de habilidad para leer algo superior al promedio. También se justifica el empleo de este tamaño por razones de longitud del texto y economía en la producción.

Conforme avance la dificultad de lectura presumible para el lector, debe crecer el tamaño del tipo. El cuerpo 12, por ejemplo, será preferible al 10 casi en todos los casos, a menos que de termine una excesiva longitud de la composición resultante de la longitud original del texto. La medida de 12 puntos es ideal para fines de extensión agrícola.

Cuando el texto no es muy largo y cuando el lector tiene escasa habilidad para leer, hay que usar el cuerpo 14. Tiene este tamaño una excelente legibilidad.

El tipo de 18 puntos puede usarse cuando el texto es muy breve y cuando el lector tiene una habilidad para leer sumamente reducida.

Cuanto más grande sea el tipo, mayor será la facilidad de lectura del folleto y más claro y atractivo podrá resultar el diseño general de la publicación. Ocurrirá lo contrario cuando el tipo sea más pequeño.

A menos que se trate de un folleto de tirada reducida para circular entre pequeños grupos de agricultores evolucionados, nunca use tipo de 8 puntos para el grueso del texto. Es demasiado pequeño para fines educativos. Por inversa, resultará forzado componer un texto en 24 puntos; además de ocupar mucho espacio y determinar así el aumento de la cantidad de páginas, se asemejará a una cartilla escolar de alfabetización; esta medida es para componer títulos.

Ancho de Columna

Es preferible un sólo ancho de columna o longitud de línea o, cuando más, dos de ellos en un folleto educativo. La publicación que tiene una parte de su texto a un ancho de 10 centímetros, otra en 6 y otra en 4, no ganará ni en legibilidad ni en belleza de diseño y complicará la vida del lector.

La longitud del renglón o columna se mide en las imprentas en "picas". Al igual que el tamaño de la letra, influye en la "lecturabilidad". No es recomendable una longitud mayor del equivalente a un máximo de 12 centímetros, para folletos educativos. La columna no debe ser

tan larga que agote al lector, ni tan estrecha que lo obligue a un continuo "ir y venir".

Interlineado

Dé buen espacio entre línea y línea. Si la interlínea normal del tipo empleado no es suficiente, haga que la imprenta - sea en la linotipo o añadiendo rayas metálicas al "armar" la "forma" - aumente la interlínea. Esto favorece la facilidad de lectura y hace bien al diseño.

Así como la longitud del renglón o columna y el tamaño de la letra son esenciales para la buena "lecturabilidad", la interlínea también ayuda a facilitar la lectura. Las interlíneas también se miden en puntos, de dos en dos.

"Sangrado"

La inicial de cada párrafo no comienza al extremo izquierdo de la columna; lo hace algunos espacios o "cuadratines" más adentro, como si se hiciera - figurativamente - una incisión en la masa de texto, para que el mismo "sangre" en términos de espacio en blanco, libre de letras,

A eso se llama "sangrado".

También se hacen sangrados para destacar una parte del texto haciéndola de menor longitud que el resto. Igualmente, algunas veces se apela al sangrado para "injetar" grabados dentro de la composición tipográfica.

El sangrado es un buen recurso de énfasis siempre que no se abuse de él.

Corrección de Pruebas

Corrija las pruebas con cuidado. Haga que una persona le lea el original lentamente mientras usted va haciendo las correcciones. Hágalas siempre en tinta o con lápiz azul; nunca con rojo o negro. No incruste sus correcciones dentro de la composición. Póngalas siempre al margen del papel, indicando con una línea o flecha el punto preciso en que deban ir.

Si conoce muy bien los símbolos que usa la imprenta, puede emplearlos. Si no está seguro, no "invente" códigos de corrección que puedan provocar confusiones y . . . nuevos errores. Prefiera repetir completa, a un costado, la palabra o palabras equivocadas. Rodee cada una de ellas con un círculo u óvalo - para separarlas de otras - y conéctela claramente con el punto preciso de la composición a que corresponde la corrección.

Si quiere agregar algunas palabras al principio de un párrafo, tenga en cuenta que todo el párrafo tendrá que rehacerse. Si ello es inevitable, trate de reemplazar algunas palabras que ocupen el mismo espacio que las agregadas.

Asegúrese de que haya uniformidad en los espacios, en especial en lo que se refiere a las interlíneas.

La última línea de un párrafo debe tener por lo menos 7 letras o cubrir la sangría del párrafo siguiente.

Evite que en el texto haya más de tres líneas consecutivas que terminen en división de palabras.

No permita que ninguna palabra sea dividida de manera que una de sus letras quede "colgando" al final o al principio de una línea.

No olvide que en castellano deben usarse siempre los signos correspondientes, al iniciar y al terminar frases admirativas o interrogativas.

No deben ponerse puntos después de signos de admiración, interrogación, ni después de títulos o de puntos suspensivos.

Los puntos suspensivos son siempre tres.

No ponga abreviaturas; las cantidades, cifras, pesas y medidas deben ponerse con todas sus letras.

Los nombres de los meses y días de la semana se escriben en minúsculas.

Entre los errores más comunes en la composición tipográfica están los siguientes:

- Trasposición de letras
- Repetición de letras o de palabras
- Omisión de letras o de palabras
- División innecesaria o incorrecta de palabras
- Empalme de palabras

En el capítulo ya mencionado de "Diseño e Ilustración" de este texto encontrará usted símbolos y ejemplos de corrección de pruebas.

Pida siempre a la imprenta doble prueba de galera. Una de las pruebas será la que usted devuelva al taller con correcciones. La otra le servirá para ir calculando el montaje o armado de las páginas.

