PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

SERIE DE REUNIONES, CURSOS Y CONFERENCIAS

NO. 2

SEGUNDO CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL

FEBRERO 12 A MARZO 2 DE 1,973

BOGOTA - COLOMBIA

IICA CIRA

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

SERIE DE REUNIONES,
CURSOS Y CONFERENCIAS
NO. 2

SEGUNDO CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL

FEBRERO 12 A MARZO 2 DE 1.973

BOGOTA - COLOMBIA

IICA CIRA

SEGUNDO CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL

Del 12 de febrero al 2 de marzo de 1973, el Programa Nacional de Capacitación Agropecuaria, PNCA, administrado por el Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria, CIRA, del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, IICA, de la OEA, realizó en Bogotá el Segundo Curso Sobre Comunicación Social, para funcionarios de entidades del sector agropecuario de Colombia.

Justificación.

El desarrollo social y económico implica de por sí cambios y trasformaciones profundas en las relaciones sociales, en los conocimientos, en las ideas, en las formas de actuar y de trabajar de una sociedad. No hay duda respecto a la importancia que tiene la comunicación como medio o instrumento para lograr los cambios deseados por los miembros de un sistema social.

Cada vez más los gobiernos y las instituciones sociales están mostrando interés en lograr un mejor uso de la comunicación como instrumento acelerador del desarrollo, y de allí el impulso que se está dando para lograr una mayor comprensión conceptual del papel de la comunicación en el desarrollo, su proceso y los métodos y las técnicas más efectivas de acuerdo a situaciones concretas.

En las instituciones del sector agropecuario de Colombia, un gran número de funcionarios están trabajando en programas y proyectos para lograr un pleno desarrollo socio-económico del país. Su diaria labor implica un continuado uso de la comunicación como instrumento para establecer contacto y asegurar que las acciones se orienten al cumplimiento de los objetivos trazados.

En estas circunstancias no es sólo conveniente, sino necesario que tales funcionarios se compenetren del proceso de comunicación social, tanto desde un punto de vista conceptual como de la praxis. Por ello el PNCA correspondiendo a las manifiestas solicitudes hechas por varias entidades del sector, programó este curso el cual recogío ya la experiencia obtenida en uno similar desarrollado en 1972 para el INDERENA.

Objetivos.

Fueron objetivos del curso:

1. Proporcionar a los participantes bases principales del proceso de comunicación social.

2. Capacitarlos en el manejo adecuado de técnicas de comunicación en especial los relacionados con Dinámica de Grupos y Ayudas Audio-Visuales.

3. Darles los elementos básicos para la adecuada planificación de la comunicación en relación con programas de cambio.

4. Lograr una labor más efectiva, posterior al curso, en el desarrollo del trabajo institucional con el sector campesino.

CONTENIDO

CONTENIDO

CONFERENCISTAS

VICENTE ALBA ROBAYO. Master en Comunicaciones, Universidad de Wisconsin. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional. Actualmente Director del Programa de Comunicación de Masas del Departamento de Ciencias Sociales del ICA.

ANIBAL ALVAREZ. Licenciado en Educación, especializado en psicología y pedagogía. Universidad Pedagógica Nacional. Actualmente Jefe de la Unidad de Apoyo Didáctico del IICA-CIRA/PNCA.

MANUEL AREVALO. Médico Veterinario, Universidad Nacional. Actualmente en el Programa de Comunicación de Masas del Departamento de Ciencias Sociales del ICA.

HERNANDO BERNAL ALARCON. Master en Sociología del Desarrollo, Universidad de Wisconsin. Sociólogo, Universidad Javeriana y Licenciado en Filosofía y Humanidades, de la misma Universidad. Actualmente Director del Departamento de Programación y Evaluación de Acción Cultural Popular.

DAVID CUELLAR. Master en Extensión, Universidad de Wisconsin. Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional. Actualmente profesor en la Facultad de Agronomía, Universidad Nacional.

JAIME CUSICANQUI. Actualmente Comunicador del IICA-CIRA.

JOSE GREGORIO HERNANDEZ. Ingeniero Electrónico, Universidad Houston (Texas). Especializado en MicroOndas, Universidad de Stanford. Autor del "Manual de Ayudas Audiovisuales y Material Didáctico. Profesor de varias universidades de Bogotá. Actualmente Ingeniero Jefe del Departamento de Seguridad Social de la Empresa de Teléfonos de Bogotá.

LUIS MARIO HERNANDEZ. Antropólogo. Instituto Colombiano de Antropología. Sociólogo, Universidad Autónoma de México. Estudios de Periodismo y Radiodifusión, Universidad Javeriana. Actualmente Sociólogo del Instituto Nacional de Fomento Municipal.

ORLANDO LUGO. Médico Veterinario, Universidad Nacional. Master en Comunicaciones, Universidad de Iowa. Actualmente en la División de Comunicaciones del IICA-CIRA.

ANIBAL NOGUERA. Comunicador. Estudios de la Universidad Central de Madrid, en el Centro de Enseñanza del IICA, Turrialba (Costa Rica), y en la Escuela de Altos Estudios, París. Actualmente Jefe de la Oficina de Información y Relaciones Oficiales del IICA-CIRA.

JUAN MANUEL OSORIO. Actualmente Dibujante del IICA-CIRA.

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

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

ELSSY DE RAMOS. Master en Comunicaciones, Universidad del Estado de Michigan Socióloga Universidad Nacional. Ha sido profesora de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de Oriente (Venezuela).

YOLANDA SANGUINETI. VARGAS.(Chile). Trabajadora social egresada de la Escuela de Servicio Social de la Universidad Católica de Chile. Especialista en Desarrollo de la Comunidad, dedicada a capacitación de personal en México, El Salvador, Rep. Dominicana, Venezuela, Colombia, Brasil, Argentina y Chile, desde 1959 a 1972. Asesor Regional en Desarrollo de la Comunidad (ONU) en el CREFAL, México. Asesor en Métodos de Desarrollo de la Comunidad (ONU) en el CIADEC, Venezuela.

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA
2o. CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL
(Febrero 12 a Marzo 2, 1973)

Nombre	Entidad	Profesión	Cargo	Sede
Olmedo Sánchez	Federacafé	Práct.Agr.	------	Pereira
Pedro Potes	Federacafé	Práct.Agr.	------	Caloto
Henry Agudelo	Federacafé	Práct.Agr.	------	Quimbaya
Jorge F.Sotelo	Federacafé	Práct.Agr.	------	Alcalá
Fabio Bejarano	Federacafé	Práct.Agr.	------	Roldanillo
Cenén Aponte	INDERENA	Ing.Forestal	Dir.Escuela "La Suiza".	
Eduardo Hoyos	INDERENA	Ing.Forestal	Profesional/Campo	Popayán
Carlos J.Vanegas	INDERENA	Ing.Forestal	Jefe Proyecto	Bogotá
Germán Rodríguez	INDERENA	Ing.Forestal	Jefe Proyecto	Medellín
César Mora	INDERENA	Ing.Forestal	Jefe Proyecto	Sta.Marta
José G. Roa	INDERENA	Ing.Forestal	Profesional/Campo	Tumaco
Jorge E. Rivera	INDERENA	----------	Promotor Desarrollo Social	Medellín
Jorge E.Plaza	ICA	Ing.Agr.	Centro Comunic.	Palmira
Edgar Rodríguez	ICA	Méd.Vet.Zoo tecnista.	Director Regional Comunicaciones	Villavicencio
Ricardo Ojeda	ICA	Ing.Agr.	Director Regional Comunicaciones	Bogotá
José M.Iguarán	INCORA	---------	Jefe Divulgación	Barranquilla
Antonio Caro	INCORA	---------	Promotor Des.Rural	Duitama
Jairo Solorzano	INCORA	---------	Asist.Socioecon.	Fusagasugá
José I.Calderón	INCORA	---------	Prom.Des.Rural	Sincelejo
Graciela Bolaños	INCORA	Mej.Hogar	Mejoradora Hogar	Popayán
Horacio Hernández	INCORA	---------		
Humberto Puyana	INCORA	---------	Divulg.Des.Social	Pasto
Cristobal Ospina	INCORA	---------	Jefe Divulgación	Ibagué
Héctor Espitia	INCORA	---------	Prom.Des.Social	Pereira
Pedro Barrera	INCORA	---------	Prom.Des.Social	Bucaramanga
Germán Santamaría	INCORA	Periodista	Of.Divulgación	Bogotá
Rafael Contreras	INCORA	---------	Prom.Des.Social	Sincelejo
Cecilia Medina	INCORA	---------	Prom.Des.Social	Medellín
Miguel A.Ortíz	IDEMA	Visitador		Bogotá

PROGRAMA GENERAL

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

1. El Medio Rural Colombiano.

2. Introducción a la Comunicación Social.

3. Procesos de Enseñanza y Aprendizaje.

4. Planificación de la Comunicación.

5. Procesos de Difusión y de Adopción.

6. Introducción a la Dinámica de Grupos.

7. Organización y desarrollo de Técnicas de Grupo: Mesa redonda, panel, grupos de discusión, etc.

8. Aplicación y manejo de ayudas audio-visuales. Sonoviso, títeres, fotogramas, franelógrafo, etc.

9. Redacción Técnica y Divulgativa.

SEGUNDO CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

Horario: Semana del 12 de Febrero al 16 de Febrero, 1973

Hora	Lunes 12	Martes 13	Miercoles 14	Jueves 15	Viernes 16
8:00 a 12:00	Iniciación Medio Rural Colombiano (N. Villareal)	Continuación Introducción a la Comunicación Social (A. Noguera)	Papel de la Comunicación en el Desarrollo (E. Ramos)	Prácticas de Planificación de Comunic. (H. Bernal)	Procesos de Difusión y de Adopción (D. Cuellar)
2:00 a 6:00	Medio Rural Colombiano. Introducción a la Comunicación Social (A. Noguera)	Procesos de Enseñanza y de Aprendizaje (A. Alvarez)	Planificación de la Comunicación Social (H. Bernal)	Análisis Ejercicios Planificación (H. Bernal)	Principios Básicos de Dibujo (M. Osorio)

SEGUNDO CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

Horario: Semana del 26 de Febrero al 2 de Marzo de 1973

Hoja No. 3

Hora	Lunes 26	Martes 27	Miercoles 28	Jueves 1	Viernes 2
8:00 a 12:00	Estructura y Práctica de la Conferencia (J.Hernández)	Organización y Desarrollo de la Mesa Redonda (J.Hernández)	Redacción Divulgativa (O. Lugo)	Uso y Fabricación de Títeres (J.Cusicanqui)	Redacción Técnica (Ejercicio Informe sobre el curso) (M. Parra)
2:00 a 6:00	Organización y Desarrollo del Panel y del Foro (L.Hernández)	Organización y Desarrollo del "Simposio y Coloquio" (L.M.Hernández)	Prácticas de Redacción Divulgativa (O. Lugo)	Prácticas con Títeres (J. Cusicanqui)	Evaluación Clausura

SEGUNDO CURSO SOBRE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACION AGROPECUARIA

Horario: Semana del 19 de Febrero al 23 de Febrero de 1973

Hoja No.2

Hora	Lunes 19	Martes 20	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23
8:00 a 12:00	Papelógrafo Pizarrón y Franelógrafo (M. Arévalo)	Trasparencias no Fotográficas (V. Alba)	Sonoviso y Proyección de Películas (J. Sarmiento)	Introducción a la Dinámica de Grupos y Liderazgo (A. Alvarez) (Y. Sanguineti)	Cómo hablar en público (V. Alba)
2:00 a 6:00	Ayudas Visuales de Exhibición (I. Pinzón)	Fotografía, Fotogramas y Fotobandas (O. Lugo)	Libre	Introducción a la Dinámica de Grupos y Liderazgo (A. Alvarez) (Y. Sanguineti)	Cómo hablar en público. Prácticas de Video-Tape (V. Alba)

CONFERENCIAS Y DOCUMENTOS

Nota: La responsabilidad del contenido de las Conferencias y Documentos es de sus Autores

PARTE I

MARCO CONCEPTUAL

MEDIO RURAL COLOMBIANO

MEDIO RURAL COLOMBIANO

Norma Villarreal

Introducción

Antes de abordar el estudio del medio rural colombiano es necesario definir con claridad los diferentes estratos que guardan relación con él y que juegan papeles diferentes según su ubicación frente al principal medio de producción (tierra) y al resto de factores productivos.

Para los efectos de nuestro análisis el campesino propiamente dicho es aquel que es propietario de los medios de producción (tierras y herramientas principalmente) y que directamente aporta trabajo a su parcela, de la cual depende.

El jornalero, asalariado o peón agrícola es aquel que al no poseer ninguna propiedad debe emplearse para obtener medios de supervivencia. Esta categoría bien puede encontrarse combinada con la de pequeño propietario cuya incapacidad económica para proveerse sustento con el producto de su parcela, se ve obligado a asumir el rol de asalariado.

También se encuentran en esta categoría los aparceros, arrendatarios, poramberos, etc. cuya relación con la tierra y con el propietario, no constituye aparentemente, una relación trabajo-salario. No obstante la apariencia, entre el terrateniente que no explota directamente y aquellos que por no tenerla o tenerla en escasa proporción, se establece un sistema de acceso a la tierra cuya base es el trabajo personal por el cual se recibe como contraprestación el usufructo de un pequeño lote o parte de la producción que es el equivalente al jornal.

El otro grupo que guarda relación con el sector rural está constituido por grupos minoritarios, propietarios de grandes áreas de terreno, generalmente ubicadas en las zonas más aptas para la agricultura o ganadería y que derivan sus ingresos y poderío de su calidad de propietarios. Estos grupos pueden estar constituidos por los grandes propietarios de extensiones modernizadas o por los poseedores de predios con explotación extensiva. La existencia o gradual desaparición de los latifundistas tradicionales, se debe a las condiciones del mercado que obliga a convertir los predios extensivos en haciendas tecnificadas para percibir mayores ganancias por efectos de aumentos en la producción debido a las mejoras y tecnificación (renta diferencial) en competencia con otros predios.

La estrecha interrelación que guardan estos sectores está determinado por las condiciones de necesariedad, resultado de la forma en que históricamente se vincularon al proceso económico.

Es por eso que para comprender la dinámica actual de la situación campesina, es necesario indagar el proceso de formación económica y cultural de los grupos más destacados y replantear estas condiciones originarias resaltando la influencia que han tenido los cambios en el sector agropecuario y la respuesta de sus pobladores.

A. Características geoculturales del habitante colombiano

1. Indudablemente una de las culturas más importantes, por la extensión del territorio que ocupan sus habitantes es la denominada Cultura Costanera, que se desarrolló en las costas y en las planicies a lo largo de los grandes ríos, más parecida a los grupos antillanos que a otros grupos de nuestro mismo país.

Históricamente la cultura costanera se moldeó dentro de un modo de producción esclavista. A la llegada de los conquistadores la zona en referencia estaba poblada por aborígenes que no tenían un asentamiento definido en un territorio. Se dedicaban a la caza y a la recolección y eran más bien seminómades. Estos elementos definen su actitud ante los conquistadores: fueron tribus que no pudieron quedar sometidas y que permanecieron guerreando contra el invasor hasta su extinción.

La naturaleza de la conquista en esta zona frente a la apropiación necesaria del oro principalmente, determinó la importación de fuerza de trabajo que era captada de las regiones africanas y que constituyó la base principaldel comercio de entonces. Toda la economía de la región se basó en la utilización de mano de obra esclava y cuando esta forma de producción se extingue aparecen los grandes latifundios que se explotan por medio de los agregados, a quienes se cedía un pedazo de tierra a condición de que trabajaran en forma gratuita.

Obviamente que a raíz del proceso esclavista y del sistema ulterior de los agregados, la vinculación del hombre con la tierra es mínima, no produce excedentes por lo cual la base es una economía de subsistencia complementada con la pesca, sin poder desarrollar agricultores o un sector campesino fuerte.

El proceso familiar de esta cultura tiene diferencias notables con el resto del país. Como no existe pequeña propiedad campesina, la familia no gira alrededor de esta forma que implica una dirección patriarcal. El matrimonio como institución no es tan rígido y no tiene la importancia que se da en otros lugares puesto que la no existencia de condiciones económicas estables impiden la unión duradera. Existe una unión pragmática. El hombre como sujeto trashumante que debe buscar aquí y allá trabajo, mantiene relaciones esporádicas de las cuales en ocasiones quedan hijos, cuya existencia fuera de matrimonio suele ser normal; no constituye causa de turbación el que una mujer tenga hijos de padres

diferentes. Es un resultado del proceso económico y como tal se halla institucionalizado. Por eso la madre es el eje de la familia y el proceso de socialización familiar gira en torno de la familia materna y más concretamente alrededor de la abuela que es una figura estable y por lo tanto central.

El sistema de poblamiento es el de pequeños poblados cuyo efecto en el comportamiento de este grupo se manifiesta por su fácil comunicabilidad. Esta experiencia vital que moldea el carácter resulta difícil de entender mientras no se hayan precisado condicionantes histórico-económicos, y mientras ingenuamente se crea en la existencia de valores generales para todos los grupos.

Si retomamos la definición de campesino que habíamos dado en párrafos anteriores, podemos afirmar que no es posible utilizar esta categoría de análisis con los participantes de la cultura costanera porque no han tenido experiencias como tales y no podrán responder a estímulos fuera de su experiencia, porque son personas que tradicionalmente han sido desvinculadas de la tierra y más concretamente de la parcela como fuente de producción.

2. Diferente de la cultura costanera se presenta el caso de los grupos de vertiente y específicamente el grupo antioqueño.

Como resultado de las condiciones de la economía y de la necesidad de abastecer a las grandes ciudades de productos agrícolas, se hace necesario vincular a la explotación económica a grupos que habitaban el actual territorio antioqueño y se pone en marcha un proceso de redistribución en toda el área bajo la administración de Mon y Velarde. La familia antioqueña se vincula inmediatamente a la pequeña propiedad y para subsistir debe luchar con un medio y unas condiciones duras, pero que debe traducirse en la posibilidad de alimentar una numerosa familia, que a su vez era necesaria como mano de obra para explotar la tierra y hacer los oficios colaterales. Como se ve, aquí la familia tiene un rol que cumplir en todas las labores agrícolas sin discriminación alguna, desde la mujer hasta el hijo más pequeño, lo cual los cohesiona e integra dentro de unas finalidades comunes.

La relación hombre-supervivencia-tierra, obliga al trabajo de todos y hace indeseable a quien no haga parte del cuadro laboral. Es alrededor de ese esfuerzo que implica el trabajo en zonas tan duras como se acuñan algunos valores sancionados como importantes dentro de esta comunidad. Así, se destacan valores que exaltan al más hábil, al más trabajador, al de más iniciativa, al más emprendedor. Es una gran lucha con el medio.

El aumento en la población y el aparecimiento del café como producto de gran demanda internacional, presionan la colonización antioqueña que se desplaza a lugares como el norte del Valle, Norte del Tolima y todo el Viejo Caldas. En todas las regiones de colonización se manifiestan las características culturales de los habitantes de la región originaria que se enriquece con la nueva experiencia.

Las peculiaridades en su comportamiento de este núcleo humano de poblamiento disperso, se manifiestan en su gran capacidad de trabajo, en su espíritu aventurero, en su religiosidad, en su desconfianza tradicional y en su gran capacidad para alardear cuando se trata de comparar la habilidad, el valor y el riesgo. Su música alude siempre al valor al machete, a su tierra y a sus aventuras. La medida es "ser macho" y la religión es un refugio pragmático que debe dar fuerzas para continuar la brega.

De estas características participa básicamente el grupo antioqueño y las zonas que fueron colonizadas por él, pero también comparte características con el grupo santandereano de vertiente.

3. Otro sector diferenciado lo constituye la denominada cultura de altiplano que está conformada por grandes cinturones humanos. Poblada inicialmente por las tribus indígenas que tuvieron un mayor desarrollo de la economía agraria, estos grupos fueron fácilmente sometidos por los conquistadores con auxilio de los evangelizadores, utilizando la organización política existente.

Esta situación creó de por sí dos grupos antagónicos: aquel que dominaba y tenía las armas, el gobierno y la religión y que los utilizaba en su ayuda para asegurar las buenas tierras; los grupos indígenas sometidos a instituciones como la mita y la encomienda.

Reducidos los grupos aborígenes a la impotencia, presentan un comportamiento de dominados en sus relaciones sociales. Las relaciones español-criollo-gran-propietario con los grupos aborígenes y sus descendientes, están enmarcados por un presupuesto de inferioridad de los grupos sometidos. Aún entre nosotros la palabra indio tiene una connotación de inferioridad y se emplea para tratar a aquellas personas que supuestamente no están a la altura social, económica y cultural.

Las posteriores reglamentaciones que se hicieron sobre los resguardos, los único que logran es la liberación de las tierras todavía en poder de las comunidades indígenas, para realizarlas en un mercado en donde sólo podían participar aquellos que contaban con una acumulación de capital para comprar las tierras y continuar así despojando al indígena de su tierra, acelerando el proceso de concentración. Al final uno y otro grupo legan a sus descendientes dos situaciones antagónicas: los indígenas el minifundio creciente, y los grandes propietarios grandes extensiones latifundistas.

Las mismas condiciones de los grupos pertenecientes a la cultura del altiplano, los encierra cada vez en un círculo vicioso alrededor de la tierra, imposibilitando su ascenso social y estableciendo una mayor distancia con los grupos dominadores. Esta situación se manifiesta en el lenguaje, en las costumbres y hasta en su música.

Si observamos las diferencias notables entre la forma de hablar de los grupos económicosy socialmente altos de la Sabana de Bogotá, del Cauca y de Nariño, podemos advertir cómo la situación económica y el desarrollo de todo su proceso ulterior, configuran un lenguaje propio. Los grupos social y económicamente inferiores tienen un lenguaje diferente,

palabras que no son utilizadas en otros grupos, forma de hablar especial; en algunos casos, como en Nariño, su estilo es de un tono muy bajo, como con miedo y algunos otros dirán que "respetuoso". Y todo ésto tiene una explicación. Es al "amito", al "patrón" a quien se considera "Señor" y como tal, hay que manifestarle "respeto", que demuestra toda la sumisión de aquellos grupos que debían cargar a sus espaldas al patrón. Y su música sólo puede expresar el sufrimiento.

Quienes hayan trabajado con este campesino pueden dar testimonio de su timidez, desconfianza y sumisión a todo lo que represente poder.

Las anteriores han sido en líneas generales las características económico-sociales en que se han formado las principales culturas que tenemos en el país y que en su interacción están produciendo al hombre colombiano. Son grupos humanos que claramente pueden rastrearse en su formación y que manifiestan características similares a vastos sectores culturales de otros países de idéntica formación económica. Vemos que la cultura del altiplano tiene condiciones similares a las que se desarrolló en Ecuador, Perú y Bolivia, países donde existieron también economías agrarias organizadas, sometidas por los españoles. Así mismo, podemos establecer semejanzas entre los participantes de la cultura costanera y los habitantes de países como Cuba, las Antillas y la costa venezolana.

B. Condiciones actuales del campesinado

Las circunstancias actuales de nuestro campesino no presentan variaciones estructurales en su proceso económico originario. Es cierto que la esclavitud se acabó pero quedaron sus secuelas que fueron incorporadas al modelo de trabajador asalariado para cultivos de exportación y como tal se establece en la cultura costanera donde son jornaleros, arrendatarios, agregados a la tierra y en mínima parte propietarios. Es que en general las condiciones de acceso a la tierra no han variado y en consecuencia, algunas de las condiciones originarias que hemos analizado, siguen teniendo vigencia.

A fin de entender las características que está asumiendo el habitante mayoritario del sector rural, es necesario considerar muy rápidamente las tendencias que se presentan en el campo.

En general, si la posesión de la tierra y su explotación para la exportación, constituye la base de la economía del país, hace que las relaciones predominantes hayan sido las relaciones del mercado.

Vemos cómo desde tiempo atrás las relaciones económicas que se establecen han dado lugar a formas jurídicas para institucionalizar la propiedad, las formas de aparcería, el agregado, el arrendamiento, para asegurar un sistema de control social y la consolidación del control político, a partir del cual se legisla y orienta el rol del sector agropecuario.

La estructura social del sector rural es un resultado de las condiciones del proceso económico, que ha creado a su vez inconsistencias internas, contradicciones, manifestadas de diferente forma: las invasiones campesinas, los paros, las marchas, y el movimiento indígena.

Una ojeada rápida a los principales sucesos del presente siglo nos da elementos de referencia para entender la situación actual.

1. La década de los treinta fue testigo de grandes movilizaciones en el sector rural como resultado de la presión sobre la tierra por sectores de procedencia campesina. A su vez, la situación de los colonos y de los arrendatarios da a lugar a litigios por la tierra de gente que alegaba su propiedad y quería en ese momento apropiarse de las mejoras que habían incorporado colonos. Es una época en que se producen muchas invasiones, se agudizan los problemas de los colonos y se presentan movimientos de reinvindicación de los derechos indígenas en Cauca, Tolima y Huila, bajo el comando de Quintín Lame.

Para atenuar las circunstancias y asegurar una vinculación productiva a la tierra, se aprueba la Ley 200 de 1936 que otorgaba la propiedad de los terrenos económicamente explotados, establecía la extinción de la propiedad privada en favor del Estado aquellas tierras que no se explotaran comercialmente y dejaba en manos de los jueces de tierra la solución de los conflictos relacionados con la posesión y la explotación económica. Pero sus efectos reales fueron contrarios: favorecieron a los terratenientes. Luego se dictó la Ley 100 de 1944 y terminó todo intento de reforma.

2. En los años posteriores se intensifica la política de liberar la mano de obra campesina con la política de parcelaciones iniciada con el decreto 1483 de 1948. Estas parcelaciones, o sistema de oficializar el minifundio, garantizan que gran parte de la mano de obra rural que el minifundio no puede utilizar, la exporte a otras formas de explotación, convirtiéndola en asalariada.

3. Concomitante con un proceso de inversión de capitales, con la expansión de la industria, se desarrolla el fenómeno de la violencia que reacondicionó en algunas zonas, la propiedad.

A pesar de que no hay estudios totales que indiquen en qué volumen la propiedad agraria se trasfirió de sectores pequeños y medianos propietarios, sí existen evidencias de tal fenómeno en estudios como el de la "Violencia en Colombia" de Fals, Guzmán y Umaña, y el estudio de Pineda Giraldo sobre el "Impacto de la Violencia en el Municipio de El Libano" (Tolima). Parecería entonces que el proceso de concentración que venía gestándose, se dinamiza a sangre y fuego para continuar luego por medios incruentos.

4. El proceso de sustitución de importaciones en la industria forza un proceso similar en la agricultura: sustitución de cultivos tradicionales por cultivos para el mercado, aplicación más intensiva de tecnología y tecnificación de la mano de obra y especialización. Tal situación determina cambios en las políticas del sector gubernamental que se traducen en la puesta en marcha de líneas crediticias, tributarias y de inversiones.

5. Todo este proceso de tecnificación de la agricultura supone la reorganización de la producción. La agricultura para salir al mercado y satisfacer la demanda interna y externa, necesita producirse en gran escala con costos de producción bajos que le permita competir. La pequeña propiedad o la mediana propiedad familiar no puede equipararse en este proceso a la gran propiedad y termina por desaparecer o ser simplemente un refugio, una vivienda en el campo, con una producción tan baja que no permite la subsistencia.

Colaboran a este proceso de disolución los sistemas crediticios y el mismo desarrollo de la tecnología, como sucede por ejemplo en la aplicación de fumigación aérea, que perjudica a los habitantes de pequeños predios vecinos destruyendo animales y huertas, y que obliga en ocasiones al pequeño propietario a abandonar su parcela.

Muchos de estos campesinos, convertidos en asalariados o propietarios venidos a menos, emigran hacia las zonas de colonización en busca de mejor suerte, pero al cabo de varios años de incorporarle trabajo y civilizar terrenos, las circunstancias a que se ven sometidos, los obligan a vender, colaborando con el proceso de concentración.

6. En general, los propietarios minifundistas comparten con su rol de propietarios, el papel de asalariados, pues completan su ingreso empleándose en las grandes fincas en forma temporal.

Esta situación se ha venido incrementando como consecuencia del proceso de concentración, (predio por familia) aun cuando aparentemente en algunas zonas se ha subdividido la propiedad, fenómeno que no ha podido remediar la puesta en marcha del programa de Reforma Agraria ya que, según estudio del INCORA, el coeficiente de concentración de la tierra era en 1964 de 0.856 y en 1970 de 0,880.

Dadas las características de la Ley que acaba de ser aprobada en la Cámara de Representantes, parece que no se ven soluciones a corto plazo que puedan trasformar las condiciones del actual poblador rural, pues la nueva ley consagra como intocables las grandes explotaciones ganaderas, protegiéndolas con una renta presuntiva y estableciendo además, como interés para el país, el fomento de explotaciones agrícolas comerciales. En estas condiciones, "cuáles serán las tierras de vender a los campesinos" para iniciar una mejora de sus niveles de vida?. No parece que tengan una respuesta clara a este interrogante.

7. Al estudiar la emergencia de grupos campesinos organizados y analizar su actitud hay que tener presente que "... la clave de la existencia de clases (y por supuesto de antagonismos y de conflictos) en el sector rural y las relaciones que mantienen entre sí, está dada por quienes al controlar los medios de producción (propietarios y grandes arrendatarios) se apropian de la productividad del trabajador y absorben plenamente los ingresos del sector rural y entre quienes, aportando su trabajo directo, absorben sólo una mínima parte de él".

... "Las condiciones a que se ven enfrentados los que sólo participan en escasa proporción de los ingresos del sector rural en competencia con la minoría -que controla importantes extensiones de tierra, tanto por el tamaño de la propiedad, el tipo de producción y las condiciones de mercadeo-, hace que día a día su pauperización y proletarización sea progresiva, ya no como minifundista sino como tenedor de pequeñas huertas y como subempleado creciente".

BIBLIOGRAFIA

1. GUTIERREZ DE PINEDA, V. Familia y cultura en Colombia. Bogotá, Tercer Mundo, 1968.

2. GUZMAN CAMPOS, G., FALS BORDA O. y UMAÑA LUNA, E. La violencia en Colombia; estudio de un proceso social. 2 ed. Bogotá, Tercer Mundo, 1963. v.I, 426 p.

3. INSTITUTO COLOMBIANO DE LA REFORMA AGRARIA. La realidad rural y la reforma agraria como factor de cambio. Bogotá, INCORA, 1970. 2 v.

   Ponencia ante el Seminario de Directivos, Noviembre de 1970.

4. MESA D. El problema agrario en Colombia; 1920-1960. Bogotá, Tigre de Papel 1972.

5. NIETO ARTETA, L.E. Economía y cultura en la historia de Colombia. Bogotá, Tercer Mundo, 1962. 436 p.

6. POSADA F. Colombia; violencia y subdesarrollo. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia-Dirección de Divulgación Cultural, 1969.

7. STAVENHAGEN, R. Las clases sociales en las sociedades agrarias. México, D.F. Siglo Veintiuno, 1969. 292. p.

8. VILLARREAL, N. Producción capitalista y desarrollo de la agricultura; estudio de sus manifestaciones en seis municipios del Tolima. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia-Departamento de Sociología, 1970.

9. ZULETA, E. Tres culturas familiares en Colombia. s.n.t.

NV:mdeb-II-5-73

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACION

Carlos Luis Arias*

I Parte - Proceso y elementos de la Comunicación

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

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

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

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

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

* Comunicador, IICA-Zona Norte, Guatemala.

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

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

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

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

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

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

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

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

Elementos de la comunicación

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

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

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

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

Un modelo de comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La fidelidad de la comunicación

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

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

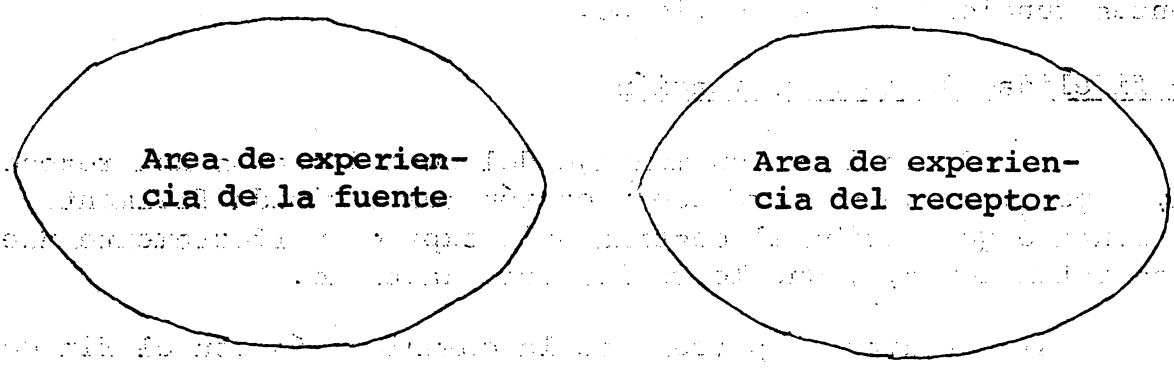
Cuando se habla de electrónica comúnmente se llama interferencia o ruido aquello que dificulta la fidelidad de las audiciones, lo cual también pueden ser mensajes que interfieran con otros mensajes y que dificultan su recepción.

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

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

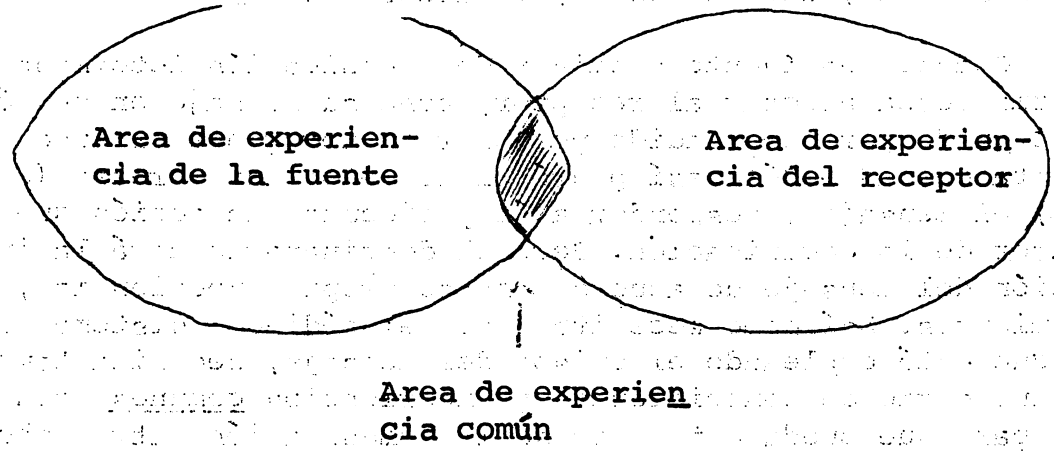
Si la experiencia del receptor es diferente de la experiencia de la fuente, la comunicación es difícil o puede no llevarse a cabo.

Figura No. 1



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

Figura No. 2



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

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

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

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

Habilidades

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Actitudes

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

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

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

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

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

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

Conocimientos

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

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

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

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

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

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

Sistema Socio-Cultural

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

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

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

El mensaje

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

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

Elementos y estructura del mensaje

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

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

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

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

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

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

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

Código del mensaje

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

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

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

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

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

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

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

Contenido del Mensaje

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

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

Tratamiento del Mensaje

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

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

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

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

A menudo podemos sacar conclusiones sobre el autor cuando

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

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

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

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

El canal

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

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

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

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

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

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

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

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

II Parte - Comunicación y aprendizaje

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III Parte - Efectos de la Comunicación

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

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

señalados por Schramm (4).

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

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

Vemos los cuatro requisitos a que se refiere Schramm.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B I B L I O G R A P H Y

1. [illegible] ... [illegible] procedure. New York, Holt, [illegible], 1960, 317 p.

2. [illegible], [illegible] ... [illegible]. Cambridge, Mass., [illegible], 1957.

3. [illegible], [illegible]. The [illegible] Economy. [illegible], 1958, 13[illegible] p.

4. [illegible], [illegible] ... [illegible] and effects of the community [illegible]. [illegible], 1[illegible], University of [illegible] Press, [illegible], 540 p.

CONCEPTO DE SICOLOGIA

CONCEPTO DE SICOLOGIA

Aníbal Alvarez

Definir la Sicología es difícil porque sus límites son fijados a la vez por su objeto, por los métodos que emplea y por el espíritu en el cual estos métodos son empleados.

"La Sicología Humana tiene por objeto estudiar el HOMBRE en la doble perspectiva de sus COMPORTAMIENTOS y de sus CONDUCTAS por una parte, y por otro lado sus estados de conciencia, busca formular LEYES de estos fenómenos y explica la GENESIS a fin de poder eventualmente modificarlos".

1. División de Sicología

Para dividir la Sicología debemos hacer una clasificación acorde con:

a. Objeto de Estudio

1) animal
2) humano

a) niño
b) adolescente
c) patológico

b. Finalidad

1) general (leyes)
2) individual
3) diferencial
4) comparada

c. Método

1) observación
2) introspectiva (fenomenológica)
3) experimental
4) sicofisiológica
5) sicoanalítica (Freud)
6) clínica
7) analítica (Jung)

d. Acción

1) escolar
2) industrial
3) social
4) política
5) militar
6) comercial

A. Sicología Evolutiva

1. Etapas del desarrollo. Freud-La Libido. Con relación al objeto del placer, Freud considera dos grandes etapas en el desarrollo, separados por un período de latencia:

SEXUALIDAD INFANTIL: (Autoerótica, pregenital; ligada a zonas del cuerpo.	Fase oral o de chupeteo	Se inicia con el nacimiento. Carmichel dice que está presente desde el feto. Camilo Arango, entre el segundo y cuarto día del nacimiento. El succionar y el mamar son los primeros reflejos integrados y van a constituír fuentes de placer. La actividad sexual se halla ligada a una de las funciones puestas a la conservación de la vida, pero luego se hace independiente. Están conectadas con la zona oral: lengua, mucosa labial y bucal.
	Fase sádico anal	Como zona erógena aparece la mucosa intestinal. Las heces son consideradas por el niño, como parte de sí mismo. Karen Hoerney y Thomson dicen que esta fase se presentan simultáneamente con la fálica, pues las áreas de maduración del sistema nervioso dedicadas al ano y al pene se suceden en la misma época. (Canibalística).

Fase Fálica

El falo es el objeto que despierta el mayor interés, tanto de la niña como del niño. Hay una organización genital, aun cuando todavía los órganos genitales no van a desempeñar su papel preponderante, (acto sexual)

El niño entra en la fase edipiana y la niña de envidia del pene.

En el varón el falo es la zona erógena; en la niña es el clítoris.

Latencia: Se constituyen los poderes anímicos que se oponen al instinto sexual, y luego la canalizan. Los intereses sexuales entran en receso, en adormecimiento. Thomson considera, que solo están disminuídos ante la tremenda ampliación y multiplicación de intereses que el mundo le ofrece. Esta fase emerge directamente en la pubertad.

. Vida sexual normal.

Bibliografía: "Una teoría sexual". Sigmund Freud. (Obras completas). "Sicología dinámica". Camilo Arango. Acp 3.

2. Estadios de desarrollo según Claparede (Intereses)

a. Estado de adquisición de experimentación.

1) Intereses perceptivos (0- 1 año)

sentidos - ambiente

ejercicio - adaptación

2) Intereses glósicos (2 - 3 años)

palabra - placer auditivo

adquisición del lenguaje

3) Intereses generales (3 - 7 años)

Cosas < realización, origen, constitución } edad del preguntón

4) Intereses especiales (7 - 12 años)

Intereses intelecutales
Intereses concretos

b. Estadio de organización de valores: (12 - 18 años)

Estadio social - conciencia de sí mismo

Adolescencia - valores < moral, estético

Pubertad - intereses sexuales

c. Estadio de productividad: (18 ... años)

Trabajo. Intereses subordinados a uno superior o a un ideal para llegar a un fin propuesto.

3. Etapas evolutivas según Jean Piaget. Piaget establece cuatro etapas partiendo desde el punto de vista del desarrollo intelectual.

Etapa del lactante 0 - 2 años. Comprende los siguientes Estadios:

a. Estadio de los reflejos o montajes hereditarios, así como las primeras tendencias instintivas (nutritivas) y de las primeras emociones.

b. Estadio de los primeros hábitos motores y de las primeras percepciones organizadas, así como los primeros sentimientos diferenciados.

c. Estadio de la INTELIGENCIA SENSORIO-MOTRIZ o práctica (anterior al lenguaje); de las regulaciones afectivas elementales y de las primeras fijaciones exteriores de la afectividad.

Etapa de la primera infancia 2 a 7 años. Estadio de la INTELIGENCIA INTUITIVA, de los sentimientos interindividuales espontáneos, de las relaciones sociales de sumición al adulto. Se caracteriza por:

a. Inicio de socialización

b. Interiorización de la palabra, es decir, aparición del pensamiento propiamente dicho.

c. Interiorización de la acción

d. Desarrollo de los sentimientos interindividuales (afectos, simpatías y antipatías)

e. Aparición de los sentimientos morales intuitivos

f. Regulación de intereses y valores

Etapa de la infancia. 7 a 12 años. Estadio de las OPERACIONES INTELECTUALES CONCRETAS y de los sentimientos morales y sociales de cooperación. Coincide con la escolaridad. Se caracteriza por:

a. Desaparición del lenguaje egocéntrico

b. El niño llega a un principio de reflexión: piensa antes de actuar

c. Liberación del egocentrismo social e individual, capacitación para nuevas coordinaciones.

d. Inicios de la construcción lógica

e. Aparición de una moral de cooperación y de una autonomía personal

f. El animismo, finalismo comienza a trasformarse en una asimilación racional

g. Aparición de las nociones de peso, volumen, tiempo y espacio mediante la reversibilidad operativa.

Etapa de la adolescencia. Estadio de las OPERACIONES INTELECTUALES ABSTRACTAS, de la formación de la personalidad y de la inserción afectiva e intelectual en la sociedad de los adultos. Se caracteriza por:

a. Facilidad para la elaboración de teorías abstractas

b. El paso de pensamiento concreto o pensamiento formal

c. Libre actividad de la reflexión espontáneo

d. Egocentrismo metafísico (intelectual)

Un estadio es una forma particular de equilibrio

El desarrollo síquico es una marcha hacia el equilibrio

La doctrina de Piaget se llama activismo

4. Estadios evolutivos según Moragas*

a. Etapa prenatal	La madre con sus mociones afectivas, a través del cerebro propioceptivo del feto, está troquelando los surcos de la urdimbre efectiva.
	Por sus impulsos, deseos, instintos, afectos; establece una solución de continuidad entre el yo y el no yo:
b. Etapa egocósmica (0 - 2 años)	a) Formación del esquema corporal Base: Unión de sensibilidad propioceptiva y exteroceptiva. (YO) b) Imagen del perimundo Base: Movimiento y palabra (NO YO) c) Por estas dos imágenes se separan el YO y el NO YO.
c. Etapa egocentrica (2-4 años)	Mediante las experiencias entra en conflicto con el mundo exterior. Celos, nonismo, curiosidad genital, mundo imaginario.
d. Etapa de la proyección (4 - 7 años)	Contacto con la realidad y adaptación a ella. Noción de lo futuro. Espíritu de contradicción.
e. Etapa de la introyección (7-12 años aprox.)	Ensancha el conocimiento de sí mismo y del mundo introduciéndolo a su interior. Reflexión, escolar; idealismo, opción libre, sentimiento religioso.

---

* Moragas de, Jerónimo. Sicología del Niño y del adolescente. Ed. Labor, S.A. Barcelona. 1965.

f. Etapa autista (12-18 años)	Descubrimiento del mundo por segunda vez. Se aisla. Comprende la pubertad y adolescencia.
g. Etapa de la superación (18-23 años)	Desea integrarse a la comunidad. Descubre valores. Orientación de la vida. Integración de lo social, moral, religioso. Es la juventud propiamente

B. Sicología general aplicada a la pedagogía

1. Bases fundamentales para el proceso enseñanza - aprendizaje *

Los sentidos. Los estímulos. Para toda enseñanza el profesor debe tener muy presente el siguiente principio filosófico: "Todo conocimiento entra por los sentidos."

Los órganos de los sentidos son aparatos receptores que hacen el papel de antenas: recibe los ESTIMULOS que trasmiten el ambiente y lo llevan hasta el cerebro por medio de conductos nerviosos. En el cerebro se producen procesos que dan como resultado el conocimiento, el aprendizaje.

Los sentidos necesitan de ESTIMULOS para funcionar. Los ojos, el oído, el olfato, el gusto y el tacto no funcionan si no hay un estímulo que los ponga en acción.

El sistema nervioso hace posible la conexión entre los órganos de los sentidos y los centros cerebrales.

Para aprender algo, siempre es necesario un estímulo. El aprendizaje verdadero siempre exige estímulos, que son la fuerza que pone en acción los sentidos para trasmitir, por medio del sistema nervioso, las imágenes a las células nerviosas cerebrales.

Sensación y representación. Además del aparato físico, cada sentido tiene un sistema especial nervioso que sirve de conducto para trasmitir imágenes al cerebro: imágenes visuales, auditivas, olfativas, gustativas y tactiles.

En toda sensación hay un doble elemento: lo afectivo y lo significativo. El primero impresiona y produce emociones; el segundo permite a la inteligencia conocer el objeto.

En resumen, cada estímulo para los sentidos es motivo de una SENSACION

* De Norberto Solano Lozano.

La SENSACION es el proceso síquico producido por un estímulo a través de algunos de los órganos de los sentidos.

Las sensaciones son susceptibles de una serie numerosa de dosificaciones, entre las cuales se puede mencionar las periféricas y viscerales.

La REPRESENTACION es la reproducción de una SENSACION. Como la sensación deja una imagen gravada en el cerebro, podemos evocarla, recordarla.

Para aclarar un poco más lo anterior debe tenerse en cuenta que la SENSACION se produce cuando hay un estímulo; en cambio la REPRESENTACION es independiente de los estímulos.

Vulgarmente explicados estos fenómenos síquicos, se puede decir que la SENSACION produce las imágenes que se van almacenando en el cerebro, gracias a los ESTIMULOS que le trasmite el ambiente; la REPRESENTACION es la reproducción de las imágenes que están almacenadas.

A mayor cantidad de sensaciones corresponde un conocimiento más completo, más amplio, más seguro, porque las REPRESENTACIONES son más numerosas y más variadas.

Asociación, percepción y apercepción. La unión de las diferentes representaciones (imágenes de color, tamaño, palabras, etc.) se llama ASOCIACION.

El conjunto de imágenes, de representaciones, que como consecuencia de la sensación le quedan al individuo, forman las ideas, el conocimiento. Esto es lo que se denomina PERCEPCION, o sea el conocimiento de las cosas, los objetos, etc.

Este conocimiento puede ser puramente sensorial o intelectual. En otros términos ese conocimiento puede ser objetivo o subjetivo.

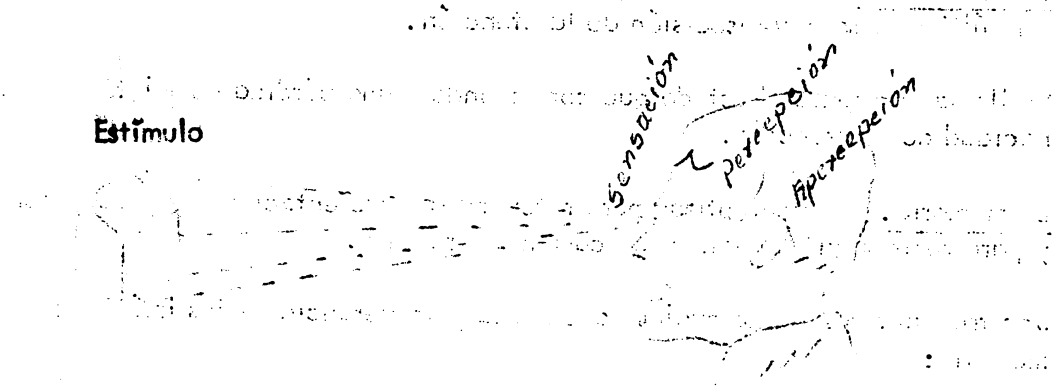
La percepción constituye el fenómeno representantivo, fundamental de la conciencia. Primero es la impresión orgánica, sensorial y casi simultáneamente el acto síquico.

La PERCEPCION es un conjunto de sensaciones y representaciones que dan como resultado y conocimiento.

Cuando adquirimos una PERCEPCION y la unimos y coordinamos a las representaciones que ya teníamos, formamos con todo eso nuevas nociones, conceptos y representaciones, se dice que hemos adquirido APERCEPCIONES.

Realmente APRENDER consiste en adquirir APERCEPCIONES.

Esquema



La atención, es la concentración de la energía síquica sobre la comprensión de un fenómeno o de un pensamiento, o sobre la ejecución de una operación.

La atención puede ser voluntaria (activa) o involuntaria (pasiva). La voluntaria o activa requiere un esfuerzo, resolución de la voluntad para producir la concentración sobre un punto que nos es atrayente; la atención involuntaria se produce cuando el objeto excita por sí mismo la atención.

Ambas formas de atención, pasiva o activa, son importantes para la enseñanza y ordinariamente se manifiestan juntas.

En realidad, la ATENCION es el aspecto activo, selectivo de la apercepción, que consiste en la preparación y la orientación del individuo hacia la percepción de un estímulo particular.

La reacción de espera. Se llama reacción de espera o expectación la preparación y orientación del individuo. La reacción de espera tiene por fin ejercer una selección sobre el conjunto de los estímulos que nos llegan, a fin de que el organismo perciba con mayor interés un estímulo particular. Esta reacción de espera corresponde a una disposición interior, preparatoria para una percepción particular.

Las variedades de trastornos de la atención. Los trastornos de la atención pueden ser agrupados esquemáticamente bajo tres puntos principales:

a. La agudeza de la atención corresponde a la fuerza y a la calidad del proceso selectivo. Se habla a veces, por esta razón, de CONCENTRACION.

b. La tenacidad de la atención es la aptitud de mantener su atención fijada sobre un objeto durante un largo período, resistiendo la fatiga.

c. La flexibilidad de la atención puede ser normal, insuficiente, o excesiva. En este último caso hay dispersión de la atención.

Se llama aprosexia el estado que corresponde a una pérdida completa de la tenacidad de la atención.

La memoria. Es una aptitud para retener las representaciones y percepciones y para reproducirlas cuando la ocasión se presente.

Son tres factores de los cuales depende la perseverancia de las imágenes en la memoria:

a. La fuerza de la impresión original, que resulta del interés puesto por el alumno y de la intensidad de la atención prestada.

b. La frecuencia de la repetición, o sea el ejercicio de las percepciones, siempre que se hagan en forma lógica y con el encadenamiento racional para estimular las asociaciones.

c. El orden y la distribución de cada serie de imágenes. A lo anterior puede añadirse: el tiempo que trascurre desde la impresión de la imágen y el número de datos o serie de imágenes.

La memoria se debe a los procesos de asociación y éstos a un trabajo cerebral.

Leyes de aprendizaje. Los métodos modernos de enseñanza son de una gran sencillez, siempre que sus detalles sean estudiados cuidadosamente hasta conocerlos a fondo.

Lo esencial en las actividades de proceso enseñanza-aprendizaje es seguir un derrotero planeado con anterioridad y basado en los intereses del alumno.

El sicólogo americano THORMDIKE (1898) formuló tres leyes que explican las condiciones más propicias para el aprendizaje. Estas no son otra cosa que el sentido común organizado o el método sicológico de la enseñanza. Estas leyes son:

a. Ley de disposición (prontitud). Consiste en la preparación del ánimo del alumno para recibir la enseñanza. En otros términos, es la aplicación de todos aquellos recursos lógicos para despertar la curiosidad, crear el interés, y, como consecuencia, estimular la atención para aprovecharla.