Montaje o Armado

Vigile el montaje o armado de la composición. Siga la "maqueta". Cada página del folleto -salvo excepciones justificables que son muy raras- debe tener los mismos márgenes.

No ponga todos sus títulos siempre al centro pero tampoco ponga, caprichosamente, unos cargados a la izquierda, otros a la derecha y otros al centro. No deje que todos los títulos de un par de páginas vayan al mismo nivel, simétrica y monótonamente.

Nunca deje que un párrafo comience en la última línea de una página. Tampoco un subtítulo.

Al abrir una página, cuyo texto ha quedado partido entre la anterior y ella, nunca deje "colgada" la última línea de ese párrafo. Suprima algo o vea la mejor manera de que la línea "viuda" quepa en la página anterior o mueva todo el párrafo hacia la próxima página.

Cada vez que una palabra queda partida para pasar a otra página, asegúrese de que el resto de la palabra aparezca lo más inmediatamente próximo que sea posible para que el lector no tenga que buscar dónde continúa el concepto.

Cuando se vea obligado a incrustar en su texto una cita entre comillas demasiado largo, no bastarán las comillas para señalar la diferencia y hasta el sangrado podrá resultar inadecuado. Habrá que usar un tipo más pequeño que el del texto en sí para que quede clara la diferencia.

"Cosido"

La mejor forma de "coser" un folleto al encuadernarlo es mediante grampas o corchetes al lomo. Los encuadernados con espiral de alambre o de plástico son lujos innecesarios en el trabajo de extensión agrícola; añaden poco y complican y encarecen mucho la producción y distribución.

VII - DISTRIBUCION

Muchos de los millares de folletos que se editan para los agricultores latinoamericanos nunca llegan a manos de éstos. Permanecen en los almacenes de las oficinas centrales, se pierden en las oficinas de correo o de transportes suburbanos o . . . se llenan de polvo en las agencias locales de Extensión.

Esto quiere decir que por lo menos parte del esfuerzo desplegado por autores, redactores, ilustradores e impresores sirve . . . para alimentar polillas. Quiere decir que no siempre hay mecanismos adecuados de distribución que aseguren el máximo aprovechamiento de la producción. Y quiere decir que hay instituciones agrícolas que están desperdiciando talento, tiempo y dinero por falta de buenos sistemas de distribución de sus impresos.

No es propósito esencial de este texto analizar la distribución - tarea más administrativa que editorial - en profundidad. Pero ningún redactor consciente puede cruzarse de brazos el minuto que su folleto sale de las prensas ni encogerse de hombros ante la responsabilidad de dar a ese folleto la más pronta y eficiente circulación.

NATURALEZA

La distribución no es un simple oficio de hacer paquetes o dirigir sobres. Es una tarea mucho más importante y delicada que exige organización adecuada y vigilancia continua.

Si hacer folletos puede equipararse a una "industria" dentro de las actividades mercantiles, distribuirlos equivale a la no menos importante labor del "comercio". Ningún fabricante se limita sólo a manufacturar productos; se ocupa también - lógicamente - de colocarlos, venderlos, distribuirlos.

En la tarea de educación para las masas rurales, la sección de distribución cumple las funciones de una oficina de "ventas". Es la encargada de que llegue al consumidor el producto elaborado. Es la que indica al "fabricante" qué cantidades de cuáles productos tienen mayor o menor demanda, dónde y porqué. Es la que avisa los saldos pendientes de ser consumidos, y es, inclusive, la que puede dar guías sobre qué nuevos "productos" hacen falta para cuáles sectores de la "clientela".

Lamentablemente, son muy pocas las instituciones agrícolas latinoamericanas que cuentan con órganos adecuados de distribución. Usualmente, lo que tienen es depósitos de embalaje y despacho a cargo de personas sin los conocimientos necesarios para hacer una distribución eficiente.

Es urgente corregir esa situación.

FUNCIONES

Una sección de distribución cumple varias funciones. Entre otras principales, las siguientes:

- Indagación
- Registro y Archivo
- Clasificación
- Almacenamiento
- Acondicionamiento
- Rotulación
- Despacho
- Comprobación
- Publicidad
- Canje

Analícemos brevemente cada una de esas funciones:

Indagación

Es la tarea de recoger, directa o indirectamente, información sobre el "mercado". Es decir, datos de campo sobre las necesidades en materia de comunicación, sobre los problemas principales según prioridades por regiones, por cultivos, por disciplinas, etc.

La obtención de esta información puede hacerse mediante cuestionarios muy simples y cortos dirigidos a los agentes de Extensión, o en algunos casos, a los propios campesinos. También puede hacerse aprovechando los viajes de funcionarios de la oficina central a las unidades regionales o

locales.

Deberá acumularse esta información en orden, mediante un sistema de tarjetero, que permita añadir, suprimir o modificar datos tantas veces como sea necesario.

Registro y Archivo

Toda publicación que entre a la sección de distribución, o que salga de ella hacia el campo, debe ser anotada. Para eso se usa un libro permanente de registro. En él se anotan el título de la publicación, su clasificación de serie, su número, su formato, su cantidad de páginas, su autor, su cantidad de ejemplares, y cualquier otra información útil. En la misma forma, al salir, las cantidades despachadas a cada destinatario, la vía de transporte usada, etc.

Con ese sistema, es posible tener un control al día del movimiento de materiales en la sección de distribución. Se sabe cuánto hay de cada publicación en existencia y cuánto ha salido a cada lugar del campo. Se pueden anticipar las necesidades de re-edición, etc.

Además del libro de registro, se mantiene un catálogo de muestras, un álbum o una carpeta de tipo fuelle o un juego de sobres en que van dos ejemplares de cada publicación. Este álbum es intocable. Constituye el muestrario permanente de la oficina.

Por último, se separan por lo menos 100 ejemplares de cada folleto y se los guarda, con lista de control, en algún sitio inaccesible para el personal ajeno a la sección. Este es el material de reserva al que se apela excepcionalmente cuando las ediciones están totalmente agotadas.

Clasificación

Consiste en dividir la cantidad total entregada a la sección en las subcantidades destinadas específicamente a cada fin de distribución. Por ejemplo: archivo, reserva, canje, campo (a su vez dividido como corresponda a cada caso por regiones, por circunscripciones geográficas o por unidades administrativas).

Debe hacerse un cuadro semanal del movimiento de entrada y salida de folletos, a partir de la división indicada. Y debe hacerse también un cuadro de resumen mensual de ese movimiento. La sección de distribución debe estar siempre en capacidad de informar cuánto se envió de qué, a quénes, cómo y cuándo, sin necesidad de revolver anaqueles ni andar buscando las cosas por los rincones.

Almacenamiento

En lo posible, las publicaciones deben salir hacia su destino final tan pronto lleguen a la sección de distribución. Esto, sin embargo, no es siempre factible en la práctica. Muchas veces hay que retener parte del volumen de un folleto, o la totalidad, hasta que sea posible o deseable distribuirlo. En otros casos, hay que guardar saldos considerables.

Para tales casos, debe haber un adecuado sistema de almacenamiento de los folletos. La sección de distribución debe tener espacio suficiente para ese almacenamiento y debe estar dotada de mobiliario sencillo pero funcional que permita conservar bien los folletos y ubicarlos fácilmente cuando se precise despacharlos. No deben usarse anárquicamente los anaqueles sino siguiendo los

criterios de clasificación establecidos. Además, hay que poner marcas visibles -pequeños carteles- a cada sector dentro de cada anaquel. Encima de cada lote de publicaciones de un mismo tipo o junto al sector del mueble que las contenga, conviene poner una ficha de control (en cartulina de color), en la que se anoten todas las salidas parciales para facilitar el registro general de movimiento.

El almacén debe ubicarse preferentemente cerca de la imprenta, si es que el servicio la tiene, y cerca también del punto de acceso a vehículos de transporte. Debe tener adecuada iluminación, ventilación y circulación interna. No debe ser una "bodega" sucia y ófrica donde se abarrotan papeles como piedras o desperdicios.

Acondicionamiento

Una vez que se ha almacenado lo que debe conservarse, y cuando la clasificación ha decidido cada despacho específicamente, viene la tarea de acondicionar el material; es decir, prepararlo para el viaje.

La labor de embalaje debe ser cuidadosa. Los riesgos que sufren las publicaciones en el transporte no son pocos. Por tanto, los paquetes deben ser bien hechos, empleando cartones y papeles protectores y sellándolos con goma, cinta adhesivas o cordeles fuertes.

Cada formato, cada tamaño, determina un tipo de embalaje. Es igualmente determinante el tipo de papel en que haya sido impreso el folleto. Por otra parte, deben tomarse en cuenta las medidas de embarque oficialmente señaladas por correos y empresas de transporte.

Muchas veces, cuando las distancias son muy grandes, y la vía es terrestre, el folleto llega arrugado o roto; si los folletos han de llegar mal presentados a nuestro público, perdemos todo el esfuerzo hasta aquí realizado. Piense en una torta de cumpleaños. El pastelero pasa horas decorando la torta, coloreando, colocando figuritas. Usted pagó buena cantidad de dinero para que se haga un buen trabajo. Qué pasaría si su "distribución" no fuera efectiva? La torta puede caerse en el vehículo que la lleva o el mensajero puede soltarla en las manos de la empleada que la recibe y adiós decorado, muñequitos y colores . . . Eso es lo que hay que tener en cuenta. No anule el trabajo de los dibujantes de los editores, de los impresores. Mucho esfuerzo se requiere para editar un folleto. No permita que al entregarlo parezca un papel sacado del tacho de basura. No deje que se destruya o dañe el portador del mensaje.

Rotulación

Cada paquete debe llevar visible y claramente indicado el nombre y la dirección completa de su destinatario. Una mala dirección puede significar muchos folletos perdidos, desperdiciados.

Los paquetes se marcan con etiquetas grandes, o, directamente en el envoltorio con letras de imprenta hechas con lápices marcadores de punta de felpa, dotados de tinta de secado ultrarrápido. No se marcan nunca a lápiz ni con letra caligráfica.

Los sobres pueden rotularse con etiquetas hechas en máquina de escribir. Cuando hay algunos nombres y direcciones que se usan muy repetida y frecuentemente, tales etiquetas rotuladas pueden ser hechas en mimeógrafo. Mejor aún, cuando hay un volumen muy alto de envíos a direc -

ciones indispensables, es recomendable el uso de una máquina rotuladora de direcciones como la "Addressograph". Esta máquina permite rotular con eficiencia y velocidad gran cantidad de direcciones sin necesidad de repetir las una por una. Cuesta alrededor de 200 dólares.

Para rotular es necesario contar con juegos completos de listas de destinatarios. Por ejemplo:

- Lista de Distribución Interna (circulación en la propia organización)
- Lista de Canje (circulación selectiva gratuita interinstitucional)
- Lista de Agentes de Extensión
- Lista de Suscriptores Individuales (Agricultores)

Estas listas deben ser periódicamente revisadas, en detalle, para que siempre estén al día. En las revisiones, se aumentan nuevos nombres, se eliminan los que resultara necesario eliminar y se introducen las modificaciones de dirección que se hubieran producido desde la anterior revisión. Además, como no todas las publicaciones van a todos los destinatarios, se sacan listas desglosadas especializadas, de modo que, rápidamente, se puedan agrupar los despachos por sectores de preferencia de los destinatarios.