Los alumnos deben sentir un interés personal en lo que aprenden. Se debe acudir a todos aquellos medios efectivos para despertar el interés de los alumnos: oportunidad en la presentación del asunto, actitud sugestiva, preguntas bien encaminadas, insinuaciones y sugerencias, etc. Este proceso se llama también AMBIENTACION.

b. Ley del ejercicio (uso). Implica la ejecución de todas aquellas actividades tendientes a fijar las nociones, los conceptos, las ideas en la mente del alumno, tales como ejercicios en el tablero, preguntas variadas sobre la materia, repetición de observaciones o ejercicios sensoriales, asociación de ideas, expresión oral, individual o colectiva, en fin, aplicación de todos aquellos recursos lógicos encaminados a obtener de los alumnos la fijación de las nuevas nociones que son el propósito de la lección.

c. Ley del efecto (resultado). Consiste en lograr que los alumnos realicen con satisfacción lo que han aprendido, para asegurar una proyección benéfica hacia el futuro, para obtener con eficacia los objetivos últimos del aprendizaje y ejercer influjo en la formación de los hábitos.

Estas actividades tienen por objeto lograr la acción personal de los alumnos como expresión concreta del aprendizaje y asegurar en forma atractiva el dominio de los conocimientos que fueron motivo de la clase, a fin de utilizarlos y aplicarlos luego en la vida práctica.

En consecuencia, se debe hacer el resumen de lo enseñado para sacar las conclusiones y comprobar que la clase dió resultados positivos. Como remate hay que hacer que los alumnos relacionen lo que acaban de aprender con los conocimientos y experiencias anteriores, a fin de formar un todo armónico con los conocimientos de la respectiva materia.

C. Sicología y Educación*

La sicología educativa es una rama aplicada de la sicología. Esta última puede definirse como la ciencia de la conducta y la experiencia Incluyo conducta y experiencia. Conducta es tan solo aquello que se observa: por ejemplo, el movimiento de una rata en un laberinto; la respuesta de un niño cuando se le abandona, o la reacción de un adulto ante buenas o malas noticias. La observación de la conducta es objetiva en el sentido de que podemos repetir o atestiguar una observación. Gran parte de la sicología moderna está relacionada con la observación de la conducta y con la inducción de sus leyes; pero los problemas de la conducta no constituyen toda la sicología; en realidad, el estudio de la conducta es una disciplina relativamente reciente.

* Tomado de: PEEL, E.A. Profesor de Educación y Jefe del Departamento de Educación, Universidad de Birmingham. Fundamentos Sicológicos de la Educación. Versión Española de César Maillo, Juan Bravo, 38, Madrid, España, 1970.

El primer método de estudio fue la introspección y el informe subjetivo. Estos son aclarar algo sobre la experiencia humana; la conducta de una persona también puede proporcionar indicaciones sobre sus experiencias, como cuando da un grito de dolor en el sillón del dentista. El grito es conducta; el dolor es experiencia. Términos como intención, deseo y conciencia carecen de lugar en la ciencia de la conducta y no se evocan en sus leyes. Sin embargo, pocos negarán que el ser humano tiene experiencias, sensaciones, conflictos, frustraciones y ambiciones, y que admite superación. La ciencia de la mente, o la ciencia de la experiencia, como prefiero llamarla yo, puede fundarse en estas observaciones.

Es posible llegar a formular ciertas leyes de la experiencia aunque los datos sean subjetivos por existir enteramente dentro de una mente. Tales serían las leyes de la ilusión óptica o de las imágenes negativas consecutivas. La ilusión óptica es familiar para la mayoría de los lectores, y la existencia de las imágenes negativas consecutivas se demuestra cuando miramos fijamente una luz o papel de colores vivos, y luego una superficie neutra o gris. Tras unos segundos, la forma originalmente contemplada reaparece, pero en el color complementario. Algunos pintores impresionistas hacen uso de este fenómeno cuando pintan sombras con el color complementario del natrual que contemplan en el objeto que pintan. Esto tiene el efecto de "dar vida" a la pintura. El lector se dará cuenta de que estas leyes son completamente independientes de la explicación fisiológica. Se refieren solamente a sucesos de la experiencia.

El sicólogo educativo se aproxima tanto a la ciencia de la sicología cuanto aparece apropiado para los objetivos del educador. En cierto modo, hay tantas sicologías educativas como educaciones. Si el objetivo de la educación es solamente dar conocimientos, la sicología educativa se interesara principalmente por el proceso de aprendizaje, el razonamiento la memoria y la percepción. Si, por otra parte, educamos para formar el carácter, la sicología educativa tendrá que incluir estudios más detallados del temperamento, la personalidad, los impulsos y bs instintos.

La educación es un proceso orientado hacia el desarrollo del individuo. Algunos dirán que el desarrollo es educación. Esto es verdad en el sentido más amplio, al referirnos a todo lo que se hace en la vida, dentro y fuera de la escuela. Pero yo me propongo destacar el aspecto orientado de la educación, ya que este es el que interesa a los maestros y les confiere su función especial en la sociedad. La sicología educativa se relaciona esencialmente con este aspecto, aunque muchos de sus descubrimientos se aplican al proceso educativo más amplio, que tiene, indudablemente, lugar durante toda la vida del individuo.

Una persona también es miembro de la sociedad en que vive, y, por tanto, debe exponerse la significación social de la sicología educativa. Siembre que se estudie el desarrollo del individuo, se hará conforme a su relación con el asentamiento social. Dado que toda persona es, en parte, producto de su situación social, todas las cualidades sicológicas son relativas hasta cierto punto. Incluso la percepción y el conocimiento están influídos. Sin

embargo, es necesario discutir ampliamente las cualidades que hacen diferentes entre sí a los individuos.

Definiremos el objetivo de la educación como sigue:

El propósito de la educación es favorecer el desarrollo de una persona bien integrada, capaz de ejercer en la sociedad la responsabilidad que le permitan sus facultades.

Cuál es el significado de nuestra definición para el sicólogo educativo? Los términos clave son desarrollo, persona integrada, facultades del individuo y responsabilidad en la sociedad. Estos términos nos llevan a amplios campos de estudio. La palabra "desarrollo" supone progreso mental y emocional -particularmente durante la infancia y la adolescencia- aprendizaje y maduración personal. Supone también motivación, percepción y pensamiento. En el lado opuesto está el desarrollo anormal y retardado. El producto final del proceso de desarrollo es la "persona integrada". Por tanto, habremos de estudiar la sicología de la personalidad.

El que la educación desarrolle al individuo hasta donde lo "permitan sus facultades" implica que los individuos están distintamente dotados por la naturaleza y la herencia. Por ello, será necesario estudiar las diferencias mentales de las personas respecto al intelecto y al temperamento, así como las realizaciones e intereses de los niños.

En último término, consideremos la expresión "responsabilidad en la sociedad". Supone el estudio de las relaciones sociales del individuo con la sociedad y los grupos más pequeños como la familia, la escuela, etc., de los que es miembro; de la formación de las actitudes y los valores, y de cómo la persona se entraña en los valores y la conducta sociales.

De esta exposición nacen cuatro temas: la naturaleza del aprendizaje, el desarrollo de la personalidad, las diferencias entre los individuos y, en último término, el estudio de la persona en relación con la sociedad.

Los tres temas del desarrollo (incluyendo el aprendizaje), las diferencias individuales y las influencias sociales pueden compararse de la siguiente manera:

El desarrollo está relacionado con los cambios de la persona en lo que atañe al tiempo y a la edad; por ejemplo, respecto al crecimiento y al aprendizaje. A veces, el intervalo de tiempo es muy corto, como cuando estudiamos el aprendizaje simple de los animales y niños pequeños.

Cuando estudiamos las diferencias individuales, investigamos cómo difieren entre sí las personas. Nos interesamos por el alcance de la inteligencia y la dispersión de las cualidades mentales. Las diferencias individuales se refieren principalmente a las cualidades sicológicas localizadas dentro de la persona.

La sicología de las influencias sociales es el estudio de la influencia de los grupos sociales en los individuos. De manera distinta a las diferencias sicológicas, los factores sociales y culturales actúan desde fuera.

Estos tres factores operan juntos en una persona, pero es conveniente separarlos en su estudio. Esquemáticamente, podemos representar los tres campos mediante tres ejes en el espacio, de la manera reproducida en la figura 1-1.

Repetimos que estos tres campos solo son aspectos de un problema único. Una alusión doméstica puede ayudar a comprenderlo. Si tenemos que probar una salchicha alemana, es claro que de alguna forma tendremos que cortarla. Hay muchas maneras de hacerlo, siendo tres sus principales planos coordenados. Cortando tajadas según estos tres planos, obtendremos varias muestras, pero una sola no bastará para representar toda la salchicha.

Los tres planos coordenados de la figura 1-1 representan las relaciones entre parejas de variables. En un caso, podemos investigar la correlación entre la edad y la inteligencia;

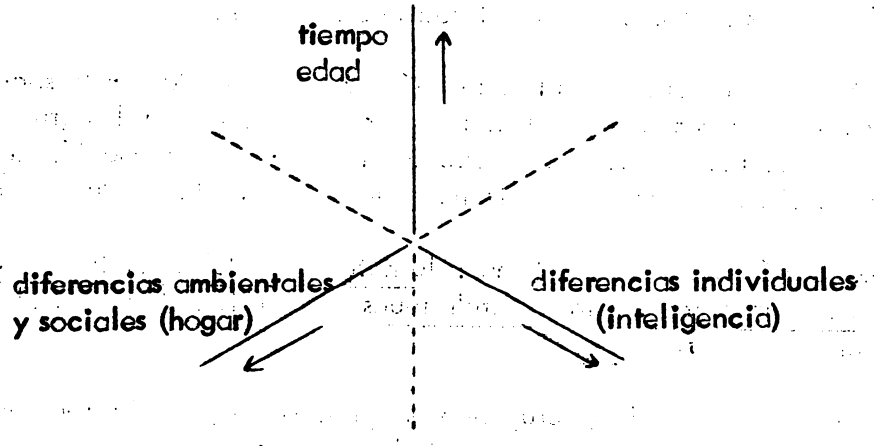


Figura 1-1

en otro, la relación entre la inteligencia y las condiciones del hogar, y en el tercero, el desarrollo de niños de hogares diferentes.

Apéndice 1

A. La sicología de la gestalt*

La sicología de la gestalt se interesa, en primer lugar, por el problema de la percepción. Surgió como una reacción contra el atomismo mental del siglo XIX, que mantenía que una experiencia perceptiva puede reducirse a elementos compuestos de sensaciones puras.

Así, podríamos analizar la deliciosa experiencia perceptiva de una bebida de limonada helada descomponiéndola en las cualidades sensoriales de frío, humedad, sabor a limón, dulzura, color, claridad y elementos espesos. Pero los sicólogos de la gestalt protestarán porque, aunque tomásemos todas las cualidades, aun nos dejaríamos algo. Proponen que la experiencia de un fenómeno como un todo debería tomarse como hecho primario. Como escribe Katz, los sicólogos de la gestalt basan su ciencia de la experiencia en la filosofía fenomenológica. Los fenómenos hablan por sí mismos. Una gestalt, o forma, es "un conjunto cuyas características están determinadas, no por las características de sus elementos individuales, sino por la naturaleza interna del conjunto".

La manera en que los fenómenos, conjuntos o gestalts hablan por sí mismos puede verse si examinamos los problemas de la constancia del tamaño, de la forma, del color y del tono. Supongamos que miramos una calle desde lo alto. Su anchura, un cuarto de milla más allá, "parece" la misma que si estuviera bajo nuestros pies, aunque la anchura "sentida" es más pequeña. Este es un hecho preliminar de la perspectiva lineal. La antigua filosofía atomística explicaría el resultado conforme a la ilusión y a la inferencia inconsciente. El sicólogo de la gestalt dice que el juicio de la anchura de la calle es función de la escena total que está ante nuestros ojos. Este es un ejemplo de la constancia del tamaño. Igualmente, podemos tener un ejemplo de la constancia del tono cuando "vemos" una habitación con un techo uniformemente blanco, aunque, en realidad, las sensaciones recibidas del extremo más oscuro del techo son completamente distintas que las recibidas de la parte más iluminada. Juzgamos constantes los tonos, refiriéndonos al conjunto de la escena. Katz demostró este fenómeno ideando un aparato que permitía mirar aisladamente diferentes partes del techo a través de los orificios de una pantalla opaca. Los tonos parecen entonces distintos.

* Tomado de: PEEL, E.A. Profesor de Educación y Jefe del Departamento de Educación Universidad de Birmingham. Fundamentos Psicológicos de la Educación. Versión Española de César Maillo. Aguilar, Juan Bravo, 38, Madrid, España, 1970.

He aquí otro experimento muy sencillo que demuestra el poder del fenómeno total sobre nuestra percepción de las partes. Suspéndase por un hilo un cuadrado de cartón (cuyo lado mide una pulgada) junto a una lámpara eléctrica, de manera que la sombra del cuadrado caiga en una hoja de papel blanco. La sombra se percibe como una porción de blanco en la sombra. Tracemos una línea gruesa alrededor del contorno de la sombra con un lápiz blando. El cuadrado toma la cualidad de un color gris pintado sobre el papel. La línea de lápiz tiene el efecto de destacar el trozo gris de la situación total.

La cualidad peculiar que los artistas llaman "visión directa" capacita el pintor para analizar y descomponer el fenómeno en sus elementos. El pintor ha de hacerlo para crear la ilusión de realidad en sus cuadros. Una función del marco que rodea un cuadro es destacar una escena de la realidad más amplia, de manera que se puedan apreciar mejor las cualidades artísticas de aquella.

Así mismo, es una ayuda para el que empieza a pintar considerar la escena que quiere pintar a través de un marco de cartulina. Mediante él, descompone el fenómeno y es capaz de concentrarse en las cualidades sensoriales de la escena. Una tendencia opuesta se observa en la regresión fenomenológica, tema estudiado por Thouless. Cuando un niño dibuja un vaso, la elipse suele diferir bastante de la que en realidad ve ante sus ojos. El dibujo del niño ha errado o regresado al fenómeno del vaso de boca circular que "sabe" que está ante él. Sin duda, todo esto puede explicarse por la inferencia inconsciente, pero, según los sicólogos de la gestalt, la tendencia a formar objetos y fenómenos opera desde el principio y es una cualidad primordial de la percepción. Las pruebas recientes sobre la percepción visual de los adultos que han recobrado la vista arrojó alguna duda sobre esta afirmación. Sea cierto o no, el principio es todavía importante desde el punto de vista educativo, pues, en el nivel del aprendizaje escolar, la experiencia de la todalidad parece ser anterior a las demás.

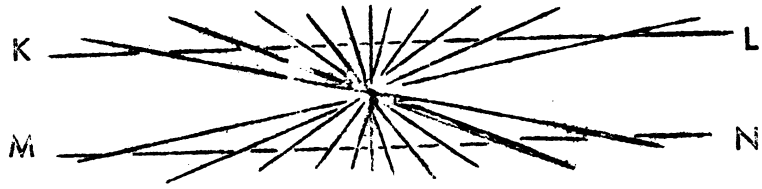
Según Wertheimer, las características de una gestalt están determinadas no sólo por sus partes, sino también por su colocación interna. Así mismo, la calidad de cada componente está determinada por el conjunto.

Ahora podemos investigar si hay alguna prueba de tales conclusiones en los hechos de la percepción. Hay cuatro fenómenos perceptivos vulgares que apoyan la opinión de Wertheimer. El primero es el hecho familiar de la ilusión óptica.

En la figura 4-1, las líneas KL y MN son rectas y paralelas. La ilusión óptica demuestra con qué fuerza nuestras percepciones de las partes están influidas por los conjuntos que las contienen.

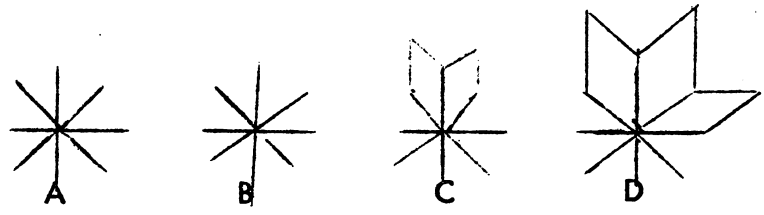
En segundo lugar, si separamos una parte de un conjunto, o si la añadimos, percibiremos un cambio en la calidad del conjunto que no es proporcional a la resta o suma efectuada. Consideremos la figura 4-2.

En cada caso se han añadido dos líneas. Se observa un cambio en la calidad interna de las figuras: A es una estrella de líneas; B contine una figura plana; C sugiere tres dimensiones; D tiene la apariencia de un papel doblado. Los sicólogos de la gestalt



explican esta clase de fenómeno mediante la ley de la inclusión (Innigkeit) y demuestran que un conjunto perceptivo es más que una suma de sus partes.

En tercer lugar, consideremos el fenómeno familiar de las figuras ambiguas, en las que primero predomina una parte de la forma y luego otra. En la figura 4-3, el lado "a" parece primero proyectarse, y luego "b", etc. Aquí tenemos de nuevo la prueba de la fuerte influencia del conjunto sobre la percepción de una parte.



En ultimo término, nos damos cuenta, con frecuencia, de que la relación entre el color y los tonos de diferentes objetos permanece la misma bajo una luz buena o mala, a la luz del día o a la eléctrica. Así mismo, los puntos de un objeto circular, como en la figura 4-4A, se "ven" en las mismas posiciones relativas que si los vemos desde un ángulo, como en 4-4B.

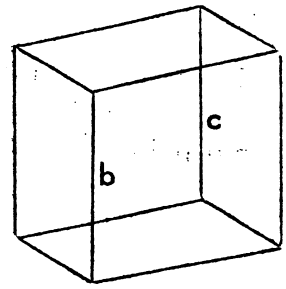


Figura 4-3

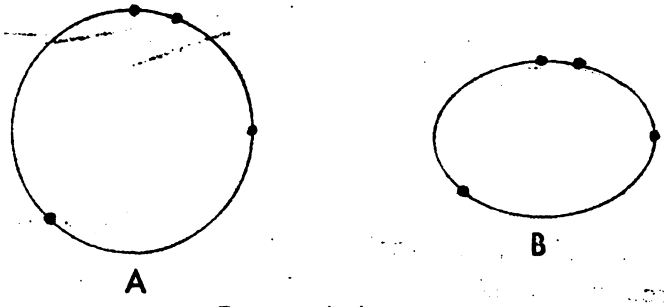


Figura 4-4

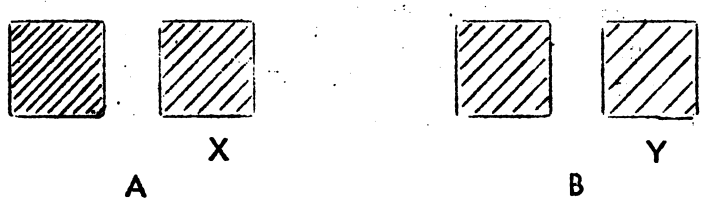


Figura 4-5

Los sicólogos de la gestalt reunieron estos fenómenos bajo el epígrafe de la ley de trasposición, que se muestra por el famoso experimento de los pollos (véase fig. 4-5). Unos pollos fueron instruidos a comer a la señal del más pálido de dos grises (X). Despues se les dio la señal B, donde el gris más pálido de antes (X) era el más oscuro, por ir asociado a un gris aun más claro (Y).

Los pollos picaban entonces el nuevo gris pálido (Y). Lo que había cambiado no era el elemento (el gris solo), sino el modelo total o configuración.

La trasposición de configuraciones de tono, color y dibujos espaciales puede fracasar si las nuevas condiciones son extremadamente distintas de las originales. Asi, si comparamos un modelo de color con luces roja y azul o a la fuerte luz del día y en la oscuridad

contigua, o si comparamos el modelo de una distribución espacial con una proyección muy escogida de ella, podremos descubrir difícilmente la trasposición de las configuraciones totales. Esto queda ilustrado en el célebre cuadro de Holbain Los Embajadores, en el que el artista pintó una proyección extrema de un cráneo al pie del gran lienzo. Solo el iniciado reconoce la extraña forma como una calavera vista desde un ángulo raro.

Los cuatro tipos de ejemplos citados demuestran el poder en la percepción visual de la configuración total sobre sus partes.

B. Formación de las gestalts

Ahora podemos considerar las leyes que dunfamentan la formación de las gestalts, o configuraciones totales, y los factores que influyen en su formación.

Koffka nos dice que las configuraciones tienden a ser tan claras como lo permitan las condiciones. Buscamos la claridad de la figura frente al fondo. La organización psicológica es siempre tan "buena" como lo permiten las circunstancias. Una "buena" forma exige unidad, armonía, inclusión y concisión. Esta tendencia se demuestra en muchas situaciones perceptivas y cognoscitivas, siempre que se estudia material nuevo. Todo se omite, excepto los "buenos" rasgos esenciales. Así por ejemplo, cuando se pinta un paisaje, con frecuencia es un buen método no hacerlo directamente del original, sino pintarlo después de memoria. El proceso del olvido aparta los detalles inadecuados y el cuadro adquiere una composición y dibujo más claros. Los detalles se debilitan o fortalecen de acuerdo con su trivialidad o su importancia.

"Lo que determina la configuración dominante puede ser la configuración espacial o conceptual, o los motivos e intereses del observador".

La ley de la organización de la "buena" gestalt se llama "ley de la precisión o de pregnancia" (Prägnanz). Intervienen varios factores en la formación de una "buena" gestalt. Estos incluyen la semejanza y la proximidad de los elementos, como se demuestra en las figuras 4-6 y 4-7.

En el terreno de las ideas, estas condiciones parecen recordar algunos de los factores mencionados en el capítulo anterior, al hablar de la asociación de la experiencia y de las ideas.

Las figuras cerradas se perciben más rápidamente que las abiertas. En efecto, la predisposición a formar una gestalt lleva con frecuencia al observador a cerrar las figuras que están parcialmente abiertas. Este es un principio de la composición y el dibujo

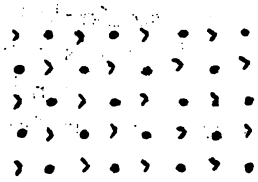


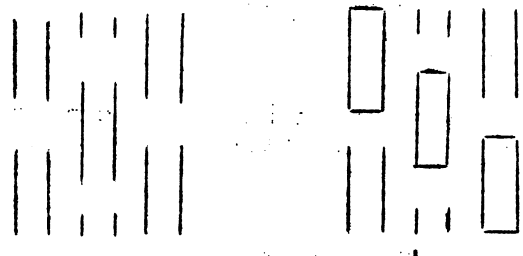
Figura 4-6

Figura 4-7

artísticos. Es objetivo del artista sugerir formas cerradas, pues esto ayuda a dar unidad a su obra. No se esfuerza conscientemente por representar figuras cerradas. El hecho de que sea difícil hacerlo de otra forma prueba la primacía de la organización de la gestalt.

En la enseñanza también es obligación del maestro presentar sus problemas de tal manera que deje la posibilidad de algún cierre por parte del alumno. Una lección puede ser superenseñada, es decir, supercerrada. Debe dejarse algo a la actividad del alumno. El problema es encontrar el término medio, evitando el cierre excesivo, por un lado, y por otro, procurando que el alumno no se desanime. Un ejemplo del poder de organización de las formas cerradas se muestra en la figura 4-8b. Los componentes de una figura que tienen una "buena" forma tienden a constituir una unidad. En la figura 4-9, la parte "a" forma una unidad cerrada claramente definida por su "buena" forma. En las artes de la escultura, la pintura y la arquitectura, los dibujos y composiciones del artista están influidos por dicho factor. Así mismo, si en un cuadro es difícil percibir una "buena" forma, puede perder aquel alguno de sus valores para el que lo aprecia.

También ayuda a la claridad de la forma la experiencia del observador. Este tiende a dar significado a las configuraciones puestas ante él, conforme a lo que ha aprendido y le interesa. Esta condición parece ser muy parecida a la que Herbart (véase Adams, en



a b

Figura 4-8

la bibliografía) llama "apercepción*. La experiencia se llamó "apercepción de masas". Nuestras percepciones presentes están gobernadas, hasta cierto punto, por nuestro conocimiento y actitudes. Las líneas de la figura 4-10 pueden resultar difíciles de organizar en una "buena" forma; pero cuando se colocan como en la figura 4-11, la experiencia organiza la percepción de una manera muy fácil de "ver".

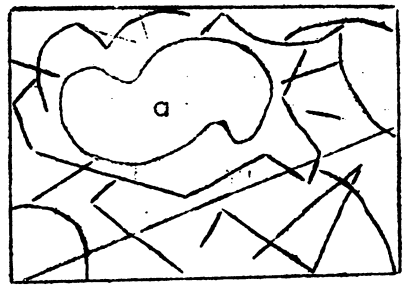


Figura 4-9

Igualmente, en el caso de la figura 4-12, vemos las ventanas de una iglesia o unos pinguinos, y en la figura 4-13, un negro o un demonio cornudo, según la forma en que nuestra experiencia organice activamente la configuración.

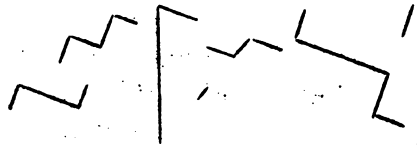


Figura 4-10

Generalmente, la experiencia "normaliza" una configuración, es decir, le da un "significado".**

El lector se preguntará, por interesante que resulte la teoría de la percepción de la gestalt, cuáles son sus aplicaciones a la enseñanza. La respuesta es que la ley de la

* En la psicología educativa de Herbart, constituye el proceso fundamental en la adquisición del conocimiento y se destaca la parte desempeñada por el conocimiento existente (N. del T.).

** Tales influencias en la visión se llaman factores funcionales. Véase el cap. XIV. Los tests proyectivos hacen uso de una tendencia similar.

precisión de Koffka -conforme a la cual organizamos nuestras percepciones en tan "buena" configuración como lo permiten las condiciones- también se aplica a las experiencias cognoscitivas. La experiencia no sólo organiza las situaciones perceptivas, sino también

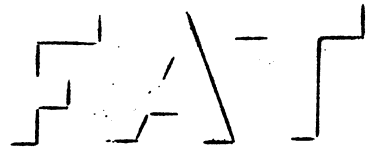


Figura 4-11

las cognoscitivas y las de aprendizaje escolar. Al presentar nuevas materias, el maestro emplea dicha experiencia para "estructurar" la gestalt de la forma más adecuada para lograr el aprendizaje deseado. Cuando un educando se enfrenta con una nueva situación, tiende a darle forma y claridad. La forma que le confiere ha de ser satisfactoria para él -la gestalt debe ser "buena" para él-. Sin embargo, esta gestalt puede no ser "buena", en el sentido de que no lleve al conocimiento correcto. Aquí es donde interviene el maestro.

Cuando discutimos la situación de aprendizaje conforme a la teoría de la gestalt, empleamos normalmente la palabra "intuición", en lugar de "gestalt", y, con frecuencia, hablamos de "estructurar" o "reestructurar" la intuición, en lugar de hablar de organizarla. Así, al comienzo de una serie de lecciones y ejercicioes sobre sistemas de ecuaciones, el alumno tendrá una intuición rudimentaria, tal vez falsa, pero "buena" para él, de las propiedades de las ecuaciones y de cómo resolverlas. Durante la serie de lecciones, su primera intuición puede modificarse o reestructurarse, de manera que todas las aplicaciones de los sistemas de ecuaciónes se comprenderán, y se desarrollará una mayor capacidad para resolverlos. En los comienzos del aprendizaje, nuestras "intuiciones" son confusas, nebulosas y sin estructurar, como lo es nuestro primer conocimiento de las calles de una ciudad extraña. Con la experiencia, mediante la repetición, la analogía, el análisis y la práctica, la "intuición" llega a estructurarse claramente, las partes se relacionan entre sí y con el total. Así, despues de algún tiempo, podemos orientarnos fácilmente en la ciudad extraña y anticipamos adónde nos conducen las calles desconocidas.

Apéndice 2

A. El Papel de la Participación Libre*

Por su parte, Karl R. Rogers, en "Freedom to Learn" (Charles E. Morril Publishing Co. 1969) enumera los siguientes principios del aprendizaje extraídos de su experiencia e investigación, y que concuerdan plenamente con la teoría de Piaget:

1. Los seres humanos tienen una potencialidad natural para el aprendizaje (curiosidad exploración, descubrimiento).

2. El aprendizaje significativo tiene lugar cuando el asunto es percibido por el estudiante como relevante para sus propios fines.

3. Aprendizaje que envuelve un cambio en la organización del "ego" -en la percepción de si mismo- es amenazante y tiende a ser resistido.

4. Aquellos aprendizajes que afectan la seguridad del "ego" son más fácilmente percibidos y asimilados cuando las amenazas externas son mínimas.

5. Cuando la amenaza al "ego" es baja, la experiencia puede ser percibida en una forma diferenciada, detallada, y el aprendizaje puede tener lugar.

6. Mucho aprendizaje significativo es adquirido mediante el "hacer" (acción).

7. Se facilita el aprendizaje cuando el estudiante participa responsablemente en el proceso de aprender.

(Participar significa escoger sus propias direcciones, ayudar a descubrir sus propios recursos de aprendizaje, formular sus propios problemas, decidir su propio curso de acción, enfrentar las consecuencias de cada una de sus elecciones).

8. El aprendizaje auto-iniciado que envuelve toda la persona del aprendiz -tanto el intelecto como los sentimientos- es el más profundo y duradero.

9. La independencia, la creatividad y la confianza en sí mismo, son todos facilitados cuando la auto-crítica y la auto-evaluación son lo fundamental y la evaluación por otros es de importancia secundaria.

---

* Trabajo presentado en el Seminario sobre Educación Extraescolar de Adultos Campesinos. Por Juan Díaz Bordenave, PhD.

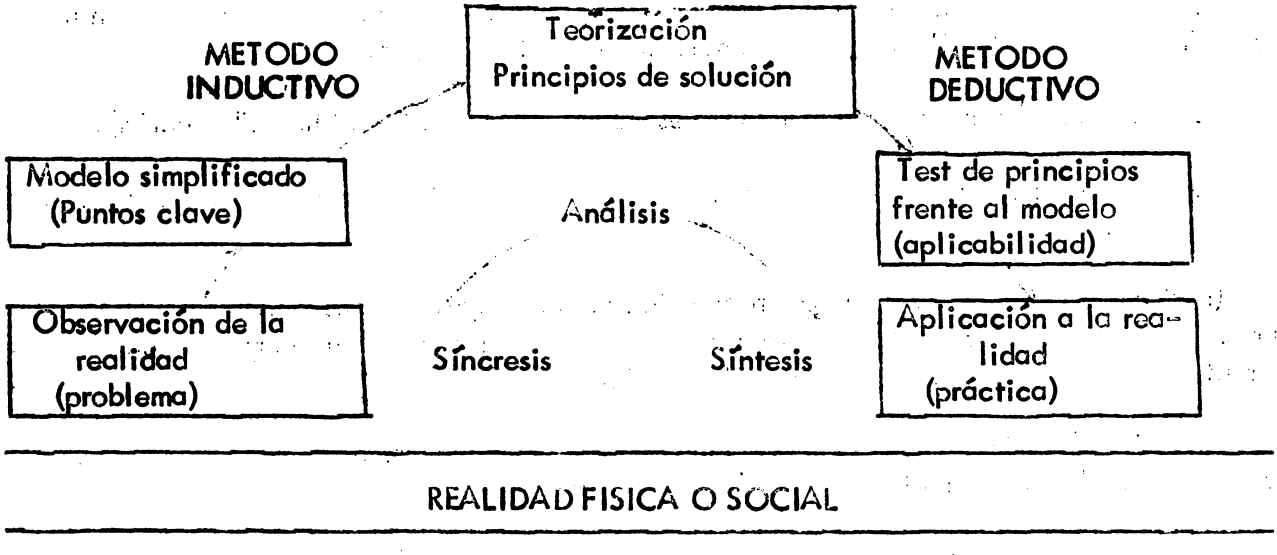
10. El aprendizaje más útil para la sociedad, en el mundo moderno, es el aprendizaje del proceso de aprender, una contínua abertura a la experiencia y la incorporación del proceso de cambio al propio "ego". ("Que nuestra cultura actual sobreviva dependerá de que sepamos desarrollar individuos para quienes el cambio sea el hecho central de sus vidas y que sean capaces de vivir comodamente con este hecho central").

B. El Esquema Pedagógico del Arco

Cómo instrumentar en la práctica, estos principios de aprendizaje extraídos de la teoría y de la investigación? Cómo montar un esquema pedagógico simple, que sirva a los extensionistas y educadores de adultos rurales, en la mayoría de sus situaciones de enseñanza?

La respuesta parece darla Charles Maguerez, de la Societé de Aid Technique et Cooperation (SATEC), de Francia, con su esquema del arco. Este esquema pedagógico parte de las premisas de Piaget sobre la necesidad de basear el aprendizaje en el desafío de una situación-problema, y de ir de la síncresis al análisis y después a la síntesis.

El esquema es el siguiente:



El ciclo pedagógico comienza con la observación de la realidad, es decir, con la percepción y descripción hecha por los alumnos de los diversos ángulos o aspectos de un problema dado. De esta observación se abstraen ciertos puntos claves con los cuales los alumnos, orientados por el profesor, construyen un cierto "modelo simplificado de la realidad". El tercer paso es el de la explicación, que se hace por medio de la teorización, es decir, la

busca de las relaciones que deben existir entre los puntos claves del modelo. Aquí la ciencia y la tecnología son muy útiles. Después de una comprensión teórica del problema, podemos buscar principios de solución. Esto es posible pues el grado de abstracción en que se está trabajando en esta etapa, favorece la imaginación creadora y libre. Es en esta etapa, por ejemplo, donde los alumnos pueden "repensar" cualquier actividad que vuelvese rutina. El paso siguiente es probar la aplicabilidad de los principios de solución con respecto al modelo simplificado de la realidad. Si el test es satisfactorio, es llegado el momento de aplicar las soluciones derivadas del análisis, a la realidad. Es el momento de la práctica,del trabajo de trasformación de la realidad.

El esquema del arco nos permite evitar el error del profesor tradicional, el cual comienza su lección con la Teorización (definiciones, relaciones, etc.) y no con la observación de la realidad por los alumnos. El esquema del arco combina los métodos inductivo y deductivo, consiguiéndose así un aprendizaje completo y natural.

El esquema del arco puede aplicarse a cualquier situación de aprendizaje, tal como: reuniones, redacción de un folleto, preparación de un programa de radio, redacción de un guión de cine, etc. En ellos, la observación directa de la realidad puede ser simplemente sustituída por representaciones de la realidad, con el uso de descripciones verbales, casos escritos, fotografías, dibujos, etc. Lo importante es que el alumno "problematice" por su propia cuenta la realidad y forme una teoría propia de la misma, para después -por medio de la investigación- tratar de ampliarla o corregirla.

Vemos que el esquema pedagógico del arco equivale al método de investigación científica, lo cual es lógico, ya que dicho método no es otra cosa que la forma natural de funcionar el pensamiento, llevada a la máxima precisión y rigor.

COMUNICACION Y DESARROLLO

COMUNICACION Y DESARROLLO

Elssy Bonilla de Ramos

Introducción

Mucho se ha escrito sobre la importancia de los medios masivos de comunicación en el proceso de desarrollo, e inclusive se ha considerado el desarrollo de los medios de comunicación, como parte integrante o interviniente de él, considerándolo como una premisa para el desarrollo socio-económico. Sinembargo, a pesar de lo mucho que se ha escrito acerca de esta relación, (desarrollo y comunicación) todavía no se ha logrado dar una visión lo suficientemente clara de por qué esta relación no es siempre positiva en las áreas subdesarrolladas y sí por el contrario, ha sido en algunos casos negativa en los procesos de cambio de estas regiones.

Consideramos necesario, antes de seguir adelante, establecer qué se entiende por desarrollo, ya que según las metas y el tipo de desarrollo que se persiga, igualmente deben variar las estrategias en el campo de las comunicaciones.

A. Que es Desarrollo?

Según Dos Santos/10, pp. 151-152 los supuestos esenciales que orientan las diferentes teorías de desarrollo son:

a. Se supone que desarrollarse significa dirigirse hacia determinadas metas generales que corresponden a un cierto estadio de progreso del hombre y de la sociedad, cuyo modelo se abstrae a partir de las sociedades más desarrolladas del mundo actual. A este modelo se le llama sociedad moderna, sociedad industrial, sociedad de masas, etc.

b. Se supone que los países subdesarrollados caminarán hacia esas sociedades una vez eliminen ciertos obstáculos sociales, políticos, culturales e institucionales.

c. Se supone que es posible distinguir ciertos procesos económicos, políticos y psicológicos que permitan movilizar los recursos nacionales en forma más racional y que puedan ser catalogados y usados por el planeamiento.

d. A ésto se agrega la necesidad de coordinar ciertas fuerzas sociales y políticas que sustentarían la política de desarrollo, así como se destaca la necesidad de una base ideológica que organice la voluntad nacional de los distintos países para realizar las "tareas" del subdesarrollo.

Estos supuestos fundamentales abarcan teorías de cambio tales como las de Lerner, Rostow, Galbraith, Myrdal, y otros.

A pesar de que estas teorías -la mayoría de las cuales proceden de los países desarrollados- permanecieron en boga por algunos decenios, su capacidad para explicar la situación de subdesarrollo ha sido altamente limitada, por lo cual científicos latinoamericanos han tomado en sus manos la elaboración teórica de lo que es el subdesarrollo.

Según Gunder Frank /2, p. 118 el subdesarrollo ha sido un proceso histórico y no tradicional que obedece al desarrollo del sistema capitalista mundial; que no es una condición peculiar a tal o cual parte del mundo hoy subdesarrollado; y que es estructural y que por lo tanto no creó economías duales.

Para comprender esta afirmación debemos desglosar sus diferentes partes.

1. El subdesarrollo es un proceso histórico y no tradicional que obedece al desarrollo del sistema capitalista mundial. El subdesarrollo surge como resultado de los procesos expansivos de los países industrializados hacia regiones con economías de tipo precapitalistas y que precisamente mediante esta expansión, los países hoy desarrollados lograron alcanzar sus características actuales. En este contacto, los países subdesarrollados se convirtieron por un lado en productores de las materias primas necesarias para la elaboración industrial de los países desarrollados, y por otro, en consumidores de los productos ya elaborados en las metrópolis industrializadas, según que ofrecieran o no las condiciones necesarias que permitieran organizar una explotación agrícola o minera por parte de las regiones en proceso de industrialización. En estos términos los países subdesarrollados se convirtieron en los pilares sobre los cuales lograron su crecimiento los países que hoy llamamos desarrollados.

"Este proceso de explotación fue lo que originó el subdesarrollo en estos países". Es decir que el desarrollo de unas regiones, se hizo posible por medio del subdesarrollo de otras.

Para Gunder Frank /2, pp. 116-117 los factores comunes de la estructura colonial que se implantó en el nuevo mundo y que hoy día siguen caracterizando los países subdesarrollados son:

a. Mono-producción para la exportación.

b. Propiedad de los medios de producción concentrada y monopolizada, prohibiendo a las masas acceso a los medios de producción y subsistencia, obligándolas a trabajar con salarios bajos o en la esclavitud.

c. La distribución de ingresos muy desigual que restringe el mercado interno.

d. La apropiación por la metrópoli de una gran parte del excedente económico producido por esta explotación colonial. Además, el hecho que los medios de producción del sector estaban y están cada día más en manos de extranjeros -aunque se hallen en manos nacionales los mecanismos del intercambio desigual, el control monopolista de la comercialización y otros- hacen que se lleve una gran parte del excedente económico nacional hacia la metrópoli.

Como podrá verse claramente, estas características iniciales siguen existiendo hoy día y han originado el surgimiento de una estructura interna que trataremos de presentar en el siguiente punto.

2. El subdesarrollo es estructural y no creó estructuras duales. Para Furtado/3 p. 176 "el subdesarrollo no resulta de transformaciones endógenas de una economía precapitalista, sino que es un proceso de injerto, en esta última de una o más empresas ligadas al comercio de las economías industrializadas en expansión. Se deduce que las estructuras subdesarrolladas son Sistemas híbridos constituídos por sectores o departamentos dotados de comportamientos específicos. En una representación esquemática de tales sistemas, llamaremos departamento desarrollado al núcleo en que predomina la tecnología moderna, ya sea que produzca para el mercado interno o externo. Al sector remanente de la estructura precapitalista lo llamaremos departamento atrasado".

Este concepto de dualidad desconoce el hecho fundamental de que precisamente el departamento desarrollado existe en la misma medida en que subsiste con el departamento atrasado. No es cierto que estos sectores estén dotados de comportamientos específicos; el sector desarrollado establece el comportamiento del sector subdesarrollado que alimente su existencia. De otra forma no se podría comprender la dialéctica del desarrollo.

De la misma manera que no existe un dualismo de sectores, sino una relación estructural interna en los países subdesarrollados, la relación país desarrollado -país subdesarrollado es también de tipo estructural y por ello el cambio de los países subdesarrollados hacia el desarrollo es solamente una gran utopía.

De acuerdo con Theotonio Dos Santos/10, p. 153, "no hay ninguna posibilidad histórica de que se constituyan sociedades que alcancen el mismo estadio de desarrollo de aquellas que son desarrolladas. El tiempo histórico no es unilineal, no hay posibilidad de que la sociedad se desplace hacia etapas anteriores de las sociedades existentes. Todas las sociedades se mueven paralelas y juntas hacia una nueva sociedad".

Hasta el momento la mayor parte de los esfuerzos en los cuales han sido utilizados los medios masivos de comunicación para el cambio, han sido orientados en base a los postulados tradicionales de lo que es el desarrollo expuesto atrás. Por ésto,entre otras causas,y a pesar de todos los esfuerzos realizados en América Latina para lograr el desarrollo la situación sigue siendo bastante desalentadora. Felipe Herrera/4 señala que trascurrida ya más de la mitad del decenio de los 60, la "brecha entre uno y otro mundo se agranda, lejos de irse cerrando paulatinamente como se esperaba". En efecto, en 1970, a seguir las tendencias actuales, las naciones desarrolladas de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (es decir, E.U., Europa Occidental, Japón y Canadá) habrán incrementado su riqueza en relación a 1960, en 600.000 millones de dólares, creciendo a un promedio anual de casi 5 por ciento e incrementando su ingreso promedio anual per capita a más de 2.200 dólares.

"El mundo en desarrollo, entre tanto, solo ha crecido el 4 por ciento bruto. A esto hay que añadir sus tasas más altas de expansión demográfica. De todo lo cual resulta que mientras las naciones desarrolladas habrán, en la década 1960-70, acrecentado sus riquezas en un 50 por ciento, el mundo en desarrollo que abarca las 2/3 partes de la población mundial, seguirá debatiéndose en la miseria y en la frustración".

B. Comunicación de Masas y Desarrollo

Es necesario determinar cuáles son las principales teorías que analizan el papel de la comunicación masiva en los procesos de cambio, ya que así podremos ir determinando la efectividad y las limitaciones de las comunicaciones en estos procesos, de acuerdo con dichas teorías.

Schramm/11 considera las siguientes funciones de las comunicaciones:

-Informar a la población acerca de los cambios que deben realizarse

-Ayudar en el proceso de adopción de innovaciones

-Promover una mayor participación de la gente en el proceso de toma de decisiones

-Servir como herramientas útiles a la educación

Además de las señaladas por Schramm, debe considerarse la recreación como función principal de la comunicación.

1. Comunicación de masas y cambio. Es importante el papel que juega la comunicación de masas en los procesos de persuación para el cambio. Al respecto Klappe/5, pp. 49-51 hace las siguientes consideraciones:

a. La investigación en comunicación indica que la comunicación persuasiva está en general más orientada a reforzar las opiniones existentes en la audiencia que a cambiarlas.

b. El hecho de que la comunicación persuasiva sirva más como, un elemento de refuerzo que como de conversión se debe en último término a la manera como la influencia está mediatizada por ciertos factores y condiciones extra-comunicacionales como:

1) Predisposiciones y procesos derivados de la exposición, percepción y retención selectiva.

2) El grupo y las normas del grupo al cual pertenecen los miembros de la audiencia.

3) Los líderes quienes juegan un papel importantísimo en los procesos de modificación de actitudes para el cambio, ya que hacen uso primordial de la comunicación interpersonal, la cual ofrece mayores ventajas que la masiva, en el cambio de actitudes. De ahí que se haya considerado la comunicación en dos niveles: primero la masiva orientada fundamentalmente a los líderes y posteriormente la interpersonal de los líderes a sus seguidores.

2. Comunicación de masas y adopción. Según la visión tradicional de desarrollo, la mejor manera de alcanzarlo es mediante la transferencia de una serie de elementos de las sociedades desarrolladas a las subdesarrolladas. En estos términos el proceso de adopción se convierte en un elemento clave del cambio hacia el desarrollo. Rogers /9, p. 83 considera cinco etapas fundamentales en el proceso de adopción. Estas etapas son: conocimiento, interéses, evaluación, ensayo y adopción. En este proceso la comunicación juega un papel importante, especialmente en lo relacionado con las tres primeras etapas. Talvez el papel más importante de la comunicación de masas está relacionado con el interés. "En esta etapa el individuo favorece la innovación en sentido general, pero aún no ha juzgado su utilidad en términos de su propia situación. La función de esta etapa es principalmente incrementar la información del individuo acerca de la innovación. Previamente, el individuo escuchó o leyó información acerca de la idea. Su comportamiento ahora es definitivamente intencional. Su personalidad y sus valores, lo mismo que las normas de su sistema social, pueden afectar en dónde busca la información, lo mismo que la forma como la interpreta".

Este proceso de difusión, en áreas rurales, no ha sido un elemento motor del cambio en beneficio de las mayorías campesinas, sino que por el contrario han hecho más profundas las diferencias entre los grupos que poseen las tierras y los grupos desposeídos, es decir, que se auspicia un desarrollo del subdesarrollo en el sentido estipulado por Gunder Frank /2 . Esto es claro si se tiene en cuenta que las circunstancias mismas que rodean el proceso de adopción exige más premisas mínimas (económicas culturales, etc.) de las

cuales carece el campesino sin tierra, trayendo como consecuencia que los beneficios aportados con el uso de adopciones agrícolas den cada vez mayores beneficios a los propietarios, en detrimento cada vez mayor del campesinado.

3. La situación de tomar decisiones. Talvez el campo que más se ha estudiado al respecto es la forma como la información actúa en un proceso de tomar decisiones que finalicen en una adopción determinada. Rogers /9, p. 82 considera cinco etapas en el proceso de adopción en las cuales la información juega un papel muy importante. (Conocimiento -interés-evaluación-ensayo y adopción). En este proceso la información juega un papel importante en las tres primeras etapas. Es de suponer que si se busca la adopción de un elemento específico, la información estará orientada a reforzar la adopción de esa información. Según Rogers /9, p.83 la información juega su papel más importante en la etapa del interés donde "el individuo se interesa en la nueva idea y busca información adicional acerca de ella. La función de la etapa de interés es fundamentalmente incrementar la información del individuo acerca de la innovación. El individuo está más psicológicamente con la innovación en la etapa de interés que en la de conocimiento. Previamente, el individuo escuchó o leyó información acerca de la idea. Su comportamiento es ahora definitivamente intencional. Su personalidad y valores, lo mismo que las normas de su sistema social, pueden afectar, en dónde busca la información, lo mismo que cómo interpreta esta información acerca de la innovación".

4. Comunicación de masas y toma de decisiones. Se considera que por medio de los procesos informativos en los cuales se transmite el cómo, el quién, el cuándo, el dónde y el por qué de los acontecimientos, desde su fuente de origen hasta un receptor, se dá al individuo una serie de elementos que le permiten tomar parte activa en los procesos de toma de decisiones orientadas hacia el cambio. Esta trasmisión de información se realiza por medio de intermediarios especializados de cuya habilidad e intereses depende la fidelidad y la claridad de la información.

Según Ramos /8, p. 1 ha sido preocupación constante de los estudiosos de la comunicación, el análisis de la forma como la fuente que informa actúa como filtro al seleccionar el contenido de lo informado al receptor. Se han considerado factores de tipo económico, social y político como afectantes de la fidelidad de la información, y que al actuar como filtros, están orientando en una u otra dirección las actitudes del receptor en relación con lo comunicado. Es decir, que si bien los medios masivos son elementos importantes que facilitan información, esta información no es absolutamente objetiva, sino que por el contrario está cargada de una serie de elementos que orientan la toma de decisiones en la dirección que favorece los intereses de quienes tienen el control de los medios masivos de información. En estos términos las decisiones tomadas por el individuo no necesariamente son las más benéficas para él, sino para quien ejerce el control real de los medios masivos.

5. Comunicación masiva y educación. Al hablar de esta relación se piensa básicamente en la comunicación de masas como un elemento importante de educación no-formal orientada de manera especial para adultos.

Pero con el empleo de satélites para la educación, la función de la comunicación de masas en relación con la educación toma rumbos muy diferentes y ya no solamente abarca de manera primordial la población adulta, sino también la población escolar. Actualmente se usan los medios masivos como elementos complementarios de la educación y muchas veces han tomado inclusive funciones sustitutivas.

Según Wirght/12 se considera como actividad educacional la trasmisión de la cultura, lo cual se refiere a comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra. Según Pasquali/7, p. 11 "debido a la especialización en el uso de los medios de comunicación en la actualidad, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes trasmisores, quienes actúan como funcionarios y "expertos" de grupos de presión ajenos a las esferas culturales, para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de los individuos receptores. Cuando la desproporción entre agentes trasmisores y receptores aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la auténtica intercomunicación; cuando el grupo de trasmisión profesionaliza y acapara el papel de informador, y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, en relación irreversible, mengua la fuerza expansiva y autocreadora del saber, quedando reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre indiferenciada de receptores convertida en masa".

Esta situación se hace aún más dramática con la introducción de satélites educativos, cuyos programas deben cubrir millones de seres con antecedentes históricos, sociales y políticos diferentes. La reserva más grande que se tiene acerca de los satélites educativos, es que éstos serán un instrumento más de colonización cultural de los países desarrollados y en el caso latinoamericano de parte de los EE.UU. que es el país que actualmente controla el uso de satélites educativos para América Latina. Esta situación se hace aún más crítica si se tiene en cuenta que el contenido de la educación por medio de satélite queda a merced de las potencias económicas que lo controlan de la misma manera que controlan la producción del mismo.

Otro aspecto fundamental de la trasmisión cultural por medio de los medios masivos es el de la masificación cultural. Según Mattelart/6, p. 315 "la trasmisión cultural cumple una función socializadora, por cuanto traspasa normas y valores capaces de unificar la sociedad, pero por otro lado puede también tener una consecuencia disfuncional si entrega una cultura standarizada". Los elementos más importantes que se deben tener en cuenta en el análisis de la masificación cultural son:

a. El individuo no es generador de cultura, sino receptor de una serie de elementos culturales ahistóricos e inestructurados.

b. El contenido cultural del mensaje se sacrifica en aras de la cantidad de individuos-masa que pueda involucrar.

c. La creación cultural no se realiza dentro de la masa sino fuera de ella, a nivel de aquellos, que controlan los medios masivos de comunicación.

d. Como consecuencia de ésto la cultura de masas es una cultura elitaria, ajena a las relaciones históricas y situacionales del grupo que la sustenta.

e. En estos términos la cultura no es un elemento integrador del individuo a la sociedad, sino que es un elemento de alienación individual.

f. La cultura de masas es el producto resultante de la comercialización de que es objeto la cultura popular, por parte de quienes detentan el control de los medios masivos.

g. En estas condiciones la cultura pierde todos sus elementos dinámicos de trasformación y se convierte en un medio clave de conservación del status quo, en contra de los intereses de la masa que la ha internalizado como propia.

h. El hombre -masa, producto de esta cultura "se sume en una masa conservatista de pura pasividad de receptor, donde la individual queda reducido a la pura dimensión física y donde solo flota un dejarse pensar no pensante, lo cual produce la sordera al saber, el arrinconamiento de las élites culturales y el consabido divorcio pueblo-cultura"/7, p. 49 .

C. Consideraciones Finales

Teniendo en cuenta las supuestas esenciales de las diferentes teorías tradicionales del desarrollo enunciadas por Dos Santos vemos:

1. Las comunicaciones masivas han fallado en sus tareas de lograr el desarrollo, por cuanto las metas que difunden y promueven son históricamente inalcanzables.

2. La eliminación de determinados obstáculos para el desarrollo por medio de la comunicación masiva ha logrado l alcances muy limitados, por cuanto el estar bajo el control de grupos elitarios que controlan los medios de comunicación, su tarea no es la de modificar para el cambio, sino la de sentar las bases para la permanencia del status quo.

3. Si bien es cierto que las comunicaciones de masas promueven ciertos procesos económicos, políticos y psicológicos, los resultados son estériles, por la esterilidad del cambio que promueven.

4. La ideología que promueven los medios masivos no necesariamente organiza la voluntad nacional hacia el cambio porque ni es un problema de falta de voluntad, ni tampoco es la ideología de las mayorías. Según Mattelart, "ya es ampliamente conocida la afirmación según la cual las ideas dominantes en una sociedad de clases, son aquellas de la clase dominante, que determina así su período histórico".

A pesar de que parezca absurdo, no se niega la función de las comunicaciones en un proceso de cambio, por el contrario, se consideran fundamentales.

Las comunicaciones son un instrumento dentro de una estrategia y si la estrategia de las áreas desarrolladas es el desarrollo del subdesarrollo, mal pueden los medios masivos generar el cambio en otra dirección. En estas condiciones la tarea más importante de los medios masivos de comunicación, estaría orientada a difundir el carácter histórico del subdesarrollo y por lo tanto aportar elementos que formen una conciencia de que el desarrollo no es un objetivo alcanzable y que es necesario que las regiones atrasadas enrumben sus esfuerzos hacia otras metas que ofrezcan al individuo según la concepción de Assmann/1, p. 16 "más gusto de vivir, más placer, más amistad, más amor y también -por qué no? - más lágrimas verdaderamente sentidas y una asunción más intensamente humana de la muerte. Sobre todo, deberá haber más esperanza cumplida y más esperanza todavía por cumplir".... No son las clases dominantes, ni las capas medias, las que pueden servir de referencia para la determinación de las esperanzas válidas. Por eso el encauzamiento de procesos dialécticos de generación de un nuevo estilo de comunicación, nuevo en su contenido y en su forma, exige el aporte sustancial de la clase obrera y de los demas sectores de las clases oprimidas".

EdeR:mdeb - 11-7-73

BIBLIOGRAFIA

1. ASSMAN, H. Las necesidades emotivo-utópicas de las masas y la comunicación masiva. San José, Costa Rica, 1972.

   Documento presentado al Seminario Internacional sobre el Papel Socio-Político de los Medios de Comunicación Colectiva para la Sociedad de Cambio en América Latina, San José, Costa Rica, 1972.

2. FRANK, A.G. et al. Feudalismo, capitalismo y subdesarrollo. Ibagué, Universidad del Tolima, 1971.

3. FURTADO, C. Desarrollo y subdesarrollo. Buenos Aires, Universitaria, 1968.

4. HERRERA, F. Viabilidad de una comunidad latinoamericana. Estudios Internacionales (Chile) 1(1): 1967.

5. KLAPPER, J.T. The effects of mass communication. New York, Free Press of Glencoe, 1963.

6. MATTELART, A. et al. La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. Buenos Aires, Biblioteca del Pensamiento Crítico, 1970.

7. PASQUALI, A. Comunicación y cultura de masas. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1963.

8. RAMOS, E. Las agencias internacionales de información y sus procesos informativos. San José, Costa Rica, 1972.

   Documento presentado al Seminario Internacional sobre el Papel Socio-Político de los Medios de Comunicación Colectiva para la Sociedad de Cambio en América Latina, San José, Costa Rica, 1972.

9. ROGERS, E. Elementos de cambio social en América Latina. Bogotá, Tercer Mundo, 1966.

10. SANTOS, T. DOS. La crisis de la teoría del desarrollo y las relaciones de dependencia en América Latina. In Jaguaribe, H. et al. La dependencia político-económica de América Latina. México, D.F., Siglo Veintiuno, 1969. pp. 148-187.

11. SCHRAMM, W. Mass media and national development. Stanford, Stanford University Press, 1964.

12. WIRGHT, C. Comunicación de masas. Buenos Aires, Paidos, 1963.

EL DESARROLLO DEL SUBDESARROLLO

Andre Gunder Frank

I

No podemos esperar formular una adecuada teoría de desarrollo y un plan de acción para la mayoría de los habitantes del mundo que sufren de subdesarrollo sin saber primero cómo su pasada historia económica y social dio origen a su presente subdesarrollo. Sin embargo, muchos historiadores estudian sólo el desarrollo de los países metropolitanos y prestan escasa atención a las tierras coloniales y subdesarrolladas. Es por esta razón que la mayor parte de nuestras categorías teoréticas y guías para una política de desarrollo han sido sacadas exclusivamente de la experiencia histórica de las avanzadas naciones capitalistas de Europa y Norteamérica.

Como la experiencia histórica de los países coloniales y subdesarrollados ha demostrado ser muy diferente, la teoría existente falla por lo tanto, totalmente al querer reflejar el pasado de la parte subdesarrollada del mundo, y refleja el pasado del mundo como un todo sólo en parte. Más importante es el hecho que nuestra ignorancia sobre la historia de los países subdesarrollados nos hace suponer que su pasado al igual que su presente es semejante a las primeras etapas en la historia de los países ahora desarrollados. Esta ignorancia y esta suposición nos llevan a una serie de conceptos errados acerca de desarrollo y subdesarrollo contemporáneos. Además, la mayoría de los estudios de desarrollo no toman en cuenta las relaciones económicas y otras relaciones entre la metrópolis y sus colonias económicas a través de la historia de la expansión del mundo y del desarrollo del sistema mercantilista y capitalista. Por consiguiente, nuestra teoría falla al explicar la estructura y el desarrollo del sistema capitalista como un todo y al dar razones para la generación simultánea de subdesarrollo en algunas de sus partes y de desarrollo económico en otras.

Se sostiene generalmente que el desarrollo económico acaece después de una sucesión de etapas capitalistas y que los países ahora subdesarrollados están aún en una en una etapa, a veces descrita como la primera etapa de la historia, por la cual pasaron tiempo atrás las naciones que ahora son desarrolladas. Sin embargo, aún el más modesto contacto con la historia muestra que el subdesarrollo no es originario o tradicional y que ni el pasado ni el presente se parece en ningún punto importante al pasado de las naciones ahora desarrolladas. Las naciones actualmente desarrolladas no fueron nunca subdesarrolladas a pesar de que ellas pueden haber sido no desarrolladas. También se cree generalmente que el subdesarrollo contemporáneo de un país puede ser entendido como el producto o reflejo únicamente de sus características o estructuras económicas, políticas, sociales y culturales internas. Sin embargo, las investigaciones históricas demuestran que el subdesarrollo contemporáneo es en gran medida el producto de las relaciones económicas entre otras

* Tomado del: Curso Introducción a la Reforma Agraria y Desarrollo, Lima, CENCIRA, 1971. Lecturas seleccionadas no. 1.

Documento que a su vez fue tomado de la segunda parte del Curso de Sociología General de la Universidad Nacional Agraria, 1970.

pasadas y actuales, entre los países subdesarrollados satélites y los países metropolitanos ahora desarrollados. Más aún, estas relaciones son una parte esencial de la estructura y desarrollo del sistema capitalista como un todo en una escala mundial. Un criterio parecido y también en gran medida erróneo es que el desarrollo de los países subdesarrollados y, dentro de ellos, de sus áreas domésticas más subdesarrolladas, deben y serán generadas o estimuladas por la dispersión de capital, instituciones, valores, etc..., sobre ellos desde las metrópolis capitalistas nacionales e internacionales. La perspectiva histórica basada en las experiencias pasadas de los países subdesarrollados sugiere que por el contrario, el desarrollo económico de éstos puede ahora ocurrir sólo independientemente de la mayoría de estas relaciones de difusión.

Desigualdades de renta y diferencias culturales han guiado a muchos observadores a ver sociedades y economías "duales" en los países subdesarrollados. Cada una de estas dos partes se supone tiene una historia propia, una estructura y una dinámica ampliamente independiente de la otra. Supuestamente sólo una parte de la economía y de la sociedad ha sido afectada en forma decidora por las íntimas relaciones económicas con el mundo capitalista "Exterior", y esa parte, según se sostiene, se modernizó, se capitalizó y se desarrolló en forma relativa precisamente por su contacto. La otra parte es generalmente considerada como variadamente aislada, basada en la subsistencia, feudal o precapitalista y por lo tanto más subdesarrollada.

Por el contrario yo creo que la tesis completa de la "sociedad dual" es falsa y que las recomendaciones sobre un plan de acción a las que conduce servirán, si se actuara en base a ellas, sólo para intensificar y perpetuar las mismas condiciones que está supuestamente destinada a remediar.

Un conjunto creciente de evidencia sugiere, y yo confío en que las investigaciones futuras lo confirmarán, que la expansión del sistema capitalista en los siglos pasados penetró efectiva y totalmente en los sectores aparentemente más aislados del mundo subdesarrollado. Por lo tanto, las instituciones y relaciones económicas, políticas, sociales y culturales que nosotros ahora observamos allí, son el producto del desarrollo histórico del sistema capitalista al igual que lo son los rasgos aparentemente más modernos o capitalistas de las metrópolis nacionales de estos países subdesarrollados. Análogamente a estas relaciones entre el desarrollo y el subdesarrollo a nivel internacional, las instituciones subdesarrolladas de las llamadas áreas atrasadas o feudales internas en un país subdesarrollado son nada menos que el producto de un solo proceso histórico de desarrollo capitalista como lo son las llamadas instituciones capitalistas de las áreas supuestamente más progresistas. En este artículo me gustaría esbozar los tipos de evidencia con los cuales apoyo esta tesis y al mismo tiempo indicar líneas que permitan a estudios e investigaciones posteriores procedan en forma fructífera.

El Secretario General del Centro Latinoamericano para la Investigación en las Ciencias Sociales escribe en la revista de ese Centro: "La posición privilegiada de la ciudad tiene su origen en el período colonial. Fue fundada por el conquistador para servir a las mismas finalidades que sirve hoy; incorporar la población indígena a una economía traída y desarrollada por el conquistador y sus descendientes. La ciudad fue un instrumento de conquista y aún un instrumento de dominación" /17, p. 81. El Instituto Nacional Indigenista de México confirma esta observación cuando dice que "la población mestiza, en el hecho, siempre vive en una ciudad, un centro de una región intercultural, que actúa como la metrópolis de una zona de población indígena y que mantiene con las comunidades subdesarrolladas una íntima relación que une al centro con las comunidades satélites" /10, p. 34. El Instituto llega a destacar que "entre los mestizos que viven en la ciudad nuclear de la región y los indios que viven en remotas regiones campesinas hay en realidad una interdependencia económica y social más cerrada de lo que puede parecer a primera vista" y que las metrópolis provinciales "al ser centros de comercio son también centros de explotación" /13, pp. 33-34, 88.

Así, estas relaciones metrópolis-satélite no son limitadas a un nivel imperialista o internacional sino penetran y estructuran la vida económica, política y social misma de las colonias y países Latinoamericanos. Tal como el capital nacional y colonial y su sector exportador llegaron a ser el satélite de la metrópolis Iberiana (y más tarde de otras) del sistema económico mundial, ese satélite inmediatamente se trasforma en una metrópolis colonial y luego nacional con respecto a los sectores productivos y a la población del interior, más aún, las capitales de provincias, que son, asimismo, satélites de la metrópolis nacional, son a la vez centros provinciales alrededor de los cuales están en órbita sus propios satélites locales. Así, una completa cadena de constelaciones de metrópolis relacionan cada una de las partes de todo el sistema desde sus centros metropolitanos en Europa y los Estados Unidos hasta la más lejana avanzada en el campo latinoamericano.

Cuando examinamos esta estructura metrópolis-satélite, encontramos que cada uno de los satélites, incluyendo los ahora subdesarrollados España y Portugal, sirven como un instrumento para chupar capital o superavit económico de sus propios satélites y canalizar parte de este superavit para la metrópolis mundial de la cual todos son satélites. Además, cada metrópolis nacional y local sirve para imponer y mantener la estructura monopolística y la relación explotadora de este sistema (como lo llama el Instituto Nacional Indigenista de México) mientras sirve a los intereses de la metrópolis que abusa de esta estructura global, nacional y local para promover su propio desarrollo y el enriquecimiento de sus clases gobernantes.

Estas son las características estructurales principales, aún en existencia, que fueron implantadas en Latinoamérica por la conquista. Después de examinar el establecimiento de esta estructura colonial en su contexto histórico, el enfoque propuesto pide el estudio del desarrollo -y del subdesarrollo- de estas metrópolis y satélites de Latinoamérica a través del siguiente y continuo proceso histórico. De este modo podemos comprender por qué

había, y aún hay, tendencias en Latinoamérica y en la estructura del mundo capitalista que parecen llevar al desarrollo de la metrópolis y al subdesarrollo del satélite y por qué, particularmente, la satelizada metrópolis nacional, regional, y local en latinoamérica encuentran que su desarrollo económico es en el mejor de los casos un desarrollo limitado o subdesarrollado.

III

El actual subdesarrollo de Latinoamérica es el resultado de su participación de siglos en el proceso del desarrollo del mundo capitalista. Creo haberlo demostrado en mis estudios de casos de las historias económicas y sociales de Chile y Brasil /7, 8. Mi estudio de la historia de Chile sugiere que la conquista no sólo incorporó este país totalmente dentro de la expansión y el desarrollo del sistema capitalista mercantil y más tarde industrial del mundo, sino que además introdujo la estructura monopolista metrópolis-satélite y el desarrollo del capitalismo en la economía y la sociedad doméstica chilena misma. Entonces esta estructura penetró y se difundió muy rápidamente por todo Chile. Desde ese tiempo y en el curso de la historia mundial y chilena durante las épocas del colonialismo, el libre comercio, el imperialismo y en la actualidad Chile se ha visto cada vez más marcado por su estructura económica, social y política de subdesarrollo satélite. Este desarrollo de subdesarrollo continua aún ahora, en la creciente satelización de Chile por las metrópolis mundiales y a través de la más aguda polarización de la economía interna chilena.

La historia de Brasil es quizás el caso más claro de desarrollo de subdesarrollo nacional y regional. La expansión de la economía mundial desde comienzos del siglo XVI convirtieron al Noroeste, el interior de Minas Gerais, el Norte y el Centro-Sur (Río de Janeiro, Sao Paulo y Paraná) en economía de exportación y la incorporó a la estructura y desarrollo económico durante el período de su respectiva época de oro. Pero se trataba de un desarrollo satélite que no fue ni autogenerado, ni autoperpetuado. Como el mercado y la productividad de las tres primeras regiones declinó, los intereses nacionales y extranjeros en ellas menguaron y fueron abandonadas a desarrollar el subdesarrollo que viven hoy. En la cuarta región, la economía experimentó un decaimiento similar pero no tan serio (a pesar de que el desarrollo de los sustitutos sintéticos del café prometen darle el golpe mortal en un futuro no muy lejano). Toda esta evidencia histórica contradice la tesis generalmente aceptada de que latinoamérica adolece de estas sociedades duales y de la sobrevivencia de instituciones feudales, y que éstos son obstáculos importantes para su desarrollo económico.

IV

Durante la primera guerra mundial, más aún durante la gran depresión y la segunda guerra mundial, Sao Paulo comenzó a construír un estalbecimiento industrial que hoy es el más grande en América Latina. La pregunta surge de sí el desarrollo industrial pudo o puede sacar a Brasil del círculo de desarrollo y subdesarrollo satélite que, hasta aquí, ha caracterizado sus otras regiones y la historia nacional dentro del sistema capitalista. Yo creo que la respuesta es nó. Internamente la evidencia es hasta aquí bastante clara. El desarrollo de la industria en Sao Paulo no ha traído mayores riquezas a las otras regiones del Brasil. En cambio las convirtió en colonias satélites internas, las descapitalizó más tarde y consolidó y aún profundizó subdesarrollo. Hay poca evidencia para insinuar que este proceso se invertirá en un futuro previsible, excepto en cuanto a la migración de los pobres de las zonas provincianas y que llegan a ser los pobres de las zonas urbanas. Externamente, la evidencia es que a pesar de que el desarrollo inicial de la industria de Sao Paulo era relativamente autónomo ha sido cada vez más satelizado por las metrópolis mundiales y sus posibilidades de desarrollo futuro son cada vez más restringidas*. Mis estudios me llevan a creer que este desarrollo también parece ser un desarrollo limitado o subdesarrollado mientras tenga lugar en el marco económico político y social actual.

Debemos concluír, en resumen, que el subdesarrollo no se debe a la supervivencia de instituciones arcaicas y a la existencia de un déficit de capital en las regiones que han permanecido aisladas del curso de la historia mundial. Al contrario, el subdesarrollo fue y es aún generado por los mismos procesos hostóricos que también generan el desarrollo económico: el desarrollo mismo del capitalismo. Esta opinión, y me alegra decirlo, está ganando adherentes entre los estudiosos de América Latina y está mostrando su valor al dar nueva luz sobre los problemas del área y sosteniendo una mejor perspectiva para la formulación de teoría y acción**.

V

El mismo enfoque histórico y estructural puede llevar además a una teoría y a una política mejor de desarrollo generando una serie de hipótesis acerca del desarrollo y el subdesarrollo tal como esas que yo estoy probando en mi actual investigación. Las hipótesis son derivadas de la observación empírica y de la suposición teorética que dentro de esta estructura metrópolis-satélite que abarca el mundo, las metrópolis tienden a desarrollar y los satélites

* Ver además CEPAL /1 y Furtado /10.

** Otros que usan un enfoque similar, a pesar de que sus ideologías no les permiten llegar a las siguientes conclusiones lógicas, son Pinto /15, Furtado /9 y Junio /14.

a subdesarrollar. La primera hipótesis ya ha sido mencionada antes: que en contraste con la metrópolis mundial que no es satélite de nadie, el desarrollo de las metrópolis nacionales y otras metrópolis subordinadas está limitado por su calidad de satélites. Es quizás más difícil demostrar estas hipótesis que las siguientes porque parte de su demostración depende de la demostración de las otras. Sin embargo, esta hipótesis aparece demostrada en forma general por la no autonomía y el insatisfactorio desarrollo económico y especialmente industrial de las metrópolis nacionales latinoamericanas, como lo documentan los estudios ya citados. Los ejemplos más importantes y los más demostrativos son las regiones metropolitanas de Buenos Aires y Sao Paulo cuyo crecimiento sólo comenzó en el siglo XIX; por lo tanto, no fue dificultado en gran medida por ninguna herencia colonial, pero era, y permnece aún, como un desarrollo satélite que depende mucho de las metrópolis extranjeras, primero de Gran Bretaña y luego de Estados Unidos.

La segunda hipótesis es que los satélites experimentan su mayor desarrollo económico y especialmente su mayor desarrollo industrial clásicamente capitalista siempre y cuando los lazos con sus metrópolis sean los más débiles. Esta hipótesis es casi diametramente opuesta a la tesis generalmente aceptada de que el desarrollo en los países subdesarrollados se produce de acuerdo al mayor contacto existente y a la mayor distribución que hagan los países desarrollados metropolitanos. Esta hipótesis parece confirmada por los dos tipos de aislamiento relativo que América Latina ha experimentado en su historia. Uno es el aislamiento causado por la guerra o la depresión en la metrópolis mundial. Entre otros menos importantes, cinco períodos de tales crisis mayores se destacan y parecen confirmar la hipótesis. Estos son: La depresión Europea (especialmente española) del siglo XVII, las guerras Napoleónicas, la Primera Guerra Mundial, la Depresión de la Década del Treinta y la Segunda Guerra Mundial. Está claramente establecido y generalmente se reconoce que el desarrollo industrial reciente más importante especialmente de Argentina, Brasil y México y además de otros países tales como Chile ha tenido lugar precisamente durante los períodos de las dos Guerras Mundiales y la depresión intermedia. Gracias al consiguiente relajamiento de los lazos de comercio e inversión durante esos períodos, los satélites iniciaron un marcado crecimiento e industrialización autónomos. Una investigación histórica demuestra que la misma cosa ocurrió en América Latina durante la Depresión del siglo XVII. La industria manufacturera creció en los países latinoamericanos, algunos de ellos, como Chile, llegaron a ser exportadores de mercaderías manufacturadas. Las Guerras Napoleónicas dieron impulso a los movimientos de independencia en Latinoamérica, y éstos quizás también podrían ser interpretados como demostrando en parte la hipótesis del desarrollo.

El otro tipo de aislamiento que tiende a demostrar la segunda hipótesis es el aislamiento económico y geográfico de las regiones que una vez estuvieron relativamente débiles en su unión y pobremente integradas al sistema mercantilista y capitalista. Mi investigación preliminar sugiere que en Latinoamérica fueron estas regiones las que iniciaron y experimentaron el desarrollo económico de autogeneración más prometedor de la industria clásica de tipo capitalista. Los casos regionales más importantes probablemente los de Tucumán y Asunción, así como otras ciudades tales como Mendoza y Rosario en el interior de Argentina hacia fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX. Durante los siglos XVII y XVIII, Sao Paulo, mucho antes que allí se cultivara el café, es otro ejemplo. Quizá Antioquia en Colombia y Querétaro y Puebla en México son otros ejemplos. A su modo Chile fue otro ejemplo, debido a

que estaba aislado de Europa al final de un gran viaje vía Panamá. Todas estas regiones se trasformaron en centros manufactureros y aún exportadores, generalmente de textiles, durante los períodos que precedieron a su efectiva incorporación como satélites dentro del sistema capitalista colonial, nacional y mundial.

Sin duda, internacionalmente, el caso clásico de industrialización a través de la no participación como satélite en el sistema capitalista mundial es obviamente el de Japón después de la Restauración de Meiji. Por qué, puede uno preguntar, el Japón pobre de recursos pero no satelizado pudo industrializarse a fines del siglo mientras que los países latinoamericanos y Rusia ricos en recursos no fueron capaces de hacer lo mismo y la última fue tan fácilmente vencida por Japón en la Guerra de 1904 después de 40 años de esfuerzos de desarrollo. La segunda hipótesis sugiere que Japón no estaba satelizado durante el período de Tokugawa ni durante el de Meiji y por lo tanto no tenía su desarrollo limitado estructuralmente como pasaba con los países que a la sazón estaban satelizados.

V I

Un resultado de esta segunda tesis es que cuando la metrópolis se recobra de su crisis y restablece los lazos comerciales y las inversiones que reincorporan completamente el satélite dentro de su sistema, o cuando la metrópolis se expande para incorporar regiones precedentemente aisladas a su amplio sistema mundial, el previo desarrollo e industrialización de estas regiones es aplastado o canalizado en direcciones que no son autoperpetuadoras ni promisorias. Esto ocurrió después de las cinco crisis citadas anteriormente. La renovada expansión del comercio y la divulgación del liberalismo económico en los siglos XVIII y XIX aplastó y cambió el desarrollo manufacturero que Latinoamérica había experimentado durante el siglo XVII, y en algunos lugares a comienzos del XIX. Después de la Primera Guerra Mundial, la nueva industria nacional de Brasil sufrió serias consecuencias debido a la invasión económica norteamericana. El aumento del margen de crecimiento del Producto Bruto Nacional y particularmente de la industrialización a través de Latinoamérica fue de nuevo trastornado y la industria se trasformó paulatinamente en satélite después de la segunda Guerra Mundial y especialmente después de la recuperación y expansión de Posguerra Coreana. Lejos de haber pasado a ser más desarrollados desde entonces, los sectores industriales de Brasil y más particularmente los de Argentina, han sido estructuralmente más y más subdesarrollados, menos y menos capaces de generar una industrialización continuada y/o apoyar al desarrollo de la economía. Este proceso, que también afecta a la India, se refleja en una escala completa de balances de pago, inflaciones y otras dificultades políticas y económicas y no ofrece ninguna solución corta a un cambio estructural de largo alcance.

Nuestra hipótesis sugiere que, en general, el mismo proceso, aún más dramáticamente, ocurrió con la incorporación de regiones antes no satelizadas a este sistema. El crecimiento de Buenos Aires como un satélite de Gran Bretaña y la introducción del libre comercio al

interés de los grupos gobernantes de ambas metrópolis, destruyeron casi completamente la manufactura y mucho de lo que quedaba de la base económica del interior de Argentina, antes relativamente próspero. La manufacturera fue destruída por la competencia extranjera, se tomaron las tierras y fueron concentradas dentro de latifundios por la creciente y rapáz economía exportadora, la distribución intrarregional de la renta se hizo mucho más desigual y las regiones antes en desarrollo, pasaron a ser simples satélites de Buenos Aires y a través de éste de Londres. Los centros provinciales no permitieron la satelización sin la lucha. Este conflicto metrópolis-satélite fue en mucho la causa de la larga guerra civil entre los Unitarios de Buenos Aires y los Federalistas de las provincias, y se puede decir que fue la única causa importante en la Guerra de la Triple Alianza, en la cual Buenos Aires, Montevideo y Río de Janeiro, envalentonados y ayudados por Londres, destruyeron no sólo la autónoma economía en desarrollo del Paraguay, sino que mataron casi toda su población, que no estaba dispuesta a darse por vencida. A pesar de que, sin duda este es el ejemplo más espectacular, creo que la investigación histórica sobre las regiones antes relativamente independientes de pequeña agricultura y manufactura incipiente tales como las Islas Caribe lo confirmará más ampliamente*. Estas regiones no tuvieron chance contra las fuerzas de expansión y desarrollo del capitalismo, y su propio desarrollo tuvo que ser sacrificado al de los otros. La economía y la industria de Argentina y Brasil y otros países que han experimentado los efectos de la recuperación metropolitana desde la Segunda Guerra Mundial están aún sufriendo el mismo destino, si acaso afortunadamente todavía en menor grado.

VII

La tercera hipótesis derivada de la estructura metrópolis-satélite es de que las regiones que ahora están más subdesarrolladas y de apariencia feudal, son aquellas que en el pasado han tenido lazos más cerrados con la metrópolis. Son las regiones que fueron los más grandes exportadores de productos hacia la metrópolis mundial y las fuentes más grandes de capital y que fueron abandonadas por la metrópolis cuando por una razón y otra los negocios decayeron. Esta hipótesis también contradice la tesis generalmente aceptada que la fuente del subdesarrollo de una región es su aislamiento y sus instituciones precapitalistas.

La hipótesis parece ser ampliamente confirmada por el pasado super-desarrollo satélite y el presente ultra-subdesarrollo del otro exportador de azúcar West Indies, del Noroeste brasileño, del ex-distrito minero de Minas Gerais en Brasil, el Altiplano Perú-Boliviano y de los Estados de México Central, de Guanajuato, Zacatecas y otros cuyos nombres fueron famosos siglos atrás por su plata. Seguramente no hay otras regiones en Latinoamérica que sean más maldecidas por su subdesarrollo y su pobreza; a pesar de que todas esas regiones al igual que Bengala en la India un día proveyeron de la sangre de la vida al desarrollo capitalista mercantil e industrial, en las metrópolis. La participación de estas regiones en el

* Ver por ejemplo Guevara y Sánchez /12.

desarrollo del sistema capitalista mundial les dió, aún en su época de oro, la típica estructura de subdesarrollo de una economía exportadora capitalista. Cuando el mercado para el azúcar o para la riqueza mineral desapareció, las metrópolis las abandonaron a su propia suerte; la ya existente estructura económica, política y social de esas regiones no permitieron la generación autónoma del desarrollo económico y no les quedó otra alternativa sino plegarse sobre si mismos y degenerar en el ultra-subdesarrollo en que las encontramos hoy.

VIII

Estas consideraciones sugieren dos hipótesis posteriores y relacionadas. Una es el latifundio, sin tomar en cuenta si ahora aparece como una implantación o una hacienda; nació típicamente como una empresa comercial que creó para sí misma las instituciones que le permitieron responder a la crecida demanda en el mercado nacional o mundial aumentando la cantidad de sus tierras, capital y trabajo e incrementando el suministro de sus productos. La quinta hipótesis es que los latifundios que ahora aparecen aislados básicamente subsistanciales y semifeudales vieron declinar la demanda de sus productos o su capacidad productiva y que ellos se encuentran entre las regiones agrícolas y mineras exportadoras ya nombradas, cuya actividad económica en general declinó. Estas dos hipótesis se oponen al conocimiento de la mayoría de la gente y aún a la opinión de algunos historiados y otros estudiosos de la materia, según ellos las raíces históricas y las causas socio-económicas de las instituciones latifundistas y agrarias de Latinoamérica se encuentran en la trasferencia de las instituciones feudales de Europa y/o en la depresión económica.

La evidencia demuestra que esta hipótesis no está abierta a una fácil inspección general y que en muchos casos requiere un análisis detallado. Sin embargo, se puede hallar alguna importante prueba atestiguadora. El crecimiento del latifundio en Argentina y Cuba es un caso claro que afirma la cuarta hipótesis y que no puede en ningún caso ser atribuído a la trasferencia de instituciones feudales durante la época colonial. El mismo caso es evidente en el resurgimiento pos-revolucionario y contemporáneo del latifundio, particularmente en el Norte de México, que produce para el mercado Norteamericano; y otros similares en la Costa del Perú y en las nuevas regiones de cafetales del Brasil. La conversión de las antes pequeñas agriculturas de las Islas Caribe, tales como Barbados, en economías exportadoras de azúcar en varias oportunidades entre los siglos XVII y XX y el aumento resultante del latifundio en esas islas parecerían confirmar del mismo modo la hipótesis cuarta. En Chile, el aumento del latifundio y la creación de instituciones de servidumbre que después pasaron a ser llamadas feudales ocurrieron en el siglo XVII y han venido a demostrar definitivamente que son el resultado y la respuesta a la apertura de mercado en Lima para el trigo chileno /11,3,16. Aún el crecimiento y consolidación del latifundio en México en el siglo XVII, que muchos eminentes estudiosos han atribuído a la depresión en la economía causada por la declinación de la minería y la escasez de alimentos se hizo aguda y sus precios se fueron a las nubes, y la utilidad en otras actividades económicas tales como

la minería y el comercio extranjero declinaron*. Todos estos y otros factores hicieron más provechosa la agricultura tipo hacienda. Así, aún ésto casi parecería confirmar la hipótesis de que el crecimiento del latifundio y las condiciones de aspecto feudal de la servidumbre en Latinoamérica siempre ha sido y aún es la respuesta comercial el aumento de la demanda y que no representa la trasferencia o la supervivencia de instituciones enajenadas que han permanecido fuera del alcance del desarrollo capitalista. El surgimiento de los latifundios, que ahora están realmente más o menos aislados (aunque no totalmente), podría ser atribuído a las causas adelantadas en la quinta hipótesis es decir, la declinación de las empresas agrícolas antes provechosas cuyo capital era llevado, y cuyo superavit producido en la actualidad aún es llevado a otras partes por dueños y comerciantes que frecuentemente son las mismas personas o familias. Confirmar esta hipótesis requiere análisis aún más detallados, algunos de los cuales he tomado en mi estudio sobre la agricultura brasileña /6.

IX

Todas estas hipótesis y estudios sugieren que la extensión y la unidad global del sistema capitalista, su estructura de monopolio y su desarrollo desigual a través de la historia, la persistencia resultante del capitalismo comercial más que del industrial en el desarrollo del mundo (incluyendo sus países más avanzados industrialmente) merecen mucha más atención en el estudio del desarrollo económico y el cambio cultural del que ellos han recibido hasta aquí. Aún cuando la ciencia y la verdad no reconocen fronteras nacionales, es probable que las nuevas generaciones de científicos de los mismos países subdesarrollados, que son los que más lo necesitan y los que mejor pueden, dediquen la atención necesaria a estos problemas y aclaren los procesos del subdesarrollo y el desarrollo. Es su gente quien en el último análisis enfrenta la tarea de cambiar un proceso que no se acepta más y de eliminar esta realidad miserable.

Ellos no serán capaces de cumplir con estos objetivos importando de la metrópolis estereotipos estériles que no corresponden a su realidad económica satélite y que no corresponden a sus necesidades políticas de liberación. Para cambiar su realidad deben primero comprenderla. Por esta razón yo espero que una mejor comprensión de estas hipótesis y la prosecución posterior del enfoque histórico y estructural puedan ayudar a los pueblos de los países subdesarrollados a comprender las causas y a eliminar la realidad de su desarrollo del subdesarrollo y de su subdesarrollo del desarrollo.

* Woodrow Borah /2 hace de la depresión el centro de su explicación; Francisco Chevalier /4 habla de encerrarse en sí mismo, en los estudios más en la materia. La data que proporciona las bases de mi interpretación contraria, es proporcionada por los propios autores. Este problema es discutido en /5 y es posteriormente analizado en un estudio de la agricultura mexicana en preparación por el autor.

BIBLIOGRAFIA

1. BOLETIN ECONOMICO DE AMERICA LATINA (Chile) v.1- ; 1956- Semestral. Comisión Económica para América Latina, CEPAL. Santiago.

   11(2) 1966

2. BORAH, W. New Spain's century of depression. Ibero-América (Estados Unidos) no. 35: 1951.

3. BORDE, J. y GONGORA, M. Evolución de la propiedad rural en el valle de Puengo. Santiago de Chile, Universidad de Chile-Instituto de Sociología, s.f.

4. CHEVALIER, F. La formación de los grandes latifundios en México. Problemas Agrícolas e Industriales (México) 8(1): 1956.

   Traducido del francés al inglés y publicado recientemente por University of California Press.

5. FRANK, A.G. Con qué modo de producción convierte la gallina maíz en huevos de oro? El gallo Ilustrado (Suplemento) El Día (México) nos. 175, 179; 1965.

6. _____. Capitalism and the myth of feudalism in brazilean agriculture. In _____. Capitalism and underdevelopment in Latin America. New York, Monthly Review, 197?

7. _____. Capitalist development and underdevelopment in Brazil. In _____. Capitalism and underdevelopment in Latin America. New York, Monthly Review, 197?

8. _____. Capitalist development and underdevelopment in Chile. In _____. Capitalism and underdevelopment in Latin America. New York, Monthly Review, 197?

9. FURTADO, C. A formaçao económica do Brasil. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1959.

   También en inglés con el título: The economic growth of Brazil. Traducido por University of California Press.

10. _____. Dialéctica do desenvolvimiento. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1964.

11. GONGORA, M. Origen de los inquilinos de Chile central. Santiago de Chile, Universitaria, 1960.

12. GUEVARA y SANCHEZ, R. Azúcar y población en las Antillas. 2 ed. Havana, 1942.

También en inglés con el título: Sugar and society in the Caribean. New Haven, Yale University Press, 1964.

13. INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA, MEXICO, D.F. Los centros coordinadores indigenistas. México, D.F., 1962.

14. JUNIO, C.P. Historia económica de Brasil. 7 ed. Sao Paulo, Brasiliense, 1962.

15. PINTO, A. Chile; un caso de desarrollo frustrado. Santiago de Chile? Universitaria, 1957.

16. SEPULVEDA, S. El trigo chileno y el mercado mundial. Santiago de Chile, Universitaria, 1959

17. STAVENHAGEN, R. Clases, colonialismo y aculturación; ensayo sobre un sistema de relaciones interétnicas en Mesoamérica. América Latina (Brasil) 6(4):63-104 1963.

EdeR:mdeb - 11-6-73

PLANEACION Y EVALUACION DE LA COMUNICACION SOCIAL

PLANEACION Y EVALUACION DE LA COMUNICACION SOCIAL

Eduardo Ramos López

Introducción

Cualquier actividad, no importa el grado de complejidad que implique su ejecución, necesita ser planeada con el fin de racionalizar y ordenar los elementos que la integran aprovechando al máximo y de la manera más efectiva posible los recursos de que se disponga.

En el caso de la comunicación social, lo anterior se hace aun más imperativo por cuanto la naturaleza misma de los elementos que integran el proceso exige una íntima interrelación en la compleja dinámica de su desarrollo.

En el presente documento se tratará de analizar la planeación del proceso de comunicación, a través de sus elementos, no sin antes establecer algunos principios básicos en los cuales descansa nuestra presentación:

1. Generalmente se presenta el planeamiento de la comunicación desde un ángulo unidireccional. El comunicador (o fuente) se constituye centro del proceso y planifica los otros elementos (cuál es su público o clientela, qué medios usará para llevar el mensaje, qué características tendrá éste, cuándo y dónde se iniciará y terminará el proceso, etc.).

En nuestro caso hacemos omisión de si somos o no parte del proceso. Observamos los elementos y vemos cómo se interrelacionan, incluyendo a la fuente.

2. El énfasis en la planeación unidireccional ha hecho que predomine una comunicación de tipo inductiva (persuasiva). Esto ha dado como consecuencia un acentuado énfasis en adquirir destrezas para manipular medios, más que en desarrollar destrezas para servir como "receptores" de los problemas y necesidades de las comunidades.

3. Lo anterior quiere decir también que los medios de comunicación deben estar actualmente más al servicio de las comunidades para que éstas manifiesten sus intereses, que para recibir los intereses de los otros. Ya es tiempo de que la comunicación fluya más desde la base hacia arriba que viceversa.

4. Si hay algún ordenamiento en la presentación y análisis de la planeación de los elementos del proceso, ello es solamente debido a propósitos de análisis ya que en la realidad operan simultáneamente.

A. Planeación de la Comunicación

1. Objetivos. Ha sido generalmente aceptada la identificación de la Fuente, el Mensaje, el Canal y el Receptor (FMCR) como los elementos básicos del proceso de comunicación. Sinembargo, como la comunicación no se da per se, sino que debe corresponder a un contexto y a unos objetivos determinados, debemos establecer éstos primero antes de entrar en el análisis de la planificación.

El contexto inmediato que nos ocupa, desde la perspectiva de la comunicación social, es el Desarrollo de la Comunidad, y su significación con el desarrollo nacional. Por ello consideramos que los objetivos últimos de la comunicación en el Desarrollo de la Comunidad, deben identificarse con los de ésta. Los objetivos de la comunicación deben ser el logro de los objetivos del Desarrollo de la Comunidad.

Ello nos llevaría a plantear como objetivos generales básicos: (a) la unión de esfuerzos de todos los estamentos del país (comunidades y gobierno) para (b) mejorar las condiciones económicas, sociales, políticas y culturales de la nación, (c) mediante la integración de las comunidades a la vida nacional (d) con el fin de contribuir y disfrutar del progreso nacional.

Una vez establecido lo anterior, veamos cómo deben planificarse los elementos de la comunicación.

2. La fuente (Comunicador-Emisor). Por tal se entiende a alguna persona o grupo que tiene un objetivo determinado y una razón para "iniciar" la comunicación.

Esto quiere decir que la fuente puede ser una institución, o un funcionario, una comunidad o un líder de la misma. Ahora bien, la identificación de la fuente (como la del Receptor) en la realidad no es tan sencilla como parece debido a la misma dinámica del proceso.

En términos de planificación podemos identificar a la Fuente como iniciando el proceso de comunicación aun cuando para ello sea necesario hacer abstracción de la realidad.

La correcta selección de la Fuente (como ocurre con los otros elementos del proceso) es básica. Debe reunir varias características esenciales, entre las cuales podemos señalar:

a. Conocimientos. Sin duda el comunicador debe conocer lo que quiere comunicar. En un programa de salud, el comunicador debe ser competente en este campo; lo mismo que en educación, recreación, etc. Este conocimiento es indispensable no solamente por el tratamiento del contenido del mensaje, sino porque allí está el fundamento de la autoridad que se le reconozca en determinado campo. Ello es base también para el grado de credibilidad que, según como lo perciban los receptores, se le asigne.

b. Habilidades en Comunicación. Todas las personas tienen destrezas básicas para comunicarse. De otra manera estarían absolutamente marginadas de la sociedad (el proceso de comunicación es uno de los procesos básicos de todo sistema social). Lo que ocurre es que unas personas tienen más habilidad para comunicarse que otras o son más hábiles en unas destrezas que en otras (mejor orador que escritor; mejor lector que oyente). Por tanto, el Comunicador debe ser seleccionado también de acuerdo con aquella destreza de comunicación en que se demuestre más hábil y, ésto es importante, que pueda usar de acuerdo con los medios o canales de comunicación existentes y disponibles y según sean las características y condiciones de los receptores.

c. Aceptación. La actitud que la gente tenga hacia la Fuente puede ser de aceptación, indiferencia o rechazo. Sinembargo la aceptación no siempre está relacionada con el nivel de conocimientos, autoridad y grado de credibilidad. Muchas veces está condicionada a relaciones personales entre la Fuente y el Receptor. Con la aceptación del comunicador se ha ganado gran parte de la aceptación del mensaje, gracias a la predisposición favorable que se establece por parte del Receptor.

d. Actitud del Comunicador. En el desarrollo de la Comunidad es fundamental la actitud del Comunicador institucional (promotor) en la consecución de los objetivos. No debe ser "domesticador" de comunidades, sino "perceptor" de sus problemas y necesidades y orientador en la búsqueda de alternativas. Debe ser también el proveedor de toda aquella información necesaria y suficiente para que las comunidades tomen sus propias decisiones y, debe ser también el impulsor de una actividad generadora que exteriorice la capacidad creadora de las comunidades.

En el caso de ser las comunidades o sus líderes quienes se constituyen en Fuentes o Comunicadores, deben tener una actitud de igualdad con todos los estamentos sociales, pues sólo en ésta descansa el respeto mutuo, deben reflejar fielmente los problemas y necesidades de sus comunidades, deben mantener el flujo de comunicación hacia las instituciones para que éstas sean verdaderas receptoras de los planteamientos de la comunidad, y no inventoras de problemas, deben ser precisos y claros en sus planteamientos.

3. El Mensaje. Se denomina Mensaje al producto físico emitido por la Fuente (palabras escritas, gestos, etc.). Al planificar la comunicación, al tratar del Mensaje debemos tener en cuenta los siguientes factores:

a. El Código. Se entiende por tal todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. El código tiene elementos y estructura (esencia y forma).

Son Códigos: los idiomas, la música, la pintura, el baile. Son elementos de estos códigos: los sonidos y las letras, las notas, los rasgos y colores, los movimientos y el ritmo. Son estructuras: el ordenamiento que se le dá a estos elementos.

En la planeación de la comunicación en relación con el código del mensaje debe tenerse en cuenta cuál será el código que se utilizará, qué elementos del código se seleccionarán y qué estructura (orden o forma), se le dará a esos elementos.

b. El Contenido: Se refiere a la información que se proporciona, a las inferencias y juicios que se hacen y a las afirmaciones que constituyen el material del Mensaje.

En la planeación debe seleccionarse aquella información que sea más relevante para el Receptor, aquellos juicios y afirmaciones que estén relacionados con la situación específica objeto de la comunicación y que ayude al Receptor a tener todos los elementos de juicio necesarios para una conciente toma de decisiones.

c. El Tratamiento: Es la forma como se maneja, estructura y presenta el Mensaje (código y contenido).

Esta fase es muy importante porque en la medida en que sea relevante, atractiva, precisa y comprensible, la presentación del Mensaje así mismo podrá esperarse una respuesta en la dirección deseada.

4. El Canal (medios). Entendemos por tal los Medios por los cuales se trasmite el Mensaje para su descodificación por parte del Receptor.

Su importancia radica (obviamente además de su papel vital en el proceso de comunicación) en las consideraciones que hay que hacer a su alrededor en la planeación de la comunicación.

Qué Medios existen en nuestro sistema para trasmitir mensajes (disponibilidad)? Cuáles de éstos, están a nuestra disposición (accesibilidad)? Cuáles son, dentro de las circunstancias específicas, los más adecuados (efectividad y adaptabilidad)? Cuáles son los costos económicos que demanda su uso? Cuáles los preferidos por los Receptores (favorabilidad)?

5. El Receptor (destinatario). Si bien todos los elementos del proceso de comunicación son importantes, el Receptor es quien prácticamente condiciona las características de los otros elementos. La selección de la Fuente, el Mensaje y el Medio dependen del Receptor o Destinatario.

Si la comunicación está dirigida a afectar de algún modo al Receptor, sin duda es requisito básico un conocimiento adecuado de la situación real en la cual éste se mueve. Por tanto es necesario:

a. Hacer un análisis crítico de la situación en la cual se ubica el problema objeto de la comunicación. Plena identificación de éste, sus antecedentes y consecuentes; grado de afectación económica y social. Este análisis crítico debe ser hecho con una participación directa, activa y consciente del Receptor pero no tomando ésto como una estrategia para que lo "nuestro" aparezca como si fuera de "ellos", sino una labor auténtica y honesta de llevar información y conocimiento al Receptor.

b. Determinar el grado de percepción, del Receptor respecto de la necesidad y del interés por responder en términos de solución del problema objeto de la comunicación.

c. Determinar las posibilidades reales de acción en términos de respuesta a la comunicación.

Estas tres consideraciones (naturalmente hay otras no menos importantes) son básicas por cuanto determinan gracias a la identificación del problema y su magnitud en relación con el Receptor, a la necesidad e interés en su solución según éste las perciba y a las posibilidades reales de respuesta positiva a la comunicación- la manera como deben integrarse los elementos del proceso de comunicación.

Se considera conveniente recalcar el papel activo, directo y consciente del receptor en el análisis crítico de su situación y la identificación de sus problemas (antecedentes y consecuentes) ya que solamente de esa manera las comunidades dejan de ser receptoras pasivas y pasan a ser conscientes de sí mismas y del mundo que las rodea.

La fatídica consideración de que el Comunicador es un "vendedor de ideas" ha conllevado el uso de técnicas de propaganda, propias del mundo mercantilista en donde lo importante es el producto. El papel del Comunicador debe ser humanista, en donde el centro y objetivo último es el hombre, y no como el vendedor de específicos para quien prima el producto que debe vender y el hombre es sólo el elemento que debe comprarlo y usarlo.

6. La Dimensión Témporo-Espacial. Dos factores cruciales deben entrar en la planificación de la comunicación, además de los elementos propios del proceso. Ellos son el tiempo y el espacio en los cuales debe desarrollarse la comunicación.

a. El Tiempo. Se refiere a la determinación de cuándo o en qué momento debe hacerse la comunicación. Sin duda esta consideración es importante ya que en su determinación hay que analizar entre otros factores:

1) El grado de urgencia que demanda la situación objeto de la comunicación. Es necesario hacer ésta inmediatamente, o puede ser pospuesta sin que sea afectada negativamente? El tiempo "de inmediato", o a "corto plazo", a "mediano" o a "largo plazo"?.

2) No solamente hay que hacer consideraciones del grado de urgencia sino que es necesario determinar cuál debe ser el momento más oportuno para efectuar la comunicación.

No necesariamente el carácter de urgencia determina que exista ya un momento oportuno, pues en no pocas ocasiones el mismo carácter de urgencia origina un ambiente desfavorable para una comunicación determinada (situación confusa o caótica, estado psiquico y emotivo de los Receptores, medio ambiente inadecuado, etc).

Lo anterior no significa que en general una comunicación no tenga éxito en una situación como la descrita. Lo que debe hacerse, como ocurre en situaciones de crisis, es tomar en consideración cómo estos factores pueden afectar la comunicación y tomar por tanto, las medidas necesarias para contrarrestar su posible efecto negativo.

En resumen, en ocasiones aun cuando haya carácter de urgencia es posible que no sea ese momento el más oportuno. Por otro lado, cuando se presente una ocasión propicia, hay que aprovecharla aun cuando no sea de carácter urgente la situación objeto de la comunicación.

b. El espacio: Se refiere a la determinación de dónde o en qué lugar deberá efectuarse la comunicación.

En términos generales pueden analizarse dos alternativas:

1) Que la comunicación sea efectuada en el medio habitual en que vive el receptor (in situ), o

2) En lugares diferentes a este medio habitual.

Obviamente no está excluída la posibilidad de combinar las dos alternativas. Lo importante es que la decisión que se vaya a tomar sea fruto de un análisis de la situación específica del Receptor, el Medio, el Canal y el Objetivo de la comunicación.

Esta decisión es tomada en consideración en algunas técnicas de comunicación comunes en el trabajo con las comunidades. Por ejemplo, demostraciones de métodos y de resultado, días de campo, reuniones, etc.

PLANIFICACION DE LA COMUNICACION CONSIDERANDO SUS ELEMENTOS (CONSIDERACIONES BASICAS)

Propósitos u Objetivos	Proceso de Comunicación				Tiempo (Cuándo)	Espacio (Dónde)
	Fuente, Comunicador o Emisor	Mensaje	Canal (Medios)	Receptor (Destinatario)		
(Por qué, para qué) 1. Qué se busca con la comunicación? a. Modificar el comportamiento? b. Modificar el saber o conocimiento ? c. Cambiar opiniones y actitudes? d. Cambio en la órbita de lo emotivo? e. Cambios en lo psíquico ?	(Quién) 1. Quién debe ser la Fuente ? Seleccionarla según: a. Sus conocimientos del problema. b. Sus habilidades de comunicador. c. La aceptación que tenga por parte de los receptores. d. Sus actitudes como promotor: -perceptor -orientador -proveedor -impulsor	(Qué) 1. Qué código deberá usarse?(según sea el receptor). Cuáles de sus elementos se seleccionarán y cómo se estructurarán? 2. Cuál debe ser el contenido del mensaje? 3. Qué tratamiento se le debe dar (según receptor, fuente y canal, tiempo y espacio?)	(Cómo) 1. Qué medios se usarán para llevar el mensaje, según: a. Disponibilidad. b. Accesibilidad. c. Efectividad. d. Adaptabilidad. e. Favprabilidad. f. Relación óptima costo/efectividad.	(A quién) 1. Cuál es su relación con el problema? 2. Cuál su percepción de la necesidad de solución? 3. Cuál su interés en resolverlo? 4. Cuáles sus posibilidades reales de acción para responder a la comunicación?	1. Cuál es la urgencia de iniciar la comunicación en términos de acción. 2. Cuál el momento más oportuno para llevar a cabo la comunicación.	1. Dónde deben desarrollarse? a. In Situ (Medio habitual del receptor). b. En otros lugares diferentes al medio habitual ?

B. Evaluación de la Comunicación

1. Definición. Por evaluación se entiende el proceso mediante el cual se determina el grado de cobertura de los objetivos establecidos en una comunicación dada. Es también una valoración que se hace del esfuerzo, el tiempo y los recursos utilizados en relación con los resultados alcanzados por la comunicación.

2. Tipos de evaluación. La evaluación como proceso consta de unos elementos y etapas que son permanentes en cualquier circunstancia, lo que varía es el grado de complejidad que se emplee según sea también el grado de exactitud y precisión que se requiera.

En razón a esta última consideración, puede tipificarse la evaluación como: informal, semiformal y formal (investigación).

a. Evaluación Informal. Se caracteriza por un tratamiento superficial y poco profundo de las diversas etapas del proceso de evaluación. La precisión y la exactitud de los resultados encontrados dependen básicamente de la habilidad del evaluador. Aparte de los criterios personales y subjetivos del evaluador no existe otro tipo de control respecto a la obtención e interpretación de la evidencia. Es una actividad que se ejerce casi a diario.

b. Evaluación Semiformal. Este tipo de evaluación cuenta ya con elementos más sistemáticos e instrumentos auxiliares en la recolección de información y en el análisis e interpretación de la evidencia.

Se usan, entre otras técnicas, encuestas, entrevistas dirigidas, inventarios y observación controlada en relación con el desarrollo de la comunicación.

c. Evaluación Formal. Es una investigación con aplicación estricta del método científico. Se establece un alto grado de precisión y exactitud en muchos casos aun con métodos de tipo estadístico. Más compleja que las anteriores implica así mismo un alto grado de capacitación en diseño de investigación.

En rigor no debe hablarse de que un tipo de evaluación es mejor que otro. Dentro de condiciones específicas cada uno cumple un papel importante en la comprensión de lo que está ocurriendo en una situación determinada.

3. Etapas de la evaluación. Siendo la evaluación un proceso, se pueden identificar las siguientes etapas principales:

a. Establecimiento de objetivos. Como cualquier otra actividad, la evaluación debe ser planificada. Es necesario por tanto como un primer paso, establecer por qué o para qué se va a evaluar.

Cuál es el propósito que nos mueve a hacer evaluaciones? Sin duda un objetivo básico general es el de determinar cuál ha sido (o fué) el desarrollo de la comunicación en términos de resultados para hacer los ajustes necesarios.

b. Como se evaluará. La manera como se alcanzarán los objetivos que busca la evaluación, puede especificarse en las siguientes fases:

1) Clase de evidencia requerida. Será aquella que esté más directamente relacionada con lo que se propone evaluar.