También debe haber en la sección de distribución otras referencias útiles, como una lista de transportistas habitualmente empleados por la institución, una tabla de tarifas postales de encomiendas e impresos y un cuadro de cálculo de tiempo que normalmente toma el viaje por cada sistema de transporte entre la central de distribución y los principales puntos de destino habitual de los folletos.

Despacho

Consiste, obviamente, en franquear los sobres y embarcar los paquetes por los medios de transporte más adecuados para cada caso. Los envíos deben hacerse asegurándose de que los materiales viajen en condiciones de seguridad y, sobre todo, con oportunidad. Los despachos deben hacerse a tiempo para que los folletos lleguen al campo cuando sea oportuno usarlos, y no cuando ya no tienen interés inmediato para los agricultores.

Cada despacho llevará una nota de envío en la que se especifique qué se está enviando y en qué cantidades.

Comprobación

Lejos de terminar cuando se ha hecho el despacho, la responsabilidad de la sección de distribución todavía continúa hasta asegurarse que los envíos han llegado a destino en orden y a tiempo. La misma nota de envío puede incluir una ficha de control de recepción para ser de vuelta por el destinatario a la central. Aparte de eso, en viajes y por conversaciones personales o telefónicas con los técnicos de campo, la sección de distribución debe llevar un riguroso control de la recepción.

Si no se asegura uno de que lo despachado llegó a su destinatario, de poco servirán to

dos los esmeros de producción y todos los cuidados de almacenamiento, rotulación y acondicionamiento. Más aún, no basta con saber si -por ejemplo- los extensionistas han recibido sus paquetes. Hay que insistir ante ellos para que hagan, a su vez, una adecuada y pronta distribución al nivel local.

Publicidad

No hay ventas sin propaganda. No basta con imprimir folletos. Hay que anunciarlos. Aún antes de que salgan, pero cuando ya esté segura su producción en plazo prudencial, hay que notificar al personal de campo de que pronto contará con tales o cuales publicaciones, y hay que preguntarle cuántas cree posible distribuir. Apenas salga, hay que enviarle muestras por la vía más rápida.

Además, los programas agrícolas de radio pueden incluir la oferta de folletos para los agricultores que escriban a la emisora. Una carta circular puede ser un excelente vehículo de publicidad para anunciar la aparición de un nuevo folleto. O una pequeña nota en un diario o revista. Hay que anunciar los folletos. Hay que promover la distribución. Mucha gente no se interesa por ciertos folletos simplemente porque ni siquiera sabe que existen.

Canje

El canje de publicaciones entre organizaciones de un mismo país o entre países es de gran importancia. Al recibir publicaciones de otros lugares podremos tener mayores datos tanto sobre el contenido técnico de los folletos como sobre las técnicas de ilustración, formato, etc.

No se pretende que los servicios de distribución se transformen en bibliotecas, pero es posible, que por su misma actividad, logren recibir cantidades apreciables de publicaciones para distribuir a técnicos de su organismo.

Se puede "llegar al escritorio" de los técnicos con publicaciones de otros países para ayudarlos a ampliar sus conocimientos. Quién mejor que un servicio de distribución para ello? No olvide la falta de tiempo de nuestros días.

En muchos casos, los técnicos de apartadas regiones de un país desean conocer qué hacen otras entidades, pero no tienen una biblioteca cerca, ni pueden solicitar costosos libros en calidad de préstamo. Los folletos de otros organismos le ayudarán mucho en su diaria labor, y es la sección de distribución la que puede conocer a qué actividad están dedicadas esos técnicos, y cuáles temas les pueden interesar.

SISTEMAS DE DISTRIBUCION

Cada sección de distribución debe determinar su propio sistema de trabajo. ¿Qué conducto utilizará para llegar a su público? ¿Está de acuerdo con su organización, facilidades de personal y presupuesto? ¿Qué procedimientos le convienen más?

Sabemos que podemos utilizar las vías marítimas, terrestres o aéreas, tanto en los servicios oficiales de correo como en las empresas de transporte particulares. Pero nos toca decidir cuándo y para qué vamos a utilizar cada una de esas vías.

Podemos llegar a nuestros lectores :

- Directamente
- A través de agentes de campo.

Para efectuar una efectiva distribución directa, debemos registrar a nuestros lectores y clasificarlos de acuerdo a su actividad. Es conveniente tener tarjetas individuales en que se anote, por ejemplo lo siguiente :

NOMBRE

DIRECCION

DISTRITO - PROVINCIA - DEPARTAMENTO

CULTIVO (al que está dedicado) - N° de hectáreas

GANADO (especie, raza, número de cabezas)

Es muy importante tener en cuenta todos los datos mencionados, ya que ellos permitirán una selección, de acuerdo a la actividad a que están dedicados los destinatarios. Muchas veces es imposible mantener una lista de suscriptores ya sea por falta de facilidades o porque ello no está de acuerdo con la política de distribución de la organización. Es recomendable, para el caso de que la atención sea para áreas muy extensas, tener redistribuidores con el objeto de asegurar la "llegada" de los folletos. Por eso se apela a los extensionistas, a los técnicos que viven cerca de los campesinos.

Para la distribución a través de los agentes de campo es necesario, como en el caso anterior, conocer a qué actividades están dedicadas las personas que ellos atienden. Los agentes de campo deben estar registrados en tarjetas donde se anote :

NOMBRE (de la agencia). No se recomienda anotar el nombre del agente ya que éste puede ser trasladado a otro lugar.