2) Quién, cómo, cuándo, dónde y de quien obtener la evidencia. Esto nos lleva a considerar tiempo, lugar, fuentes de información, recolectores de la misma, instrumentos o técnicas a emplearse.

c. Análisis y presentación de resultados. La información obtenida debe ser tabulada y analizada con el fin de llegar a conclusiones acerca de la situación encontrada en el momento de la evaluación.

Este análisis permitirá (si los objetivos de la comunicación han sido establecidos de manera clara, precisa y viable) ubicar los resultados en su verdadera relación con el fin perseguido.

Es necesario hacer notar la ventaja de planificar la comunicación tomando en consideración los elementos que componen el proceso ya que analizando la actuación o las condiciones que rodearon a cada uno de ellos puede identificarse el factor o los factores que fallaron y en cuál o cuáles elementos tuvo ello lugar.

Lo mismo que para comprender cuáles fueron las condiciones dadas y en qué elementos se presentaron para lograr el éxito de la comunicación.

Finalmente no sobra hacer énfasis en la consideración de que entre más correctamente (precisión, claridad y viabilidad) sean establecidos los objetivos de una determinada comunicación, más fácilmente y con mayor precisión podrá hacerse la evaluación.

BIBLIOGRAFIA

BERLO, D.K. El proceso de la comunicación; introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires, El Ateneo 1969.

DIAZ BORDENAVE, J. y WAISANEN, F.B. Qué es la investigación en comunicación. IICA. Materiales de Enseñanza en Comunicación no. 15. 1965. 15 p.

_____. Planeamiento de la comunicación. IICA, Materiales de Enseñanza en Comunicaciones no. 1. 1969. 8 p.

MALETZKE, G. Sicología de la comunicación colectiva. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, 1965.

RIO, F. DEL. La evaluación en el trabajo del informador. IICA. Materiales de Enseñanza en Comunicaciones no. 6. 1960. 12 p.

ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LA DIFUSION DE INNOVACIONES

ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LA DIFUSION DE INNOVACIONES

David Cuéllar

Introducción

Quienes nos dedicamos al estudio o a la ejecución de programas de cambio, usualmente encontramos problemas que no podemos explicamos dento del marco de las teorías que conocemos y que utilizamos para facilitar nuestro trabajo. Tratamos de introducir innovaciones con planes, cuidadosamente elaborados y llevados a la acción y muchas veces nos fracasan, o son aceptados parcialmente a pesar de nuestros cálculos y de nuestro optimismo. Qué pasa entonces, en qué fallamos, por qué se dificulta el cambio si hemos seguido de cerca las recomendaciones de los profesores y de los libros en nuestro trabajo?

Creo que cada fracaso nuestro nos dá numerosos elementos para explicarnos el por qué fallamos. Basado en algunas experiencias propias y en la de numerosos comunicadores y extensionistas con quienes hemos analizado con algún detalle experiencias propias, quisiera proponer un replantamiento de la Teoría de Difusión de Innovaciones comunmente aceptada entre nosotros. Para facilitar el estudio tomaré como base la teoría expuesta por Everett M. Rogers en su obra "Elementos del Cambio Social en América Latina, Difusión de Innovaciones" por cuanto es muy utilizado por los agentes de cambio.

A. El Proceso de Difusión de Innovaciones

Rogers /3, p. 27 presenta el proceso de la difusión de innovaciones compuesto por cuatro elementos cruciales: (1) La innovación (una idea que los individuos perciben como nueva). (2) Su comunicación de un individuo a otro. (3) El sistema social en que ocurre, y (4) El tiempo que toma desde el momento en que aparece en un sistema social hasta que es adoptada.

1. La innovación. Los difusionistas afirman que un elemento importante en los procesos de difusión y adopción, es la innovación misma. "Las características de una innovación tal como son percibidas por los individuos de un sistema social, afectan su rata de adopción" Rogers /3, p.p. 151-152. Las características propias de la innovación que más afectan el proceso de difusión y adopción son la "ventaja relativa", "compatibilidad", "complejidad", "divisibilidad" y "comunicabilidad".

a. Ventaja relativa. "Es el grado en el cual una innovación es superior a la idea que reemplaza". "La rentabilidad considerada como la diferencia entre el producto económico derivado de la adopción de una innovación y el costo de ella, es una dimensión de la ventaja relativa".

b. Complejidad. "Las nuevas ideas que son relativamente simples de entender y aplicar, serán aceptadas, en general, más rápido que aquellas ideas complejas". Por ejemplo, el aumento en la aplicación de fertilizantes, tiene probabilidades mayores de aceptarse, que una innovación en métodos de aplicación.

c. Comunicabilidad. "Es el grado en el cual pueden divulgarse a los demás los resultados de una innovación". Por ejemplo, el riego artificial es una práctica altamente visible; por ejemplo, en el caso contrario, algunos venenos para ratas matan a los roedores en sus madrigueras y los agricultores no pueden observar ni evaluar fácilmente los resultados. Mientras más visible sea la práctica y sus resultados, más rápida será su adopción.

d. Divisibilidad. "Es el grado en el cual puede ensayarse una innovación sobre base limitada". Práctica, tales como aplicación de fertilizantes, diferentes análisis de fertilizantes, aditivos para alimentos, matamalezas o variedades de semillas pueden ensayarse en base a muestras y los resultados se comparan con aquellos obtenidos previamente. Por el contrario, los tanques para leche y salas de ordeño no pueden experimentarse fácilmente en pequeña escala. Una práctica que puede ensayarse en pequeña escala generalmente se adopta más rápidamente que aquella que no puede ensayarse en esta forma.

e. Compatibilidad. "Es el grado en el cual una innovación es consistente con los valores actuales y las experiencias pasadas de los adoptantes". Una nueva idea o práctica que sea consistente con las ideas y creencias existentes en la comunidad, será aceptada más rápidamente que aquella que no lo es. Por ejemplo, un agricultor que crea que gana prestigio con la siembra en surcos derechos, puede ser lento en aceptar la siembra en curvas de nivel porque su práctica es subestimada en su sistema social. Los agricultores que han aceptado las semillas de maíz híbridos y quienes están más familiarizados con el concepto de vigor híbrido, están más dispuestos a aceptar cerdos y pollos híbridos.

2. La comunicación. La comunicación se plantea como el proceso en el cual un individuo "A", que conoce la innovación, la da a conocer a un individuo "B" que todavía la ignora Rogers/3, pp. 185 enfoca el aspecto de fuentes de comunicación y lo relaciona con las categorías de adoptantes. Rogers sugiere las siguientes generalizaciones.

a. "Las fuentes impersonales de información son más importantes para los relativamente primeros adoptantes de innovaciones".

b. "Las fuentes de información cosmopolitas son mas importantes para los relativamente primeros adoptantes que para los últimos".

c. "Los primeros adoptantes utilizan fuentes de información que están en más íntimo contacto con el orígen de las nuevas ideas que los últimos adoptantes".

d. "Los primeros adoptantes utilizan un mayor número de diferentes fuentes de información que los últimos adoptantes".

3. El sistema social. El sistema social es definido como "una población de individuos que se hallan funcionalmente diferenciados y comprometidos en la solución de problemas atañaderos a la conducta colectiva", es decir, "todos los miembros cooperan por lo menos, en la medida en que tienen algún problema colectivo cuya solución buscan. Las decisiones de innovar pueden ser individuales o de grupo. Tales decisiones están afectadas por las normas del sistema social y la posición de los individuos en la estructura social".

Rogers/3, p. 45 fundamenta la necesidad del cambio social en la explicación del desarrollo económico expuesta por Rostow. Este autor ve el proceso de desarrollo económico como una serie de etapas y asume que lo que marca la diferencia entre una sociedad vigorosamente tradicionalista y otra en la cual se realizan cambios sociales y desarrollo económico es un cambio en las normas y valores sociales.

> "Una norma se define como un modelo, o patrón de conducta dentro de un sistema social. En un sistema, las normas pueden ser tradicionales y desalentar la adopción de nuevas ideas; o pueden ser modernas y estimular el uso de las innovaciones".

Rogers/3, p. 61 caracteriza, en términos generales, un sistema social con normas tradicionales como uno en el cual existen: (1) una técnica menos desarrollada o compleja. La ocupación predominante es la agricultura de subsistencia; (2) alfabetismo y educación se hallan a un nivel relativamente bajo. La comunicación de boca en boca prevalece sobre los medios de trasmisión en masas;(3) escasa comunicación de los miembros del sistema social con los forasteros. La mayoría de los individuos son mas localistas que cosmopolitas; (4) carencia de economía racional. Las relaciones primarias de grupo, tales como la amistad y la hospitalidad son altamente apreciados como fines en sí mismas más que como medios para obtener fines; (5) carencia de capacidad para asumir el papel de los demás, particularmente cuando se trata del papel de personas ajenas al sistema. El tradicionalista no trata nuevos individuos, ni reconoce nuevos

papeles, ni aprende nuevas relaciones sociales como lo hace el modernista. En el sistema tradicional, los individuos sólo desempeñan usualmente un papel, nunca aprenden otros y rara vez saben cómo se aprenden".

Por comparación, Rogers/3 caracteriza un sistema social moderno como lo opuesto al tradicional: "el sistema social con normas modernas está más desarrollado técnicamente, es cosmopolita, ilustrado, racional y capaz de asumir al ser ajeno".

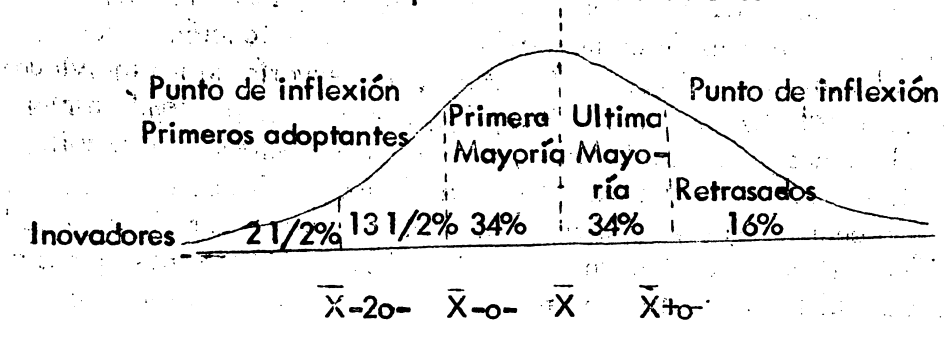
4. El tiempo. Para Rogers, /3 el tiempo afecta el proceso de difusión básicamente en dos sentidos, uno en el proceso de adopción en el cual un individuo pasa de la primera información acerca de una innovación a su adopción final y otro en el proceso en el cual la innovación pasa del primer miembro del grupo en conocerla hasta los últimos miembros del sistema social.

Este último proceso ha dado lugar a una clasificación de los individuos de un sistema social de acuerdo al tiempo relativo que tarden en adoptar una innovación. Esta clasificación es llamada "categorías de adoptantes". El criterio que preside la categorización de los adoptantes es el de la "capacidad de innovación", que es el grado en el cual un individuo se anticipa a adoptar nuevas ideas, relativamente a los otros miembros de sus sistema social. Es evidente, pues, que la capacidad de innovación es un concepto "relativo". En un sistema social, unos tienen mayor o menor capacidad de innovación que otros, por tanto es esencial especificar el sistema social cuyos miembros se están clasificando sobre la base de aquella capacidad.

Rogers/3, p. 165 plantea que se ha demostrado que la distribución de los adoptantes en el tiempo es normal o se halla muy próxima a la normalidad. Si a partir de la media se toma las desviaciones standard se puede dividir la población en cinco porciones. Los individuos comprendidos en cada una de estas áreas conforman los llamados innovadores, primeros adoptantes, primera mayoría, última mayoría y retrasados respectivamente, (ver figura 1).

Figura No. 1

Categorización de los adoptantes sobre la base de tiempo relativo de adopción de las innovaciones



Tiempo de adopción de las innovaciones

Si se estudian los individuos de cada categoría, se pueden establecer "tipos ideales" en cada categoría, tipos que son el promedio de todas las observaciones hechas sobre cada categoría de adoptantes, pudiéndose hallar excepciones. En la Tabla 1, se encuentra un resumen de los tipos ideales, tomado del artículo "adoptadores de nuevas ideas agrícolas"/1 y que Rogers/3 sintetiza así:

Innovadores	arrojo
Primeros adoptantes:	respeto
Primera mayoría:	deliberación
Ultima mayoría:	excepticismo
Retrasados:	tradición

B. Problemas del Difusionismo a Nivel Conceptual

Para facilitar el esclarecimiento de algunos problemas en la teoría difusionista vamos a seguir la organización que da Rogers, es decir, los elementos del proceso de difusión de innovaciones: el sistema social, el tiempo, la innovación y la comunicación.

1. El sistema social. De acuerdo a la idea presentada, pareciera, que el tipo de problemas a que se enfrentan los individuos de un sistema social, y sobre los cuales trabaja el agente de cambio, son de interés colectivo. Es decir, podríamos suponer que las innovaciones que proponemos tienen respuestas de los agricultores que van desde la indiferencia hasta la satisfacción. Creo que en este punto es importante señalar que si bien algunos individuos pueden aceptar o ser indiferentes a la innovación, estamos dejando de lado los individuos que rechazan y además están interesados en que no se adopte la innovación, y quienes son fundamentales en el proceso de difusión y adopción. En resumen, algunos miembros del sistema social cooperan en la medida en que, busquen la solución a un problema, otros son indiferentes y otros rechazan y atacan la innovación en la medida en que ésta afecte sus intereses.

Es necesario hacer algunas aclaraciones en cuanto al concepto de desarrollo en que se fundamenta Rogers/3 para invocar el cambio social, es decir el concepto de Rostow y otros*.

La idea de las etapas del crecimiento económico suponen que la relación entre su desarrollo y desarrollo es de naturaleza simplemente cronológica y cuantitativa. Es decir los países que se desarrollaron primero tiene un ingreso nacional muy alto, en comparación con los que se están desarrollando después, etc. Una relación así presentada entre los países desarrollados y los países subdesarrollados da a entender que unos y otros marchan por el mismo camino, persiguiendo los mismos objetivos. Esta explicación no da

* Para un análisis de fondo de las teorías de Rostow se puede ver: Gómez/2

TABLA N° 1

Resumen de las características y Comportamiento en la Comunicación de las Categorías de Adoptadores

Características o comportamiento	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría temprana	Mayoría tardía	Rezagados o adoptadores tardíos
1. Tiempo de adopción	El primer 2,5% por adoptar nuevas ideas.	El 13,5% siguiente en adoptar.	El 34% siguiente en adoptar.	El 34% siguiente en adoptar.	Ultimo 16 % en adoptar.
2. Actitudes y valores	Científicos y Emprendedores.	Progresistas	Más conservadores y tradicionales.	Escépticos a nuevas ideas.	Agricultura mágica y creencias pueblerinas; miedo de endeudarse.
3. Aptitudes	Alto nivel de educación; habilidad para tratar abstracciones.	Educación por encima del promedio.	Ligeramente por debajo del promedio educacional.	Ligeramente por debajo del promedio educacional.	Bajo nivel de educación. Tienen dificultades con el manejo de abstracciones y relaciones.
4. Afiliación a grupos.	Líderes en organizaciones a nivel local o estado.	Líderes en organizaciones dentro de la comunidad.	Muchos contactos informales con la comunidad.	Pocas visitas fuera de la comunidad, pocas actividades en organizaciones formales.	Poca afiliación en organizaciones formales, fuera de iglesias semi-aisladas.
5. Nivel Social	El más alto nivel social pero sus prácticas agrícolas pueden no ser aceptadas.	Alto nivel social mirados por los vecinos como "buenos agricultores".	Alrededor del nivel social promedio.	Alrededor del nivel social promedio.	El nivel social más bajo.
6. Negocios agrícolas.	Grandes, más especialización y más eficientes.	Grandes fincas ligeramente menos especializados y eficientes.	Ligeramente más extenso que el promedio de fincas.	Ligeramente más pequeños que el promedio de fincas.	Pequeñas fincas; bajo capital, pocas veces propietario.
7. Fuentes de información	Científicos; otros innovadores; boletines técnicos.	Amplios contactos con los agentes locales de cambio; revistas agrícolas; boletines de extensión.	Revistas agrícolas.	Amigos y vecinos.	Principalmente amigos y vecinos presentaciones agrícolas en la radio.

cuenta de las relaciones que ha habido entre los países desarrollados y los subdesarrollados. No permite analizar que los unos fueron colonias de los otros y que tales colonias fueran explotadas y que tal explotación continúa bajo formas nuevas.

Se afirma que en Latinoamérica hay dos tipos de sociedad, una moderna, dinámica, culta, empresarial, responsable, innovadora y que sigue el progreso señalado por los países desarrollados y otra tradicional, improductiva, ineficiente, de bajo nivel educativo y de baja calificación para el trabajo. Si aceptamos este planteamiento, asumimos que el principal responsable del subdesarrollo es ese sector tradicional que se "opone al progreso" y quedaría libre de responsabilidades frente al estado de atraso del país la sociedad moderna puesto que ella es "dinámica y progresista". En otras palabras las relaciones de dominación entre sectores de la población, que se presentan dentro de los países Latinoamericanos no son considerados por Rostow, imposibilitando así un análisis adecuado para el planeamiento de programas de cambio.

C. El tiempo.

Al configurarse las categorías de adoptantes se ha asumido que todos los individuos del sistema social tienen similar interés en adoptar las innovaciones y el adelanto de unos en comparación a otros se debe a factores tales como su juventud, su elevada posición social, su alto grado de educación, su alto nivel de ingresos, su relativa mayor cantidad de bienes o su alto grado de especialización en el trabajo.

Aquí, ingenuamente, se puede preguntar qué pasa si la innovación no le interesa a un individuo, que tenga las características ideales del innovador? La respuesta no se hace esperar, simplemente no adopta.

Al analizar estudios que han servido de base para crear las categorías de adoptantes se encuentra el siguiente fenómeno: las categorías son el resultado de estudios de difusión y adopción de técnicas de tipo modernizante. Estas técnicas usualmente reemplazan mano de obra e implican inversiones relativamente elevadas en insumos y bajas en trabajo.

Algunas experiencias tanto del autor como de agentes de cambio de varias instituciones respaldan la idea de que no se pueden generalizar las características de los adoptadores por cuanto la conducta innovadora no es completamente consistente.

En el caso de la creación de una cooperativa de consumo el agente de cambio creyó que los "innovadores" debían ser los individuos con mayor nivel educativo, "status" social mas alto, mayor nivel de ingresos y dueños de mayor cantidad de bienes y quienes habían adoptado más rápidamente algunos nuevos insumos para el cultivo de arroz. La respuesta a sus expectaciones fue contundente. Sus "innovadores" potenciales no sólo no innovaron sino que atacaron y difamaron la nueva idea.

D. La Innovación

El ejemplo anterior (agentes de cambio han planteado otros similares) tienden a mostrarnos que la característica propia de la innovación, fundamental para planear su difusión es el grado y el sentido en que afecte los intereses de unos y otros grupos del sistema social, que como vimos antes, no siempre son colectivos. Las características de la innovación que afectan su velocidad de adopción: ventaja relativa, comunicabilidad, divisibilidad, compatibilidad y complejidad, entonces, actuarían acelerando el deseo de adoptar o rechazar la innovación.

E. La Comunicación

La sugerencia inicial de Rogers en cuanto a que la comunicación se realiza entre un sujeto "A", que conoce la innovación y otro "B", que la ignora, usualmente se ha prestado a confusiones: el agente de cambio cree que él, el sujeto "A" lo conoce todo y el agricultor "B" lo ignora todo: Rogers aclara que las experiencias pasadas de los agricultores influyen en la difusión de innovaciones, lo cual muchas veces pasa desapercibido.

Conclusiones

1. Para una adoptación de las teorías de "Difusión de Innovaciones" a las condiciones de nuestro medio es necesario, en primer término, redefinir el modelo de desarrollo en que se basan, en el sentido de especificar las relaciones entre los países llamados "desarrollados" y "subdesarrollados", así como las diferentes condiciones y problemas que se presentan para el desarrollo de unos y otros países. Teniendo como base una interpretación adecuada de tales relaciones y condiciones, fácilmente se pueden ubicar ventajas y desventajas del proceso de modernización de la agricultura para cada país.

2. De planear la difusión de una innovación dentro de un sistema social determinado, se debe incluír un análisis de los grupos dentro del sistema social y grupos externos relativos a él, la forma y el grado en que la innovación afecta tales grupos y la contribución que dicha innovación hace al desarrollo del sistema social.

3. Para analizar la consistencia de la conducta innovadora de un individuo se debe considerar que esta depende del tipo de innovación. Algunos "innovadores" en un determinado tipo de innovaciones puede ser "retrasado" en otros tipos.

ER:mdeb 11-9-73

BIBLIOGRAFIA

1. AGUDELO, J.C., CHAVERRA, H. y GUTIERREZ, J., tr. Extensión agrícola; adoptadores de nuevas ideas agrícolas. Agricultura Tropical (Colombia) 23(3):173-190. 1967.

También en inglés: Adopters of new farm ideas, characteristics and communications behavior. North Central Regional Extension Publication. Publication no. 13.

2. GOMEZ, A. Análisis de una óptica de desarrollo. Bogotá? Facultad de Agronomía, Departamento de Desarrollo agrícola, 1972. (mimeografiado).

3. ROGERS, E. Elementos del cambio social en América Latina; difusión de innovaciones. Bogotá, Tercer Mundo, 1966.

mdeb. II-12-73

PARTE II

AYUDAS AUDIOVISUALES

LA COMUNICACION ESCRITA

LA COMUNICACION ESCRITA

A. Aspectos Generales.

1. Definción

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

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

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

2. Objetivos

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

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

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

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

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

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

3. Requisitos Previos

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

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

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

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

4. Etapas de la Comunicación Escrita

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cómo analizamos y jerarquizamos las ideas?

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

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

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

5. El Cultivo de la Caña de Azúcar

Introducción

a. Suelos

1) Propiedades

2) Nutrientes requeridos

- Nitrógeno
- Fósforo
- Potasio

b. Siembra

1) Desmontes

2) Elección de la semilla

3) Distribución de la semilla

- Colocación en el surco
- Siembra a surco corrido

c. Cosecha

1) Siega

- Rastrojo
- Resiembra

Prematura

Tardía

2) Producción

d. Conclusiones

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

"6. El Cultivo de la Caña de Azúcar

Introducción

a. Suelos

1) Propiedades

2) Nutrientes requeridos

- Nitrógeno
- Fósforo
- Potasio

b. Siembra

1) Desmontes

2) Elección de las semillas

3) Distribución de las semillas

- Colocación en el surco
- Siembra a surco corrido

c. Cosecha

1) Siega

2) Resiembra

- Prematura
- Tardía

3) Producción

Conclusiones

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

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

Documentación

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

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

Para obtener la información podemos actuar de distintas maneras:

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

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

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

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

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

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

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

I. A.

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

Karl. K. La Cuestión Agraria, p. 45.

Organización

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

Realización

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

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

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

Ejemplos:

EL CULTIVO DE LA CAÑA DE AZUCAR

Nutrientes requeridos

Nitrógeno. ---

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

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

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

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

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

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

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

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

Revisión

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

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

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

B. Escritos Documentados

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

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

1. Informes Técnicos

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

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

2. Monografías

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

3. Tesis

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

C. La Preparación de Informes

1. El Informe

El informe es un documento escrito en prosa científica, técnica o comercial con el propósito de comunicar información a un nivel más alto en una organización. Presenta hechos obtenidos o verificados por el autor. Generalmente contiene no sólo la solución sino también los datos y el métodos empleados para arribar a la solución de un problema o para obtener la respuesta a una consulta técnica.

Los informes están basados en reconocimientos, investigaciones, estudios y labores realizadas. El estilo, aunque importante, es incidental. La preparación del informe técnico requiere conocimiento de primera mano, compresión y contacto con la materia. La recolección y ordenamiento de los datos envuelve una discriminación que se deriva de una familiaridad completa con el problema considerado. La solución del problema y la interpretación de los datos requieren razonamiento científico, pericia técnica, entendimiento teórico y experiencia práctica. El llegar a conclusiones y el presentar recomendaciones se derivan del juicio de evaluar los méritos de varias alternativas.

2. Características de los Informes

El informe técnico posee características que lo distinguen definidamente de otros estilos de escritura. El informe técnico no es un ejercicio puramente literario como el ensayo, la prosa, el cuento o el verso. Las principales formas usadas en el informe son la exposición y la descripción.

Las características principales que distinguen al informe técnico de otros escritos son:

a. El informe es generalmente preparado a pedido de un superior o de un cliente; rara vez es preparado por el autor de su propia iniciativa.

b. El informe no es preparado y leído por libre elección, sino como un deber.

c. El informe es preparado bajo una situación específica para llenar una necesidad de información o como base para tomar una decisión, de parte de los superiores del autor.

d. La audiencia del informe está limitada a un solo individuo o a un grupo estrechamente unido, tales como el gerente, propietario, ingeniero jefe, un comité, una comisión, un consejo, un directorio, un cuerpo legislativo.

e. El informe se caracteriza por su uso liberal de cuadros, gráficas, matemáticas, y fraseología técnica o comercial.

f. El informe es factual; cuando se dan opiniones y conclusiones se las denomina como tales y su base se dá a conocer al lector.

g. El informe contiene una completa descripción de la metodología usada para reunir la información que contiene, y además toda la información pertinente en detalle.

3. Pasos en la Preparación de Informes

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

a. Determinación de la naturaleza de la información que se desea y del valor de la solución que se anticipa. Este paso generalmente lo toma el superior o el cliente de la persona que prepara el informe.

b. Definición y limitación de la tarea y tareas a realizar, incluyendo autorizaciones de gastos y empleo de personal para alcanzar el objetivo que se desea. Se hace una declaración concreta de objetivos conjuntamente por el supervisor y la persona a la cual le ha asignado el trabajo, o por el cliente y su consultor.

c. Recolección de los hechos pertinentes, experiencias, ideas, y suposiciones que tengan que ver con los objetivos que se buscan o con los procedimientos para alcanzar esos objetivos.

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

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

f. Evaluación de los resultados que conducen a decisiones positivas en la solución o selección de la información, y verificación de la exactitud y solvencia de los datos y procedimientos técnicos

g. Organización y preparación del informe para someterlo al superior o cliente.

Estos pasos son importantes porque representan un método lógico de pensar. El tenerlos en mente ayudará al investigador y acelerará su pensar.

4. Estructura de los Informes

Los informes varían mucho en longitud, forma, complejidad y estructura, de acuerdo con la ocasión y las necesidades de la organización para la que son escritos. A pesar de ésto, la mayoría de los informes siguen una forma prescrita que da lugar a que tengan elementos comunes, Se puede entonces hablar de una estructura básica del informe.

Los elementos comunes de esta estructura básica son los siguientes:

Estructura básica

a. Propósito. Todo informe, al igual que todo escrito técnico científico, contiene una declaración del propósito con que se hace. Se describe el problema que se investiga, el objetivo que se pretende alcanzar, la finalidad con que se presenta. Se responde aquí a la pregunta Para qué?

b. Procedimiento. El informe debe dar la información suficiente para que el lector juzgue la exactitud y grado de confianza del trabajo realizado. Puede consistir de entrevistas, uso de cuestionarios, experimentos de laboratorio, visitas de inspección, etc. Se responde aquí a la pregunta ¿Cómo?

c. Resultados. Si la descripción de los procedimientos es el cuerpo del informe, los resultados son el corazón. Los hechos encontrados se presentan en forma objetiva, exacta, lógica y clara. Para ésto se emplean cuadros, gráficas e ilustraciones. Se contesta aquí a la pregunta ¿Qué se encontró?

d. Conclusiones o recomendaciones. En las conclusiones y recomendaciones es donde se revelan la discriminación y juicio del técnico; son el resultado del pensamiento del autor de cómo interpreta sus hechos. Las conclusiones emergen del análisis detallado del informe. Las recomendaciones son las ideas del autor sobre decisiones futuras. Se contesta aquí a la pregunta ¿Qué debe hacerse?

Todos los informes contienen estos cuatro elementos de alguna manera, aunque su forma varía mucho. Esos cuatro elementos forman el cuerpo del informe; la variación se opera mayormente en las partes adicionales tales como carátula, carta de remisión, compendio, apéndices. Sin embargo, hay partes convencionales que ocurren en la mayoría de los informes. Para un informe formal, estas partes convencionales son:

Partes convencionales

1. Cubierta
2. Carátula
3. Tabla de contenido
4. Carta de remisión
5. Compendio o resumen
6. Cuerpo
   a. Propósito o introducción
   b. Procedimiento
   c. Resultados
   d. Discusión y análisis
7. Conclusiones
8. Recomendaciones
9. Apéndice
   a. Bibliografía
   b. Gráficos, ilustraciones
   c. Datos matemáticos suplementarios
   d. Otro material suplementario.

El esquema anterior es flexible y no necesariamente incluye todo lo que puede contener un informe. Si el informe es muy largo, el autor puede desear agregar un índice de materias. Si es corto, puede reunir dos o tres partes e una, o puede prescindir de algunos de los apéndices.

La cubierta que se usa generalmente es del tipo que permite extraer algunas secciones del informe. Contiene indicaciones sobre el título del informe, el nombre del autor, la fecha, el nombre de la organización y un número de serie. La carátula repite estos datos en forma más detallada, con subtítulos y agrega el nombre de la persona o entidad a quien va dirigido el informe, y a veces una o dos firmas de supervisores que aprueban el trabajo. La tabla de contenido es esencialmente un esquema del informe, una lista de encabezamientos principales y secundarios en el orden en que aparecen e indica las secciones principales y las páginas en que se hallan. El compendio o resumen aparece generalmente antes de la discusión detallada del problema con el objeto de informar a los superiores en forma breve sobre el problema y los resultados y recomendaciones que se presentan. Muchas veces esta es la única parte del informe que los jefes leen o que se publica; por ésto, debe tenerse especial cuidado en prepararlo. El cuerpo del informe es la parte más larga y debe contener los elementos mencionados en la estructura básica. El apéndice, finalmente, sirve para colocar el material adicional que no puede presentarse en el texto del informe sin interferir con el progreso lógico y ordenado de la exposición. Las citas a libros, revistas, documentos se agrupan en el apéndice bajo el epígrafe de "Bibliografía". Gráficas y mapas adicionales, modelos de cuestionarios, proyectos de reglamentos y otros materiales adicionales que ayuden a clarificar los datos, pero que no son absolutamente necesarias en el texto, también se pueden poner en el apéndice.

5. Tipos de Informes según su Función

La clasificación de los informes en tipos definidos permite al autor orientar sus pensamientos y su trabajo. Tan pronto asocia el informe con cierto tipo puede organizar la recolección y tratamiento del material. El tipo está estrechamente vinculado a la función que se espera que cumpla el informe. Sobre la base de la función, los informes se pueden clasificar como sigue:

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

1) Intérvalos regulares

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

2) Intervalos especiales

- Preliminar
- En marcha
- Final

b. El informe de consulta - asignaciones específicas en consulta

1) Reconocimientos y observaciones
2) Estudios
3) Experimentos y pruebas
4) Investigación

Los informes preliminares, en marcha y finales dan énfasis al factor tiempo antes que al procedimiento mediante el cual es elaborado el informe. Por ésto se han clasificado junto a los informes periódicos. Pero los informes preliminares, en marcha y finales que requieren reconocimientos, estudios, experimentos o investigación, aunque ellos se consideren como informes periódicos especiales, serán preparados según los procedimientos para informes de consulta.

En los informes periódicos hechos a intervalos regulares, como en el control del manejo de empresas públicas y privadas, es necesario llevar registros cuantitativos de material consumido, trabajo empleado, unidades de artículos producidos o cantidad de trabajo terminado, tiempo necesario para ejecutar operaciones y otras tareas. Para que sea de valor esta información debe ser completa, exacta y presentada con rapidez. Los informes diarios están hechos

en formularios preparados, diseñados cuidadosamente para reflejar la naturaleza del trabajo y para rendir los resúmenes deseados. Los resúmenes de los informes diarios se trasfieren a los informes semanales y mensuales. De estos, los jefes de departamentos pueden escribir sus informes a las autoridades, los que a su vez preparan informes anuales a sus directorios, accionistas, miembros de consejos o jefes de agencias gubernamentales.

Los informes preliminares están basados en reconocimientos, estudios, y cálculos para determinar la practicabilidad de un proyecto y para planear procedimientos o construcciones. Los informes de marcha o progreso son hechos a intervalos solicitados o apropiados para mantener informados al cliente o a los jefes. El informe final escrito a la terminación del proyecto tiene naturaleza histórica. Por regla general, el informe final contiene sólo los hechos saltantes para usarse posteriormente si se acometen proyectos similares o si es necesario hacer alteraciones o adiciones.

Muchos informes se escriben para rendir información o consejo sobre un problema específico. Estos informes se clasifican como informes de consulta.

El informe de investigación se distingue porque su materia trata 1) de creación de teoría y principios fundamentales; o 2) la aplicación de principios fundamentales o procesos nuevos.

6. Tipos de Informes según su Longitud

Según la longitud y la naturaleza de su campo, el autor de un informe tiene un número de formas posibles a escoger. Estas formas pueden ser usadas en la preparación de cualquiera de los tipos mencionados previamente. Sin embargo, ciertas formas se prestan mejor a ciertos tipos. La clasificación usual según la forma es la siguiente:

a. Formulario
b. Memorando
c. Carta
d. Formal
e. Oral

Los informes en formulario son instrumentos importantes para registrar información original acerca del progreso del proceso de manufactura o de un trabajo de construcción. Los formularios son también indispensables en la recolección de datos originales a través de reconocimientos, pruebas y observaciones. Las respuestas a cuestionarios bien planeados se devuelven en informes formularios. Han recibido poca atención porque los autores creen que es fácil llenarlos. El completarlos es sólo una parte del ciclo. El diseño requiere un amplio conocimiento de la información requerida y de la interpretación esperada. Un formulario diseñado en forma descuidada rendirá información insuficiente, inadecuada y confusa.

Los informes memorando son registros informales de conferencias interdepartamentales entre jefes de una organización y otros miembros en sus departamentos. Estos informes sirven para registrar declaraciones saltantes, recomendaciones e ideas discutidas en una conferencia. Es necesario ejercitar una considerable discriminación para retener los puntos esenciales y descartar el material que no contribuye al propósito de la conferencia. Cuando la conferencia es una reunión regular o especial de un comité, consejo, comisión o directorio, el informe memorando asume la dignidad de un "acta de la reunión".

Las cartas informe se usan cuando hay una necesidad definida de comunicación entre el escritor y el receptor. Las miras y el contenido son de tal magnitud que la carta, sin contar las inclusiones, va de una a tres o cuatro páginas. Los cuadros, ilustraciones y cálculos complementarios se agregan como inclusiones o muestras. La carta informe es una composición general escrita de acuerdo a un esquema generalmente aceptado, pero permitiendo el ejercicio de la individualidad y recursos del autor.

Los informes formales se usan cuando el objeto y contenido son relativamente amplios. En tales casos una carta informe tendría poco significado. Una carta en estos casos colocaría el saludo tan lejos del cierre o despedida que el lector no se daría cuenta que estaba leyendo una carta. En el informe formal cada elemento breve de la carta está extendido en tratamiento y llega a convertirse en lo que se llamá una "parte".

Los informes orales se mencionan aquí como una de las formas porque juegan un rol importante en presentar la esencia de un informe a un cliente o a un grupo. Hay técnicas especiales para la presentación eficaz de informes orales asi como hay técnicas para preparar buenos informes escritos. La presentación oral de trabajos a reuniones técnicas indica que la mayoría de los oradores se beneficiarían al aplicar técnicas conocidas para hacer llegar sus mensajes clara y eficazmente. Mirándolo bien, aun una carta cuidadosamente preparada no iguala al interés personal que puede ser creado por un informe oral, rendido en forma dinámica y digna.

7. Como escribir un buen Informe

Lo anteriormente escrito contiene información sobre la naturaleza y clases de informes. Siguen ahora algunos consejos que se espera sean útiles para escribir buenos informes.

Los objetivos en pedirle que ponga atención en escribir sus informes son los siguientes:

a. El escribir un informe lo ayudará a desarrollar su juicio
b. Le ayudará a aprender a hacer exposiciones exactas
c. Le enseñará a pensar con claridad
d. Le ayudará a expresarse con claridad
e. Le enseñará que aprender hechos de memoria es menos importante que aprender como usarlos.

f. Le mostrará que escribir un informe es importante porque el hacer informes ocupará una parte grande de su trabajo profesional.

Cuando se gradúe y consiga un trabajo, usted será llamado a preparar varias clases de cartas, memorandos e informes. Si usted puede hacer esta parte de su trabajo en forma satisfactoria, sus posibilidades de promoción serán incrementadas grandemente. Si usted no es capaz de realizar este trabajo satisfactoriamente, es igualmente cierto que alguien, probablemente su jefe, lo tendrá que hacer en lugar de usted y sus perspectivas de avance sufrirán en forma correspondiente.

La capacidad de escribir buenos informes requiere práctica. Muy poca gente puede hacerlo sin práctica, aunque hay algunos que están mejor dotados por la naturaleza que otros. Casi todos, sin embargo, puede aprenderlo si ponen empeño en tratar. Los principales requerimientos son que usted piense con exactitud y escriba del mismo modo.

Por pensar con exactitud se quiere decir que antes de todo su trabajo debe ser planeado ampliamente antes de iniciarlo, ya que obviamente un buen informe debe basarse en un buen trabajo. Antes de comenzar a recoger datos para su informe, considere usted las siguientes preguntas: ¿Cuál es el propósito del informe? ¿Quién le ha pedido que lo escriba? ¿Por qué (para qué) quiere él los hechos que le pide que le consiga? Las respuestas a estas preguntas le dicen qué hechos debe buscar en su trabajo de campo. Por ejemplo, si su jefe le pide examinar e informarle sobre una situación, su trabajo de campo debe tratar principalmente de los puntos que conciernen a ese propósito particular. Su jefe no querrá un informe largo y extenso, que discuta valores estéticos, o detalles y métodos técnicos relacionados con su consulta. Dele la información que necesita, pues para eso lo ha contratado.

Cuando escriba un informe mantenga delante de usted los mismos objetivos que tuvo en mente cuando recogió los datos. Usted puede saber más de lo que dice que en el informe; pero su jefe sólo sabrá lo que usted le dice. Si omite puntos importantes, es culpa suya, no de él, porque él lo ha contratado para descubrir y decirle todos los asuntos de importancia. No acentúe puntos no requeridos por su jefe, pero procure que él obtenga todos los detalles necesarios. En una palabra, no olvide nunca que usted está escribiendo para su jefe, no para usted.

Hay algunas precauciones generales a seguir en su informe. Si usted vigila estos puntos su informe causará mejor impresión a su jefe, que si está escrito en forma descuidada.

1. Organice sus hechos. Haga un borrador de esquema en una hoja de papel, juntando el material relacionado. Decida sobre la secuencia lógica de ideas de la manera que una materia conduzca más o menos a otra. Decida después cuáles puntos son más importantes para su jefe y merezcan por consiguiente la mayor prominencia en su informe, cuáles hechos son los menos importantes, y cuáles pueden ser

descartados completamente. Su esquema muestra cómo agrupar estos hechos. El informe es simplemente una expansión del esquema. Organizando el material de manera que las ideas relacionadas queden agrupadas, ayuda a su jefe a captar rápidamente el significado de su informe. Si él encuentra fácil seguir el hilo de sus pensamientos, quedará impresionado con su pensar claro y directo. Si, por otra parte, sus ideas están presentadas en forma mezclada y confusa, el jefe estará forzado a llegar a la conclusión de que usted es una persona descuidada y de pensar confuso. Usted puede estar absolutamente seguro de una cosa: Si su jefe no capta el sentido de su exposición no se culpara a si mismo, sino a usted.

2. Examine sus frases cuidadosamente. Usted puede entender lo que quiere decir. Pero pregúntese, para cada frase, si su lector conocerá lo que usted está tratando de decir. Puede no entenderle nada. O, puede leer en sus frases un significado enteramente distinto al que usted quiere darle. Escriba de nuevo cada frase para que nadie pueda entenderlas mal.

3. La mayoría de sus informes deben ser cortos. No hay sitio para exceso de palabras. Las frases floridas no tienen lugar en el informe. Después que usted ha ordenado sus hechos, no use más palabras que las necesarias para trasmitir toda la información acerca de esos hechos. Su jefe será un hombre ocupado; no querrá perder su tiempo leyendo un cúmulo de palabras innecesarias. Su informe debe ser claro, correcto, y completo, pero, también debe ser conciso.

4. Hay puntos menores que, si no se está en guardia contra ellos, arruinará su informe, por más cuidado que se haya tenido en lo demás. Uno de los puntos a vigilar con atención especial es la ortografía. Otro es la mala construcción de frases (" estas pruebas es" en vez de "estas pruebas son"). Otro descuido es tener oraciones incompletas; por ejemplo, omitir el verbo, olvidar el uso de "el" cuando es necesario para comenzar una oración y olvidar el uso correcto de las mayúsculas. Estos puntos, al parecer insignificantes, pueden ser importantes para su jefe. La redacción descuidada puede llevarlo a la conclusión de que su trabajo de campo es descuidado también. Por su propio bien cuide estos puntos menores.

5. Aprenda a usar notas de pie y referencias. Verifique varios artículos en revistas de prestigio para que vea como se usan. Hay varios métodos para dar crédito a información recogida de otras fuentes que la propia.

6. Hay varias maneras de mejorar la apariencia exterior de su informe. Use papel limpio y escriba solo en un lado. No haga su texto apretado: El papel es barato. Si su informe es largo inserte encabezamientos cortos (tomados del esquema). Estos serán innecesarios en un informe corto. Use mapas, planos, bosquejos y fotografías cuando puedan ser útiles. Numere las páginas y engrape el informe. Póngalo entre cubiertas, poniendo en la parte exterior qué es, dónde es, quién lo hizo, y la fecha.

ct/IX/25/72

BIBLIOGRAFIA

1. BOUSQUIE, G. Cómo se deben redactar los informes. Tradu. García B., A. Barcelona, Casanovas, F. Editor, 1959. 143 p.

2. CROUCH, W.G. y ZETLER, R.L. A guide to technical writing. 2nd. ed., New York, The Ronald Press, 1954. 441 p.

3. GORBITZ, A. Recolección y organización del material en la preparación de manus critos. IICA, Turrialba. Materiales de Enseñanza en Comunicaciones no. 12. 1964. 19 p.

4. JONES, P.W. Writing scientific papers and reports. Dubuque, Iowa, W.C. Brown Co., 1946. 116 p.

5. McARDLE, R.E. How to write a good report. University of Michigan, School of Natural Resources, 1934. 3 p. (Mimeographed han-out).

6. REDACCION DE informes y memorandums. México, Centro Regional de Ayuda Técnica, Programa de Adiestramiento en Supervisión, Boletín Técnico no. 5, 3a. ed., 1962. 55 p.

7. SAMPER, A. Estructura lógica del artículo científico agrícola. IICA, Materiales de Enseñanza en Comunicaciones no. 14. 1964. 23 p.

8. VAN HAGAN, C.E. Manual del redactor de informes. Trad. del inglés por A. Vasseur. México, Continental, 1963. 298 p.

9. WELLBORN, G.P., GREEN, L.B. y NALL, K.A. Technical writing. Boston, Houghton Mifflin, 1961. 374 p.

10. WINFREY, R. Technical and business report preparation. 3rd. ed. Ames, Iowa State University Press, 1962. 340 p. (Revised from "Report Preparation" by F. Kerekes and R. Winfrey, 1948).

NOTAS PRACTICAS SOBRE FOTOGRAFIA

NOTAS PRACTICAS SOBRE FOTOGRAFIA

Orlando Lugo M.V.

Introducción

Su trabajo como agente de cambio exige que usted se comunique eficazmente con su audiencia. Una buena foto le ayuda a dar mayor claridad a sus mensajes. Una buena foto habla por sí sola.

Usted puede utilizar una serie de fotografías para describir alguna técnica, cuya explicación teórica resulta complidada. A través de una serie de fotografías usted puede trasmitir conocimientos o narrar un suceso.

Una buena fotografía debe reflejar claramente la realidad. Ella debe expresar lo que el fotógrafo tenga en mente. Para tomar buenas fotos usted necesita básicamente conocer la cámara y saber por qué va a tomar la foto. O sea que debe tener un objeto definido para sus fotos.

Objetivos

El objetivo de este mimeografiado es proporcionarle algunos conocimientos prácticas sobre cómo tomar buenas fotos y ayudarle a mejorar el contenido de las que usted toma para ilustrar publicaciones. Se excluyen del mismo los tecnicismos relativos a la cámara y los procesos de revelado y copiado.

A. Partes básicas de una cámara

1. Caja a prueba de luz.

Sin tener en cuenta su tamaño o su forma podemos decir que la cámara es una caja a prueba de luz. Esta caja sólo permite la entrada de la luz que penetra a través de la lente cuando se abre el obturador. Cabe decir que el obturador se abre cuando usted presiona el disparador.

2. Avanzador o arrollador de la película.

Todas las cámaras tienen un sistema que permite cambiar la posición de la película. Este mecanismo que funciona a través de una palanca, permite mantener la película estirada y en una posición fija para que la luz procedente de la imagen impresione la misma.

3. Obturador.

El obturador está hecho para abrirse o cerrarse en un intervalo preciso de tiempo. El obturador decide si la luz entra o no en la cámara y el tiempo que ella debe permanecer allí. Algunos obturadores se encuentran colocados entre las lentes y otros en la parte posterior del cuerpo de la cámara.

4. Diafragma.

El diafragma cumple la misma función que el IRIS en el ojo humano. O sea que deja entrar una cantidad exacta de luz a la cámara cada vez que el obturador lo permite. Esto debe quedar bien claro. El obturador es como el guardian que deja entrar la luz, en tanto que el diafragma dice la cantidad de luz que debe entrar.

El grado de abertura del diafragma se expresa con números tales como: 2.8, 4, 5.6, 8 etc. Cuanto más pequeño es el número mayor es la apertura del diafragma.

Cada número en la escala del diafragma, representa el doble del volumen de luz que deja pasar la abertura anterior.

5. Lentes.

Las lentes tienen la función básica de condensar o coordinar los rayos luminosos que se reflejan, ya sea en las personas o en las cosas, para formar una imagen clara y brillante sobre la película. Las lentes varían en tamaño, forma y construcción pero todos ellos cumplen la misma función.

Claro que las lentes no forman esa imagen clara, si usted no enfoca bien el objeto que piensa fotografiar. Cuando no se enfoca bien la imagen sale borrosa o confusa.

6. Exposímetro.

El exposímetro mide la luz que reflejan los distintos objetos. También indica la cantidad de luz que se necesita para producir en la película una imagen clara. Esto es lo que se llama tiempo de exposición o exposición.

El exposímetro es básicamente una aguja que se mueve sobre un cuadrante. Algunos dan al fotógrafo una indicación en valores de exposición. Otros son una especie de exposímetros semiautomáticos que coordinan la abertura y la velocidad del obturador.

7. Visor.

El visor ayuda a mirar lo que usted quiere fotografiar. Además se usa para encuadrar la imagen.

8. Disparador.

El disparador es por lo general un botón que se presiona para que el obturador pueda cumplir su función.

B. Película

La película es una lámina delgada de plástico cubierta con una emulsión de gelatina que contiene unos granos microscópicos compuestos de una sustancia química a base de plata, muy sensible a la luz.

La sensibilidad de la película a la luz varía con el tamaño de los granos de plata y otras propiedades de la misma. Podemos decir que la sensibilidad de una película es la rapidez o la lentitud con la cual ella puede captar la imagen de algún objeto que se refleja a través de los lentes de la cámara.

Las películas pueden ser lentas, medias o rápidas, de acuerdo con su sensibilidad. Las películas rápidas tienen los granos de plata más grandes. En cambio las lentas tienen los granos más finos y reflejan mejor los detalles del objeto que se quiere fotografiar.

La sensibilidad de las películas se indica por los grados ASA o DIN. La mayor parte de las películas dan la medida tanto para grados ASA como para los grados DIN. Hay algunas cámaras que tienen incorporada una tabla con los valores correspondientes a los grados ASA y DIN.

C. Cuidados con la cámara

Mantenga la cámara en su estuche para protegerla del polvo, granos de arena o contra los golpes.

Proteja las lentes de largas exposiciones a la luz del sol, porque de lo contrario se calientan mucho y se van dañando.

Mantenga la cámara fuera de la guantera de su carro.

No deje la cámara abandonada a la acción de los rayos del sol.

Limpie el polvo que se acumula dentro de la cámara una o dos veces cada tres meses. Esto debe hacerlo con una brocha fabricada especialmente para tal fin (pincel de piel de marta).

Las manchas de las lentes pueden aparecer en las fotografías. Utilice papel y un limpiador apropiados para esta labor. Cuando limpie la lente, hágalo pasando el papel sobre la misma en forma circular. Siempre utilice primero la brocha y después el papel.

Mantenga la cámara en un sitio seco para evitar que aparezcan hongos, tanto en la lente como en el cuerpo de la misma. El hongo juega en la lente el mismo papel que una nube en un ojo.

D. Prepare su cámara.

Antes de abandonar su casa o su oficina ajuste su cámara a una velocidad de 1/125. En esta forma no andará tonteando o ensayando para graduar la velocidad, y la abertura o F-stop. apropiado.

Procure ajustar la abertura, la velocidad y el foco antes de dirigir la cámara hacia el objeto que piensa fotografiar, particularmente cuando se va a tomar fotos de una persona o de un grupo de personas. Esto puede también conseguirse, enfocando sobre algo que se encuentre a un lado del objeto y a la misma distancia de la lente.

Muchos fotógrafos llevan sus cámaras ajustadas o preparadas para tomar fotos en condiciones promedias de "tomas". En esta forma pueden obtener fotos con la rapidez que lo deseen.

E. Sostenga la cámara firmemente

Muchas fotos se dañan mas por culpa de una mano floja que por cualquiera otra causa. A menos que usted dispare a una alta velocidad, aun el mas leve movimiento puede producirle una foto "movida".

No existe en realidad una forma correcta de sostener la cámara, pues los distintos tamaños y formas que ellas presentan exigen que la gente deba acomodarse a las mismas.

En términos generales la cámara debe sostenerse firmemente, evitando que se mueva o se caiga. Trate de convertirse en un tripode. Mantenga sus pies en una posición confortable

pero firme, ligeramente separados, con un pie un poco más adelante que el otro, con la mano que soporta la cámara apoyada o pegada contra su cuerpo. De manera, que a cualquier lado que usted se mueva la cámara se mueve con usted.

Tenga presente que lo más importante no es la forma como usted sostenga la cámara, sino que la sostenga firmemente.

F. Uso de las lentes

La mayoría de los fotógrafos no profesionales saben que las lentes largas permiten aumentar los objetos distantes. Una lente corta cubre una área bastante grande y una lente normal sirve como punto medio entre los dos anteriores.

Al hacer la escogencia de las lentes tengan en cuenta la posición del objeto que vaya fotografiado y la forma como usted quiere obtener la foto.

G. Cuidado con los errores

Uno de los errores que se comete con frecuencia en fotografía es el que se presenta cuando el objeto principal de la foto pasa desapercibido en la misma. Asi muchas veces intentamos tomar la foto de una persona, pero cuando ya obtenemos la copia final vemos que esta persona tiene la apariencia de insecto perdido en el paisaje.

Procure acercarse lo suficiente al objeto cuando vaya a tomar fotos. Muchas veces las caras de las personas se ven borrosas porque el fotógrafo se encontraba muy lejos.

Tenga en cuenta lo que se encuentra al fondo de sus fotos. Hay algunas veces en que nos olvidamos del fondo y obtenemos composiciones indeseables. Hay fotos en donde aparecen arboles creciendole en la cabeza o alguna persona, o un río pasando a través de las orejas de ella.

Muchas veces usted toma fotos confusas o desenfocadas porque no selecciona la velocidad apropiada. Claro que el desenfoque en el fondo o en el objeto mismo puede darnos la sensación de velocidad, ya sea de un vehículo o de un corredor que se mueve rapidamente.

Procure no tomar las fotos tan cerca que mutile a los objetos que quiere fotografiar. Asi algunas veces aparecen las fotos con personas cuya cabeza o piernas quedaron por fuera de la misma foto.

H. Reglas para memorizar

Hay muchos fotógrafos, aun los profesionales que pierden fotos por cometer errores tales como disparar sin tener película en la cámara o sin quitarle el protector o tapa de la lente.

Evite errores tan elementales teniendo en cuenta los siguientes puntos.

1. Cerciórese de que la cámara tenga película. Hay muchos fotógrafos que han perdido hermosas fotos por disparar con una cámara sin película. Observe la ventana posterior que tiene su cámara o el contador automático de la misma. En caso de duda, trate de avanzar la palanca que arrolla la película, si la cámara tiene película o rollo usted sentirá una pequeña resistencia cuando avanza la misma.

2. Cerciórese de que tiene el ASA o DIN correcta de la película que está utilizando.

3. Cerciórese de que las baterías de su cámara estan cargadas.

4. Cerciórese de que la lente no está cubierta por su protector. Con una cámara tipo Reflex, usted no tiene problema, porque si no quita el protector de la lente, no ve nada. Sin embargo, procure observar la lente de su cámara antes de tomar la foto para evitar sorpresas desagradables.

5. Cerciórese de que la película está avanzada sin problemas dentro de la cámara, cuando coloque un rollo o película esté seguro de que la primera parte o cabeza de la misma queda bien insertada en el carretel. Entonces avance la película, el equivalente a una foto, mientras la cámara está abierta.

6. Cerciórese de que la cámara se halle hermeticamente cerrada. Después de cerrar la cámara trate de abrirla suavemente, sin tocar el botón o el mecanismo que la abre.

7. Cerciórese de que la lente se encuentra bien colocada. Cuando cambie las lentes de su cámara procure de que ellas queden bien instaladas.

8. Sostenga bien la cámara o colóquela en un sitio firme. Mantenga la cámara firme, contenga la respiración y. . . apriete el disparador.

9. Tome las fotos con el sol o la luz detrás de usted.

10. Avance la película después de cada toma. Con esto evita superposición de imagenes o que se le trabe la cámara.

11. Cerciórese de que tiene la suficiente película para tomar las fotos que necesita. Si usted tiene poca película y quiere tomar muchas fotos, entonces pase el resto de la misma y ponga un rollo nuevo.

12. No monte la película o cargue su cámara a la luz fuerte y procure que la parte emulsionada o lechosa quede hacia el interior de la cámara.

13. Mantenga las lentes limpias. Nunca limpie las lentes con cualquier clase de tela porque las raya. La mejor forma de limpiar una lente consiste en soplar sobre ella para

quitarle el polvo, luego empañándola con el aliento y finalmente limpiándola con un papel de fotografía especial para lentes.

14. Mantenga la cámara libre de polvo o pedazos de película. Antes de cargar la cámara cerciórese de que en su interior no se encuentran pedazos de película u otros elementos como polvo. Tanto el polvo como los residuos de películas pueden rayar ésta y dañarle las fotos.

I. Cómo tomar mejores fotos

1. Use mas de una abertura.

A pesar de que el revelado puede rectificar muchos errores, él no compensa todos y usted pierde algunos detalles en sus fotos. Algunos profesionales acostumbran tomar fotos con la exposición correcta y luego toman dos extras, una con una abertura más alta y la otra con una más baja. Asi por ejemplo, si toman una foto con una abertura de 4 a una velocidad de 1/125, ellos toman después una con 2.8 y la otra con 5.6. Esta técnica permite eliminar fotos que se toman cuando las condiciones de luz no son muy favorables.

Cuando tome paisajes iluminados por la luna procure utilizar un tripode.

2. Cierre un ojo.

En realidad este es un truquito bastante viejo, pero que permite ver como aparecerá la escena en la fotografía.

Cierre un ojo. Después de cerrarlo, haga un marco rectangular con las dos manos, de tal forma que se junten los deos pulgares y los índices de cada mano, mire a través de este marco la escena que quiere fotografiar. De esta manera usted verá exactamente lo mismo que su cámara. Esto le permitirá tomar una visión de la forma y la posición en que se encuentran los objetos que usted piensa incluir en la foto.

3. Personas

No tema acercarse a la persona que quiere retratar. Evite tomar fotos de personas en donde la persona no se ve en el paisaje. Procure que la persona que quiera fotografias encaje dentro de los límites del visor de la cámara. Asi evitará tomar fotos de personas sin cabeza, sin manos o sin piernas.

4. Bosques

En la misma forma que usted toma un paisaje, concentre su fotografía sobre detalles. Asi puede usted seleccionar un pequeño grupo de árboles destacados sobre un fondo de cielo nublado. Esto le da una mejor expresión que todo un bosque en conjunto.

Procure escoger la dirección en que la luz se filtra entre los arboles. Si las fotos quedan muy iluminadas de frente, la composición pierde interés. En cambio las tomadas con iluminación lateral, resaltan la acción de los rayos solares sobre el fondo oscuro y suavizan estéticamente el paisaje.

Tenga presente que los árboles y la maleza absorben mucha luz porque son muy oscuros.

5. Plantas y flores

Las plantas y las flores pueden fotografiarse en el sitio donde se cultivan, pero muchas veces es necesario aislarlas del medio que las rodea. Entonces elija el punto de vista o el detalle que quiere mostrar y despeje el terreno alrededor del mismo. Procure que tanto el primer plano como el fondo aparezcan bien enfocados. Si salen algunas plantas o flores borrosas se daña el efecto. No tome fotos de flores o plantas con una luz muy intensa. Es mejor una luz solar atenuada. Si quiere un fondo neutro, utilice un papel gris claro, el cual se puede sostener con un par de estacas o listones a cada lado.

6. Grupos

Si no tiene ningún pretexto, procure reunir a las personas con un poco de tacto, en forma disimulada, y sin que se interrumpan las conversaciones. Además procure que no miren la cámara. Si es posible engañarlos, llegando hasta fingir que ya tomo la foto y tómela cuando ellos se descuiden.

Cuando sea un grupo muy numeroso, procure tomar la foto desde una posición un poco elevada. Claro que no muy alta porque se empequeñecen las personas.

7. Naturaleza

Cuando quiera tomar fotos de pájaros procure hacerlo en el nido y muy de mañana o antes de las tres de la tarde. En este caso es mejor trabajar con una lente larga o teleobjetivo para evitar acercarnos al objeto.

Para tomar fotos de animales, es bueno a veces conocer los hábitos de los mismos, muchos de ellos son tímidos y cautelosos, o duermen durante el día. Por lo general se necesita hacer las tomas a alta velocidad.

Procure en lo posible tener enfocada la zona sobre la cual piensa disparar. Cuando se trate de animales domésticos procure observarlos mientras juegan o descansan y esté alerta para tomar la foto que desea. Si los animales se encuentran entre rejas, acerque la lente a la reja y colóquela entre los huecos de la misma o de la malla. De esta manera se elimina la malla o la reja.

Claro que lo más importante es la PACIENCIA que usted debe tener para obtener estas fotos.

J. Cuidado con las sombras

Tenga cuidado porque las sombras pueden dañar sus fotos. Cuando ellas cruzan la cara de la persona o caen sobre la ropa de las mismas.

Sombras producidas por hojas, enrejados o biombos en el fondo de la foto, hacen más atractiva su composición.

BIBLIOGRAFIA

BRUMMITT, WYATT B., BURNETT, W y ZUM, H. S. Photography. 1964. Western Publishing Company. Inc. New York.

EMANUEL, N. D. Toda la fotografía en un solo libro. 1963. Ediciones Omega. Barcelona.

Tome fotos que hablen. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Turrialba, Costa Rica.

Photographer's Handbook. 1970. Life Library of Photography. Time, Inc.

TRASPARENCIAS NO FOTOGRAFICAS

TRASPARENCIAS NO FOTOGRAFICAS*

Algunas sugerencias para su elaboración.

Introducción

Cuando se habla de trasparencias, diapositivas, filminas, fotogramas o "slides", por lo general se asocian estos términos a un proceso fotográfico a veces largo, complicado y aun costoso.

Pero, en algunas actividades de comunicación con grupos se pueden utilizar trasparencias que cumplen propósitos similares y complementarios a los obtenidos con las trasparencias fotográficas. Por tanto, esta información se refiere a la elaboración de trasparencias en vidrio, en acetato, en sténcil, en papel mantequilla y en papel celofán, tanto para proyectores de 35 milímetros como para retroproyectores "overhead projetor".

A. Trasparencias Tamaño 5 x 5 Centímetros

1. En vidrio.
2. En acetato.
3. En sténcil.
4. En papel celofán.
5. En papel mantequilla.
6. Copiadas en máquinas duplicadoras.

* Ministerio de Agricultura, Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, Subgerencia Técnica, División de Investigación. Departamento de Ciencias Sociales, Hoja Informativa no. 006, 1971.

1. Trasparencias en vidrio.

a. Materiales: láminas de vidrio (Slide Cover Glass, Kodak); lápices de cera (Vidriograph no. 231 ó 3 M Wax transparency marking pencil); tinta china y rapidógrafo; marcadores de felpa (Visual Products, 3M); y marcos metálicos (metal slide binders, Davidson Star D127).

b. Elaboración:

1) Escriba o dibuje directamente en la lámina de vidrio con tinta china y rapidógrafo, con marcadores de punta de fieltro o con lápices de cera.

2) Use una segunda lámina de vidrio para proteger lo que ya está escrito o dibujado.

3) Monte en marcos metálicos o enmarque con cinta Scoth Magic Transparent.

2. Trasparencias en acetato.

a. Materiales: acetato calibre 5 y 10; lápices de cera (Vidriograph no. 231 ó 3M Wax transparency marking pencil); tinta china y rapidógrafo; marcadores (Visual Products, 3M); marcos de plástico (Cinefoto, Movifoto); y marcos metálicos (Metal slide binders, Davidson star D127).

b. Elaboración:

1) Escriba o dibuje directamente sobre láminas de acetato calibre 5 ó 10 con tinta china, con lápices de cera o con marcadores 3M.

2) Escriba a máquina en acetato calibre 5, previamente colocado dentro de papel carbón.

3) Corte el tamaño conveniente.

4) Monte en marcos de plástico, de cartón o de metal, o enmarque con cinta Scoth Magic Transparent. En este último caso se puede usar una o dos láminas adicionales para proteger lo que ya está escrito o dibujado.

5) Si desea agregar color, use Zip-a-Tone (Para Tone Incorporated) o Letrafilm brillante (Letrafilm 70G).

3. Trasparencias en sténcil.

a. Materiales: sténcil común; marcos de plástico; acetato; y láminas de vidrio.

b. Elaboración:

1) Escriba a máquina en el sténcil.

2) Corte al tamaño deseado.

3) Monte en marcos de plástico o de cartón. Proteja la trasparencia con láminas adicionales de acetato o de vidrio.

4. Trasparencias en papel celofán.

a. Materiales: papel celofán; papel carbón; y marcos de plástico.

b. Elaboración:

1) Escriba a máquina en papel celofán, previamente colocado dentro de una hoja doblada de papel carbón.

2) Corte al tamaño deseado.

3) Monte en marcos de plástico o de cartón. Si desea, proteja la trasparencia con láminas de acetato o de vidrio.

5. Trasparencias en papel mantequilla.

a. Materiales: papel mantequilla referencia 2100 I iso 100/105 gm^2 Supertransparent; tinta china negra; tinta estilográfica; marcadores de felpa (Visual Products 3M, Esterbrook Color - Pen XL); témpera; lápices de cera (Vidriograph); marcos de plástico; láminas de acetato calibre 5.

b. Elaboración:

1) Escriba o dibuje directamente en el papel mantequilla con tinta china, tinta estilográfica, marcadores de felpa o con lápiz de cera.

2) Escriba a máquina en papel mantequilla, previamente colocado dentro de una hoja doblada de papel carbón.

3) Si desea agregar color, use témpera, marcador de felpa de punta fina o lápiz de cera.

4) Corte al tamaño conveniente.

5) Monte en marcos de plástico, de cartón o de metal o enmarque con cinta Scoth y acetato calibre 5.

6. Trasparencias copiadas en máquinas duplicadoras.

a. Materiales: papel bond blanco; tinta china negra; lápiz negro no. 2; material impreso; acetato sensibilizado; y "Color transparency film".

b. Elaboración:

1) Escriba a máquina, o a mano en papel blanco, con tinta china o con lápiz. Recorte el material impreso ya sean dibujos, gráficos o texto y colóquelo sobre el papel blanco.

2) Copie en máquina duplicadora utilizando acetato sensibilizado y color mediante "Color transparency film". Si no se dispone de este material, agregue mecánicamente color con Zip-a-Tone (Para-Tone Incorporated) o Letrafilm brillante (Letrafilm 70G).

3) Corte al tamaño deseado.

4) Monte en marcos de cartón, de metal o de plástico.

B. Trasparencias Tamaño 20 x 24,5 Centímetros para Retroproyector

1. En acetato, directamente a mano alzada
2. En acetato, mediante máquina duplicadora
3. En papel celofán

1. Trasparencias en acetato a mano alzada.

   a. Materiales: acetato calibre 5 y 10; tinta china y rapidógrafo; marcadores de felpa (Visual Products 3M); lápices de cera (Vidriograph no. 231) y 3M Wax transparency marking pencil); y marcos de cartón de 26,5 x 30 cms. (3M Brand Mounting frame).

   b. Elaboración:

      1) Escriba o dibuje directamente en el acetato, con tinta china, marcador de felpa o lápiz de cera.

      2) Corte al tamaño conveniente.

      3) Monte en marcos de cartón o use la lámina sin enmarcar.

2. Trasparencias en acetato mediante máquina duplicadora.

   a. Materiales: papel bond blanco; tinta china negra; lápiz negro no. 2; material impreso; acetato sensibilizado; "Color transparency film"; Zip-a-Tone (Para-Tone Incorporated) o Letrafilm brillante (Letrafilm 70G) en colores; y marcos de cartón de 26,5 x 30 cms. (3M Brand Mounting frame).

   b. Elaboración:

      1) Escriba a máquina (cinta de polietileno) con tamaño de tipo grande. Escriba o dibuje con tinta china o con lápiz. Recorte el material impreso bien sean ilustraciones o texto, y colóquelo sobre el papel blanco.

      2) Copie en máquina duplicadora utilizando acetato sensibilizado y color mediante "Color Transparency film". Si no se dispone de este material use Zip-a-Tone en colores o Letrafilm brillante.

      3) Corte al tamaño conveniente.

      4) Monte en marcos de cartón de 26,5 x 30 cms. o use láminas sin enmarcar.

3. Trasparencias en papel celofán.

a. Materiales: rollo de papel celofán o de acetato; marcadores de felpa (Visual Products 3M); lápices de cera (Vidriograph no. 231 o 3M Wax Transparency marking pencil).

b. Elaboración:

1) Escriba o dibuje directamente sobre el papel celofán o el acetato, con marcadores de felpa o lápices de cera.

2) De vuelta al rollo de celofán o de acetato de acuerdo con el ritmo de su exposición.

Es conveniente anotar que, a excepción de las trasparencias en sténcil y de las copiadas en máquina duplicadora, en las demás se puede borrar con bayetilla húmeda lo que se ha escrito o dibujado con los materiales aquí señalados.

JC/cjr IX-22-1972

BIBLIOGRAFIA

1. AMERICAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL COLLEGE EDITORS. Do it yourself. Overhead transparencies. In _____. Communications handbook. s.l., s.e., s.f. pp. 124-125.

2. BURNETT, C. Non-photographic slides; quick and esay visuals. Madison, University of Wisconsin, s.f. 4 p.

BASES FUNDAMENTALES DEL DIBUJO

BASES FUNDAMENTALES DEL DIBUJO*

Juán Manuel Osorio

A. Características de la Materia

Cuando los chinos expresaron que un cuadro tiene más valor que mil palabras, esta idea estaba basada en siglos de experiencia, porque mostraba que para enseñar era necesario trasmitir, por un medio objetivo, la idea a comunicarse.

Al enseñar, hay que formar una imagen clara en la mente del estudiante. Nada mejor para ésto, que el uso del gráfico o lo que llamaríamos, más acertadamente en este caso, un "Cuadro didáctico". Para lograr este objetivo, es necesario el conocimiento del dibujo y del lenguaje.

Según Charcot, las diferentes memorias se subdividen en tipo visual, tipo auditivo y tipo motor. Un individuo retendrá más particularmente lo que haya visto; otro conservará mejor la impresión de los sonidos; un tercero, será más sensible a la impresión muscular o táctil. Cada uso de estos tipos generales es susceptible de una multitud de variaciones que se extienden al infinito.

Una memoria visual retendrá mejor la forma, otro el color, otra un brillo luminoso, etc..

Dice Horacio que las cosas que entran por el oído, toman un camino mucho más largo y conmueven mucho menos que las que entran por los ojos, que son testigos más seguros y fieles.

Todos saben dibujar. Dibujar es saber ver, saber razonar, saber observar.

El dibujo, no es más que la lectura de las formas. Muchos consideran el dibujo como un don especial o natural, nada más falso, porque el dibujo es tan sencillo como la escritura, que nos permite leer y escribir. Se aprende, reconociendo la forma y expresándola por medio de líneas. El dibujo no es un privilegio, su dominio se obtiene dentro del proceso educativo de la visión, del recuerdo y la expresión.

Para dibujar es necesario ejercitar tres facultades: ver, recordar y ejecutar.

---

* La primera parte de dibujo artístico fue trascrita de Rodríguez Baldivieso, J. y Romero, M.A. Principios de diseño, composición, ilustración y montaje. In Curso Nacional de Liderato en Comunicación Educativa, La Paz, Bolivia, 13 de mayo de 1961. II. Fundamentos de Técnicas en comunicación. IV. Comunicación visual. La Paz, Misión de Operaciones de los Estados Unidos en Bolivia-Centro Audiovisual, 1961. v. 1, 20 p.

B. Conocimientos Generales

1. Línea y forma. El dibujo es una forma de expresión del hombre, como la palabra o la escritura, pero tiene la ventaja de que su interpretación es universal.

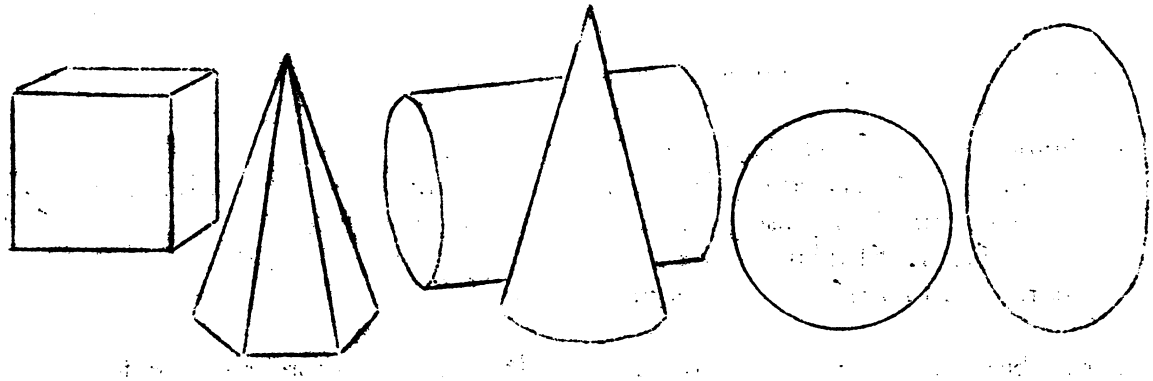
Al conjunto de líneas que limitan un cuerpo o espacio y que sirven para establecer la función del dibujo, llamamos contorno; una persona reconoce los objetos por el contorno, que es la definición más simple de la forma.

La sensación de profundidad se expresa de manera convencional, por medio de la perspectiva y el claro oscuro.

La línea es la base de la composición y por ella se limitan áreas o espacios y se crean puntos focales y sensaciones emotivas, base principal a su vez para la creación del diseño o presentación.

2. Formas de trabajo. Hay diversas formas de trabajo como las expresadas en el gráfico siguiente:

Gráfico No. 1



a. Perspectiva. Su conocimiento es indispensable para el dibujo, ya que por medio de ésta no sólo se logrará situar correctamente las formas, cosas y personas dentro de una buena sensación de dimensión espacial, sino también para orientar en la definición de muchos planos y en las líneas que constituyen éstos.

La perspectiva consiste en representar los objetos, como ellos aparecen ante nuestra vista, conservando sus respectivas proporciones en tamaño, distancia y posición.

En el Gráfico No. 2, indicamos los principales elementos de la perspectiva, cuya posición debe tener siempre presente, la persona que dibuja.

1) El plano señalado con las letras A, B, L, T representa el papel sobre el que se dibuja; se le designa con el nombre de Cuadro.

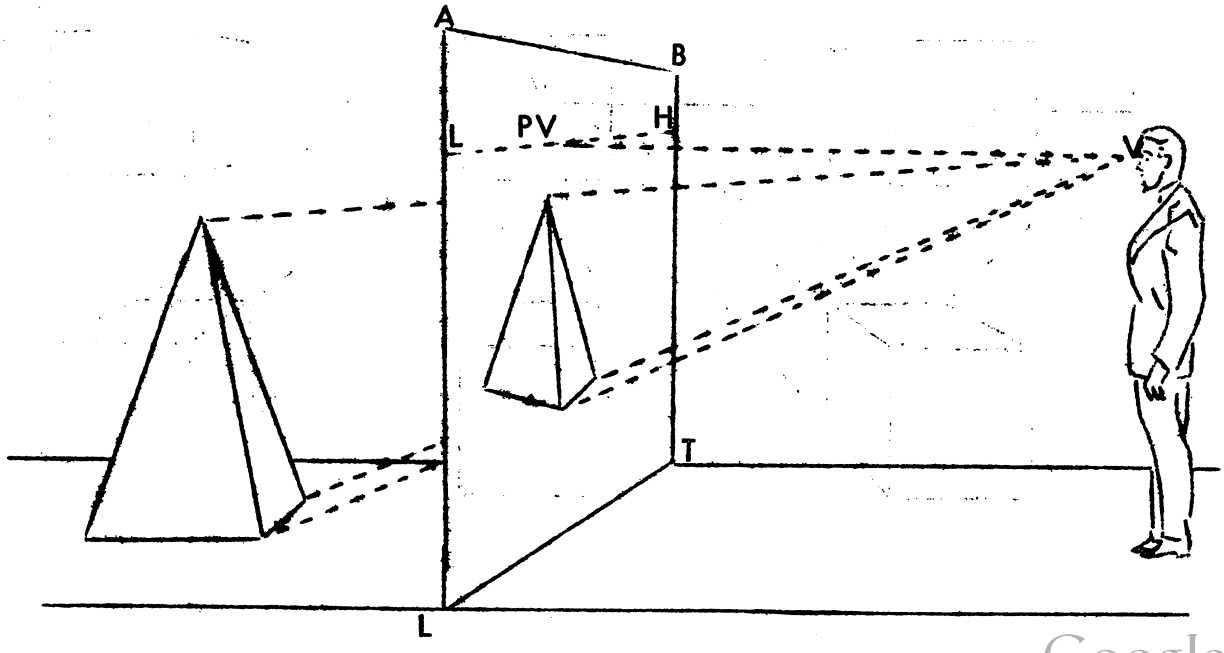
2) La línea designada por L T en la intercepción del plano del Cuadro, con el plano del piso, se llama línea de tierra.

3) El punto V, que es el lugar donde se encuentra el ojo del observador, se llama vista.

4) La línea designada por las letras L H, se llama línea de horizonte.

5) El punto designado con las letras P V, que es el punto principal de vista, es la perpendicular al punto de vista mismo.

Gráfico No. 2



Para iniciar el dibujo de una perspectiva, conviene tener en cuenta las siguientes normas:

-Las líneas verticales se dibujan perpendiculares a la tierra.
-Las líneas horizontales, vistas de frente, se dibujan paralelas a la tierra.
-Las líneas horizontales no paralelas a la línea de tierra, las dibujamos de manera que prolongadas, concurran a un mismo punto en la línea de horizonte.
-Un objeto, en cualquier posición que esté, cuanto más se aleja del observador, disminuye de tamaño en el dibujo.
-Todas las líneas que forman un objeto se dirigen al punto de vista. Si el horizonte está arriba de un punto cualquiera, debe representarse subiendo en el dibujo. En cambio, si el horizonte estuviera por debajo de ese punto, debe representarse bajando.

Gráfico No. 3

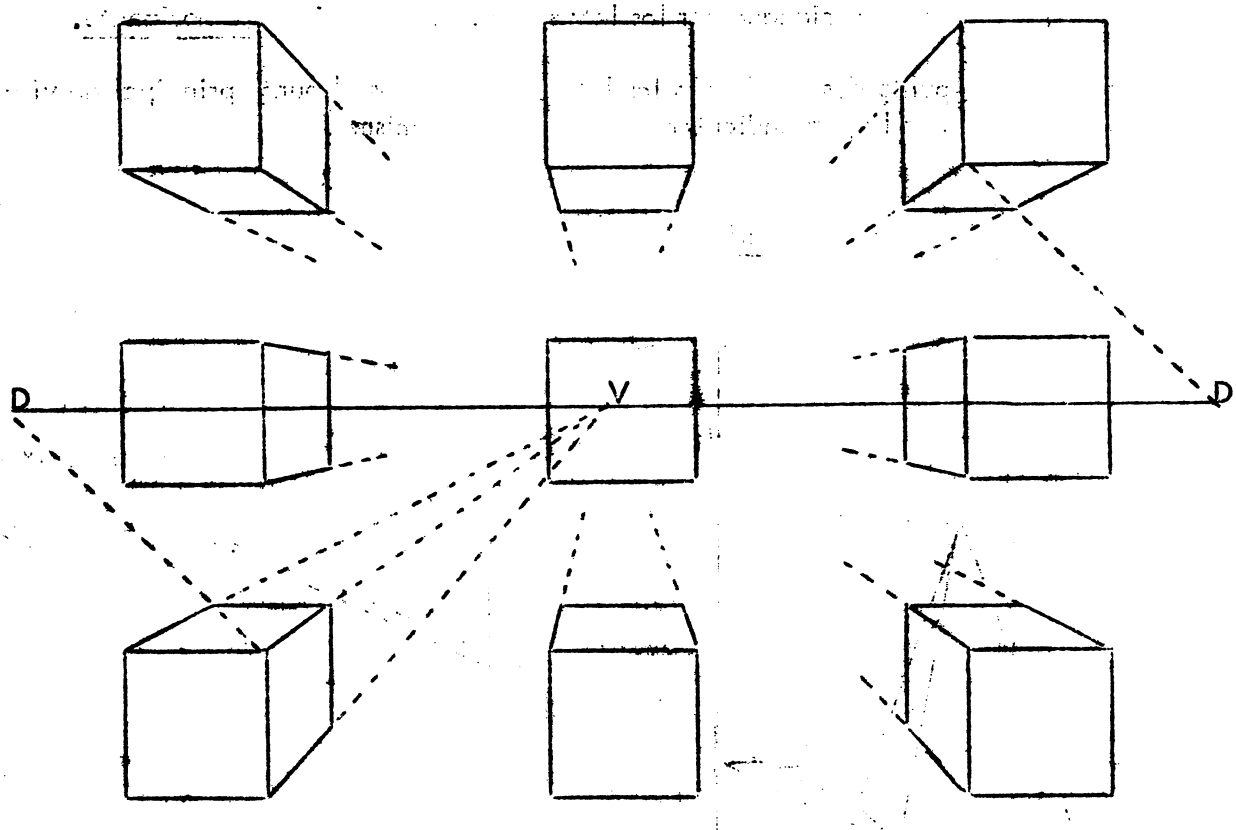
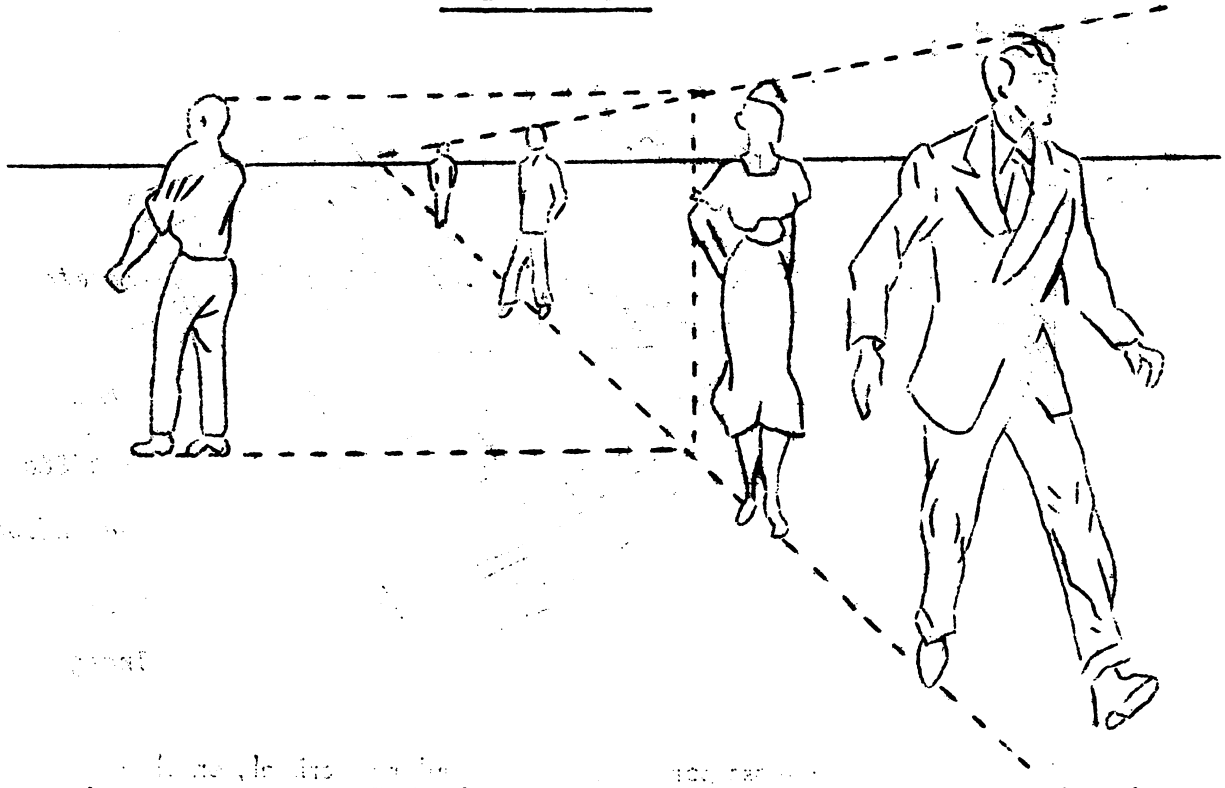


Gráfico No. 4

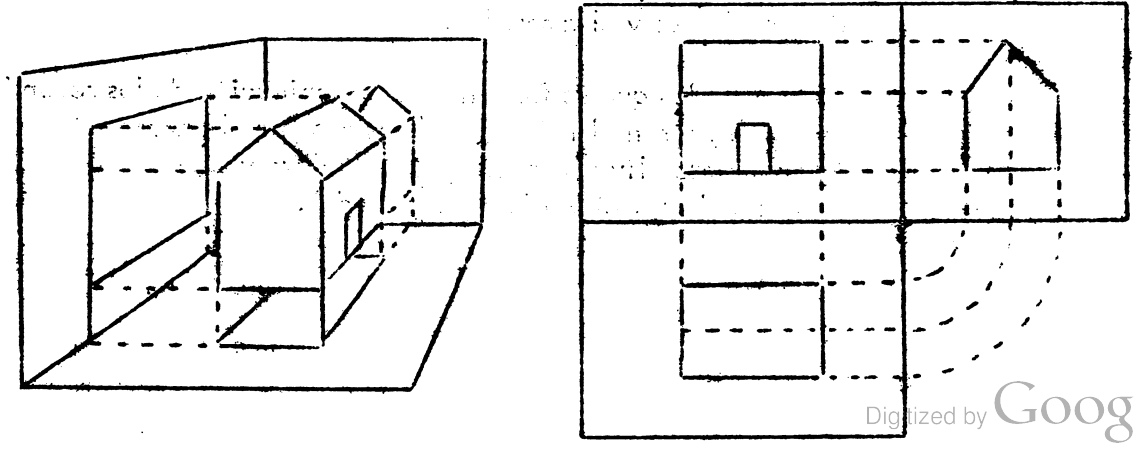


b. Proyecciones. Todo objeto puede representarse de dos maneras sobre el papel, tal cual ven nuestros ojos o sea la perspectiva, geométricamente exacta, tal como es, o sea dibujo de proyecciones.

Por lo tanto, para representar los objetos por medio del dibujo de proyecciones, se consideran sus tres dimensiones, que se representan en lo que denominamos planos de proyecciones, o sea plano vertical, plano horizontal y plano lateral.

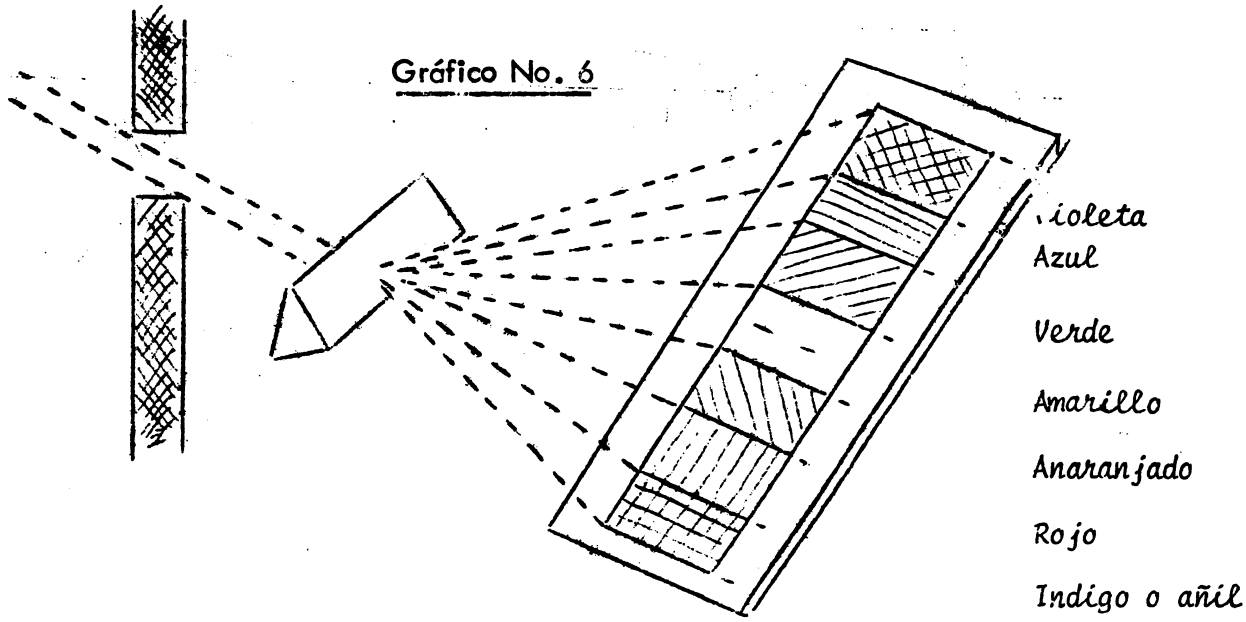
En el plano vertical, aparece la altura. En el plano horizontal, la base o fondo. En el plano lateral, el ancho.

Gráfico No. 5



c. Teoría de los colores.

Gráfico No. 6



Al pasar un rayo luminoso por un prisma triangular de cristal, en el arco iris o en una pompa de jabón, la descomposición de la luz se efectúa en siete colores distintos: violeta, añil, azul, verde, amarillo, anaranjado y rojo, proyectándose así los colores del espectro solar.

No figura en el espectro el blanco y el negro, porque el blanco representa la luz sin descomponer, mientras que en otros términos, es el color resultante de la fusión de los demás colores, el negro es la completa carencia de luz.

1) Clasificación de los colores.

a) Primarios: o simples los que no se pueden obtener combinando otros colores, éstos son el azul, rojo y amarillo.

b) Secundarios o compuestos los que se forman de la combinación de los colores primarios, son el violeta (formado por el rojo y azul); el anaranjado (formado por el rojo y amarillo), y el verde (formado por el azul y el amarillo).

c) Terciarios: los que se forman de la combinación de los secundarios dos a dos, y son el rojo pardo (formado por el anaranjado y violeta); el verde oliva (formado por el violeta y el verde), y el cetrino (formado por el verde y anaranjado).

2) Colores complementarios. Los colores complementarios son aquellos que se realzan el uno al otro y que por consiguiente, contrastan. Son complementarios: Del azul el anaranjado, del rojo el verde, del amarillo el violeta. Estos colores se valoran recíprocamente complementándose entre sí, es decir el anaranjado le da más vida, más brillo, al azul y viceversa; el rojo realza al verde; el amarillo al violeta.

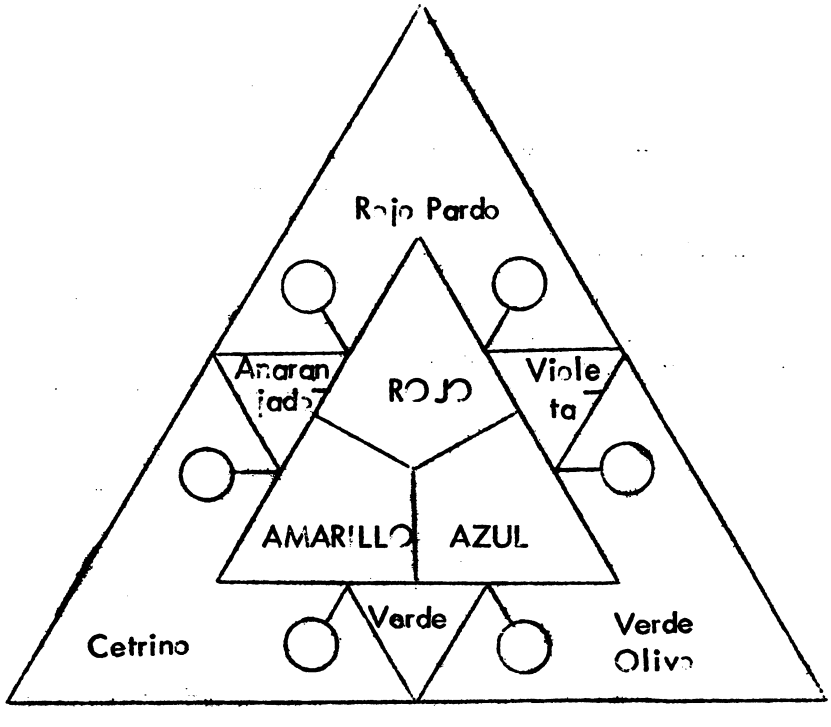
El complementario al mezclarse con el fundamental produce un neutral.

3) Clasificación de los colores a los efectos de la expresión. A los efectos de la expresión los colores se clasifican en fríos y cálidos. Colores fríos son aquellos en que predomina el azul y expresan calma, frialdad, grandeza, lentitud.

Colores cálidos o calientes son aquellos en que predomina el rojo o el amarillo, y expresan sol brillante, júbilo, hilaridad, calor excitación y movimiento.

4) Analogía o gama de tonos. Es la gradación tonal de un color cualquiera en forma descendente o ascendente, ya sea que se origine desde el tono más claro al más oscuro o, a la inversa, del tono más oscuro al más claro.

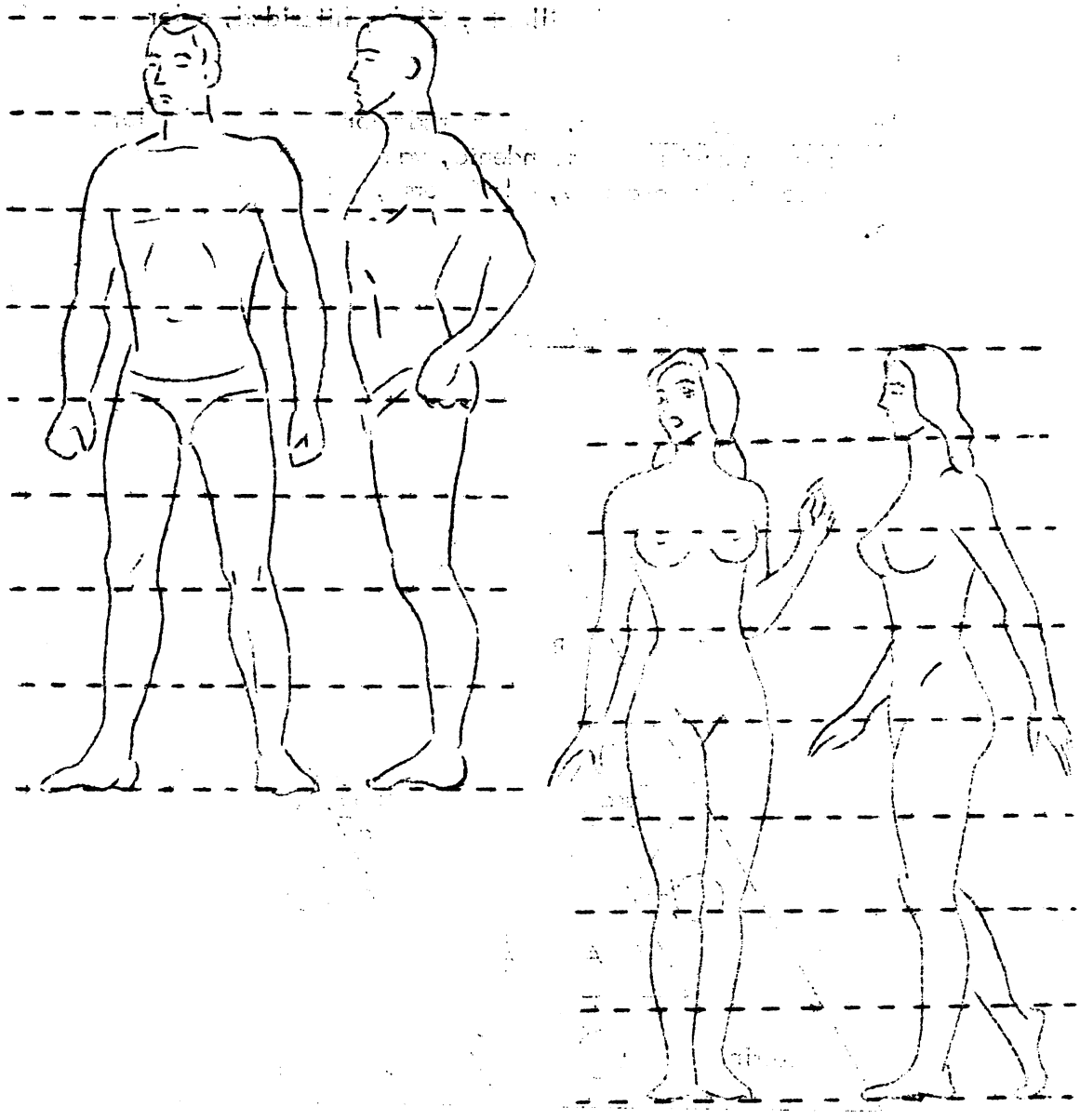
Gráfico No. 7



c. Anatomía artística. El desnudo es la base principal para el estudio de la figura y el modo de adquirir su conocimiento es profundizando el estudio de la anatomía; los huesos y músculos deben ser estudiados hasta poderlos retener en la memoria.

Tomando como unidad la cabeza, para medir la figura humana, la proporción académica, es generalmente 7½ cabezas de altura, pero la mayoría de los dibujantes, idealiza sus figuras dando una altura de 8 cabezas, que corresponde más o menos 1.80 metros y en la mujer aproximadamente 1.70 metros. En figuras alegóricas, estas proporciones son alargadas mucho más, según convenga al artista.

Gráfico No. 8



3. Dibujo del natural

a. Observaciones. Cuando la reproducción es inmediata y exacta, tenemos el dibujo del natural. Es la manera de ver los objetos de modo ordenado, señalando las características del mismo y comparar sus partes, distinguir lo principal de lo accesorio; la armonía del conjunto, los valores de la luz, sombra y color, estimulándose la iniciativa y el gusto.

C. Composición Plástica

1. Principios y leyes. Componer es organizar con sentido de unidad y orden las diferentes partes de un conjunto para lograr un mayor efecto de armonía, belleza y equilibrio. Componer, en otras palabras, es la armonía del todo (cuadro) con las partes (detalle). No es suficiente que se dibuje una buena idea y llene un gran espacio de lienzo con muchas figuras, si todas ellas no están destinadas a explicar la idea principal. Según Mengs, "por composición se entiende el arte de aunar de manera más conveniente todos los objetos elegidos, con la ayuda de la invención".

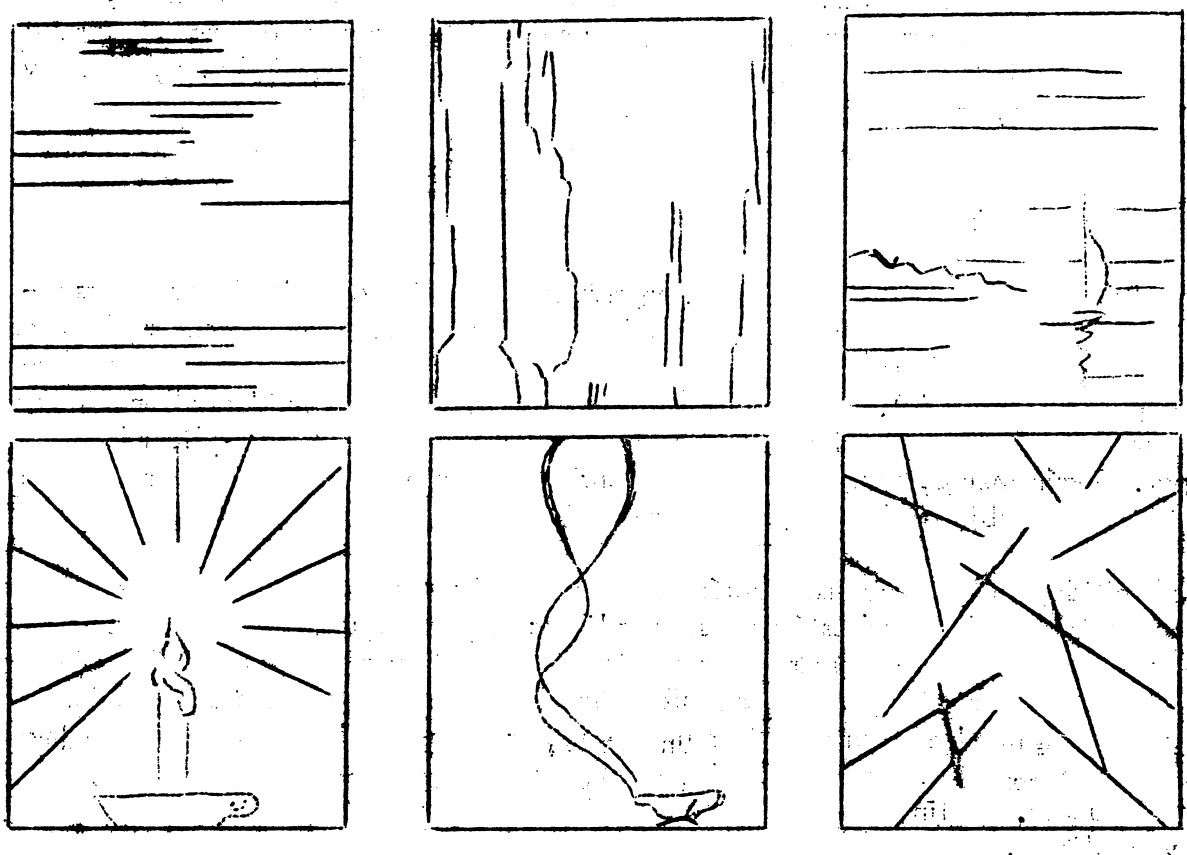
La habilidad en la buena distribución es una facultad que se alcanza por la práctica. La composición más elemental está supuesta por líneas simples dispuestas de manera que, al trazar en la superficie del cuadro, hacen a éste interesante y atractivo. La línea tiene un gran poder de expresión; por ella es posible dirigir la vista a determinadas partes del cuadro. Si trazamos una línea horizontal en un cuadro, creamos una impresión de paz, calma y descanso. Si trazamos, por el contrario, la línea vertical, su efecto de ascención, su sublimidad y fuerza. La línea vertical está asociada con nuestra percepción instintiva de gravedad y equilibrio.

La horizontal y la vertical paralelas al borde del cuadro resultan monótonas. Esta impresión cambia completamente con el empleo de la diagonal que al contrastar con las líneas perpendiculares y horizontales del recuadro, establecen un conjunto de mayor variedad y acción.

La radiación, cuando parece expandirse desde una figura o centro hacia fuera, sugiere glorificación, libertad. Si su sentido es inverso, actúa marcando con gran fuerza un punto focal.

Las líneas ascendentes crean una impresión de superación y monumentalidad. Las líneas rítmicas que son generalmente curvas, exceptuándose la circunferencia, dan movimiento y acción.

Gráfico No. 9



D. Dibujo de la Letra

Para la elaboración de letreros en general, existen diversas técnicas que se pueden emplear, pero las más populares son la témpera, la tinta china y el fluo-master.

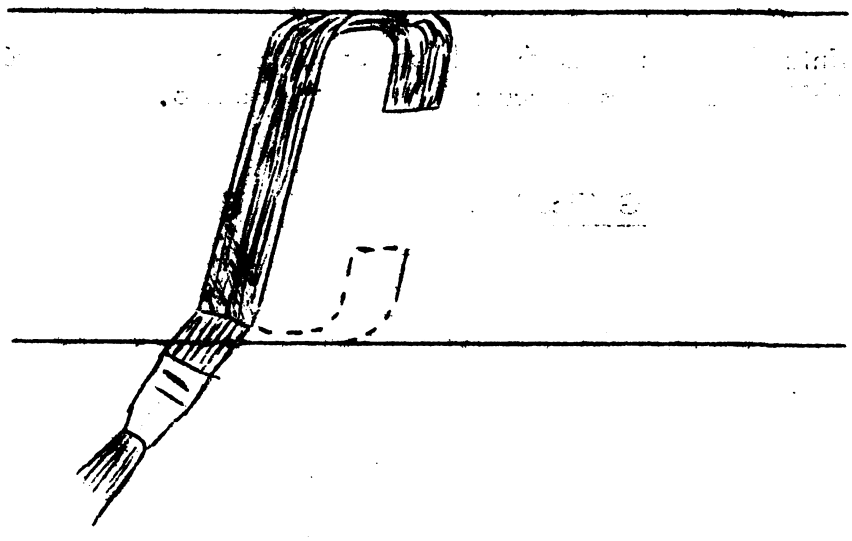
1. Utilización de la témpera. Por su composición a base de agua, la témpera únicamente puede ser aplicada sobre cartón o cartulina gruesa, pues al trabajarse sobre papel u otro material delgado deforma su textura original dando una mala presentación. De acuerdo a la superficie y al pincel empleados para el dibujo, debe hacerse la mezcla de témpera y agua para lograr un trazo uniforme. En general, la preparación se hace con una densidad término medio. No puede ser muy gruesa porque se agrupa en un sólo sitio y dificulta ser extendida, formando así una película irregular. Tampoco muy delgada, pues el agua en demasía deja manchas al repisar los trazos, y al retirar el pincel una vez dibujada la letra deja un pozo de témpera sobrante.

2. Preparación. Cuando se va a dibujar con témpera, antes de extraer de su embase original la cantidad necesaria, debe revolverse bien con una espátula hasta observar completa uniformidad en la masa. Realizado este paso se trasvasa con la espátula al recipiente donde se hará la mezcla. El agua se agrega poco a poco hasta encontrar el espesor deseado; hay que diluír la témpera perfectamente y durante el desarrollo del trabajo revolver de vez en cuando para evitar que se asiente el color espeso, separándose así del agua. Al utilizar otro color, es necesario lavar perfectamente la espátula y ocupar otro recipiente, con el fin de no ensuciar los colores en su envase original.