DIRECCION

DISTRITO - PROVINCIA - DEPARTAMENTO

CULTIVOS PRINCIPALES DE LA ZONA - Si es posible, extensión cultivada de cada uno.

PRINCIPALES ESPECIES DE GANADO - Si es posible, el número de cabezas de ganado.

En la mayoría de los casos, los servicios de información editan un determinado número de folletos cada cierto tiempo. Es preferible, descontando el caso de la oportunidad del envío, reunir dos o más de ellos para efectuar esa distribución. De esta manera se facilita enormemente la función de hacer envoltorios y se economiza en el costo de envío.

Adjunte una carta en que explique al Agente de qué tratan los folletos que le envía, que

cantidad embarcó y en qué fecha y por cuál vía realizó el despacho. Solicítele que le comunique cuándo llegó el envío a su poder y en qué condiciones, para lo cual puede adjuntar una hoja impresa que diga :

- Folletos recibidos :
- Fecha de recepción :
- Número de ejemplares adicionales requerido por la agencia :

Esto le permitirá conocer, a la distancia, si su sistema de distribución marcha bien, o investigar por qué hay demoras o irregularidades.

VIII - EVALUACION

Tal vez conoce usted a gente que practica el tiro al blanco con flechas, con dardos o con armas de fuego. Pero es seguro que no conoce a ningún arquero que lance una flecha y . . . no trate, inmediatamente, de saber si ella dió o no en el blanco.

Pues, más o menos, a eso equivale producir un folleto y no preocuparse por evaluarlo. Y, lamentablemente, eso es lo que estamos haciendo casi todos los informadores agrícolas en América Latina en uno o en otro grado. Nuestro trabajo no sólo que todavía no arranca de un real sistema de planeamiento, sino que tampoco desemboca en un sistema de evaluación. Publicamos algo y no sabemos qué pasó con nuestra publicación, qué efecto tuvo en los lectores, qué cambios fue capaz o incapaz de provocar, y por qué razones. Estamos -hay que admitirlo, por doloroso que sea -operando casi siempre a ciegas. Y, pese a ello, seguimos produciendo y produciendo sin pauta.

Esto no puede continuar así.

Es cierto que no es fácil evaluar el impacto de los folletos, porque ellos se distribuyen entre millares de individuos, y no podemos entrar en contacto directo con cada uno de ellos. Pero, no es cierto que sea imposible intentar alguna suerte de evaluación. Este trabajo puede hacerse a veces a cargo de la oficina central de información, a veces por medio de los técnicos de campo, y a veces por una combinación de ambos. De alguna manera debe hacerse.

NATURALEZA

La evaluación no es cosa que se improvisa después de terminado un folleto. Es algo que debe preverse a la hora de comenzar ese folleto, basándose en las premisas del planeamiento general y del planeamiento específico que deben normar la producción de todo impreso.

Si sabemos para quienes fue producido un folleto, si conocemos el objetivo que se le asignó al nacer, si estamos al tanto de las razones que respaldan la estructura y el tipo de tratamiento escogidos, podremos evaluarlo con mucha menos dificultad que si no conociéramos esos supuestos básicos.

En efecto, evaluar es, esencialmente, medir el grado en que los resultados del plan fueron alcanzados y averiguar qué cosas estuvieron erradas, y cuáles fueron acertadas en el planeamiento, en la producción, en la distribución y en la utilización de los folletos.

Cuando identificamos los errores, podemos enmendarlos o, por lo menos, no repetirlos. Similarmente, al localizar los aciertos, podemos proceder de acuerdo con ello en nuestra producción subsecuente.

Si no sabemos qué hemos hecho mal, ni qué bien; si no conocemos en qué medida nuestro medio de comunicación ha sido capaz de contribuir a provocar los cambios apetecidos en la conducta de los lectores, nuestra producción continuará haciéndose al azar, sin dirección ni sentido.

Evaluar es indagar, averiguar, investigar. Se puede indagar observando o preguntando, o por una combinación de ambos recursos. En cualquier caso, la evaluación supone llegar al destinatario del folleto, o a quién esté más próximo a éste, en busca de sus reacciones ante nuestro intento de comunicación a través de ese medio.

FINALIDAD

Evalúamos para saber si el lector recibió nuestro mensaje, si lo comprendió, y si lo aceptó y aplicó. Si todo fue así de positivo, queremos saber qué factores contribuyeron a que lo fuera; qué cosas hicimos adecuadamente de modo que tuvieron el efecto deseado, y qué cosas no hicimos bien de modo que no tuvieron efecto.

En otros términos, evaluamos en función de los cambios que se "encomendó" al producir el folleto y en razón de los factores que en el mismo pudieran haber determinado, en uno u otro grado, que tales cambios se produjeran o dejaran de producirse.

Dicho en otra manera, podríamos afirmar que la evaluación puede hacerse desde el punto de vista del contenido, desde el punto de vista de la forma, o desde ambos puntos de vista.

MÉTODOS

Hay muchas formas, técnicas o métodos de evaluación. Van desde los más simples y relativos hasta los más complejos y perfeccionados; desde los más empíricos hasta los más científicos.

Según ese criterio de clasificación comparativa, los métodos de investigación pueden agruparse en tres renglones mayores:

- Métodos Informales
- Métodos Semiformales
- Métodos Formales

Son métodos informales los recursos de averiguación que tienen una naturaleza simple, eventual e incidental, que no están regidos por planes rigurosos y que, normalmente, no permiten obtener información estadística tabulable de la que se puedan extraer generalizaciones totalmente válidas. Por ejemplo: hacer a algunos campesinos preguntas sueltas sobre tal o cuál folleto, sin tomar ningún registro de ello; o hacer entrevistas esporádicas a algunos Agentes de Extensión para que digan qué opinan de ese folleto, para que comenten el contenido y la forma del folleto en relación con los intereses de los agricultores que atienden y con su capacidad promedio de comprensión del mensaje.

Son métodos semiformales aquellos que están guiados por alguna suerte de plan y que circunscriben su indagación a un determinado sector específico del público. Esos métodos se basan comúnmente en instrumentos de encuesta como los cuestionarios escritos; algunos de estos cuestionarios pueden ser individuales, destinados a ser llenados por cada encuestado personalmente; otros sirven para que un sólo encuestador apunte las respuestas de varias personas.

Los cuestionarios pueden aplicarse mediante entrevistas entre el encuestador y el encuestado, pueden enviarse a la residencia de los destinatarios para que ellos los llenen por sí mismos, o pueden responderse en grupo bajo la guía del encuestador. El procedimiento más eficaz es el de la entrevista personal porque permite al encuestador contacto directo con el encuestado, favorece la cabal interpretación de las preguntas y asegura la correcta toma de datos.

Sin embargo, es un método que exige mucha movilidad y toma bastante tiempo en la obtención de los datos. Los otros métodos no tienen esas ventajas, pero permiten alcanzar a mayor cantidad de personas.

Son métodos formales de evaluación aquellos que -aplicados sobre un público predeterminado- se basan en planes completos y rigurosos, y que se rigen por un criterio científico de indagación sistemática, que tolera un mínimo de margen de azar, error o conjetura. La evaluación formal o sistemática es, en realidad una investigación científica sobre el impacto de una publicación.

Por supuesto, ofrece grandes ventajas sobre los otros métodos de evaluación porque es capaz de juntar información más completa, más precisa, y sobre todo, menos relativa y más confiable. Pero, frente a esas innegables ventajas, está la desventaja de que la evaluación formal o investigación requiere de personal especializado idóneo en el método científico, en las técnicas del diseño experimental, en la construcción de instrumentos refinados de mensura, en los procedimientos de tabulación estadística y en la interpretación de los datos. Además suele tomar un tiempo considerable. Todo esto la complica y la hace costosa.

Los tres métodos -el informal, el semiformal y el formal- son adecuados para evaluar el efecto de los folletos. Pero, en términos prácticos, el método semiformal es probablemente el más deseable porque viene a ser un punto intermedio entre lo más elemental y simple, pero muy relativo, y lo más complejo y elaborado, pero más cercano a la exactitud.

Sin embargo, el informador agrícola apelará a cada uno de esos métodos según sus necesidades y según sus posibilidades. La selección de ellos depende principalmente de la magnitud de lo que queremos averiguar, de la cantidad de personas que aspiramos a comprometer en la indagación,

del tiempo de que disponemos y de los recursos humanos y materiales a que podemos echar mano para hacer la evaluación.

BASES DE LA EVALUACION SEMIFORMAL

Para hacer una evaluación semiformal es necesario decidir por lo menos lo siguiente :

1. Qué se va a evaluar. Hay numerosos factores que se pueden evaluar respecto de un folleto. Un área de evaluación puede ser la integrada por las reacciones de los lectores ante el tema o mensaje del folleto y ante la finalidad u objetivo o intención del mismo. Otra por la estructura del folleto u orden de presentación de las ideas. Otra por el tratamiento o forma de redacción. Otra por el formato, el diseño, el tipo de ilustraciones, la clase de papel, de tipografía, etc. Otra - en fin - por la distribución, por el detalle de cómo, dónde y cuándo obtuvo el agricultor el folleto. El evaluador debe fijar claramente cuáles áreas de indagación le interesan y cuántas de ellas puede cubrir con los recursos con que cuenta.

2. A quién se va a dirigir la evaluación. Cuántas van a ser las personas indagadas; dónde están ubicadas; qué grado de habilidad tienen presumiblemente para responder a las preguntas; en qué medida pueden constituir una representación total o parcial del resto del público al que llegó el folleto. Estas son las cosas que hay que decidir en este rubro.

A veces, cuando no es excesivo el número de personas de quienes se desearía obtener información, se puede hacer la evaluación sobre el total de esas personas. A esto se llama encuesta de "población o universo total".

Pero otras veces - y este es el caso más frecuente en cuanto a la evaluación de folletos - sería impráctico y antieconómico encuestar a cada uno de los millares de agricultores que recibieron una publicación. En tales casos, se opta por encuestar solamente a una parte de ese público. A esto se llama encuesta "por muestreo", que resulta muy viable para el caso de los folletos.

Respecto del sistema de "muestreo", el especialista en Extensión, Dr. Fernando del Río recomienda tener en cuenta los siguientes principios:

Una muestra se debe obtener al azar; esto es, cuando cada individuo de la población tiene exactamente las mismas oportunidades de aparecer en la muestra.

El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para permitir una representación adecuada de todos los factores influyentes.

El tamaño de la muestra depende de la exactitud que se desea, del tiempo de que se dispone, de la heterogeneidad de la población y de otros factores".

3. Quiénes van a efectuar la evaluación. ¿Va a ser un grupo pequeño de encuestadores especializados que tenga a su cargo toda la tarea o ésta se va a distribuir entre todo o parte del personal extensionista de campo? En cualquier caso, habrá que enterar a los encuestadores de todos los detalles del plan de la indagación y habrá que darles el adiestramiento mínimo necesario para que cumplan adecuadamente sus funciones.