Para su aplicación se emplean pinceles suaves de cerda o de pelo de camello, que vienen presentados en diversas formas y tamaños. Tenemos así: redondos, finos y planos clasificados numéricamente y se utilizan de acuerdo al tipo de diseño que se desee.

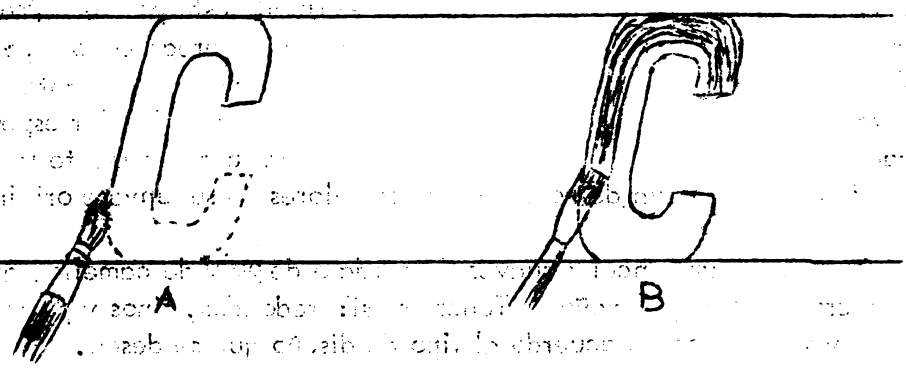
Al dibujar de un sólo trazo se usa un pincel plano que dé el grueso exacto de la letra en su parte más ancha.

Gráfico No. 10



Si el diseño que se va a realizar corresponde a una letra que en todo su trazo tiene el mismo ancho, se debe primero delinear la letra con un pincel fino o redondo y posteriormente rellenar su interior con uno plano.

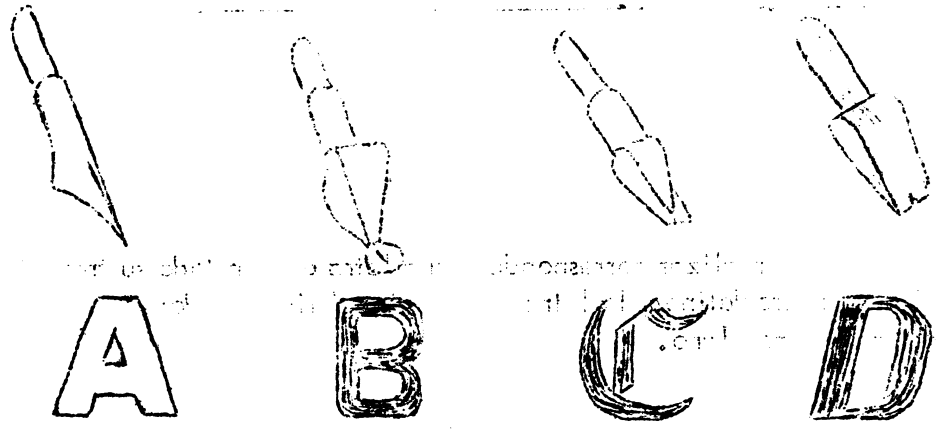
Gráfico No. 11



3. La tinta china. Es una composición a base de negro de humo, agua y otras sustancias químicas, que se utiliza principalmente en dibujo técnico, arquitéctónico, artístico y publicitario, lo mismo que para trabajos caligráficos. En la elaboración de ayudas visuales su uso es limitado, ya que es muy poco práctica. Además, sólo se puede utilizar el negro, pues la tinta en color es muy tenue y por lo tanto se visualiza con dificultad.

Para utilizar la tinta china en rotulación se hace con pinceles y plumas, según el caso. Las plumas vienen también clasificadas de acuerdo a su uso específico.

Gráfico No. 12



a. Fina: Se utiliza para el recorte de la letra.

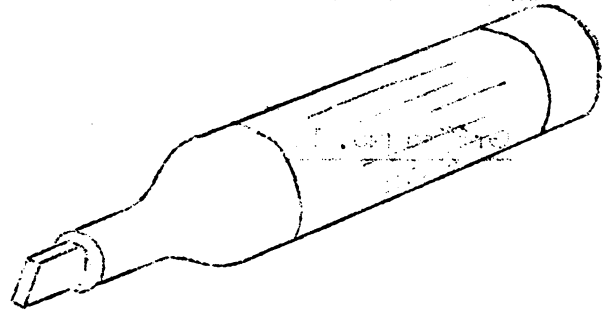
b. Redonda: Se usa para diseños de un sólo trazo de letra imprenta redonda.

c. Plana recortada: Se emplea especialmente para caligrafía en el diseño de tipos góticos y curvilíneos.

d. Plana: Sirve para diseñar letras de imprenta con ángulos rectos.

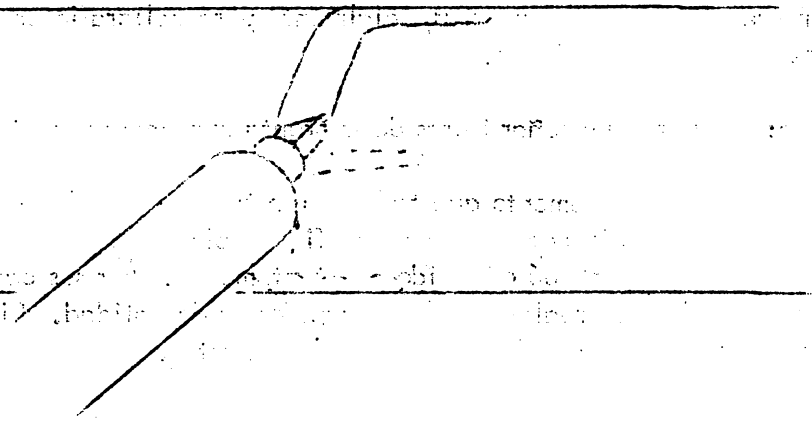
4. El fluo-master. Este elemento que trabaja con tinta a base de alcohol, está constituído por una pluma de fieltro plana y recortada diagonalmente y unida a una recámara que la proveé de fluído constantemente. Por sus características esta técnica es la más apropiada para realizar trabajos rápidos y de calidad. Siendo por tal razón muy empleada en la elaboración de ayudas visuales escritas.

Gráfico No. 13



El fluo-master se emplea como un pincel plano o una pluma del mismo género, se dibuja de un solo trazo y se pueden realizar trabajos sobre cualquier superficie, gracias a que la tinta seca instantáneamente.

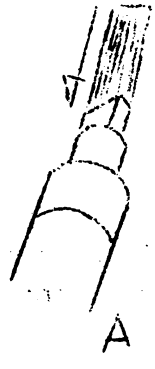
Gráfico No. 14

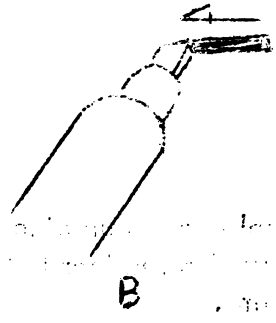


El comercio los presenta en ocho colores de tonos fuertes: negro, marrón, rojo, naranja, azul, lila, verde y amarillo.

Para manejarlo hay que tener en cuenta que el aparato mantenga siempre la misma dirección. Así, que cuando sea dirigido verticalmente dé un trazo ancho, y horizontalmente uno delgado.

Gráfico No. 15





5. Normas para dibujar una ayuda visual.

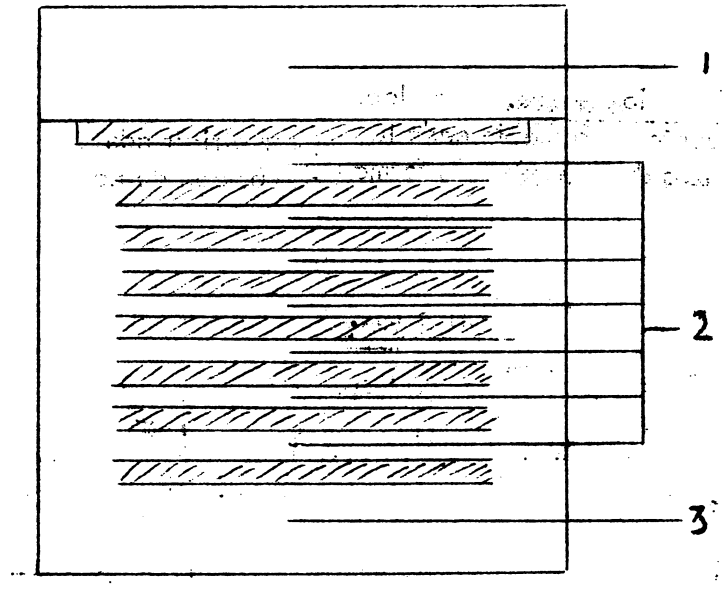
a. Distribución de espacios. Una ficha de portafolio consta de los siguientes espacios:

1) Superior: es el espacio existente entre el extremo superior de la ficha y el encabezamiento o título.

2) Medios: son las distancias entre el título y los renglones y de los renglones entre sí.

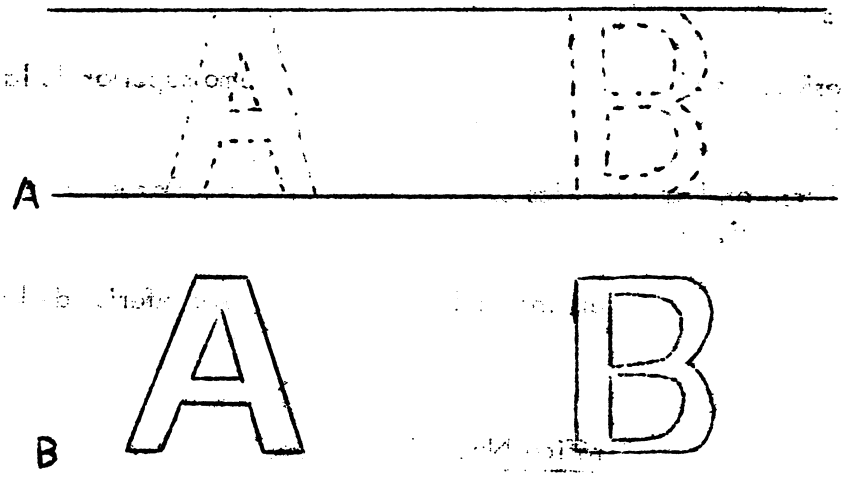
3) Inferior: está entre el final del texto y el extremo inferior de la ficha.

Gráfico No. 16



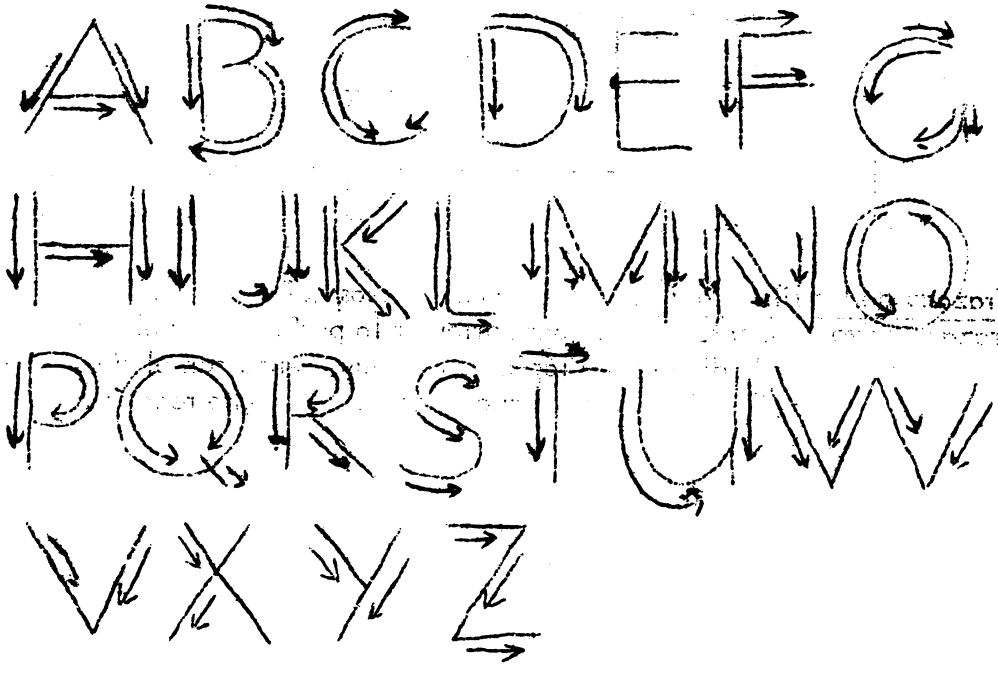
b. Trazado de las líneas guías. Se denomina líneas guías dos paralelas que se trazan horizontalmente y sirven para orientar la perfección y el tamaño de las letras, deben de dibujarse a lápiz y muy suavemente con el fin de poderlas borrar con facilidad una vez escrito el correspondiente renglón.

Gráfico No. 17



c. Dirección de los trazos. Para lograr una correcta presentación hay que tener en cuenta la forma de cada letra para dirigir adecuadamente la dirección de los trazos de acuerdo a la forma más cómoda de hacerlo.

Gráfico No. 18



6. Tamaño de la letra. El tamaño de la letra se rige por los siguientes factores, para obtener una visibilidad adecuada:

a. Tamaño de la ficha en relación con la cantidad de texto. Antes de comenzar a dibujar hay que calcular cuantas palabras caben en el espacio utilizable. Si el texto es muy extenso, lógicamente los espacios medios y el tamaño de la letra se reducen.

b. Número de participantes a quienes se va a comunicar el mensaje. Si el grupo es muy numeroso (más de 30 personas) se deben dibujar letras de mínimo 3 centímetros para evitar que las personas situadas en la parte de atrás se les dificulte leer.

c. Márgenes. Hay que calcular también las distancias de las márgenes de acuerdo a la forma de presentación del texto; si es por párrafos, por palabras o por ideas numeradas, etc.. Se debe tener cuidado especialmente con el margen derecho.

7. Tipo de letra y combinación de colores. El tipo más aconsejado para este género de trabajos es el de imprenta por su claridad. Puede dibujarse verticalmente o con una ligera inclinación hacia la izquierda.

Para la combinación de los colores se debe tener en cuenta la tabla de complementarios, o sea los que corresponden uno con otro.

BIBLIOGRAFIA

1. RODRIGUEZ BALDIVIESO, J. y ROMERO, M.A. Principios de diseño, composición, ilustración y montaje. In Curso Nacional de Liderato en Comunicación Educativa, La Paz, Bolivia, 13 de Mayo de 1961. II. Fundamentos de técnicas en comunicación. IV. Comunicación visual. La Paz, Misión de Operaciones de los Estados Unidos en Bolivia-Centro Audiovisual, 1961. v. 1, 20 p.

mtrr. II-9-73.

EL PAPELOGRAFO, EL TABLERO O PIZARRON Y EL FRANELOGRAFO

EL PAPELOGRAFO*

Manuel Arévalo A.**

A. Definición

Se llama también portafolio, porfolio o rotafolio

El papelógrafo es un conjunto de láminas de igual tamaño superpuesto y unidas por su parte superior y que son removibles.

Es una ayuda visual ideal para trabajo con grupos pequeños, máximo de 30 personas. Esto se debe principalmente a que si se construye muy grande se dificultaría su trasporte.

Una característica muy importante del portafolio es que se presta muy bien para presentar secuencias. Es decir para presentar mensajes compuestos de varios pasos consecutivos; para exponer procesos o para enseñar procedimientos simples que están formados por varias etapas. Por ejemplo, para presentar informes de actividades cuando el informante labora en diferentes campos.

No se debe usar para presentar mensajes aislados que ocupen láminas individuales, en este caso es mejor usar el franelógrafo o el tablero.

B. Formas de utilización

El profolio se puede usar como porfolio gráfico o en forma improvisada.

Cuando se usa como porfolio gráfico brinda la oportunidad de tener "precompuesta" y ordenada una comunicación. Una condición que debe cumplirse para usarlo en esta forma es el que el mensaje vaya a ser usado con bastante frecuencia especialmente en razón al tiempo que demanda la elaboración de un porfolio bien hecho.

El papelógrafo usado en forma improvisada ofrece tres ventajas sobre el pizarrón. En primer lugar no es necesario borrar lo ya escrito o dibujado para presentar otro mensaje,

---

* Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. Tibaitatá
** Médico Veterinario, Asistente del Programa de Comunicación de Masas

basta cambiar de hoja. Segundo, es posible mostrar un mensaje que ya se trató volviendo a la hoja correspondiente. Tercero, la visibilidad puede ser mejor que en el tablero.

C. Ventajas

1. Permite suprimir o cambiar de sitio una lámina

2. Las láminas perduran en orden y no hay peligro de que se pierdan o se confundan

3. Es de fácil elaboración y trasporte

4. Es posible tener en él varias ayudas visuales:

-La tapa puede estar forrada con una lámina de zinc = imanógrafo
-La cara interior de la tapa puede llevar franela = franelógrafo
-La cara interior de la contratapa puede estar pintada en verde = tablero

D. Desventajas

1. Solo sirve para grupos pequeños
2. No permite ver el mensaje en conjunto. Esto debido precisamente a su condición de ser en serie. Cada vez se ve solamente una unidad del conjunto.

E. Producción del Profolio Gráfico

Se hace en primer lugar el guión: el porfolio en papel corriente

Se divide una hoja en tres columnas. En la de la izquierda se escribe lo que se quiere decir; en la del centro se hace el dibujo que ilustra ese mensaje; en la de la derecha se escribe una síntesis de lo que se va a decir al mostrar la lámina.

Hay que tener en cuenta que siempre debe haber más dibujos que letras; la norma es más ilustración que palabras. No se debe ilustrar todo: solo lo más desconocido, lo más difícil de entender, lo más importante. Las letras deben ir siempre debajo del dibujo, como sustentándolo.

Las figuras de personas o animales deben mirar siempre hacia el centro de la lámina. La figura colocada hacia el borde y con la mirada hacia afuera de la lámina, puede llevar la mirada de los espectadores hacia afuera del salón.

F. Recomendaciones para una Presentación con Papelógrafo

1. Ubíquelo bien: hacia el centro del salón o donde haya buena iluminación. Cuide que el borde inferior de las láminas quede a la altura de la cabeza de los espectadores sentados.

2. Colóquese al lado izquierdo del portafolio

3. Use un señalador

4. No tape el papelógrafo con su cuerpo

5. Haga letras fáciles de leer. Tenga en cuenta el tamaño, el espesor, la inclinación y el diseño.

6. No atiborre las láminas, deje espacios en blanco

7. Use recursos de énfasis

8. No se limite a leer el papelógrafo

9. Pase las hojas con una sola mano, con la izquierda

10. De el tiempo suficiente para ver cada lámina. Luego quítela o cúbrala para que no resulte mostrando una cosa y hablando de otra.

11. No muestre nada si no va a hablar de ello

12. Cuide que haya continuidad

13. Ensaye antes

G. Errores Comunes al Usar el Porfolio

1. Usar letreros y figuras tan pequeños que solamente el expositor puede leerlos. Los espectadores que no tengan binóculos se disgustarán y entonces el efecto es negativo.

2. Atiborrar el papelógrafo. Con esto sólo se consigue confusión y aburrimiento de los espectadores.

3. Usar poquitas láminas. "Su presentación con papelógrafo comienza animada cuando desarrolla su charla sobre tantas láminas cuantas le sean posibles".

BIBLIOGRAFIA

1. ASOCIACION NORTEAMERICANA DE EDITORES DE FACULTADES DE AGRONOMIA Manual de comunicaciones. Buenos Aires, Albatros, 1970. 343 p.

2. JEN, J. DE. Visual presentation handbook. s.l., Florida, Oravisual, 1959. 101 p.

3. RAMSAY, J., FRIAS, H. y BELTRAN, L.R. Extensión agrícola; dinámica del desarrollo rural. 3 ed. IICA. Textos y Materiales de Enseñanza no. 8. 1972. 576 p.

/mdeb.

EL TABLERO O PIZARRON*

Vicente Alba R.
Manuel Arévalo A.**

Introducción

El Tablero no es de por sí un material visual, sino un vehículo que proporciona la oportunidad de adaptarlo a muchos materiales visuales. Como en él nada hay confeccionado la persona que lo usa puede desarrollar toda su habilidad e imaginación para "dar su significado" a medida que va visualizando una explicación o una demostración. Por la misma razón permite ser utilizado en cualquier clase de público. Además es fácil encontrarlo en cualquier comunidad o por lo menos se encuentre un salón donde colocarlo.

Por estas características el Pizarrón ofrece grandes posibilidades a los Agentes de Cambio en su actividad educativa principalmente para su trabajo con grupos. Sin embargo, a veces no lo usan con la frecuencia deseada ni en la forma más adecuada. Por último es muy posible que la persona que use adecuadamente el tablero esté en capacidad de usar correctamente otras ayudas visuales como el papelógrafo y franelógrafo.

La siguiente información condensa algunas sugerencias que pueden aumentar la eficiencia en el uso de esta antigua ayuda visual.

A. Elaboración - Materiales

Un tablero se puede elaborar de cemento, de madera, de material sintético o puede ser un simple encerado. También puede servir el material de lona que se usa para carpar vehículos. Por lo general se prefiere la forma rectangular. Un tablero portátil para un grupo de 15 personas puede tener 75 x 55 centímetros.

El color negro es quizás el más común, sin embargo la pedagogía moderna lo considera poco recomendable por deprimente. Se recomienda el verde que es más atractivo y más legible. La pintura especial para cada uno de los materiales señalados, se consigue en los almacenes del ramo.

---

* Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. Tibaitatá
** Respectivamente, Ingeniero Agrónomo M.S. Director y M.V. Asistente del Programa Nacional de Comunicación de Masas.

B. Ubicación

1. Iluminación y visibilidad. Se recomienda situarlo en un lugar donde haya luz suficiente para que todos los asistentes puedan ver sin dificultad. Evite que la luz se refleje en el tablero, impidiendo su fácil visibilidad.

2. Altura. La altura del borde inferior debe estar al nivel de los ojos del público sentado. En algunos casos será necesario usar una tarima para que el expositor tenga fácil acceso a toda la superficie del tablero.

3. Distancia. La distancia a la primera fila de asistentes debe ser el doble del ancho del tablero. Por ejemplo, si el tablero tiene 1,50 metros de ancho, la primera fila debe situarse a 3 metros de distancia.

C. Haga Letras Fáciles de Leer

1. Tamaño de las letras. Debe ser lo suficientemente grande para que los asistentes de la última fila puedan leer fácilmente. Se recomienda hacer letras de 5 a 10 centímetros de alto.

Una buena práctica para seleccionar el tamaño adecuado de la letra consiste en escribir unas pocas líneas en el tablero y observar la legibilidad desde la última fila de asientos.

2. Espesor de las letras. Se aconseja el trazo grueso en vez del trazo delgado. Un corte inclinado, de chaflán, en uno de los extremos de la tiza facilitará un mayor espesor. El trazo firme y decidido le dará uniformidad en el espesor.

3. Diseño. Se prefiere el diseño tipográfico al cursivo.

4. Combinación. No use sólo mayúsculas ni sólo minúsculas. Combine ambas formas.

5. Inclinación. Las letras serán siempre verticales en vez de inclinadas.

D. Use Recursos de Enfasis

1. Con tiza de colores

2. Con letras mayúsculas

3. Con letras de mayor tamaño

4. Con letras de mayor espesor

5. Encerrando las palabras claves en círculos, rectángulos, paréntesis, óvalos

6. Subrayando

7. Dibujando flechas y asteriscos

8. Señalando con un puntero

E. Recomendaciones Especiales

1. Uselo principalmente para exponer símbolos visuales y/o verbales que han de durar poco tiempo. El tablero es una buena ayuda para presentar cuadros sinópticos, gráficos, dibujos, bosquejos y palabras desconocidas o que por similaridad en el sonido con otras palabras, puedan confundir a los asistentes.

2. No escriba demasiadas palabras, ni atiborre el tablero

3. Evite el uso de abreviaturas

4. No hable mientras escriba

5. No tape el tablero. Una vez que haya escrito, colóquese a un costado

6. Borre verticalmente, de arriba hacia abajo

7. Haga dibujos simples

BIBLIOGRAFIA

1. ASOCIACION NORTEAMERICANA DE EDITORES DE FACULTADES DE AGRONOMIA. Manual de comunicaciones. Buenos Aires, Albatros, 1970. 345 p.

2. DALE, E. Métodos de enseñanza audiovisual. México, D.F., Reverté, 1962. 573 p.

3. FRIAS, H., RAMSAY, J. y BELTRAN, L.R. Extensión agrícola; principios y técnicas. 2 ed. IICA. Textos y Materiales de Enseñanza no. 8. 1966. 604 p.

4. SANCHEZ N., E. Make effective use of the blackboard. IICA. Visual Aids in Agricultural Extensión no. 4. 1958. 14 p.

COMO ENSEÑAR CON FRANELOGRAFOS*

El franelógrafo consiste básicamente de una superficie rectangular, cubierta con tela velluda a la que se adhieren figuras y rótulos de cartulina. Estos tienen en el dorso tiras de papel de lija o cualquier otro material que se adhiere a la tela.

A. Cómo Hacer un Franelógrafo

Puede hacerse la lámina de triplex o madera prensada, cartón grueso o algo similar. Extienda firmemente sobre esta base una franela de algodón, (bayetilla o dulce abrigo) o yersilón**. Los colores más adecuados de la tela son tonos pastel de azul, verde, y café, o amarillo pollito.

Pegue en la cartulina con goma o cinta Scotch, tiras de papel de lija No. 2 colocándolas, en forma diagonal y dejando unos ocho centímetros entre cada tira.

B. Cuáles son sus Ventajas?

Usted puede usar el franelógrafo como tablero: para mostrar palabras o figuras. Es más flexible que un tablero ya que usted puede "montar" y "desmontar" el mensaje visual dando así movimiento a su presentación.

El franelógrafo tiene además las siguientes ventajas:

-Como se prepara con anticipación le evita tener que escribir durante su charla. Esto es ganar tiempo.

-Le permite explicar algo paso a paso

-Es relativamente barato y fácil de elaborar

---

* Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. Ed. Programa Comunicación de Masas

** Nombre comercial de un material muy recomendable.

-Es fácil de mantener "al día".

-Puede adaptarse fácilmente a varios temas

-Permite colocar objetos reales

-Es simple y fácil de usar

-Le permite dar continuidad y secuencia a su presentación

Permite al público formarse una imagen visual de lo que usted quiere decir

C. Uselo con Eficiencia

1. Mantenga el franelógrafo y las piezas en buenas condiciones. Si la franela se gasta o se aplasta, se le puede pasar una peineta o un cepillo. Mantenga siempre la franela bien templada.

2. Colóque el franelógrafo lo suficientemente alto, para que el borde de abajo quede a la altura de las cabezas de su público. Asegúrese que el tamaño de las letras y figuras que va a usar sea lo suficientemente grande para que se puedan ver bien.

3. Señale para dar más énfasis. Muestre con un señalador la palabra o símbolo que usted está discutiendo. El público presta mayor atención cuando recién se expone una pieza sobre la tela. Mientras usted cambia de un tema a otro y también al cambiar las piezas, repase lo que acaba de explicar.

Haga que su público sea partícipe al hacerlo pensar en cuál será su próximo paso o idea. Haga una pausa justo antes de terminar de exponer una idea para que el público capte mejor. Esto dará más énfasis a su exposición.

4. Acentúe los cambios de movimiento durante la exposición. Después de haber expuesto algo con cierta rapidez, haga una pausa y formule preguntas. Otra manera de dar más énfasis a un tema o a una palabra, es sacar el letrero o pieza del franelógrafo y acercarse uno o dos pasos hacia el público mostrando las piezas.

5. Use combinaciones de colores atrayentes en sus letras o figuras que serán las piezas que utilizará en el franelógrafo. Las siguientes combinaciones de colores son recomendables por su buena legibilidad: negro sobre amarillo, y verde, rojo o azul sobre blanco. Haga en lo posible los letreros de tamaño grande y llamativos. Al terminar, fíjese que los letreros estén colocados en forma atractiva. Al exponer una idea, mientras menos letreros use mejor, ya que también su franelógrafo lucirá mejor.

6. Ponga una luz o reflector cerca del franelógrafo, a menos que esté cerca de una ventana o haya otra luz en la sala. La luz de un proyector de trasparencias surte buen efecto.

7. Ensaye con el franelógrafo antes de las reuniones. De esta manera tendrá usted todo en orden e irá poniendo sus letreros con más eficiencia.

D. Mejore su Presentación

1. No muestre los letreros en la mano esgrimiéndolos hacia el público

2. Selección. Lleve solamente los letreros que va a usar. Asegúrese que estén en orden.

3. No se anticipe. No debe hablar antes de poner el letrero en el franelógrafo. Recuerde que la imagen tiene mayor poder de atracción que la voz y que se aprende mejor lo que se ve que lo que se oye. Si usted coloca el letrero después de la explicación su público ya no tendrá interés en mirar lo que coloca en el franelógrafo porque ya sabe de qué se trata. En estas condiciones su franelógrafo no cumplirá su función.

4. No ponga demasiados letreros. Puesto que los letreros pueden quitarse rápidamente mantenga a los espectadores con la atención enfocada sólo en unos cuantos. Coloque los letreros siguiendo algún orden, de lo contrario puede confundir a su público.

5. No de la espalda. Claro que nadie puede poner los letreros sin dar la espalda pero hay que tratar de hacerlo en forma rápida.

6. No tape el franelógrafo. No se coloque delante del franelógrafo porque obstruye la vista del público. Si usted desea cambiar un letrero, entonces se puede tapar el franelógrafo por un minuto.

7. Rapidez. Pase los letreros lentamente para que el público alcance a leer el mensaje.

E. Dimensiones del Franelógrafo

Dimensiones del bastidor	Cantidad de asistentes	Distancia a la primera fila
0,75 x 1,25 m.	25 a 50	3 m.
1,25 x 2,25 m.	50 a 100	5 m.
1,50 x 2,75 m.	100 a 150	6 m.

F. Otras Posibilidades para el Franelógrafo

Hay muchos materiales que se pueden pegar a un franelógrafo. Por ejemplo, plantillas para mostrar dibujos, esponjas de plástico o goma para construír gráficos, o espuma plástica para hacer letras o figuras. El papel de tipo gamuza sirve para adherirse a la franela y en casos de emergencia, se pueden usar trozos delgados de pan.

Si usted coloca una lámina delgada de metal detrás de la franela, y los objetos en vez de lija llevan pequeños imanes al dorso, entonces usted tendrá un imanógrafo además del franelógrafo. Por el efecto magnético usted puede pegar objetos más grandes y puede sobreponer piezas con más facilidad.

BIBLIOGRAFIA

1. DALE, E. Métodos de enseñanza audiovisual. México, D.F., Reverté, 1962. 573 p.

2. FRANCO, J. y TRAIL' T., F. Cómo enseñar con franelógrafos. Santiago de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero. Hoja Informativa no. 17, 1969. 4. p.

3. FRIAS, H., RAMSAY, J. y BELTRAN, L.R. Extensión agrícola; principios y técnicas. 2 ed. IICA. Textos y Materiales de Enseñanza no. 8. 1966 604, p.

LAS AYUDAS VISUALES DE EXHIBICION

LAS AYUDAS VISUALES DE EXHIBICION

Isabel Pinzón López

El comunicador debe buscar permanentemente la manera de llamar la atención del público hacia el mensaje que está interesado en trasmitir, de estimular el debate acerca de las nuevas ideas y de llevarlo a experimentar las nuevas técnicas para lograr cambios favorables en sus actitudes. Uno de los muchos medios de lograrlo es mediante la utilización de las ayudas visuales de exhibición bien concebidas y organizadas.

Como ayudas visuales de exhibición se consideran los CARTELES, LAS EXPOSICIONES, LOS PERIODICOS Y LOS NOTICIEROS MURALES.

A. El Cartel

Un cartel es una hoja de papel o de cartón con un mensaje y una ilustración simples. Se define el cartel como "un grito en la pared" y está destinado a llamar la atención del transeunte; fijar en su mente una idea o un hecho; estimularle para que apoye esta idea, busque más información y se decida a actuar.

Nadie tiene tiempo para detenerse a leer y estudiar un cartel, su cometido debe cumplirlo con una ojeada que se le de, así que la imagen debe ser muy clara y el mensaje muy sencillo. Los trabajos complicados y los mensajes rebuscados no tienen cabida en un cartel. Con esta base, el cartel debe ser algo muy atractivo por el diseño y el uso del color y muy concreto en el mensaje que lleva.

1. Usos del cartel. Los carteles complementan otros medios de comunicación, pero jamás pueden remplazarlos. Se usan con mucha frecuencia para despertar interés acerca de un programa en desarrollo, como preámbulo de una campaña y para reforzar los conocimientos de una acción educativa una vez que esta se ha iniciado. Sirven como efecto repetidor de un mensaje. Cuanto mayor sea el número de carteles utilizados en un área, mayor será el grado de influencia que se ejerce sobre la audiencia. Sin embargo, esto no quiere decir que deban llenarse todos los rincones de la comunidad con el mismo cartel. La profusión produce cansancio, descenso de la atención y en muchos casos, reacción contraria al mensaje.

El buen gusto y el sentido de la estética del comunicador, darán la pauta de su utilización.

2. Algunas sugerencias para el diseño de un cartel. Use líneas gruesas, letras sencillas y colores vivos para atraer la atención y lograr contrastes. Evite a toda costa la confusión que puedan causar la mala utilización del color y la distribución de los elementos.

Antes de decidirse a hacer un cartel, defina el público para el cual va dirigido el mensaje.

Concrete el mensaje, y decida lo que usted espera que el público haga.

Teniendo estas ideas bien claras, escriba el mensaje tratando de sintetizarlo al máximo sin restarle claridad y viveza. El mensaje de un cartel para el sector rural no debe llevar más de SIETE PALABRAS.

Ahora, traduzca el mensaje a imagen. Con estos dos elementos: mensaje-imagen se hace el boceto del futuro cartel. Recuerde que imagen y mensaje deben captarse de un solo golpe de vista y producir una acción en quien lo mira.

Sería muy bueno que el boceto fuera interpretado por un artista; cuanto más real resulte el dibujo, más claro será el mensaje para la audiencia rural.

De acuerdo con las necesidades del programa, se define el tipo de impresión para la reproducción del cartel. Si se requieren carteles en cantidad deberán imprimirse en Offset o en serigrafía.

3. Ensayo del cartel. La palabra ENSAYO tal como la utilizamos en el presente trabajo, significa la realización de pruebas o ensayos de los carteles antes de imprimirlos y utilizarlos con el público. La "evaluación" significa una apreciación del valor de los materiales mientras están en uso o después de haberlos usado.

El ensayo evita pérdida de tiempo y de dinero y nos da pautas para la preparación de otras ayudas visuales que se vayan a usar en el mismo programa. Estos ensayos deben hacerse con los bocetos utilizando personas similares a aquellas con las cuales vamos a emplear los carteles. El que resulte mejor comprendido será el que se lleva a arte final y reproducción.

4. En dónde se colocan los carteles? Los carteles deben colocarse en todo sitio y lugar en donde haya afluencia de gente considerada dentro de nuestra audiencia: en los árboles, en las paredes, las tiendas, las vitrinas, los mercados, las carteleras de las oficinas, en los buses, etc., pero siempre, a la ALTURA VISUAL DEL TRANSEUNTE.

B. Las Exposiciones

Siempre puede haber oportunidad para trasmitir un mensaje mediante una exposición, ya sea en un evento de gran tamaño y afluencia de gente como una feria o sencillamente en una vitrina, en un corredor o en el pasillo del lugar en donde se celebra una reunión.

Las exposiciones tienen algunas características de los carteles. Están destinadas a llamar la atención del transeunte; fijar en su mente una idea o un hecho; estimularlo para que apoye la idea, busque mayor información acerca del tema y el decida a actuar. Se diferencian de los carteles en su tamaño, en que utilizan materiales de tres dimensiones y que pueden dar mayor información, eso sí, siempre tratando un solo tema.

Su colocación en sitios especiales, pabellones de ferias, vitrinas, corredores y pasillos por donde la gente se mueve con lentitud, hace que el público se detenga un poco más al pasar frente a ella y pueda captar más detalles. Sin embargo esos períodos no son tan largos, esto depende del tiempo reinante si se hacen al aire libre y de la facilidad para transitar, si se hacen en lugares cerrados. El tiempo de visión puede variar de uno a diez minutos. Para asegurarnos de que nuestro mensaje puede ser captado, debemos pensar en desarrollar la idea para ser captada en un promedio de tres minutos. Esto nos indica que debemos realizar toda clase de esfuerzos para lograr que la exposición sea lo suficientemente atractiva y capaz de retener la atención del público para que capte el mensaje y se decida a pedir mayor información.

1. Planeamiento de la exposición. Las exposiciones que tienen como propósito fundamental informar al público sobre nuevas ideas deben prepararse con todo cuidado teniendo en cuenta las características del público al cual están destinadas. El comunicador tiene la responsabilidad de buscar que el mensaje llegue en forma comprensible e interesante. Si nuestra exposición hace parte de un pabellón de tipo educativo en una feria o evento similar y la gente acude a distraerse, la píldora educativa tiene que llevar gran poder de atracción y mucha claridad en las ideas expuestas.

Las exposiciones de mayor eficacia son las que se desarrollan sobre un solo tema con un mínimo de información adicional.

Antes de decidir cómo va a ser su exposición, visite el lugar; conozca los alrededores y los posibles vecinos; mida el área de exhibición y calcule el espacio para los transeuntes. Con estos datos, haga una pequeña maqueta de cartón, así conocerá la apariencia que va a tener la definitiva y puede calcular la cantidad de material que va a necesitar. Sobre la maqueta puede ensayar diseños y colores y seleccionar los que más convengan al caso.

Para llamar la atención y sostener el interés a través de su exposición, coloque algo que atraiga: un animal vivo, una bonita combinación de colores, una proyección de cine o de diapositivas, fotos con gentes del lugar. Toda exposición debe llevar "algo" que diga:

"aquí hay una respuesta a sus inquietudes, quédese un rato" y el responsable de encontrar ese algo es el encargado de realizarla.

El exceso de objetos en exhibición es el peor enemigo de una exposición. Coloque solamente los materiales indispensables para trasmitir el mensaje, llamar la atención y retenerla hasta el final.

No mate su exposición con leyendas largas, difíciles y escritas con letras complicadas y pequeñas.

Utilice los rótulos y textos indispensables para desarrollar la idea.

Cambie el estilo, el color y el tamaño de los rótulos para crear interés y dirigir la atención a la idea central.

No use más de tres colores, y busque los que hagan armonía entre sí. Con sombras en colores neutros llene los fondos y deje los colores brillantes para los puntos claves.

Así logrará un mayor relieve y enfoque del tema central.

Y no olvide, los objetos de mayor interés dentro de su exposición deben estar siempre a la altura visual de la audiencia.

Toda exposición necesita de cierto número de materiales de sustentación que pueden ser superficies horizontales o verticales en las cuales se distribuyen los objetos que se exhiben. Cada región tiene ciertos productos como la guadua, el bambú, las esteras de fique y de junco que dan buena textura y pueden conseguirse a bajo costo.

Para exposiciones pequeñas pueden diseñarse armazones metálicas o de madera desarmables que puedan trasportarse de un lugar a otro.

C. Periódico Mural

En su apariencia física y composición el periódico mural tiene semejanzas con el cartel. La diferencia radica en que el periódico mural está destinado a comunicar más de un hecho o idea y puede llevar varias ilustraciones.

Los periódicos murales se utilizan en las áreas murales desde hace mucho tiempo para dar toda clase de información ya sea de carácter educativo, político o social. Son esencialmente pictóricos, contienen información completa sobre uno o dos temas y aparecen con regularidad.

Los servicios de extensión agrícola de varios países han utilizado con marcado éxito los periódicos murales en sus programas de educación a la comunidad constituyéndose en

el medio de mayor utilización en algunas regiones en donde el indice de alfabetismo es mediano y bajo.

El periódico mural se puede lutilizar no solamente para dar información noticiosa, puede contener el resultado de una investigación, el proceso de una nueva práctica o el desarrollo de un programa de acción en el lugar.

El periódico mural puede producirse en grandes cantidades en las Oficinas Centrales de Divulgación o de Extensión y enviarse a las diversas localidades para su distribución. También puede producirse a nivel local de acuerdo con las facilidades existentes.

Como un cartel, el periódico mural debe ser claro en las ideas que contiene, agradable en su diseño y muy atractivo por sus colores. El sistema Offset es el más indicado para su impresión ya que permite la reproducción de gráficos y fotografías. La producción en cantidades considerables baja el costo de producción.

El periódico mural puede distribuirse por correo a las autoridades, líderes y agencias del Estado quienes pueden encargarse de su colocación en los lugares apropiados.

Las paredes de los edificios situados en las esquinas concurridas son el lugar apropiado para la colocación de los periódicos murales. También pueden ser colocados en las carteleras de las oficinas, en las escuelas y demás lugares en donde la gente pueda detenerse un rato a leerlo. Cuando coloque un periódico mural en una pared, busque que pueda ser leído con detenimiento, colóquelo a una altura no mayor de 1,70 metros en donde quede protegido de la lluvia. El periódico mural debe permanecer suficiente tiempo en exhibición para que pueda ser leído por el mayor número de personas.

1. Noticieros murales. Aunque son una ayuda efectiva en los programas de extensión y de divulgación rural, los noticieros murales se utilizan todavía muy poco. Este medio educativo, tan simple, trabaja toda la semana y puede desempeñar funciones básicas de comunicación como el cartel o la exposición: puede atraer la atención, estimular el interés, trasmitir un mensaje e inducir a la acción.

Bien diseñado y distribuído el material con gusto anuncia reuniones, muestra los folletos recien llegados, invita a días de campo y demostraciones y enseña nuevos métodos y prácticas.

El noticiero mural puede mostrar todos los materiales que la agencia tiene a disposición del público. Generalmente se incluyen fotografías con leyendas alusivas, muestras de etiquetas de productos, noticias, historietas ilustradas, dibujos, carteles, folletos y periódicos murales.

Los principios de composición que rigen para el arreglo de una exposición, se aplican también a la preparación de los noticieros murales. Dé al material una distribución sencilla y atractiva. Utilice los colores para llamar la atención a los temas más importantes, escriba las leyendas con letras sencillas y de trazos gruesos.

El error más frecuente que se comete en los noticiarios murales es el de recargarlos de información, ésto produce confusión y da idea de desorden.

El noticiario mural puede ser un tablero sencillo recubierto por un material poroso (corcho, cartón o estera de junco) en donde puedan introducirse fácilmente chinches, alfileres o ganchos de engrampadora, con un marco que le dé un poco de realce. Se puede colocar tanto en los interiores como en sitios exteriores, en los lugares en donde la gente espera a los técnicos o se realizan reuniones de la comunidad. Se puede colocar en la pared y utilizar solo una cara o hacerle un armazón para utilizar las dos caras.

El éxito del noticiero mural consiste en su diseño atractivo y en la variedad del material que se exhibe. Cambie con frecuencia el material, manténgalo actualizado y él hará parte del trabajo de relaciones públicas de su oficina.

IPL:mdeb IX-22-72

BIBLIOGRAFIA

1. BERNARD, F.J. Dinamic display. Display Pub. Co., Cincinnati, Ohio.

2. DALE, E. Audio-visual metods in teaching. Dryden Press, New York.

3. HOLMES, A.C. Medios visuales auxiliares de la educación en nutrición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO.

4. McKOWN, H.C., ROBERS, A.B. y McGRAW, H. Audio-visual aids to instruction.

5. SANCHEZ N., E. Las ayudas visuales en la extensión agrícola. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. IICA, Costa Rica.

LOS TITERES VAN AL CAMPO

LOS TITERES VAN AL CAMPO

Luis Ramiro Beltrán

A. Aplicación, Ventajas y Limitaciones

Usted conoce los títeres, pero quizás no los usa en su programa de trabajo. Si eso es así, no estará usted perdiendo la ocasión de emplear un poderoso medio de comunicación popular?

Veamos para qué pueden servirle los títeres:

-Si desea atraer el público a una demostración, puede usted usar los títeres como señuelo: anuncie que, después de la demostración, habrá una función de fantoches, y casi con seguridad tendrá más público que nunca.

-Si ha de celebrar una reunión que tiene indicios de ser demasiado larga y tediosa, usted puede amenizarla con una obra de títeres alusiva al tema de tal reunión o, inclusive, alejada de éste.

-Si ha de participar en una feria o exposición, puede usted montar allá un teatrillo de títeres y, con seguridad, tendrá en su puesto más gente que en los demás; lo mismo puede hacer en una excursión, en un día de campo, en un "Día de Logros" o en una conferencia regional.

-Si tiene usted que capacitar a otros colegas, en grupos, usted puede hacer que los títeres transmitan parte de su mensaje.

En esos y en muchos otros casos, los títeres pueden ayudarle en su trabajo. Constituyen un excelente recurso de enseñanza. Haga la prueba con ellos. Bien usados, los títeres le darán resultados muy satisfactorios, porque ofrecen muchas ventajas.

1. Educan recreando. El agricultor no tiene una vida social activa. Su duro trabajo le da pocas oportunidades de reposo y de recreaciones. Algunas de éstas no están a su alcance, porque el costo es elevado. En cambio, los títeres recrean, facilitan la enseñanza y ...no cuesta nada ni hacerlos, ni usarlos, ni verlos "actuar".

Desde luego, el buen humor es el elemento esencial de los títeres. El títere -ante todo- debe hacer reir a la gente. Si no hace reir, no sirve. Muchos mensajes, lanzados por medios en los que la hilaridad no es posible ni recomendable, resultan fríos o aburridores para las familias rurales, siempre ávidas de recreaciones. El títere, entre broma y broma, entre caídas y porrazos, desliza conceptos que por no estar "empaquetados" en seriedad, probablemente, resultan más fáciles de ser captados y retenidos por la mente del agricultor. Con una función de títeres, el agricultor goza y también se educa. Generalmente, concurre a ella en el entendido de que va a divertirse. Entonces el extensionista debe hacer que se divierta pero... educándose.

2. Son baratos, livianos y fáciles de hacer. Se emplean diversos materiales para hacer los títeres. Pero los más comúnmente usados son el papel y la harina con agua. Con esos materiales, los títeres resultan livianos. Por tanto, son fáciles de manejar y de transportar.

Por supuesto, la mezcla indicada tiene un costo bajísimo y los materiales adicionales -retazos de tela, goma líquida y pintura- son igualmente baratos. Más aún, como no requieren de ningún material especial ni de equipo mecánico, se los puede hacer y usar en cualquier comunidad, por remota y pequeña que fuera.

3. Logran activa participación. En muchas instancias de la comunicación, se hace difícil lograr que el público participe. Pero con los títeres, casi siempre se puede conseguir que el auditorio participe activamente desde el primer momento. Los títeres pueden saludar a los espectadores, hacer preguntas y demandar respuestas. Pueden sostener un diálogo con algunas personas; pedir al público que repita una frase, o lograr que cante, que ría, que se enternezca, inclusive que se enfurezca. Es sorprendente observar el grado en que los fantoches impresionan a muchos campesinos. Debidamente motivados, algunos agricultores suelen sostener verdaderas discusiones con los títeres, como si estos fueran seres humanos. Y usted no ignora que, al lograrse una participación tan positiva del público, aumenta la eficacia de la comunicación.

4. Permiten decir "lo que se dice"... Hay ciertas cosas que el extensionista no puede decir directamente a su público sin riesgo de ofenderlo. Son muy pocos los medios de que puede valerse para censurar sin causar disgusto. Por ejemplo, usted no podría -ni debería- criticar en una reunión a un agricultor rehacio. En cambio, en una función, usted puede representar con títeres a los agricultores conservadores y opuestos a las ideas nuevas. Nadie se resentirá con el títere ni con usted. Los espectadores no se sentirán aludidos en forma ofensiva, pero a la vez quizás se cuiden de obrar, en la vida real, de un modo que permita a los demás identificarlos con el "villano" de la comedia. Y por ese camino, por el de la caricatura y el contraste violento, usted puede lograr cosas que una reunión, un folleto, una carta circular tal vez no conseguirían con mayor eficacia. Dígalo con títeres!

5. Interesan a todos en todas partes. Algunas personas piensan que los títeres sólo pueden servir para enseñar a los niños de clubs agrícolas o, cuando más, a las amas de casa rurales. Pero la verdad es que se prestan igualmente para comunicarse con todos. Sirven para recreación, educación escolar y extraescolar, campañas de alimentación y salud y, en general, para el trabajo de Extensión. El títere tiene un irresistible poder de atracción. Es un ser mitad humano y mitad fantástico. En esa doble condición radica gran parte de su fuerza de comunicación. Por eso, educadores, viajantes de comercio y anunciantes por televisión se valen de los títeres para emitir sus mensajes.

También hay películas en que los personajes son títeres. Sirven, pues, en cualquier medio social.

6. Son adaptables a públicos distintos. Usted no puede adaptar una película al patrón cultural de la comunidad en que trabaja. Lo más que usted puede hacer es comparar las imágenes del film con sus equivalentes locales y adecuar el sentido del mensaje a la comprensión de la comunidad que está sirviendo. En cambio, los títeres tienen gran adaptabilidad a diversos temas, a situaciones distintas y a públicos diferentes. En cada comunidad, por ejemplo, pueden llamar por sus nombres a los vecinos asistentes a la función, pueden mencionar a personas conocidas, pueden citar ejemplos, situaciones o lugares, que los presentes conocen. Con los mismos títeres con que presenta una fábula para niños de clubs agrícolas, puede ofrecer una función para adultos sobre temas de salud, nutrición o prácticas agrícolas.

7. Favorecen la repetición del mensaje. Usted sabe que la repetición es un recurso útil en todo proceso educativo. Pero el margen de repetición es limitado en la mayoría de los medios. En el teatro de títeres, casi no hay límites. Usted puede reiterar en distintas formas cierta parte del mensaje tantas veces como lo desee. La gente parece no cansarse nunca. La redundancia no resulta tediosa. Así aumenta el poder de su mensaje.

8. Desventajas: tiempo y aptitud. Tantas son las ventajas de los títeres en la comunicación, que no resulta fácil encontrar las desventajas. Sin embargo, son dos las que se esgrimen principalmente contra ellos:

- que su producción demanda mucho tiempo; y
- que tanto su producción como su utilización requieren de aptitudes artísticas muy especiales.

Ambas objeciones son valederas sólo de un modo relativo y no exclusivamente aplicable a los títeres. La producción y la utilización de películas o de programas de radio y de muchos otros medios también consumen tiempo y requieren de ciertas aptitudes. Sin embargo, pocos extensionistas podrían afirmar que no vale la pena dedicar ese tiempo a dichas tareas ni empeñarse en adquirir tales habilidades.

9. Usted sí tiene tiempo. Es difícil admitir que un extensionista no tenga tiempo, digamos, para hacer y usar títeres, porque siempre está "muy ocupado en sus tareas técnicas". Esto equivaldría a que un maestro, por ejemplo, estuviera demasiado ocupado en enseñar y que no tuviera tiempo para preparar su material de enseñanza. Y el extensionista es un técnico agrícola en función de maestro fuera de aula. Por tanto, los medios de comunicación son vitales para que sus conocimientos científicos lleguen a los agricultores. Cómo podría, entonces, "no tener tiempo" para preparar y emplear tales herramientas de trabajo? Lo que importa, en esencia, es que sepa en qué circunstancias conviene dedicar cierto tiempo a ciertos medios, con determinados temas para lograr finalidades concretas con ciertos sectores de público.