4. Cómo se va a hacer la evaluación. ¿Qué técnicas se van a emplear para obtener la evidencia? ¿La entrevista individual? ¿La indagación por correo? ¿El censo de opiniones en grupo o reunión? ¿Alguna otra? ¿O es deseable una combinación de dos o más técnicas? También será necesario escoger los tipos de instrumentos para medida o recolección de la información y los sistemas de tabulación e interpretación. Los cuestionarios deben mantenerse claros y simples de modo que se puedan llenar con facilidad y en corto tiempo y en forma concreta y objetiva; de lo contrario, serán muy difíciles de tabular; deben diseñarse con sumo cuidado y prolijidad y pasar por pequeñas pruebas preliminares de uso antes de su empleo en grande.

5. Cuándo se va a practicar la evaluación. ¿Cuál es la oportunidad más conveniente para hacerla, en términos de la accesibilidad de los encuestados y la disponibilidad de los encuestadores. Cuánto va a durar la toma de datos y cuánto tiempo demandarán la tabulación y la interpretación. ¿Se va a buscar la información en una sola vez o en varias? ¿Se pretende comparar índices, o no hace falta cotejar datos de distintas épocas?

En su folleto "La Evaluación del Trabajo del Informador" (Materiales de Enseñanza en Comunicaciones - N^o 6 - Mayo 1960 - Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de OEA - Turrialba, Costa Rica), el Dr. Fernando del Río dice a ese respecto lo siguiente:

"La evidencia sobre el desarrollo de un proyecto o actividad de información debe tomarse en diferentes períodos. Generalmente, se reconocen tres períodos críticos:

- a) Antes de iniciar el proyecto de información, para establecer puntos de referencia. En este período se determinan y estudian puntos de referencia para decidir luego si ha habido algún progreso.
- b) Durante el desarrollo del proyecto. Una vez que se ha iniciado el proyecto es aconsejable obtener evidencia sobre el grado de progreso alcanzado, a fin de hacer las modificaciones necesarias.
- c) Al finalizar el proyecto. Se busca esta evidencia al finalizar el proyecto para determinar el grado en que se han cumplido los objetivos; servirá para orientar el trabajo con bases más firmes".

PRE - EVALUACION

Antes de producir una publicación, o durante su proceso de producción, es posible analizar su planeamiento, y juzgar algo anticipadamente su realización probable. A esto se suele llamar evaluación preliminar o de mesa, para diferenciarla de la definitiva o de campo. Se basa en que el editor se formule a sí mismo algunas preguntas y, según sus respuestas, autocalifique el trabajo mediante marcas indicadoras de "Excelente", "Bueno", "Regular". El editor puede también pedir a técnicos, administradores y colegas que califiquen el trabajo. Es una guía relativa pero útil. Permite ir mejorando la publicación antes de que ella sea terminada.

Instrumentos

El Servicio de Extensión del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica usa, para esos fines, el cuestionario interno que se adjunta a continuación:

HOJA PARA EVALUAR PUBLICACIONES DE EXTENSION

Puntuación: E - Excelente

B - Bueno

R - Regular

Título del Folleto _____

Publicado por _____

1. PORTADA - ¿Atrae favorablemente la atención y el interés del lector? _____

Título Diseño Ilustración Adecuada

2. LA PRIMERA PAGINA O EL COMIENZO - ¿Estimula el comienzo al lector? _____

Contraportada Contenido Primer párrafo

3. APARIENCIA GENERAL - ¿Atrae al lector y ayuda a relatar el tema? _____

Tamaño y forma Tamaño del tipo Ancho líneas Diseño

4. ORGANIZACION - ¿Ayuda al lector a entender y encontrar lo que quiere? _____

Secuencia lógica Subtítulos activos

5. LEGIBILIDAD - ¿Es el lenguaje fácil de leer por el lector promedio? _____

Largo de oraciones Palabras familiares Verbos activos

6. ILUSTRACIONES - ¿Hay suficiente número de ilustraciones, y ayudan? _____

Fotografías Funcionales Dibujos Gráficas Calces

7. ADAPTABILIDAD - ¿Se adapta la publicación a quien va dirigida? _____

Niños Jóvenes Agricultores Amas de casa

8. APELATIVOS - ¿Tiene la publicación interés humano y apelativos? _____

9. COSTO - ¿Resulta la publicación económica de acuerdo a lo que debe haber? _____

Uso temporal Color Uso permanente Color Funcional Papel Clisés

10. ACCION - ¿Inspira la publicación a actuar? _____

Propósito Necesidad Da la información necesaria

CONCLUSIONES

El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA ha recomendado, en varios de sus cursos internacionales de comunicación, el siguiente instrumento de evaluación:

FORMULARIO PARA PREDECIR LA EFECTIVIDAD DE UNA PUBLICACION, (1)

Instrucciones

En el formulario que va a continuación hay en la parte izquierda tres columnas bajo los títulos de Bueno, Regular y Malo; en la parte derecha están las preguntas cuyas respuestas permiten predecir la efectividad de la publicación.

Estudie usted debidamente la publicación, con el objeto de contestar adecuadamente las preguntas que se hacen en el formulario. En algunos casos no todas las preguntas tienen respuesta; por ejemplo no se puede dar respuesta a las preguntas sobre gráficos y cuadros estadísticos, si la publicación examinada no trata de esta materia.

Estudie bien cada pregunta; busque la respuesta examinando la publicación y de acuerdo con lo que estime como Bueno, Regular y Malo, haga una marca en la columna correspondiente. Sume el número de las marcas hechas en cada columna; si la mayoría de las marcas corresponde a las columnas tituladas Bueno y Regular, puede predecir que la publicación es efectiva. Si la mayoría de las marcas está en la columna correspondiente a Malo, la publicación no es efectiva y es necesario prepararla de nuevo; lo mismo hay que hacer si hay muchas preguntas sin respuesta, porque indican que faltan muchos de los elementos indispensables en una buena publicación.

FORMULARIO

1. Principios fundamentales para la presentación efectiva

a) El material de lectura debe ser sencillo y fácil de entender.

1	2	3
Bueno	Regular	Malo

¿Se usa siempre el vocabulario más sencillo posible?

La frecuencia de uso de una palabra es un índice de su dificultad. Las listas de frecuencia disponibles son las de Buchanan y la de Rodríguez Bou (2) (3).

¿Se usa un limitado número de afijos y sufijos y de oraciones largas?

¿Es bastante fácil la lectura para el que la va a utilizar?

La fórmula de Spaulding comprueba la lecturabilidad de la lectura comprobando la dificultad del vocabulario y la complejidad de las oraciones (4).

¿Los párrafos son bastante cortos para facilitar la lectura?

¿Se usan títulos cortos y muchos subtítulos?

¿Está organizado el material para que lo entienda el público a quien está destinado?

b) Es necesario captar y mantener el interés.

Bueno	Regular	Malo
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

¿Llega hasta tocar las necesidades fundamentales?

¿Son interesantes las caracterizaciones?

¿Es clara y significativa la continuidad?

¿Es el contenido de actualidad y no pasado de moda?

c) Los grabados y fotografías transmiten ideas claramente

Bueno	Regular	Malo
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

¿Las cubiertas tienen ilustraciones?

¿Hay ilustraciones en el contenido?

¿Aclaran las ilustraciones el material escrito?

¿Pueden captarse de un vistazo la idea ilustrada?

¿Se aclaran los procesos de las discusiones verbales con ilustraciones?

¿Se complementan las estadísticas con gráficos y cuadros?

¿Están personalizadas las ilustraciones con efectividad?

¿Los dibujos lineales y sombreados constituyen una ayuda a la efectividad?

¿Las ilustraciones son más realistas que intelectualizadas?

¿Los personajes son familiares y simpáticos?

¿Se ha usado a plenitud la técnica de trazar mapas y diagramas?

¿Qué porcentaje de páginas se dedica a las ilustraciones?

¿Se usa el color para dar mayor realidad a las ilustraciones?

d) El material no debe ser en sí una finalidad, sino la vía hacia un fin.

¿Se incluye una lista de lectura adicional recomendable?

¿Está subdividida dicha lista en clasificaciones conforme a grupos de interés como jóvenes, adultos o estudiantes universitarios?

¿Se incluye un pequeño interrogatorio en la cubierta o en cualquier otro lugar?

¿Se incluye una lista de preguntas para discusión?

¿Se sugieren los grupos que estarían interesados en preguntas de discusión?

¿Se ha hecho referencia a películas, programas de radio, etc., que tratan directamente con materias afines?

¿Se presenta el tema no sólo en forma clara sino interesante?

¿Se incluyó un símbolo o lema que puede ser efectivo por medio de la repetición?

¿Si se tiene deseo de usar símbolos, caracteres o lemas en publicaciones similares futuras, se hace el anuncio correspondiente?

- | | | | |
|-------|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| _____ | _____ | _____ | ¿Es posible mencionar programas u objetivos de otros grupos con los cuales colabora usted? Se ha hecho esto? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Se ha considerado la posibilidad de publicar en forma cooperativa las publicaciones? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Se hacen recomendaciones concretas tales como que el lector visite al agente de extensión o pida más material, etc.? |

2. Ayudas posibles pero no fundamentales para lograr efectividad

a) La efectividad se obtiene al familiarizarse con las ideas por medio de la repetición.

- | | | | |
|-------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| _____ | _____ | _____ | ¿Se ha usado efectivamente el símbolo o lema de una entidad? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Está personalizado el símbolo, como en el caso del oso de conservación en México y en los EE.UU.? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Se usan frases repetidas en el índice o en el resumen? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Si se envía por correo, se usa el símbolo en la envoltura o sobre o se trasmite un mensaje por medio del símbolo? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Está relacionado el material con fábulas, parábolas o personajes conocidos? |

b) Otras consideraciones en la motivación

- | | | | |
|-------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| _____ | _____ | _____ | ¿Se indica el tiempo de lectura? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Es posible relacionar la información con otras necesidades humanas? |
| _____ | _____ | _____ | ¿La publicación ofrece oportunidad para que el lector pueda participar en el proyecto? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Puede usted fijar exactamente la motivación u objetivo en que se basa cada sección o grabado? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Es posible incluir concursos o adivinanzas? |

c) Creación de efectos especiales en las ilustraciones

- | | | | |
|-------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| _____ | _____ | _____ | ¿Se usan historietas ilustradas? |
| _____ | _____ | _____ | ¿Se ilustran gráficamente las diferencias que opera el transcurso del tiempo cuando ello es necesario? |

IICA

Comunicación escrita en programas
de información agrícola.

FECHA	PRESTADO A

..... 35

recto.
y párrafos cortos y "al grano".
as claros, inteligibles.
pletas.

IICA

Comunicación escrita en programas
de información agrícola.

cos bien subdivididos.
untos, pero no excesivamente largo.

..... 5

in de los diversos puntos del material.

..... 40

1. Contenido 35

- a) Llena una clara necesidad de información y presenta sólo los hechos significativos.
- b) Contribuye a mejorar los niveles de conocimiento prevalentes, subrayando con énfasis los procedimientos probados y aceptados.
- c) Información al día.
- d) Información libre de prejuicios.

2. Se justifican plenamente las conclusiones derivadas 5



IICA