La preparación de la obra de títeres y la confección de ellos consumen cierto tiempo. Sin embargo, supongamos que hubiera empleado usted cincuenta horas en producir dos obras de títeres con seis muñecos. Probablemente, usted podrá usar muchas veces estos títeres, en diversas formas, por uno o dos años y hasta por más tiempo. Entonces, si usted divide por el tiempo empleado en la producción el tiempo de utilización, sin duda alguna, habrá salido ganando. Por otra parte, no hay razón para pensar que el trabajo de hacer títeres sea algo forzosamente individual. Su familia hallará placer en ayudarlo; de eso puede estar seguro, porque todo el mundo gusta de los títeres. En la agencia de campo, usted puede hacer títeres con la ayuda de la demostradora, del agente auxiliar y del encargado de clubs juveniles. O pueden ayudarle el maestro rural, la educadora sanitaria, los muchachos de los clubs. No le faltará quien coopere. Por consiguiente, lo que interesa es que usted conozca los rudimentos, las bases generales del teatro de títeres. Si después resulta que, realmente, no tiene tiempo suficiente o insiste en que, definitivamente, no tiene ninguna aptitud para ésto, le bastará estimular y guiar a otros, lograr la ayuda de terceros para contar con obras que tengan acogida entre su público.

10. Usted tiene habilidad suficiente. Se suele objetar que se requieren habilidades especiales para hacer los fantoches y para utilizarlos. Esto es muy relativo. Si se aspira a una máxima perfección, entonces la objeción es válida. Pero el extensionista no necesita convertirse en un titiritero profesional, en la misma forma en que, para comunicarse rápidamente con amplios sectores de público, no necesita convertirse en un experto en radiodifusión ni periodismo. Le basta conocer los principios de comunicación y usar adecuadamente los medios informativos, teniendo en mente un claro propósito educativo y no un afán de perfección técnica o estética. Usted no necesita ser un artista para hacer y usar los títeres. Estos, para el extensionista, no son piezas de arte. Son instrumentos de comunicación. Y usted debe aprender a utilizarlos bien, desarrollando al máximo sus aptitudes. No es difícil hacerlos ni usarlos. Gradualmente, con la práctica, verá usted que este trabajo es fácil, agradable y útil.

11. Ejemplos y experiencias. Desde hace muchos años, México y Argentina sobresalen en el uso de los títeres para educación en el aula, para educación fundamental y, últimamente, para extensión y salubridad pública. Algunos organismos oficiales cuentan, inclusive, con teatros rodantes que van ofreciendo obras de títeres por todo el país. Su éxito es notable.

Chile, Brasil, Haití, Costa Rica, Uruguay y otros países también usan títeres para propósitos similares.

En Bolivia, muchos clubs agrícolas juveniles cuentan con teatros de títeres hechos por socios de esos clubs. Son tinglados modestos pero eficientes. El especialista en clubs capacita a los extensionistas en la preparación y presentación de los fantoches. Más tarde, éstos capacitan a los muchachos. Luego, se hacen concursos locales o regionales entre clubs. Los resultados son halagadores. Los muchachos se divierten y aprenden mucho, además de participar en una actividad que les satisface por ser creativa y recreativa. Pero lo sorprendente es que, muchas veces, la mayoría de los asistentes a las funciones de títeres son adultos. Más aún, algunas de las obras se dan en los idiomas indígenas que hablan los agricultores. Esto ocurre tanto en Bolivia como en México. La barrera del lenguaje y el problema del analfabetismo quedan, pues, superados. En algunos casos, en el lado práctico del asunto, los socios de los clubs juveniles usan los títeres como fuente de ingresos para sus asociaciones. Además, enseñan a otros muchachos el oficio. No sólo eso, sino que, con la misma pasta de que hacen los títeres, hacen muñecos, juguetes, adornos, cuadros, modelos, maquetas y otras cosas.

B. Planeamiento y Redacción de la Obra

Desde que surge una idea para una obra de títeres hasta la presentación de esta hay un proceso. Este no es complicado, pero debe ser seguido metódicamente para asegurar eficiencia en el trabajo y bondad en el resultado. Las etapas de ese proceso son:

1. El plan
2. El guión
3. La elaboración
4. La utilización
5. La evaluación

1. El plan. Para usar los títeres, como para emplear cualquier otro medio de comunicación, lo básico es un buen planeamiento. Para ésto, usted debe dar respuestas claras y concisas, pero lo más completas que sea posible, a las siguientes preguntas:

-Qué he de comunicar?
-A quién he de comunicarlo?
-Para qué he de comunicarlo?
-Cómo he de comunicar?

La primera pregunta va dirigida a determinar el tema. No todos los temas se prestan para el teatro de títeres. Usted debe escoger uno que corresponda al interés de su público y a su capacidad de comprensión. Debe ser un tema adecuado a este medio de comunicación.

Y, por sobre todo, debe formar parte de su programa total de Extensión. Ningún medio de comunicación debe usarse nada más que por sus cualidades intrínsecas. Los títeres, por tanto, no debe usted usarlos ni aisladamente ni a capricho.

La segunda pregunta tiende a delimitar al público. No es lo mismo comunicarse con hombres que con mujeres; con niños que con adultos; con pobres que con ricos; con caficultores que con cacaoteros. Usted debe definir la clase de público al que ha de dirigirse. Debe tener en cuenta su sexo, su nivel educativo, su situación económica, sus necesidades, sus intereses y todo cuanto sirva de referencia para su mejor conocimiento del mismo. Cuanto más conozca a su público, más fácil le será escoger un tema que corresponda a éste y menos difícil le será determinar el propósito principal de su comunicación.

La tercera pregunta tiende a definir el objetivo de la comunicación.

Si usted no supiera muy concretamente para qué quiere comunicarse, cómo podría saberlo su público? Quiere usted simplemente informarle, darle noticia de algo? Quiere usted promover sentimientos y actitudes en favor o en contra de ciertas ideas o prácticas? Quiere usted dar a conocer determinados procedimientos? Defina su propósito claramente antes de comenzar a escribir la obra. "Qué quiero que mi público piense, sienta o haga después de ver la obra de títeres"? Esa es la pregunta esencial a la que debe responder antes de poner manos a la obra.

La cuarta pregunta va dirigida a determinar si realmente los títeres son el medio más adecuado para comunicar la idea que usted tiene en mente. Los títeres se dirigen a los sentimientos de las personas más que a su intelecto. En consecuencia, no deben utilizarse para enseñar prácticas, métodos o procedimientos, salvo rarísimas excepciones. Son agentes de promoción, sirven para informar escuetamente y para despertar simpatías o antipatías sobre ciertos conceptos, actitudes o procedimientos. Por ejemplo, no sería práctico enseñar, mediante títeres, cómo deben aplicarse insecticidas. El pequeño teatro tiene limitaciones: carece de piso; los fantoches no son muñecos articulados; sus dedos son rígidos y sus facciones son invariables. En cambio, entre chiste y chiste, mediante los títeres, usted puede muy bien recomendar el uso de insecticidas, exponer las ventajas de su aplicación, estimular en los agricultores el deseo de usarlos.

Habiendo logrado las cuatro respuestas o premisas básicas de planeamiento, alístese para producir la obra.

Anote las ideas para preparar el guión. Desarrolle su tema en forma abreviada y esquemática.

2. El guión: derrotero completo y preciso. Las ideas expresadas en el esquema -frías, escuetas- tienen ahora que manifestarse en una forma amena, chispeante y movida. Ya no son las circunspectas palabras de un técnico en una conferencia. Son las frases jocosas, las acciones dinámicas de unos

fantoches que deben enseñar deleitando. Con un mínimo de palabras, usted tiene ahora que señalar, en detalle y paso a paso, todo lo que los títeres deberán hacer y decir. Y tendrá que expresarlo en la forma risueña que es la esencia y la sal del teatro de títeres. Hacer eso -indicar, de un modo original y agradable, situaciones, acciones y locuciones- es escribir el guión.

Está usted ante una tarea imposible? Necesitará forzosamente de los auxilios de un hábil literato o de un consumado humorista? Nada de eso. Usted domina el tema y conoce a la gente. En usted mismo están los mejores elementos para escribir el guión: el humor claro y sencillo y el estilo de redacción llano y natural. A más de eso, sólo necesita el formato y unas cuantas sugestiones dictadas por las experiencias de otros. Son, entre otras, las que van a continuación.

a. Una estructura sencilla. La estructura de las obras de teatro de títeres es muy semejante a la de las del teatro corriente de actores. La idea central -la esencia del mensaje- se desarrolla generalmente en tres etapas: principio, medio y final. En el principio, se establece la situación o problema. En la parte del medio, se alcanza el punto crítico en que el problema llega a su grado culminante. Y, en el final, el problema se resuelve en un desenlace, que puede ser positivo o negativo.

El formato común de la composición teatral consta de tres divisiones: el acto, el cuadro y la escena. La división mayor es el acto. Los actos pueden dividirse en cuadros y los cuadros, en escenas. Las comedias para títeres casi siempre se dividen en actos que, a su vez, se descomponen en escenas. Se busca así mantener sencilla la estructura.

Las obras de títeres pueden ser escritas en uno, dos o tres actos. Dividirlas en más, es inconveniente, porque se hacen muy largas y pueden causar confusión. Un acto es una sucesión de escenas relativas a un mismo asunto o situación. Una escena es un pasaje o incidente que forma parte de un acto. Más específicamente aún, acto es el conjunto de escenas que ocurren en un tiempo dado, en un solo lugar y en torno a un mismo asunto. Cuando hace falta variar el tiempo o cambiar de lugar, o alterar radicalmente el asunto, por lo general es necesario pasar a otro acto.

Por ejmplo, el primer acto de una obrita puede ser una sucesión de escenas relativas a la enfermedad de un niño por causa de los parásitos intestinales y por la falta de asistencia médica; este acto puede realizarse en el dormitorio del niño enfermo, con participación de éste, la madre y una curandera. En el segundo acto, podrían aparecer la madre, el niño y una demostradora del hogar, dos semanas más tarde, en el consultorio de un médico. Todos estos personajes, mediante la acción y el diálogo, desarrollarían el tema relativo a la conveniencia de la consulta médica. Y así por el estilo.

b. Señale las transiciones. Cada vez que se cierran y se abren las cortinas del teatrillo, se entiende que hay una transición de la obra. Las transiciones pueden ser:

-de tiempo
-de lugar
-de asunto o situación

Por ejemplo, si el primer acto tiene lugar en un mercado y el segundo acto se realiza dentro de una casa, hay una transición de lugar. Ha cambiado el sitio en que la acción se desarrollaba.

Si la primera parte de la acción tiene lugar en la oficina del extensionista un día cualquiera en la mañana, y la acción subsiguiente ocurre en el mismo sitio o en otro, pero dos días o dos meses más tarde, hay una transición de tiempo. El momento en que ocurre la primera acción no es el mismo en que ocurre la acción subsiguiente.

A veces la transición puede ser mixta o simultánea: de tiempo y de lugar.

Por último, si la acción -en primera instancia- gira en torno a cierta parte del tema y posteriormente gira en torno a otra, hay una transición de asunto o situación. Por ejemplo, la acción inicial puede ser en torno a la nutrición de la familia campesina, y la acción subsiguiente puede girar en torno a la selección y preparación de los alimentos.

En el teatro de títeres, las transiciones de tiempo y de lugar se señalan mediante los actos indicados por la abertura y cierre de las cortinas. Las transiciones de asunto, además de poder señalarse también mediante tales recursos escénicos, pueden ser expresadas por cambio de escena o por simple cambio de diálogo dentro de una acción continua.

Usted debe expresar concretamente en el guión todas las transiciones del caso. Indicar, por ejemplo, "De día" "De noche" "A la mañana siguiente", "Seis semanas después". O, en cuanto al lugar, "En casa de don Filiberto", "En el establo de Pedro", "En la sala de espera del doctor Pomponio", etc. Las indicaciones de transición de asunto debe expresarlas mediante los diálogos.

Es de suma importancia expresar clara y oportunamente las transiciones. De lo contrario, el público no comprenderá los cambios y no podrá entender bien el sentido de la obra. Mediante la acción, el diálogo y los escenarios, asegúrese de que el público va a entender claramente todas las transiciones.

c. Escoja los personajes. Sea cuidadose al escoger sus personajes. Haga chistes, pero no se burle de nadie. Respete los valores del público. Si el público es católico, no ponga un cura a hacer tonterías que desprestigien la condición de los religiosos. Si personifica a un médico, no ponga a otro protagonista a decir que éste no sirve nada más que para "sacarle plata a la gente". Que nadie se sienta aludido con sorna o representado directamente en la obra. Generalice. Haga reir, pero sin ofender a nadie.

No use demasiados personajes. Cuantos más haya, más difícil será montar la obra, porque habrá que manipular, en un espacio reducido, demasiados elementos y personajes. En cada acto debe haber un máximo de tres personajes principales. En general, basta con que estén -a la vez- en escena dos o tres títeres. Entrando y saliendo, participando breve y efímeramente, puede haber personajes secundarios adicionales.

A veces, apele a personajes de recursos especiales. Emplee algunos de ellos en ciertas obras y otros en otras. Pero, siempre, identifíquelos ante su público oportunamente. Entre los personajes de recursos especiales están los "misteriosos", fantoches con la cara tapada cuya identidad sólo se conocerá al final de la obra. Caras que aparezcan sólo un instante, de rato en rato, por las esquinas del escenario y que, sólo después de haber intrigado al público buen tiempo, hagan su aparición aclaratoria. También puede usar personajes fantásticos, como hadas, duendes, fantasmas. Pero identifíquelos bien para que su público no se desoriente. Es igualmente útil un personaje estrambótico: loco, viejo o enfermo. A este tipo de personaje se le llama "característico". Puede también ser un malvado, un bribón, un tartamudo, un ingenuo o un santo. Esta clase de personaje "antagónico", al ponerse en contacto con los demás que son "normales", crea un contraste útil para la obra.

Después de que haya adquirido práctica, suele ser conveniente que disponga de unos o dos personajes especiales escogidos entre los que hubieran resultado más populares con su público. Estos personajes pueden aparecer en distintas obras sobre distintos temas, pero conservando siempre sus características particulares. Pueden representar a un extensionista y a un agricultor. O a un agricultor viejo y rehacio al progreso, y a un agricultor joven y progresista. O a un marido progresista y a su mujer conservadora y desconfiada. Lo importante es que sus características sean contrapuestas y que, pese a ese antagonismo, sean inseparables. Algo semejante al "Gordo y el Flaco" o "Abbot y Costello". Parejas de muñecos de esa clase suelen tener mucho éxito. Brindan al guionista la oportunidad de plantear el pro y el contra de todos los asuntos, de un modo ameno y ágil.

d. Desarrolle la trama. Construya la obra siempre en forma progresiva, ascendente y de manera que el público no pueda anticipar fácilmente su resultado final; plantee primero el problema haciendo lo posible por no dejar entender obviamente la solución y luego, con relativa rapidez, llegue al descenlace. Si su obra

deja advertir al público, desde el principio, cuál es el final, le resultará difícil mantener la atención y el interés de éste. Intrigue a su público, permítale participar de la obra con la imaginación, dándole oportunidad de hacer conjeturas sobre el final. Mejor si puede desembocar en un final totalmente inesperado. El embeleso y la sorpresa son elementos de gran efecto. En cine, por ejemplo, se llama a este recurso "suspenso".

e. Mantenga un ritmo ágil. Básicamente, el ritmo de la obra está determinado por la mayor o menor rapidez con que se produzcan los acontecimientos. Una obra de ritmo lento es aburridora. La obra de ritmo rápido es entretenida y mantiene vivo el interés del auditorio. Pase prontamente de una acción a otra, eliminando toda situación intermedia no indispensable. Suprima todo detalle que no quite ni ponga nada a la línea esencial del argumento. Abra y cierre la obra con acción, con fuerza. Entre el final y el medio de cada acto, coloque la escena más fuerte, más movida. Vaya ágilmente del planteamiento del problema (principio) a la crisis o pináculo del conflicto (medio) y de éste, rápidamente a un desenlace (final) corto y original.

f. Componga con unidad. La obra de títeres es un todo que se divide en varias unidades o partes. Los recursos de transición marcan esas divisiones. Pero es indispensable que usted mantenga unidad entre todas esas partes, enlazando las ideas dentro del argumento, de un modo que las primeras conduzcan a las que les siguen. Relacione, en alguna forma, cada escena con la que le antecede y con la que le sigue. Haga ésto de un modo lógico para que el espectador siga fluídamente -sin saltos ni dudas- el curso de la historia, el hilo del enredo. Revise su guión y vuelva a escribir todo lo que necesite arreglos. Por ejemplo, si ocurre que, al terminar el primer acto, parecería que la obra hubiera terminado, quiere decir que no se ha previsto el enlace con el acto siguiente. Si, por el contrario, al cabo de tal acto queda algo pendiente que necesariamente el espectador tendrá que esperar que ocurra, entonces se habrá previsto un enlace adecuado para la continuidad de la trama.

g. Persiga el equilibrio. Cada una de las partes del todo debe tener un "peso" aproximadamente igual. Si el primer acto es activo, lleno de vida, de incidentes dinámicos, el segundo acto no puede ser lánguido, pobre en acción. Cada acto tiene -dentro de sí- su principio, su cúspide y su final. Su "peso" está determinado por el número y el tipo de acciones, por su duración en el tiempo y por la mecánica de su ritmo propio. Persiga el equilibrio. Asigne "pesos" proporcionalmente iguales a cada una de las partes de la obra.

h. Escriba con naturalidad. Una pieza de teatro de títeres es simple y breve. Expóngala de un modo sencillo, con la máxima naturalidad posible. No la recargue. Plantéela en forma liviana. No forje demasiados incidentes ni acumule demasiados personajes. Matice su tema con cosas de la vida común.

No ponga en boca de los títeres reflexiones muy serias, términos científicos, conceptos ajenos al patrón cultural de su público. Evite que todo el diálogo gire en torno al tema de la bara. Por ejemplo, si están los títeres recomendando la vacunación de pollos, no haga todo el diálogo sobre eso. Mezcle, moderadamente, las cuestiones educativas con chascarrillos y comentarios sobre deportes, recreaciones, acontecimientos públicos recientes, cuestiones de clima, chismes populares u otras cosas, ajenas al tema en sí, pero que formen parte de la conversación natural. Use el vocabulario típico del campesino, cuando represente a campesinos. Pero úselo correctamente, sin ridiculizar. A veces convendrá que componga versitos o estribillos fáciles de aprender, para resumir o reiterar la "moraleja", o la parte esencial de su mensaje; haga que su títere ponga al público a recitar o a cantar el estribillo.

i. Sea siempre breve. La duración más aconsejable de una obra es de 20 minutos, como máximo. No ponga sus personajes a dar demasiadas ideas, ni detalles muy completos en ese corto tiempo. Ponga sólo lo esencial del tema, repitiendo la idea principal cuantas veces pueda en distintas formas.

j. Por sobre todo, haga reir. Recuerde usted que tiene que hacer reir. Esto tiene que conseguirlo tanto con el diálogo, como con la acción misma. Exagere todo. El títere pierde su encanto si pretende competir con el teatro de actores. Use términos que usted piensa que harán reir al público que tiene en mente. Provoque incidentes, llantos, risas, halones, estornudos, trifulcas, caídas o golpes. Haga que sus personajes se pregunten cosas entre sí. Haga que se espanten, que se burlen, que discutan o que peleen.

k. El formato de redacción. Luego, entrando en el texto propiamente dicho, usted debe describir combinadamente dos cosas: lo que los personajes hacen y lo que los personajes dicen, o sea, la acción y el diálogo.

l. Describa la acción. Describir la acción es indicar los movimientos de los personajes en la escena. Especifique cuándo y en qué forma deben entrar; cuándo por dónde deben salir. Diga si caminan con lentitud o con rapidez; si van erectos o encorvados; si halan o golpean a otros fantoches, si saltan, si bailan, si hacen venias, si chocan contra la boca del escenario, contra el fondo o contra otros personajes; si permanecen pasivos o si se inclinan hacia adelante. Describa todo lo que sea necesario, con precisión, para que la persona encargada de manipular los muñecos sepa exactamente a qué atenerse. Señale todo ésto -la acción- en mayúsculas y entre paréntesis. En esta forma, se diferenciará de los "parlamentos" o partes de la locución.

3. Escriba el diálogo. Paralelamente a la acción, escriba el diálogo o sea los parlamentos que correspondan a cada títeres. Haga que las frases sean cortas. Use palabras graciosas y fáciles de entender. Ponga a sus personajes a hablar en la forma y el tono con que hablarían si tuvieran vida real, según el papel que cada una de ellos tenga en la obra. Al igual que los movimientos, indique los modos e inflexiones, en mayúsculas y entre paréntesis. Escriba los parlamentos corrientes en mayúsculas y minúsculas; hágalos siempre a doble espacio, para que sean fáciles de leer.

Por ejemplo

-AGENTE: Hola, don Pedro cómo le va hoy? (ACERCANDOSE A DON PEDRO Y AGITANDO LOS BRAZOS EN SEÑAL DE SALUDO).

-DON PEDRO: Pos, no tan bien como a usted, Ingeniero ...Tengo a la "Pintada" que da pena verla (HALA AL AGENTE HACIA LA DERECHA, COMO QUIEN VA AL CORRAL DE LAS VACAS, QUE SE VE AL FONDO) Venga, venga doctorcito...

-AGENTE: Bueno, don Pedro, pero no me hale así (TRATANDO DE LIBRARSE MIENTRAS DON PEDO INSISTE EN HALARLO) Qué tiene la "Pintada"?

-DON PEDRO: Quién sabe que diablos tiene la fulana. Mi mujer dice que doña Eulalia, la de la Montaña, nos echó la maldición. Malvada Cuchufleta!

-AGENTE: No, hombre, no puede ser, pero déjese de halarme, le digo, que ya voy (AGENTE, A SU VEZ, HALA A DON PEDRO HACIA SI, DE MODO QUE SE PRODUCE UN FORCEJEO ENTRE AMBOS).

4. Indique escenario. Marque la apertura de cada acto. Por ejemplo, así:

<u>Primer acto:</u> (A continuación, describa el escenario en que se realizará el acto. Por ejemplo:)

<u>Escenario:</u> Dormitorio de la familia de Pedrito. Una salita pequeña y oscuara; a la derecha, una ventana junto a la cual hay una mata florida. A la izquierda, un almanaque en la pared y un perol colgado de un clavo.

Generalmente, estas indicaciones se limitan a describir lo que debe verse en el telón de fondo, ya que el escenario, en el caso de los títeres "de guante" no tiene piso. Las puertas, salvo excepciones, no aparecen en el telón de fondo, sino que están construídas por las fugas laterales o costados libres del escenario. El público no tiene que verlas necesariamente.

5. Describa los personajes. Luego de indicar el escenario, enumere los personajes, en orden de aparición en cada acto, describiéndolos claramente. En cada caso, diga brevemente de quién se trata, cuál es su nombre, qué papel desempeña. Señale también su apariencia, edad y su estatura, vestidos y detalles. Esto permitirá, a la hora de producir los fantoches, saber exactamente qué es lo que hay que hacer. Y, a la hora de utilizarlos, saber fácilmente cuál es cuál.

Este es un ejemplo de tal descripción:

Personajes

ANDREA mujer de pueblo, vieja, madre de Pedrito; viste traje azul, sucio y raído; moño, rostro demacrado.

-PEDRITO hijo de Andrea, rostro macilento, cabellos rubios; pantalón gris y camisa blanca.

-DOÑA CUCHUFLETA curandera del pueblo; viste ropa negra; tiene nariz grande y ganchuda y cabellera muy poblada; lleva encima un raro escapulario y una bolsa voluminosa en la mano izquierda.

6. Piense en un buen título. El título es importante. Es la portada, la etiqueta de "venta" de la obra. No lo haga frío, pasivo. Deje que el mismo texto del guión le proporcione ideas. Escoja un título corto y atractivo para su obra, después de haberla terminado. Sacará para ello buenas ideas del mismo texto. Pero ponga el título en la primera línea de texto en mayúsculas en cada una de las páginas, que deberán ser numeradas.

7. No descuide la presentación. Es importante presentar bien el guión para facilitar la producción y el uso de la obra. Mecanografíe su guión con limpieza y siguiendo estas instrucciones:

a. Use papel blanco o transparente, para asegurar la facilidad de lectura.
b. Escriba el guión a máquina, a doble espacio y por un sólo lado del papel.
c. Deje el margen inzquierdo dos veces más amplio que los otros márgenes, así podrá añadir indicaciones a mano.
d. Al pasar de una página a otra, no corte palabras.
e. Numere cada página.
f. Saque tantas copias del guión como personas vayan a participar en la obra.

En resumen: Pocas ideas, mucha acción jocosa, diálogos cortos y chispeantes.

Esa es -si es que la hay- la fórmula ideal para escribir el guión de la obra de títeres.

Manos a la obra!

Ya está. Su guión está terminado. Ya puede empezar la fabricación de los fantoches, de los telones y el montaje escénico general.

C. Elaboración de los Títeres

Terminado el guión, hay que hacer tres cosas: los títeres, los decorados y el teatrillo. Este último, desde luego, podría ya estar hecho desde antes o, por lo contrario, podría simplemente tener que improvisarse en el lugar donde se vaya a dar la función. En cualquier caso, no es necesario hacer un teatrillo para cada obra.

La elaboración está supeditada al guión, así como lo está la presentación misma. Según el guión, fabricará usted los fantoches. Según el guión, alistará usted los decorados y los detalles escénicos. Según el guión, "actuaran" y "hablaran" los títeres. Según el guión, preparará usted, de ser el caso, la música y los efectos visuales y sonoros que fueren menester.

Pero... comencemos por hacer los fantoches.

1. Cómo fabricar los títeres. Se pueden hacer títeres de distintas clases, empleando diversos métodos y diferentes materiales. Títeres hechos con calabazas, con frutas, con ciertas hortalizas, con cabezas de trapo, o de bombilla eléctrica, o de aserrín, o de cartón. Todo ésto es posible.

Aquí le explicamos solamente uno de los procedimientos más sencillos y más eficaces: el títere hecho de papel y harina, que vista una especie de bata o camisón. O sea que sólo tiene cabeza, no cuerpo completo. El cuerpo lo forman la mano y la parte del antebrazo del operador, enfundados en el vestido del títere.

Se llaman por eso, títeres de guante.

Estos son los materiales que usted necesita para hacer los títeres de guante:

-papel de estraza (de empaquetar)
-engrudo
-insecticida
-alumbre
-cartón
-papel de lija
-pinturas
-cordel o cinta adhesiva transparente
-goma arábica líquida

-lana de hebra gruesa, estopa o crín, para formar las cabelleras, cuando éstas no sean pintadas
-retazos de telas para los vestidos

Estos son los útiles que necesita:

-una lata, olla o cualquier otro recipiente, para remojar el papel
-un soporte de madera o uno hecho con una botella, para modelar las cabezas de los títeres;
-un par de tijeras;
-un pincel grueso y otro delgado

Este es el procedimiento que debe seguir

a. Tome el papel y rásguelo en pedazos pequeños (2 centímetros), (no los corte con tijeras).

b. En un recipiente con bastante agua, remoje por un día el papel recortado. Agregue un poco de insecticida en polvo para que los insectos no se coman a los títeres, cuando estén terminados. Eche el polvo de alumbre.

c. Prepare engrudo con harina y agua.

2. Cuello y cabeza

a. Forme un cilindro o tubito de cartón delgado o cartulina en torno a su dedo índice, unos tres centímetros más largo que éste. Hágalo de modo que su dedo no quede muy holgado ni muy ajustado dentro del tubo. Este será el cuello del títere. Asegure el tubo con hilo o con goma.

b. Coloque el tubito verticalmente en el centro de dos hojas de periódico, extendidas y dobladas por la mitad sobre una mesa. Recoja el papel, arrugándolo en torno al tubo, en el extremo inferior de éste. Forme una bola, y haga que sobresalga de ella más de la mitad del tubo. Asegúrela a éste con unas vueltas de hilo grueso. Así tendrá la base para modelar la cabeza del títere.

c. Llene de arena una botella. Meta y afirme en la arena un palito delgado que sobresalga del cuello de la botella unos diez centímetros. En ese soporte, encaje el tubito que lleva a un extremo la bola de papel. La botella quedará firme sobre la mesa por el peso de la arena.

3. El modelado

a. Empiece a modelar. Cubra poco a poco la bola de papel con las laminillas de papel remojado. Péguelas con presión de sus manos ahuecadas. Dé forma a la cabeza; la capa no debe ser gruesa para que no resulte pesado el títere. Retoque la superficie hasta darle uniformidad.

b. Luego, haga un reborde en torno a la base del cuello y péguelo bien, presionando con los dedos, hasta que quede firme. Este rodete le servirá más tarde para sujetar el vestido del títere.

c. Cuando haya terminado el modelado general de la cabeza, antes de añadir los detalles de la fisonomía, revise toda forma y asegúrese que no quedan grietas ni huequitos.

Retoque los sitios débiles, donde la capa estuviera muy delgada, y rebaje aquellos lugares en que la hubiera en exceso.

4. Cuidado con las facciones. Ya puede formar las facciones. Deje siempre la botella sobre la mesa y modele con las dos manos, para mayor facilidad. Forme las cejas con las laminillas de papel arrugadas y con engrudo. Forme los pómulos y la barbilla.

Luego la nariz, los ojos, las cejas y las orejas. El títere no es un muñeco; la proporción de sus facciones no es igual a la de los seres humanos. Exagere el volumen de todo, así el títere será más expresivo y más visible a distancia.

Recuerde que debe modelar por añadidura y no por sustracción. Aumente laminillas de papel con engrudo para hacer los detalles fisonómicos en la medida que sea necesario. Nunca pellizque la masa para hacer resaltar los detalles de facciones, porque debilitaría la capa que forma la cabeza.

Las facciones determinarán la edad y la naturaleza del personaje, según lo haya establecido el guión. Si el personaje es viejo, pronuncie el mentón hacia afuera y agudícelo, haga la boca estrecha y los ojos profundos, el cuello fino, la nariz flaca y angulosa. Si es joven, reduzca el tamaño de la nariz y achate un poco los pómulos. Si es mujer, redondee las líneas, agrande los ojos y achique la boca y las orejas. Si el personaje tiene papel de villano, haga que las cejas sean gruesas y que se junten sobre la nariz, profundice los ojos y hágalos rasgados; agrande la boca y alargue la nariz, haga las orejas un poco puntiagudas. Observe a la gente, pídale a alguien que sonría, que se enoje o que haga el gesto o la mueca que usted desea copiar para producir determinada impresión en el público. Así podrá hacer el muñeco triste, alegre, juvenil, mofletudo, enjuto, furioso, soñador, alocado o indiferente, según lo exija la obra.

5. Retoque y pulido

a. Cuando haya terminado de modelar, moje un poco la cabeza y retóquela hasta darle completa uniformidad. Cuanto más fino sea el acabado, menos trabajo tendrá usted en lijar la cabeza más tarde, y más fácil le será pintarla. Déjela secar bien, preferentemente a la sombra.

b. Ya puede usted afinar la cabeza. Primero, pase toda la cabeza con un pedazo de papel de lija; luego, con pedazos más pequeños, afine los detalles de las facciones. Empareje las líneas, corrija en lo posible los errores de modelado y alise las superficies para facilitar la pintura.

6. La pintura. Ha llegado el momento de pintar. Puede hacerlo casi con cualquier pintura; pero las "témperas" -pinturas al temple- son muy recomendables; secan rápidamente y dan buen resultado.

En primer lugar, pinte toda la cabeza de un color de piel. Usted conseguirá ésto mezclando rojo con blanco y un poco de amarillo. Depende del color que usted desee obtener. Pequeñas cantidades de negro o café, añadidas al blanco o al amarillo pueden servir para un color más moreno.

Cuando haya secado la primera capa, pinte los detalles con otros colores. Por ejemplo, las mejillas con un tono rosado un poco más subido que el de la piel. Luego, con café o con negro las cejas y bigotes y el centro de las orejas, así como las patillas y los detalles de cabello. Con rojo, en el tono requerido para la edad del personaje, pinte los labios. Con azul, negro, café o verde, pinte los ojos, añadiendo una pintita blanca al centro. Con morados y grises, pinte sombras en los ojos y en torno a la boca. Cuando todo haya secado, prepare una mezcla de agua con goma e insecticida y pásela, con cuidado, por toda la cara. Al secar, esa goma aguada se habrá convertido en un barniz protector y abrillantador.

7. La cabellera. Ahora su títere necesita cabellos. Si no los pintó directamente, puede añadirlos. Con lanas, o con estopas, o con fibras y crines, haga una cabellera en proporción al tamaño de la cabeza. Cosa el material sobre un pedazo redondo de tela como para calzar en la coronilla y haga la cabellera que mejor corresponda a cada personaje.

Si es mujer, puede llevar el pelo corto o largo, con trenzas, moño, melena, roscas o cola de caballo. Si es hombre, puede tener el cabello según el carácter del personaje que desee figurar. Recuerde que no se trata de un muñeco. Exagere también en el cabello. Use cola de carpintería para añadir la peluca a la cabeza. Apriétela bien en torno a ésta y déjela secar.

8. El vestido. La cabeza está lista. Ahora falta vestir al títere. Por supuesto, aquí si que es indispensable el aporte femenino. Ponga al títere la ropa que corresponda a su edad y al papel que tenga en la obra. Los personajes viejos y

los malvados o negativos deben, preferentemente, vestir ropa oscura. Los jóvenes, alegres y bodadosos, debe lucir ropa clara, con detalles visibles; por ejemplo, corbatas grandes, lazos y botones. Igualmente, exagere los detalles de la roma y magnifique los tamaños de éstos. No ponga demasiada atención a la parte inferior de faldas o pantalones, porque no se verán en escena. Trace un molde simple en papel para cortar la vestimenta. Deje la abertura del cuello con ancho suficiente para que entre el cuello del títere. Nunca abra la parte delantera superior de blusa o camisa, porque ésto dejaría ver la mano del operador. Si quiere poner cuellos abiertos, sobrecósalos en el vestido, que siempre debe tener el cuello alto y cerrado en la parte delantera. En la parte trasera del cuello, debe ir la abertura con lacitos o con elástico, para que se pueda ajustar a voluntad. No corte las piernas de los pantalones, porque así dejaría ver la mano del operador por debajo. Sobrecosa o pinte la línea al medio para simular un pantalón. Para los personajes masculinos, haga el corte completamente recto. Para los femeninos, haga la saya más ancha, de la cintura hacia abajo.

9. Los aditamentos. Si es necesario, agregue algunos adminículos. Por ejemplo, anteojos, relojes, bastones, sombreros, collares, pipas, escobas, barbas, canastas, machetes, palos, armas, papeles o libros. También exagere las dimensiones de éstos para hacerlos notorios. Asegure firmemente esos aditamentos a las manos, a la cabeza o a la ropa del títere según sea el caso.

Haga las manos, usando la misma pasta de papel y harina o alguna madera liviana, o simplemente trapo relleno de algodón. Diseñe un modelo simple, con dedos juntos o abiertos, pero sin mayor detalle, porque es algo que, a la distancia, ni será notorio; hacer las uñas, por ejemplo, es inútil.

Cosa las manos terminadas y coloreadas a los puños de los vestidos del títere, dejando por dentro espacio en una manga para su dedo pulgar y en la otra, para su dedo medio. Para operar cada brazo, haga unos manguitos huecos en forma de cono; hágalos en cartulina delgada. A la hora de actuar con los títeres, estos manguitos, cuyos extremos libres encajarán en el hueco de las manos del títere, le servirán para mocer los brazos de éste.

Bien, ya está listo su títere!

10. Haga decorados simples. Terminados los títeres, es hora de pensar en los decorados. Básicamente lo que importa es que, detrás de los fantoches en acción, haya un fondo, un límite. Este fondo "encierra" la acción dentro del marco visual conveniente y da al público sensación de profundidad. Podría, esencialmente, ser nada más que una cortina de color suave, sin dibujos. En efecto, cuando no es posible pintar bien un decorado, es preferible usar un telón neutro. Sin embargo, si usted puede contar con decorados, tanto mejor, porque, además de fijar dicho límite, ambientarán la obra.

La cualidad principal del decorado para obras de títeres es la simplicidad. Cualquiera sea el dibujo, debe ser sencillo. Si es complicado, no sólo que no quedará fácilmente visible a la distancia, sino que hasta puede confundir al espectador. Es preferible limitarse a un decorado de fondo, sin preocuparse por los costados. Luego, cuando usted hubiera adquirido más práctica, podría hacer escenarios más completos: de tres láminas, fondo y laterales.

Usted puede pintar sus decorados casi en cualquier papel, cartulina o tela, cuidando de que sus dimensiones correspondan a las de la boca del escenario del teatrillo en que se va a presentar la obra.

Ante todo, haga a lápiz un bosquejo en papel, siguiendo las instrucciones escenográficas del guión. No olvide que los decorados no son un adorno. Tienen un valor funcional para dar ambiente a la obra, cumplen una misión específica.

Pinte los decorados con óleo "tempera" o acuarela. Hágalos de un tamaño bien grande, mayor que la abertura total del escenario; así no habrá peligro de que sus extremos se vean a través del escenario y resten encanto al ambiente.

Antes de pintarlos, decida a que distancia de la boca del escenario o del telón los empleará; ésto le ayudará a determinar las dimensiones y la perspectiva. Use una perspectiva sencilla.

No pinte muchos detalles, haga trazos generales que sugieran en vez de describir. Recuerde que, a la distancia, las cosas pequeñas no se ven; por tanto, resulta inútil pintarlas.

Use combinaciones de colores con mesura; prefiera los tonos claros. Los telones no deben tener muchos colores ni ser "chillones", porque la ropa de los títeres será multicolor y tenderá a confundirse con el fondo.

11. El teatrillo o escenario. "Teatro", "tinglado", "escenario". No se deje impresionar por estas palabras ni piense que debe, forzosamente, embarcarse en una construcción complicada y costosa. Lo que usted necesita, básicamente, es que de alguna manera los títeres aparezcan ante el público sin que se vea a las personas que los estén manipulando. O sea que la primera función del teatrillo es cubrir a los operadores. La otra función es enmarcar la acción, circunscribir la escena, de modo que la vista del espectador forzosamente se concentre dentro de ciertos límites. Lo mismo se hace en el teatro de actores, en la pantalla cinematográfica y en la televisión. Por uno u otro medio, se persigue encuadrar la acción en determinado lugar de modo que resalte sobre todas las demás. Así la atención del público se dirigirá a ese punto, a ese marco de las escenas, sin detenerse ni distraerse en otros detalles del local.

Cómo lograr ese efecto en las obras de títeres? Usted tiene muchas posibilidades.

Por ejemplo, puede armar un escenario con nada más que unas cuantas cobijas, esteras o cortinas. Puede hacer ésto, anudando y colgando adecuadamente esas telas dentro de una habitación. O puede hacerlo en el propio campo, tendiéndolas entre dos palos o dos árboles. Una ventana ancha y alta puede ser un escenario ideal. Una puerta, parcialmente cubierta con una frazada, puede ser un teatrillo excelente. Una mesa grande, volteada, un ropero viejo, unas planchas de zinc o madera, pueden servir muy bien a su propósito. También sirve una esquina que se ha cerrado en triángulo con una tabla o tela que toque las paredes adyacentes. Emplee su imaginación. Adapte. Improvise. Use los elementos que tenga a mano.

12. Escenarios "profesionales". Desde luego, usted puede construir un escenario algo más "profesional". Un tipo común entre éstos es el teatro llamado "de biombo". Consta de tres hojas o cuadros unidos entre sí por bisagras. La hoja del centro es la más ancha, para permitir operar cómodamente a tres manipuladores colocados lado a lado. En la parte superior de esta hoja hay un regtángulo abierto: es el escenario propiamente dicho. Las hojas laterales, menos anchas que la central, se doblan en ángulos hacia adentro para dar soporte al armazón y cubrir a los operadores por los costados. Las hojas son, en realidad, de marcos de madera que se forran con tela gruesa y bien tesada, de modo que sean livianas pero lisas y resistentes. Como los manipuladores operan de pié, el alto de las hojas debe tener un mínimo de un metro con sesenta y cinco centímetros. El ancho del regtángulo abierto o escenario debe ser igual al de doce títeres colocados lado a lado a borde, o sea aproximadamente un metro y veinticinco centímetros. El alto del escenario debe ser de un mínimo de noventa centímetros.

En los escenarios de esra clase, es preciso usar un telón de boca, una cortina de fieltro u otra tela, gruesa y algo pesada, como para que no la agite mucho el viento. La cortina debe ser corrediza, cosa que deberá lograrse mediante una instalación interior de cordeles y carretes que permitan abrirla y cerrarla con facilidad, con sólo dar un tirón por detrás. También debe proveerse puntos de apoyo para poner y cambiar los telones del decorado. En la parte extrema superior, puede llevar una orla o franja que sirva de marquesina. Los costados del escenario deben quedar libres para que los títeres entren y salgan, o para que se pueda tener bambalinas, si fuera del caso.

Hay otras clases de escenario bastante más elaborados. Por ejemplo, hay un tipo circular que permite mayor comodidad de operación y mejor visibilidad. Sin embargo, no resulta muy portátil y su construcción es más difícil y sale más cara.

Usted decida qué es lo que más le conviene hacer. Nosotros nos limitamos a darle un consejo: prefiera lo más sencillo, por lo menos al principio.

13. Conserve bien sus materiales. Hacer muñecos, decorados y teatrillos toma tiempo y esfuerzo. Por tanto, conserve siempre bien sus materiales. Proteja los títeres; envuélvalos en papel, cuando no vaya a usarlos. Colóquelos en sitio seguro. Evite que la humedad, la temperatura, la suciedad y los insectos les causen daño. Lo propio es recomendable para los telones y para los teatrillos. También,

los útiles empleados y los materiales sobrantes. Si conserva bien todo esto, podrá usarlo siempre sin tener que rehacer ni reparar nada.

Ya tiene usted todo lo necesario para la obra de títeres: el guión, resultante del plan y del esquema; los títeres, los decorados, el teatrillo. Ahora, comience lo que se llama el "montaje" de la obra, la "puesta en escena".

D. Montaje de la Obra

El montaje de la obra de títeres comprende tres partes principales:

-el manejo de los títeres
-la locución
-la instalación del teatrillo y los decorados

Hay además algunas otras tareas adicionales necesarias para completar la presentación de la obra.

1. El manejo de los títeres. Lea cuidadosa y repetidamente la parte del guión que le toca hacer: ésto es manipular y hablar. Trate de aprendérsela de memoria. Al principio, otra persona puede leer desde atrás lo que corresponde al fantoche que usted manipula. Pero más tarde, después de una práctica constante de la obra, será mejor que usted mismo manipule y hable. Así habrá mejor identidad y mayor coordinación entre los movimientos y los parlamentos y usted no tendrá que preocuparse del guión durante la presentación. Sin embargo, es siempre bueno contar con un apuntador o consueta: una persona que, guión en mano, vaya siguiendo los diálogos y corrigiendo y ayudando, en voz baja, a los locutores.

Ensaye varias veces todos los movimientos, ademanes y genuflexiones indicados en el guión. Al principio, puede hacerlo sólo. Después, combinado con los manipuladores de los otros títeres y añadiendo las voces.

No olvide que el guión es una pauta muy útil y necesaria, pero no un patrón rígido, inalterable. Conforme conozca usted una obra, conforme la represente mayor número de veces, llegará a dominar el sentido de la misma. Llegando a ese punto, usted podrá improvisar, apartándose un poco del diálogo original. Será entonces cuando usted pueda colocar en los parlamentos ideas nuevas, elementos de adaptación a cuestiones locales, y chistes espontáneos, cuestiones del momento. Ya no necesitará leer mientras presenta la obra.

2. La manipulación. La expresión de la cara, la clase de vestimenta y aditamentos, la voz y el movimiento son los factores que determinan la "personalidad" del títere en escena. El movimiento es resultado de la manipulación. En gran parte, el éxito de la obra depende de una hábil manipulación. Esta comprende lo siguiente:

-posición del operador
-digitación
-mímica
-desplazamiento
-recursos auxiliares

3. Posición del operador. Es mejor manipular de pié, con los brazos en alto. Es más cómodo que hacerlo sentado. Así usted puede caminar y colocarse en el lugar preciso de la escena y puede cambiar de sitio con facilidad, especialmente cuando el títere debe dar vuelta y cambiar dirección. Además, los brazos se le cansan menos. Estudie las posiciones y la ubicación de cada uno de los operadores, según las entradas y salidas exigidas por el guión para cada títere.

Los brazos de usted deben mantenerse en alto para que la cabeza suya no sea vista por el público. Si aparece en escena, desconcierta y malogra el encanto de los fantoches.

Nunca alce usted sus manos demasiado, porque el público puede ver sus antebrazos, ésto también estropearía el hechizo de los fantoches. Mantenga al títere siempre a una misma altura, de modo que, en todo momento, se le vea de cuerpo entero.

4. Digitación. El ejercicio de la destreza manual es indispensable para dominio completo de los fantoches. Con un poco de práctica, cualquier persona puede llegar a tener facilidad y pericia en la digitación.

Por digitación, usted consigue dar al títere la mímica necesaria, moviendo la cabeza de éste, las manos y el torso.

Meta su dedo índice en el cuello del fantoche, el pulgar en el brazo izquierdo y el medio en el derecho. El vestido del títere cubre el antebrazo y la mano de usted, cual un guante. Está usted pronto para manipular.

5. Mímica. Ensaye movimientos de cabeza del títere hacia abajo, para las afirmaciones. Hacia los costados, para las negaciones. Hacia atrás, para sorpresa o indignación. Hacia adelante, para risa extrema, dolor o llanto. De vez en cuando, resulta útil y de buen efecto golpear aparatosamente el títere contra los bordes y en las esquinas del escenario. Cuídese de que el vestido esté bien asegurado al pescuezo del títere para que no se le vaya a salir la cabeza en media función, a menos que, deliberadamente, desee ese resultado como efecto especial. Si le cuesta manejar la cabeza, quiere decir que la hizo muy pesada o que el diámetro del tubo de cartón del cuello es muy ancho, o está muy ajustado. Haga en el interior del cuello las correcciones del caso, de modo que su dedo índice tenga el mayor dominio posible de la cabeza.

Las manos del títere son elemento vital en los gestos y ademanes de éste. Practique mucho el manejo de las manos, porque es lo más difícil y resulta muy importante. Aplauda,

frote la nariz; rasque la oreja, golpee la cabeza, dé la mano a otro títere, acaricie, abrace, hálase el vestido o tome entre las manos algún objeto liviano. Con un poco de paciencia, puede adquirir gran dominio de la manipulación. Si hallara mucha dificultad en ello, podría ser que las mangas estuviesen cortas u holgadas; o que los manguitos estuvieron demasiado cortos, o muy largos, o muy rígidos. Corrija lo necesario.

6. Desplazamiento. Los títeres deben desplazarse de un lado al otro del escenario. Deben moverse tanto y tan lejos como lo requiera la acción que ejecuten. Si la acción sólo requiere, por ejemplo, mímica, no desplace el títere de un lado a otro. Muévalo sólo cuando sea necesario moverlo por algún motivo. Evite también el defecto contrario: la inmovilidad. Con frecuencia, por desconcierto o porque se cansa el brazo del operador, el títere se queda fijo en un sitio por demasiado tiempo. Si la acción pide desplazamiento, no deje al títere parado. Cuando un títere tiene a su cargo la acción principal y el otro tiene una acción secundaria, mueva más al primero que al segundo. Los movimientos no deben ser arbitrarios. Tanto la mímica como el desplazamiento deben tener siempre justificativo. La inmovilidad total, que es deseable poquísimas veces, debe tener también su justificación, cuando se la use.

Cómo hacer que el títere, que desde luego no tiene pies, "camine"? Hágalo avanzar hacia adelante, girando el cuerpo con el ritmo del paso alternativamente, un poco hacia la izquierda y luego hacia la derecha. Así imitará el movimiento natural del cuerpo humano al caminar. Si no se mueve el títere de ese modo, parecerá que está volando o navegando.

Luego, ensaye movimientos de retroceso y de media vuelta para cambiar de dirección.

Después haga dar saltos al títere; luego, hágalo bailar. Los movimientos deberán ser bruscos o suaves, rápidos o lentos, moderados o exagerados, según lo requieran la edad, la función y el estado "físico" y "anímico" de los personajes.

Si un títere está "actuando", dele cierta predominancia sobre los demás. No haga que todos ellos se muevan por igual, porque en tal caso, el espectador no sabe cuál de ellos es el personaje de la acción principal. Sin embargo, no mantenga totalmente estáticos a los demás.

Ensaye las entradas y las salidas. Nunca haga que el títere surja de la parte inferior del escenario o que desaparezca por ahí. Esto se hace solamente cuando se quiere dar al personaje un efecto mágico o muy chistoso. En general, haga las entradas normales por los costados, poniendo el títere a "caminar".

7. La locución. El aspecto visual de los títeres -el movimiento- es de gran importancia. Pero no la tiene menos el factor auditivo: el uso de la voz, la locución. Usted debe combinar lo más adecuadamente posible el movimiento con la voz. Es esta consonancia audiovisual la que hace de los títeres, entre otros factores, un instrumento eficiente de enseñanza.

Hable con voz fingida, ya que la natural no corresponde a la de un personaje semifantástico, como es un títere. Dé a su voz el timbre, la inflexión y la modulación que correspondan al personaje representado por el títere y al instante de la obra. No hable en tono uniforme. Varíe según el muñeco esté triste, alegre, furioso, dubitativo, apresurado, soñoliento, etc. Con la práctica, verá usted que puede hacerlo bastante bien. Procure también que la voz corresponda a la edad aparentada por el fantoche; haga su voz aguda, si está figurando mujeres o niños; gruesa si fuera hombre; más gruesa y gangosa o cansina, si está figurando ancianos.

Hable fuerte, no como para usted mismo, sino como para que lo oigan sin dificultad las personas que están en la última fila. Si el volumen de su voz es muy bajo, la gente no entenderá lo que el fantoche diga y perderá el hilo de la narración.

No hable con rapidez, porque así será difícil que la gente lo entienda. No atropelle las palabras ni se coma sílabas. Asegúrese que su mensaje sea bien entendido.

Algo muy importante: la voz debe provenir del mismo sitio o de la misma dirección en que se halla el fantoche. Como los títeres no tienen labios movibles ni pueden gesticular, la voz debe nacer del mismo punto en que está el fantoche. De lo contrario, el espectador quedará desorientado y no sabrá cuál de los títeres en escena es el que está "hablando".

Por último, dirija su voz siempre hacia el público. Alcela de modo que vaya lejos, hacia arriba y hacia adelante. No hable hacia abajo, porque el frontis del teatrillo detendría por lo menos parte del volumen, impidiendo que la voz llegue claramente al auditorio.

8. Recursos auxiliares. Además de los factores esenciales de acción y parlamento, hay recursos auxiliares de utilidad en determinados casos. Por ejemplo, efectos visuales especiales; luces, relámpagos, lluvia, vendavales, fuego o humo. Estos pueden usarse combinadamente con efectos sonoros, producidos directamente tras de bastidores por alguna persona o empleando tocadiscos o grabadores de cinta. Por ejemplo: ruidos de viento, golpes a la puerta, tambores, clarinadas, ruido de combates, sirenas o campanas.

Para comenzar, antes de presentar las obras, usted puede sacar -sin abrir el telón- un fantoche especial: el "dragoman". Se llama así al títere que ofrece un cordial saludo de bienvenida al público y estentóreamente, anuncia las obras y presenta los personajes de ellas. Su aspecto, generalmente, es el de payaso o polichinela o el de mago. Este títere puede comenzar por sacar la nariz por una esquina del cortinaje cerrado y luego retirarla rápidamente poco, a poco, hacer lo mismo por la otra esquina; y estornudar; puede luego sacar la cabeza, silbar o decir alguna frase corta humorística y desaparecer. Así comenzará por crear intriga y expectativa, regocijará al público desde el principio y creará buen clima para las obras. Al final, terminadas éstas, también puede salir para agradecer e invitar a la próxima función. Para casos de demora, fallas u otras emergencias, este títere especial es una valiosa ayuda.

Aprenda a usar estos recursos, pero poco a poco. Son útiles cuando contribuyen a mejorar el ambiente de la obra y a darle un "realismo" más impresionante o mayor originalidad. Sin embargo, demandan habilidad y tiempo. Al principio, no se complique en su producción y manejo. No son indispensables.

9. La instalación del teatrillo. Cuando usted ya sepa manipular bien los títeres y conozca a fondo la obra que va a representar, le tocará preocuparse por otros aspectos del montaje escénico. Por ejemplo, el teatrillo. La instalación de éste dependerá del local: si es dentro de una habitación o si es al aire libre. También, naturalmente, esa tarea variará según vaya usted a usar un teatrillo de biombo o un tinglado improvisado con telas o láminas de madera, etc. En todo caso, lo que importa es que el teatrillo esté bien instalado.

Recuerde que lo esencial es:

a. Que los operadores estén a cubierto del público, para evitar las molestias o interferencias que suelen producirse por la curiosidad de la gente.

b. Que la instalación del teatrillo forme cualquier suerte de rectángulo dentro del cual se pueda enmarcar la acción, para evitar que la vista del espectador se distraiga en otros detalles circundantes.

10. El emplazamiento. Además de eso también es necesario el emplazamiento correcto del escenario rectangular. Este debe estar colocado en un sitio desde el cual puedan verlo con facilidad todos los espectadores. Igualmente debe situarse a una altura que los destaque y que permita a los espectadores ver bien los títeres. Para lograr ésto, a más de emplazar adecuadamente el teatrillo, estudie la colocación de los asientos, si es del caso, de modo que ellos estén situados en los sitios más favorables para asegurar a la mayoría la máxima visibilidad posible. Cuando la visibilidad es mala, el espectador se esfuerza por subsanar la falla; al hacer eso, al cabo de unos minutos, se fatiga y puede aburrirse o fastidiarse, a un punto que se distraiga o hasta pierda interés por la obra. También incomoda a los demás.

Otro factor muy importante, es la luz. El ambiente debe ser bien iluminado. Si la obra se va a dar en una habitación, habrá que emplazar el teatrillo cerca a una ventana, procurando que el escenario tenga buena luz.

Si tiene posibilidad de iluminar eléctricamente el escenario, hágalo. Las bombillas, o si los hubiera, los reflectores, pueden colocarse fuera del teatrillo, sin interferir con el ángulo de visión del público. También pueden colocarse dentro del teatrillo; en este caso, emplácelos sobre el escenario o a los costados de éste, de un modo que iluminen parejamente la escena, pero que no sean visibles por el público. No coloque luces que partan de abajo hacia los títeres, a menos que desee producir en ellos un efecto mágico, fantasmagórico o aterrador.

Si la función es en un ambiente interior y de día y usted va a emplear luces eléctricas en el escenario, cierre o cubra los puntos de acceso de la luz natural, puertas y ventanas; al oscurecer el ambiente general e iluminar solamente la escena, hará que se concentre la atención sobre ésta. Lo mismo puede hacer en caso de una función nocturna en ambiente interior; apague las luces todas de la sala y encienda sólo las que abarcan el escenario. Así evitará, además, reflejos o contraluces que molesten a los espectadores.

11. Los decorados. Coloque los decorados a una altura en que sean fácilmente visibles para el público. Manténgalos a una distancia conveniente de los títeres de modo que no obstruyan los movimientos de éstos y que den sensación de profundidad. Revise su ubicación desde los distintos lugares en que estarán situadas las personas de su público. Asegúrese que los decorados se vean derechos y completos y que no queden espacios libres en el rectángulo por donde pudieran verse las instalaciones o las manos de los operadores. Si va a usar más de un decorado, no instale el primero de una manera muy fija, sino de modo que sea fácil cambiarlo en pocos segundos.

12. El telón. Las cortinas corredizas, gobernables con cordones desde el interior del teatrillo, son el telón ideal. Sin embargo, por muy deseables que sean, no son indispensables. Lo necesario es cubrir y descubrir rápidamente el escenario. Dos toallas, colocadas por dentro como visillos de una ventana hogareña, pueden ser un recurso suficientemente útil. Tome previsiones para que haya alguien tras de bastidores que abra y cierre el telón a tiempo.

Antes de comenzar, tenga a mano todo lo que necesita: los títeres, sus aditamentos o los guiones de control o lectura. No se olvide de nada para que no le falten cosas a última hora y vaya a verse en apuros.

Otros factores y tareas

- Desde luego, escoger un buen local para la función, es de importancia. Debe ser un sitio de fácil acceso para el público y conocido por la mayoría de las personas que espera usted asistan a la función.

- El día y la hora deben ser escogidos con cuidado. Prefiera el día en que haya una mayor posibilidad de asistencia. Escoja una hora que no interfiera con las de comida de la gente.

- No dé una duración excesiva a sus presentaciones. Al preparar la función, calcule un máximo de veinte minutos para cada obra. Nunca presente más de tres obras cortas en cada función; ponga entre ellas intermedios de diez minutos. Alterne obras puramente recreativas con una de contenido educativo. Trate de lograr, por todos los medios, la activa participación del público. Y recuerde que es bueno combinar los títeres con otros medios de comunicación.

-Anuncie la presentación anticipadamente. Pase la voz. Ponga algún cartel en un sitio concurrido.

-Tome previsiones para evaluar la obra. Preocúpese por averiguar las reacciones del público. Por qué le gusta algo o por qué no le gusta. Y, más importante aún, qué es lo que le ha quedado del risueño mensaje, cuánto ha aprendido. Así usted podrá corregir errores y repetir las bondades en sus próximas obras.

Bien, ha terminado el proceso. Está usted listo para la presentación. Ha llegado el momento del debut. De modo que... manos a la obra... y... muy buena suerte, amigo extensionista!

E. Evaluación

1. Necesidad de evaluar. Cuando se presenta una obra de títeres con el único propósito de recrear a las personas no es indispensable evaluarla. Pero, cuando los títeres se usan en función educativa, la evaluación es obligatoria. Es muy fácil engañarse con el éxito de una obra de títeres. El espectador ríe y se divierte casi con cualquier cosa que hagan los muñecos. Por eso, uno tiende a pensar que la obra siempre está bien. En la práctica, desde el punto de vista pedagógico, ésto no siempre es así. Hacer reír y educar no son la misma cosa. Y la obligación del comunicador profesional que usa los títeres es educar, haciendo reir.

2. Métodos de evaluación. Una obra de títeres puede evaluarse de distintas maneras. Desde la parte posterior del escenario, uno puede ir apreciando las reacciones de la gente ante determinada obra. Puede usted consultar pareceres sobre la obra, y sobre todo, cuál fue el "mensaje" que les dejó. Ese sería un modo informal de evaluar las obras de títeres. Pero, se puede ir más allá; es posible preparar unas cuantas preguntas precisas para formulárselas al público, terminada la presentación. El público, en tales casos, responde y el evaluador anota las respuestas en un formulario único. Este es un método rápido y útil para tomar impresiones de un público analfabeto. Para público letrado, se puede aplicar un cuestionario individual escrito, más preciso.

3. Factores de evaluación. En cualquier caso, hay dos cosas que debemos averiguar:

Qué entendió y cuánto retuvo el público de lo que dijeron e hicieron los títeres? (contenido de la obra).

Qué apreció -negativa o positivamente- el público en cuanto a la apariencia de los muñecos y a la naturaleza de los decorados y "utilería" y en cuanto a la manera en que ellos se expresaron? (Forma de la obra).

Los datos que recogemos de la evaluación son de mucho valor, mediante ellos podemos saber:

-si nuestro mensaje fue claro, atractivo y convincente.
-si la duración de la función fue adecuada.
-si el vocabulario empleado por los títeres fue correspondiente al nivel de comprensión.
-si la gente se sintió inclinada a aceptar y aplicar la recomendación educativa derivada de la obra.
-si las vestimentas, decorados y "utilería" eran los convenientes.
-si la música y los efectos ayudaron a dar el ambiente deseado.
-si el planteamiento dramático de la obra era el apropiado.
-si el guión estaba bien realizado...
-... y muchas otras cosas más por el estilo.

mtrr.
Enero 30, 1973

PARTE III

DINAMICA DE GRUPOS

A

INTRODUCCION A LA DINAMICA DE GRUPO

INTRODUCCION A LA DINAMICA DE GRUPO

Malcolm y Hulda Knowles

A. Qué es la Dinámica de Grupo?

Primero, unas cuantas palabras sobre lo que no es la dinámica de grupo. A causa de que es un campo tan nuevo de estudio, han surgido al respecto algunas ideas erróneas. Una de estas ideas es que consiste en una bien organizada escuela de pensamiento o de culto, con integrantes escogidos y un selecto programa de acción social. No lo es. Otro concepto falso es que consiste en una técnica o modo de hacer las cosas. Así, hemos oído a personas hablar del "método de la dinámica de grupo", frase que, como veremos, carece de sentido. Una tercera noción equivocada es la de que la dinámica de grupo es una doctrina de organización social que preconiza el "pensamiento de grupo", en oposición al individualismo. Nada puede estar más alejado de la verdad.

1. Cuatro usos del término. Si la dinámica de grupo no es ninguna de estas cosas, qué es, entonces?. El término ha llegado a ser usado en cuatro acepciones diferentes:

a. En su sentido más básico, se usa para describir algo que está sucediendo en todos los grupos, y en todo momento, ya sea que alguien lo advierta o no. La dinámica de grupo, tomada en este sentido, se refiere a las fuerzas que actúan sobre cada grupo a lo largo de su existencia y que lo hacen comportarse en la forma en que se comporta. Podemos imaginarnos a cada grupo como poseedor de ciertos aspectos relativamente estáticos -su nombre, estructura constitucional, finalidad última y otras características físicas-; pero también tiene aspectos dinámicos: se están siempre moviendo, haciendo algo, cambiando, interactuando, trasformándose y reaccionando. Y la naturaleza y dirección de su movimiento están determinados por fuerzas que se ejercen sobre el mismo desde su interior y desde el exterior. La interacción o acción recíproca de estas fuerzas y sus efectos resultantes sobre un grupo dado constituyen su dinámica. En este sentido la "dinámica de grupo" es, a los grupos, lo que la "dinámica de la personalidad" es a los individuos. Es un fenómeno que ocurre en forma natural; nadie lo inventa.

b. La expresión "dinámica de grupo" se usa también para describir un campo de estudio, una rama de las ciencias sociales, que se dedica a aplicar métodos

Tomado de: Knowles, Malcolm y Hulda. Introducción a la Dinámica de Grupo. México D.F.; Elsa, 1965. (3 primeros capítulos).

científicos para determinar por qué los grupos se comportan en la forma en que lo hacen. En este sentido es posible hablar de "investigación sobre dinámica de grupo", en la misma forma que es posible hablar de "investigación sobre energía nuclear". Como campo de estudio, la dinámica de grupo utiliza las herramientas y el personal de varias ramas de las ciencias sociales, especialmente de la sicología social, de la sicología clínica, de la siquiatría, de la sociología, de la antropología y de la educación. Hace uso de los medios de investigación de numerosas universidades. Incluye en su campo de estudio los fenómenos que ocurren en grupos de la industria, los servicios militares, las instituciones educativas, las organizaciones de voluntarios, las agencias sociales y en comunidades locales. Establece hipótesis y las prueba a continuación, usando técnicas tales como observación de grupos naturales y de laboratorio, entrevistas, cuestionarios y varias clases de pruebas. Partiendo de los hechos que descubre, trata de desarrollar clasificaciones de los fenómenos del grupo, teorías y principios generales.

c. Un tercer uso de la expresión se refiere al cuerpo de conocimientos básicos acumulados por la investigación pasada. En este sentido es como podría hablarse de "los descubrimientos de la dinámica de grupo". Este cuerpo de conocimientos se encuentra en disertaciones doctorales, artículos en periódicos especializados en ciencias sociales, monografías, folletos y un creciente número de libros técnicos.

d. Finalmente, la expresión "dinámica de grupo" ha llegado a usarse para describir un creciente cuerpo de conocimientos aplicados a tecnología, que intenta traducir los descubrimientos y teorías del conocimiento básico en principios y métodos prácticos. La dinámica de grupo aplicada se ocupa de la aplicación del conocimiento sobre los procesos del grupo. En este sentido es posible hablar de los "principios de la dinámica de grupo", o de "técnicas basadas en la dinámica de grupo", pero nunca del "método de dinámica de grupo". Hay, por supuesto, una estrecha relación entre el conocimiento básico y el aplicado. Como hizo notar Kurt Lewin/19, p. 169 en 1944: "En el campo de la dinámica de grupo, más que en cualquier otro campo sicológico, la teoría y la práctica están eslabonadas metodológicamente en una forma tal que, si manipulan adecuadamente, pueden suministrar respuestas a los problemas técnicos y al mismo tiempo vigorizar ese planteamiento racional de nuestros problemas sociales prácticos, que es una de las condiciones básicas para su resolución". No obstante, al tratar de comprender la dinámica de grupo, es necesario distinguir entre el cuerpo de conocimientos básicos y la tecnología que de los mismos se deriva. Es necesario comprender también que los principios y técnicas de allí derivadas no proceden de una posición ideológica relativa a cómo deben comportarse los grupos; emergen, más bien, de la certeza científica de que ciertos tipos de conducta, bajo ciertas condiciones, producen consecuencias predecibles. Así, las obras de dinámica de grupo aplicada no dicen idealistamente: "Haga esto o aquello", sino más bien, "Si hace esto o aquello bajo ciertas condiciones, es probable que suceda ésto y lo otro".

2. Perspectiva histórica. El grupo ha sido siempre un medio importante para la realización de los propósitos humanos. Primero en la familia, después en el clan, la tribu, el gremio, la comunidad y el Estado; los grupos han sido usados como instrumentos de gobierno, de trabajo, de lucha, de culto, de recreación y de educación. En los principios de este desarrollo histórico se empezó a descubrir, mediante tanteos, que ciertos modos de hacer las cosas en grupo resultaban mejores que otros y así comenzó a tomar forma un cuerpo de sabiduría popular, relativa a la selección de dirigentes, la división del trabajo, los procedimientos para tomar decisiones y otras técnicas de grupo. Es natural que en una era de lucha contra enemigos naturales y humanos, la mayor preocupación consistiera en lograr una disciplinada obediencia a la jefatura, más bien que en mejorar la habilidad de los miembros del grupo para trabajar juntos en forma creadora y cooperativa.

En atención al hecho de que el hombre ha trabajado con pequeños grupos durante la mayor parte de su vida sobre la tierra, es sorprendente en realidad que éstos no hayan sido objeto de la atención de los estudios hasta los tiempos modernos. La mayor parte de las pasajeras referencias sobre este tema en la literatura de los primeros tiempos, consistieron, ya sea en la expresión de ideas intuitivas, ya en una lista didáctica de reglas, para ser usadas por los dirigentes en el manejo de sus subordinados, como en El Príncipe de Maquiavelo.

Parece casi una inversión de los procesos normales que el hombre no comience a estudiar la vida del pequeño grupo con que está más íntimamente familiarizado, sino hasta después de haber dedicado siglos de pensamiento a los más amplios y remotos aspectos de la organización social. Los filósofos morales, comenzando con los antiguos chinos y griegos, se han ocupado de los fenómenos que acompañan el comportamiento de grandes conjuntos de personas. Bastante avanzado el siglo XVII, se desarrolló una corriente de pensamiento especulativo sobre la naturaleza social del hombre y la relación existente entre los individuos y las sociedades, corriente que sentó las bases de las revoluciones contra la tiranía y que barrió a Europa y América durante los dos siglos siguientes. Esta corriente especulativa incluyó europeos como Hobbes, Locke, Hume, Mill, Smith, Montesquieu y Rousseau y americanos como Madison, Paine, Jefferson y Juan y Samuel Adams.

Los primeros sociólogos, comenzando con Comte y Spencer y sus seguidores del siglo XIX, limitaron el alcance de la especulación a la multitud, la banda, el público y los movimientos de masas, con sus fenómenos concomitantes de caprichos, modas, histeria y similares. Una de las líneas más influyentes de pensamiento fue la desarrollada por el sociólogo francés Emilio Durkheim, hacia fines del siglo. Se interesó especialmente en el proceso de acción recíproca y sentó la teoría de que las ideas individuales se alteran en el proceso de "síntesis sicosocial" que ocurre en los grupos y que de ese modo emerge un producto de grupo, que no puede ser explicado en función de procesos mentales individuales.

En la primera mitad del siglo XX Cooley, Mead y Simmel especularon sobre el elemento de control social en pequeños grupos, con especial interés en las condiciones sociales bajo las cuales la motivación de los individuos se desarrolla más efectivamente. Hare,

Borgatta y Bales/15, pp. 2-3 hacen notar que el tema del control social de la conducta dominaba también la mayor parte de la primitiva investigación experimental y proceden a resumir como sigue esta investigación:

> "Entre los primeros estudios experimentales de importancia están los de Tripplett en 1898, que se ocupaban de un curioso efecto 'dinamogénico' o facilitador cuando los personas estaban juntas y en competencia, en vez de estar solas. Los experimentos de F.H. Allport dieron un nuevo impulso al tema de 'solos y juntos' a principios del siglo XX y todavía se encuentra activo. El estudio del desarrollo infantil mediante observación directa es otra fuente importante de investigación del pequeño grupo que se remonta cuando menos hasta principios del siglo... . El estudio de Terman, de 1904, sobre 'Sicología y Pedagogía de la Dirección' entre niños... es clásico en su premonición de los métodos y temas que habían de ser desarrollados más tarde en los trabajos de Goodenough, Anderson, D.S. Thomas, Pigors y muchos otros. El trabajo de Piaget sobre juegos de niños ocupa casi una clase aparte, como ejemplo del estudio del pequeño grupo como creador y portador de una subcultura".

En los principios de la década de los veinte, Eduard Lindeman denunció el carácter especulativo de la mayor parte de los estudios sociológicos del grupo y sugirió un método empírico para el estudio de grupos funcionales. Bajo este estímulo se efectuó en "The Inquiry" el primer intento en gran escala de efectuar trabajos de investigación sobre procesos de grupo, del cual se da noticia en la obra de Lindeman, Social Education. El interés de "The Inquiry" se concentró en los procesos utilizados por pequeños comités deliberativos y conferencias en la solución de grandes problemas sociales.

Benne y Levit/5 nos suministran este conciso resumen de otra investigación efectuada en la década de los veinte:

> "Bajo la influencia del análisis hecho por Dewey del acto de pensamiento experimental, los estudiantes de grupos de discusión y método de discusión, desarrollaron un concepto de proceso de grupo como solucionador de problemas, y establecieron descripciones y prescripciones para un procedimiento efectivo de grupo, en torno de este concepto central. Elliott y Sheffield son representantes de esta orientación... .
>
> "Motivada por las mismas corrientes sicológicas y lógicas que Lindeman y Dewey, Follet, por medio de su extenso trabajo sobre diagnóstico de los problemas humanos comunes en ambientes políticos, industriales y de beneficiencia, llegó a identificar la calidad, el carácter y las condiciones de la participación, como el foco para los estudios del proceso y la experiencia de grupo. Su insistencia en la jefatura o dirección de función, como opuesta a la de posición o personalidad, y su énfasis en la conducta integrativa, como forma de resolver conflictos en forma creadora, han ejercido continua influencia sobre el estudio y la práctica de los métodos de grupo... .

"Además de estas influencias lógicas y sicológicas sobre los estudios de grupos en la década de los veinte, Freud inició una continuada línea de investigación sobre la formación y control del grupo. Partiendo de las íntimas y frecuentemente inconscientes bases de cohesión y control en el grupo familiar, Freud hizo hincapié en los aspectos emocionales de la dirección y de la formación del grupo, más que en la organización de miembros para trabajo consciente".

"Un tanto alejadas de estas orientaciones teóricas hacia el estudio del grupo, se desarrollaron durante la época de los veinte, estudios más o menos aislados de grupos particulares o clases de grupos, sin mucha atención a las exigencias de alguna teoría amplia o de la teoría como ingrediente de la investigación. El intento de Golb por caracterizar los grupos rurales representó esas investigaciones empíricas desde un ángulo sociológico. Y la demostración realizada por Watson de que los grupos son más efectivos que los individuos en la resolución de ciertos tipos de problemas fue un ejemplo de esos primeros estudios del grupo desde el ángulo sicológico".

También en esta época de "rebelión empiricista" fue dada a luz una gran cantidad de estudios de compilación de datos, basados en la teoría de la dirección llamada "teoría de los rasgos". Numerosos investigadores buscaron datos que apoyaran la teoría de que ciertos rasgos de la personalidad (tales como autodominio, sentido común, buen juicio, espíritu justiciero, entusiasmo, tacto, perseverancia, valor, concisión) son comunes a todos los dirigentes venturosos. Esta línea de estudios produjo una gran cantidad de datos, pero pocas conclusiones, porque había escaso acuerdo sobre los rasgos comunes. Charles Bird analizó unos ciento de esos estudios y encontró que sólo cinco por ciento de los rasgos mencionados eran comunes a cuatro o más investigaciones/6, p. 25. Otros investigadores, utilizando las herramientas de la sociología, trataron de descubrir tipos ideales de líderes para diferentes situaciones o estructuras sociales, tales como burocracias, sindicatos, partidos políticos y similares. Esta línea de investigación estableció la importancia de los factores situacionales, pero no fue particularmente fructífera en otros sentidos.

3. La era moderna. La era moderna del estudio científico de la conducta del grupo comenzó a tomar forma definitiva en los principios de la década de los treinta, con la emergencia de los planteamientos teóricos más o menos integrados que se describen en la sección siguiente. Esta era tiene varias características notables.

Una característica consiste en el establecimiento de numerosos centros de investigación, que se especializan en fenómenos de grupo, de los cuales son ejemplos los siguientes:

Centro de Investigación de Dinámica de Grupo, Universidad de Michigan.

Laboratorio de Relaciones Sociales, Universidad de Harvard.

Centro de Investigación de Relaciones Humanas, Universidad de Nueva York.

Laboratorio de Dinámica Humana, Universidad de Chicago.

Centro de Relaciones Humanas, Universidad de Boston.

Centro para el Mejoramiento de los Procedimientos de Grupo, Universidad de Columbia.

Laboratorio de Dinámica de Grupo, Universidad de Delaware.

Centro de Dinámica de Grupo, Universidad de Temple, Estudios de Dirección de la Universidad del Estado de Ohio, Laboratorio de Valuación de la Personalidad y de Conducta del Grupo, Universidad de Illinois.

Muchos de estos centros practican la investigación en equipo, en que colaboran especialistas en varias disciplinas; además, se han dedicado a fondo a la investigación en este campo numerosos intelectuales, en la mayor parte pertenecientes a las principales universidades del país. Otra característica de la era moderna es el volumen rápidamente creciente de literatura técnica*.

La lista de títulos de libros, ha estado creciendo con igual aceleración. Un creciente número de libros y folletos, de la variedad que indica "cómo hacer las cosas", ha comenzado también a aparecer.

Una tercera característica de la era moderna es el crecimiento de los programas de adiestramiento.

4. Diversos planteamientos del estudio de grupos. Cartwrigh y Zander/6, p. 4 describen hábilmente el estado actual de la literatura sobre dinámica de grupo en estas palabras:

> "Al estudiar la diversa producción escrita sobre los grupos, se impresiona uno con la multitud de formas diferentes en que han sido enunciados los problemas, con la gran variedad de métodos de investigación que han sido utilizados y la

* Cuando menos, tres revistas trimestrales se dedican casi exclusivamente a informar sobre estudios de investigación aplicada y básica: The Journal of Social Issues/41, Human Relations/37, y Sociometry/45. Las publicaciones periódicas de las disciplinas relativas a ciencias sociales han dado espacio a semejantes informes científicos. Entre éstas se destacan el Journal of Applied Sychology/39, Journal of Abnormal and Social Sychology/38, Sycological Review/44, Journal of Social Sychology/42, American Journal of Sociology/34, American Sociological Review/35, Harvard Bussines Review/36, Personnel /43 y Journal of Educational Research/40. Un periódico, Adult Leadership/33, ha dado mayor atención a la tecnología de la dinámica de grupo y han aparecido numerosos artículos de este tipo en revistas de organizaciones.

confusión de las lenguas al describir lo que acontece en los grupos. Una primera reacción podría muy bien ser la de desanimarse por el caos y la discrepancia que aparecen a la vista. Un estudio cuidadoso del campo revelará, sin embargo, que muchas de las 'teorías' y 'explicaciones' aparentemente contradictorias, no se contradicen de hecho, sino más bien se aumentan y se amplifican una a otra".

La aparente confusión en la literatura es en parte el resultado de las muchas clases diferentes de grupos utilizados en la investigación: clases escolares, equipos de producción fabril, tripulaciones de bombardeo a chorro y grupos artificiales de laboratorio, son ejemplos de la gama utilizada. En parte, la confusión tiene sus raíces en la diversidad de problemas sociales que han motivado la investigación y que oscilan desde conflictos entre grupos hasta la producción fabril. Y en parte esa confusión es también un producto del carácter del campo, que pudiéramos llamar interdisciplinario, ésto es, dependiente de otras disciplinas, con ideas, métodos y terminología consistentes en un popurrí extraído de la sicología, la sociología, la siquiatría, la antropología, las relaciones industriales, el trabajo social, la educación, el lenguaje, una pulgarada de ciencia política y de economía y hasta un frecuente chorro de matemáticas y física.

Pero más fundamentales que estas diferencias son los planteamientos teóricos del estudio de los grupos. Ayudará a comprender la literatura de la dinámica de grupo, pasar revista a los principales planteamientos comúnmente en boga.

a. Planteamiento llamado de "teoría del campo". Los cimientos para una "teoría de campo" de la conducta del grupo fueron puestos por Kurt Lewin, quien vino a este país en 1932 como conferenciante en Stanford y permaneció en él cuando el golpe nazi hizo imposible su retorno a Berlín. En 1935 Lewin y un dedicado grupo de estudiantes graduados iniciaron una serie de estudios clásicos de comportamiento de grupo en la Estación de Investigación del Bienestar Infantil, de la Universidad de Iowa. Este grupo, en los mediados de la década de los cuarenta se mudó al Instituto de Tecnología de Massachussetts, para formar el Centro de Investigación de Dinámica de Grupo. Antes de que pasara un año desde la muerte de Lewin en 1947, el Centro se mudó de nuevo a la Universidad de Michigan. Este Centro ha ejercido una poderosa influencia en el estudio de la dinámica de grupo a través de su planteamiento de teoría del campo.

La teoría del campo, que ha sido tan fecunda en física, parte del supuesto de que un grupo en cualquier instante existe en un campo sicológico que opera en forma no diferente a un campo electromagnético en física. Este campo consiste en un número de fuerzas (o variables) que afectan la conducta del grupo. La dirección, sentido e intensidad (magnitud) relativa de estas fuerzas, determina la dirección, sentido y velocidad de movimiento del grupo. Corresponde al científico social la tarea de desarrollar técnicas de observación y medición que lo capaciten para analizar estas fuerzas y establecer las leyes que regulan su funcionamiento. De conformidad con Lewin/19, p. 63:

"Lo que resulta importante en la teoría del campo es la forma en que procede el análisis. En vez de escoger uno u otro elemento aislado dentro de una situación, la importancia del cual no puede ser juzgada sin tomar en cuenta la situación como un todo, la teoría del campo encuentra ventajoso, como regla, comenzar por la caracterización de la situación como un todo. Después de la primera aproximación, los diversos aspectos y partes de la situación son sometidos a un análisis cada vez más específico y detallado. Es obvio que este método es la mejor salvaguardia para no errar el camino, engañados por uno u otro elemento de la situación".

Lewin sentía que era especialmente importante hacer representaciones matemáticas de las situaciones sicológicas, a fin de obtener precisión lógica, potencia de análisis y exactitud de pensamiento. En consecuencia, sus escritos, e incluso los de sus seguidores, estaban generosamente irrigados con fórmulas matemáticas y hasta figuras geométricas*.

b. Planteamiento llamado de análisis de factores. Este planteamiento, del cual es un ejemplo el trabajo de Raymond Cattell/8 y sus colaboradores en la Universidad de Illinois, trata de determinar las principales dimensiones de los grupos, mediante la identificación de sus elementos claves. "Eso significa" -de acuerdo con Cattell- "que uno puede medir en un gran número de grupos un gran número de atributos y determinar un número decididamente más limitado de dimensiones independientes por medio de las cuales pueda ser más económica y funcionalmente definido cualquier grupo particular en una población dada de grupos". Usa el término "sintalidad", para definir en el grupo lo que el término "personalidad" define en el individuo. Está especialmente interesado en los factores de energía, habilidad y dirección**.

c. Planteamiento llamado de organización formal. Este planteamiento, que se preocupa fundamentalmente por desarrollar un concepto satisfactorio de organización y una comprensión de la naturaleza de la dirección en las organizaciones formales, ha dominado la investigación efectuada durante varios años por el personal del organismo que lleva el nombre de Estudios sobre Dirección de la Universidad del Estado de Ohío, presidido por C. L. Shartle. Sus técnicas cargan el tono en observaciones de la acción recíproca en sistemas de organización, así como en detalladas descripciones de la estructura de organización formal de los sistemas***.

* Algunos de los estudios de investigación efectuados bajo el signo de la teoría del campo, que podrían ayudar a comprender el espíritu de la misma, son los siguientes: Lippitt/20, J.R.P./17, French, Jr./38, Urwitz, Zander y Hymovitch/32.

** Ejemplos de estudios que utilizan este planteamiento son: Cattell, Saunders y Stice/9, Cattell/7 y Gibb/12.

*** Los siguientes son ejemplos de estudios que utilizan este planteamiento: Hemphill/16, Shartle/27, Stogdill y Shartle/28.

d. El planteamiento sociométrico. Desarrollado por el siquiatra J.L. Moreno y su primer colaborador, Helen Jennings, este planteamiento enfoca su visión sobre los aspectos sociales de la vida de grupo, especialmente la calidad emocional de las mutuas relaciones personales entre los miembros del grupo. El método que yace en el fondo de este planteamiento, es la prueba sociométrica, en que los miembros del grupo indican cuál de los otros miembros del mismo escogerían o no como amigos, socios, compañeros de equipo y similares, en situaciones particulares. El desarrollo de la estructura sicológica de los grupos puede ser reconstruido partiendo de datos obtenidos de pruebas sociométricas*.

e. Planteamiento llamado de análisis de la acción recíproca. Introducido por Robert F. Bales y sus colegas en el Laboratorio de Relaciones Sociales de la Universidad de Harvard, este planteamiento afirma que la conducta manifiesta de los individuos en la acción recíproca de unos con otros y con su ambiente, es la "materia última" del estudio científico. Se han inventado para medir la acción recíproca en pequeños grupos complicados dispositivos, que incluyen un "registrador eléctrico de acción recíproca" y salones de laboratorio con ventanas que sólo permiten ver en un sentido, de manera que puedan observarse los grupos sin interferencias**.

f. El Planteamiento sicoanalítico. En este planteamiento son puestos de relieve los elementos emocionales -principalmente inconscientes- en el proceso de grupo y sus efectos sobre la personalidad. Su método consiste principalmente en el análisis de experiencias cuidadosamente registradas y registros de casos. Este planteamiento maneja en gran parte, aunque de ningún modo exclusivamente, grupos terapéuticos***.

g. Planteamiento llamado de trabajo social de grupo. Este planteamiento ha consistido tradicionalmente en el análisis de registros narrativos de trabajadores de grupo y en extraer generalizaciones de series de historias anecdóticas de grupos. El trabajo social de grupo se ha ocupado principalmente del desarrollo de la personalidad por medio de la experiencia del grupo, aunque no en un ambiente terapéutico. Los estudiosos del grupo han tendido a interesarse más en la práctica que en la investigación, y así, la cantidad de estudios científicamente válidos, pertenecientes a este planteamiento, no ha sido grande. En los últimos años ha habido un cambio en la investigación del trabajo

* Este planteamiento ha producido estudios tales como: Barker/3, Moreno y Jennings/23, Lunberg y Steele/21.

** Algunos estudios producidos bajo este planteamiento son: Bales y Strodbeck/2, Mills/22 y Bales/1.

*** Estudios resultantes de este planteamiento son: Redl/25, Ezriel/11 y Taylor/31.

de grupo, de la investigación descriptiva, a la investigación activa, "determinar la influencia de la conducta del dirigente y de otras condiciones sobre la acción recíproca dentro del grupo y sobre el desarrollo de la personalidad de sus miembros"/30, p. 215*.

Estos son los principales planteamientos u orientaciones teóricas en el estudio de la dinámica de grupo, tal como las ven sus creadores. Los nombres dados a los mismos son meramente descriptivos de la característica primaria que los diferencia de otros planteamientos.

Es importante advertir, sin embargo, que no son éstas altamente organizadas, rígidamente definidas y exclusivas escuelas de pensamiento que estén en guerra entre sí. Todo lo contrario, hay mucha intercomunicación y cooperación mutua. Cada una hace uso de las ideas y técnicas de las otras. Muchos especialistas en ciencias sociales se resistirían a ser clasificados en una u otra escuela, alegando que hacen uso de las mejores herramientas y conceptos de todas ellas.

En los literales sucesivos intentaremos describir algunas de las principales ideas sobre conducta del grupo que han surgido, sin preocuparnos más por distinguir entre los distintos planteamientos. Pero al tratar de comprender la literatura técnica sobre dinámica de grupo, es útil saber que existen esas diferencias en la teoría, en el método, en el enfocamiento y en el lenguaje.

B. Comprensión de la Conducta Individual

Los grupos son, principalmente, colecciones de individuos. En consecuencia, la comprensión de la conducta de los grupos tiene que comenzar por la comprensión de la conducta de los individuos. Mucho de la investigación sobre dinámica de grupo tiene como finalidad lograr una mejor comprensión de las causas y de la dinámica del comportamiento del individuo dentro del grupo, y los estudiosos de la dinámica de grupo hacen uso abundante de los descubrimientos sobre conducta individual realizados por ciencias afines, especialmente la siquiatría y la sicología clínica.

Dónde comenzaría su investigación una persona que desea comprender las diferentes clases de fuerzas variables que hacen que los individuos se comporten dentro del grupo en la forma en que lo hacen?. El punto de partida, nos parece, es saber qué preguntas hacer y luego saber qué literatura técnica de las ciencias sociales consultar para encontrar las respuestas. Trataremos de suministrar una guía general de estudio.

* Estudios en esta rama de la literatura son: Konopka/18, Osborn/24 y Coyle/10.

1. Fuerzas provenientes de la historia de la vida del individuo. Un conjunto de preguntas que deben hacerse se relacionan con las experiencias que el individuo ha tenido durante su vida. Los hallazgos de la investigación sicoanalítica son una fuente especialmente rica de preguntas en esta línea de investigación. Sugiere que las actitudes, valores y hábitos desarrollados en el primer grupo que aparece en la vida de una persona, la familia, pueden ejercer una fuerte influencia en sus sentimientos y conducta hacia los dirigentes y autoridades y hacia otros miembros del grupo. Puede representar en un grupo el drama de su vida familiar; puede ser sumiso o rebelde hacia una figura paternal, un rival o un compañero para sus hermanos y hermanas, y puede sentir más ambiente hogareño en una atmósfera acogedora y cooperativa o en una fria y antagónica. En otros grupos a los cuales ha pertenecido durante su vida ha aprendido también respuestas y conducta. Si cierto esquema de conducta dio los resultados apetecidos o resultó cómodo en grupos anteriores, tenderá a repetirlo.

Esta área de investigación indica también que un efecto de la experiencia pasada es el desarrollo de ciertas razonablemente estables tendencias a responder ante situaciones similares en formas consistentes. Por ejemplo, del trabajo teórico de Bion y la ulterior investigación de Stock y Thelen/29, pp. 22-23, se obtiene la noción de que las tendencias de la personalidad (llamadas "valencias") que tiene especial importancia para la conducta del grupo son "la lucha, la fuga, el apareamiento y la dependencia":

> "... un individuo que tiene una fuerte valencia de lucha tiende a dar libre expresión a la hostilidad dentro del grupo; una fuerte valencia de apareamiento indica una tendencia a la libre expresión de cordialidad y del deseo de establecer estrechas relaciones con otros; una fuerte valencia de dependencia indica tendencia a esperar de otros apoyo y dirección y una fuerte tendencia de fuga indica la tendencia a evitar, en alguna forma, la situación interactiva o de acción recíproca. Toda persona posee alguna valencia, en grados variables, por cada una de estas modalidades emocionales. Esas tendencias residen en el individuo y forman parte de un planteamiento habitual o estable de la acción recíproca del grupo".

2. Fuerzas basadas en necesidades sicológicas. Otro tipo de fuerzas a las cuales se aplica mucho trabajo de investigación es lo que siempre se pinta como necesidades universales. Las necesidades biológicas, tales como la comida, el agua, el descanso, la actividad, el sexo, son ampliamente reconocidas. Menos bien comprendidas son las necesidades sicológicas, comunes a todos los seres humanos, que constituyen el blanco de gran cantidad de investigación efectuada por sicólogos y antropólogos. Aunque se da a menudo diferentes nombres a estas necesidades, incluyen ideas tales como la necesidad de seguridad, la necesidad de afecto o respuesta, la necesidad de posición o reconocimiento, de posesión, de nuevas experiencias, y así sucesivamente. Estas necesidades no tienen la misma fuerza para todos los individuos, ni para la misma persona en diferentes épocas; cada individuo tiene su propio y único esquema o patrón de necesidades en un momento dado. Lo que es más, existe la presunción de que una necesidad dada puede expresarse en tipos de conducta completamente diferentes, según se

trate de individuos diferentes, y aun del mismo individuo, tratándose de situaciones diferentes. Por ejemplo, cada individuo, al ingresar a un nuevo grupo, tiene necesidad de seguridad sobre lo que se espera de él. En unos casos esta necesidad puede resultar en retiro o alejamiento, hasta que el nuevo miembro logra orientarse. En otros casos, la necesidad de seguridad puede resultar en la conducta opuesta, de protectora garrulería.

Un importante punto de vista que emerge del estudio de las necesidades sicológicas es que no son materia apropiada para basar juicios morales. Tiene tanto sentido culpar a una persona de que necesita reconocimiento, como culparla de que tenga hambre cuando su estómago está vacío. Si su necesidad de reconocimiento le hace que irrite al grupo por monopolizar la discusión o por otra conducta captora de atención, la falta no está en su necesidad de reconocimiento -todos lo necesitamos-, sino en no saber cómo obtenerlo en forma socialmente aceptable. Esta área de investigación no sugiere que los inexpertos en la materia vayan haciendo diagnósticos apresurados de las necesidades sicológicas de otras personas. Pero si se comprende que toda conducta tiene una causa, se despeja el camino para volvernos más tolerantes y aceptar las acciones de otras personas y, en consecuencia, reaccionar ante las mismas en forma constructiva y no con irritación y rechazo.

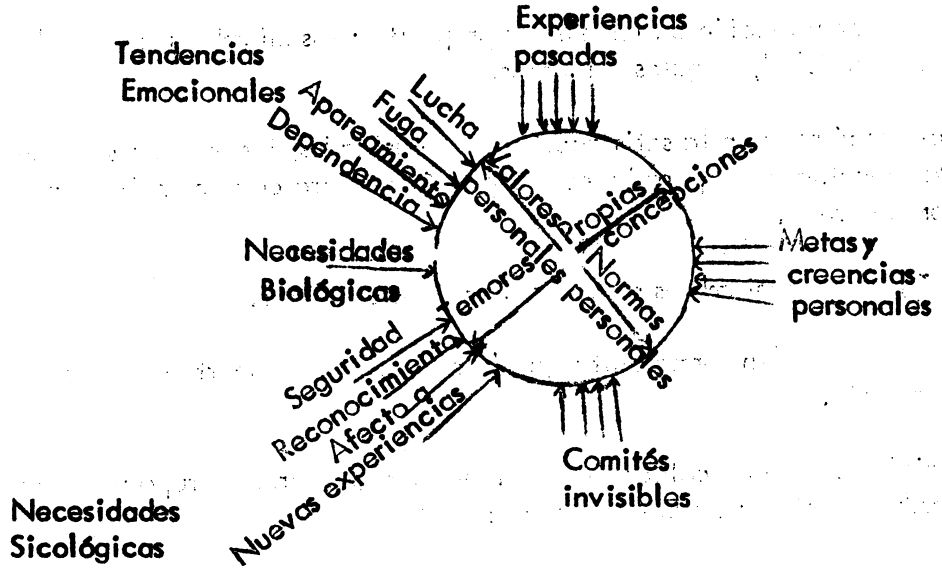
3. Fuerzas provenientes de la asociación. Otro conjunto de fuerzas que influyen la conducta del individuo son inducidas por lo que podríamos concebir como sus "comités invisibles". Toda persona está relacionada con una multitud de agrupamientos de población, algunos de intento, pero muchos en forma involuntaria. Algunas de esas agrupaciones pueden ser no organizadas y vagamente definidas; somos hombres de negocios o trabajadores, protestantes, católicos o judíos, demócratas, republicanos o independientes. Otras pueden ser más definidas y específicas: nuestra familia, nuestro vecindario, la Liga de Mujeres Votantes, la YMCA, la Primera Iglesia Metodista, la Cámara de Comercio de Centerville, el Sindicato de Trabajadores de la United Steel, y así sucesivamente. En cierto sentido, cada vez que un individuo comienza a moverse, varios comités invisibles que representan estas conscripciones, se encuentran tras de él, presionándole para que actúe en cierta forma; en realidad, algunas veces en formas contradictorias. Y cuando actúa, lo hace con la sensación de que está siendo juzgado por estos "grupos de referencia", de conformidad con los propósitos, normas, valores y metas de los mismos.

4. Fuerzas provenientes de metas e ideologías. Otro conjunto de fuerzas que influyen en la conducta del individuo son centrípedas más que centrífugas. Son éstas sus propias metas, normas y valores, sus propias percepciones de la realidad, temores y concepciones de lo que él es y de lo que desea ser. Aunque estas fuerzas se han originado en todas las demás influencias existentes en su vida, las ha dado una configuración única, por la forma en que las ha agrupado. Son los imanes de su mundo privado. Y llegado el momento, pueden llegar a ser el factor más influyente de todos en la determinación de su conducta. Cierto grado de investigación sugiere que cuando una situación permite a una persona ser ella misma -actuar libremente y con integridad-, su conducta será constructiva y creadora, hasta el máximo de que esa persona sea

capaz. Es precisamente cuando se encuentra sometido a presiones que tratan de inducirle a ser algo distinto de lo que él es -a hacerlo ajeno a sí mismo-, cuando es probable que se convierta en una "personalidad problema". Las obras de Erich Fromm y David Riesman son particularmente iluminadoras en esta área de investigación.

Esta es, por supuesto, una descripción demasiado simplificada de la dinámica de la personalidad de un individuo. Pero puede servir como una provocación, si no es que como un incitante llamado a investigar más a fondo en la literatura científica relativa a la conducta individual. El lector deseará explorar cuando menos dos líneas adicionales de investigación: (a) Cuáles son los efectos del recíproco juego dinámico de estas fuerzas?; (b) cuál es el papel de los procesos simbólicos -razonamiento, planeación, intención, imaginación, pensamiento- en la producción de la conducta?. Y sin duda, deseará investigar otros tipos de fuerzas omitidas en esta breve vista panorámica.

En resumen, los tipos de fuerzas que actúan sobre un individuo al ingresar éste en un grupo, fuerzas que se describen en la literatura sicológica, pueden ser descritos gráficamente más o menos como sigue:



Una lectura completa de la literatura científica a lo largo de estas líneas de investigación no suministraría, sin embargo, una íntegra explicación del comportamiento del individuo dentro del grupo, pues existen algunas definidas variables de grupo que deben ser también tomadas en cuenta, y sobre éstas enfocaremos a continuación nuestro reflector.

C. Comprensión de la Conducta del Grupo

Una pregunta procedente que hacer en este punto es la que sigue: qué sucede cuando un individuo, con su campo sicológico, se junta con otros individuos, con sus propias

campos sicológicos, de naturaleza única?. Cómo es posible que se conviertan en grupo, poseyendo cada uno su propio campo sicológico unitario?.

1. Qué cosa es un grupo?. Los escritores que tratan el campo de la dinámica de grupo, no coinciden del todo sobre lo que distingue a las colecciones de individuos que constituyen grupos, de las que no los constituyen. Pero la mayor parte de sus desacuerdos consisten más bien en cuestiones de terminología y en el punto donde colocan el centro de gravedad. En general, convienen en que una colección de personas es un grupo cuando posee estas cualidades:

a. Una asociación definible; una colección de dos o más personas identificables por nombre o tipo.

b. Conciencia de grupo; los miembros se consideran como grupo, tienen una "percepción colectiva de unidad", una identificación consciente de unos con otros.

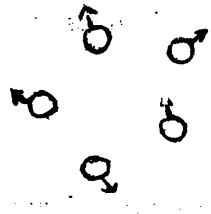
c. Un sentido de participación en los mismos propósitos; los miembros tienen el mismo "objeto modelo", o metas e ideales.

d. Dependencia recíproca en la satisfacción de necesidades; los miembros necesitan ayudarse mutuamente para lograr los propósitos para cuyo cumplimiento se reunieron en grupo.

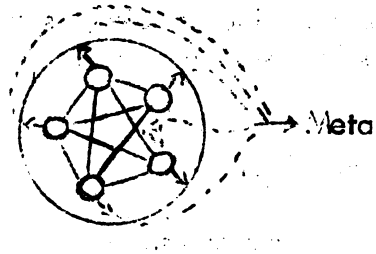
e. Acción recíproca; los miembros se comunican unos con otros.

f. Habilidad para actuar en forma unitaria; el grupo puede comportarse como un organismo unitario.

Las diferencias esenciales entre una colección de individuos que forman grupo y una que no lo forma, pueden describirse gráficamente como sigue:



Una colección de individuos



Un grupo

En la colección que no forma grupo no hay propósitos comunes; las flechas indicadoras de las metas de cada individuo apuntan en direcciones distintas; la colección no está encerrada en un perímetro limítrofe, lo que indica falta de conciencia como grupo y asociación no susceptible de definición; no hay líneas de acción recíproca ni de interdependencia que conecten a los individuos y, obviamente, la colección es incapaz de actuar en forma unitaria.

2. Algunas propiedades de los grupos. Es tal la profusión de clases de grupos en nuestro país de individuos tan afectos a unirse, que parece haber muy pocas similaridades entre los mismos. Todos podemos nombrar muchos grupos a los cuales pertenecemos: la familia, nuestro círculo social, las personas con quienes trabajamos (y esos amigos selectos con quienes vamos a la hora del café), la infinita variedad de comités de que formamos parte en la iglesia, la escuela, el club, el sindicato y la comunidad y, así lo esperamos, algunos grupos de estudio en la biblioteca, en la YMCA, en la preparatoria o en la facultad. Al estudiar grupos de todos estos tipos los investigadores han identificado ciertas propiedades o características que poseen todos los grupos. Las siguientes son las propiedades más comúnmente investigadas y descritas:

a. Antecedentes. Cada grupo tiene antecedentes históricos -o carece de los mismos- y esto influye en su conducta. Un grupo nuevo que se reúne por primera vez, puede tener que dedicar mucha de su energía inicial al conocimiento mutuo de los miembros y al de la misión del grupo, así como a establecer formas de trabajo en común. Por otra parte, en un grupo que se ha reunido a menudo, puede suponerse que haya mejor conocimiento de lo que pueden esperar los miembros unos de otros, de lo que debe hacerse, y de cómo hacerlo. Pero también podría haber desarrollado hábitos que interfieren con su eficiencia, como los de discutir o argumentar, de dividirse en facciones, o de desperdiciar el tiempo.

Los miembros llegan a una reunión esperando algo de la misma. Pueden tener ideas claras sobre la finalidad de la reunión o pueden estar confusos e intrigados sobre lo que va a acontecer. Pueden desear la celebración de la reunión o pueden temerla; pueden sentirse sumamente interesados o completamente indiferentes. En algunos casos los límites puestos a la libertad de acción del grupo, pueden resultar estrechamente definidos por las condiciones bajo las cuales fue creado, o, por lo contrario, tan pobremente definidos, que el grupo ignora cuáles son sus límites.

Estos son simples ejemplos de algunos de los elementos que constituyen los antecedentes del grupo. Las siguientes son parte de las preguntas que suministran la comprensión de los antecedentes del grupo:

Hasta qué punto estaban bien preparados los miembros para ingresar en el grupo?.

Cuáles son las esperanzas de los miembros respecto del grupo y su papel en el mismo?.

Cuál es la composición del grupo?. Qué clase de personas, cuál es su experiencia previa, anteriores patrones de amistad, y así sucesivamente?. Cómo fueron seleccionados?.

Qué disposiciones se han tomado para su reunión, ambiente físico, recursos y similares?.

b. Esquema o patrón de participación. En un momento dado, todo grupo tiene un esquema de participación particular. Por ejemplo, puede ser todo en una sola dirección, con el jefe dirigiéndose a los miembros; o en dos direcciones, cuando el jefe se dirige a los miembros y éstos le responden; o puede ser multidireccional si todos los miembros se dirigen unos a los otros, y al grupo considerándolo como una unidad. En un grupo dado, este patrón puede variar de tiempo en tiempo. Los estudios no indican que un determinado patrón o esquema de participación sea siempre el mejor; depende de las exigencias de una situación dada. Pero muchos estudios muestran que, en general, mientras más amplia es la participación entre los miembros de un grupo, más profundos serán el interés y el grado en que se comprometan.

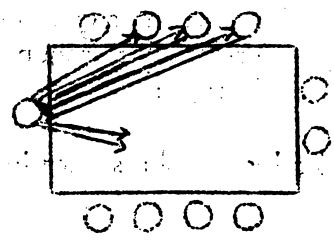
Algunas preguntas que pueden hacerse respecto de un grupo, para comprender su esquema de participación, son las siguientes:

Cuánto de la exposición verbal es hecha por el jefe, cuánto por los otros miembros?.

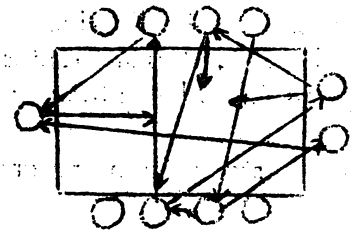
A quién se dirigen comúnmente las preguntas o comentarios, al grupo como un todo, al dirigente o a miembros particulares?.

Parecen los miembros que no hablan mucho estar interesados y escuchan atentamente (participación no verbal), o están aburridos y apáticos?.

Es muy fácil, y a menudo útil para un grupo, hacer una gráfica del patrón o esquema de participación durante lapsos periódicos de tiempo, suministrando así datos objetivos sobre este aspecto de su dinámica, en la forma siguiente:



Esquema de participación
De 8:00 pm. a 8:20 pm.



Esquema de participación
De 9:00 pm. a 9:20 pm.

c. Comunicación. Esta propiedad indica hasta qué punto se entienden entre sí los miembros del grupo; con qué grado de claridad se están comunicando sus ideas, valores y sentimientos. Si algunos miembros usan un vocabulario muy especializado, pueden estar hablando en forma que no alcanza a comprender el resto del grupo. Algunas veces, un grupo desarrollará un vocabulario especializado de su invención, una especie de taquigrafía verbal, o bromas internas que no comprenderán los nuevos miembros ni siquiera los extraños.

A menudo hasta la comunicación no verbal puede ser elocuente. La postura de una persona, su expresión facial y sus gestos, dicen mucho sobre lo que siente o piensa.

Algunas preguntas que indican el grado de desarrollo de la comunicación de un grupo son las siguientes:

Están los miembros expresando claramente sus ideas?.

A menudo recogen los miembros aportaciones ya hechas y construyen en torno de ellas sus propias ideas?.

Se sienten los miembros en libertad de pedir una explicación cuando no comprenden un enunciado?.

d. Cohesión. La cohesividad de un grupo está determinada por la fuerza de los lazos que ligan a las partes individuales en un todo unificado. Esta propiedad indica la moral, el espíritu de equipo, la fuerza de atracción del grupo para sus miembros y el interés de éstos en lo que hace el grupo. En las obras y escritos sobre la materia se le da a menudo el nombre de "sentimiento del nosotros" de un grupo... . Entre los síntomas de baja cohesión están las conversaciones secretas entre pares de miembros, fuera de la corriente principal de discusión del grupo, el surgimiento de claques, facciones y subagrupaciones tales como "los veteranos","los recién llegados", los "conservadores", en oposición a los liberales, y así sucesivamente.

Entre las preguntas relativas a la cohesión del grupo tenemos:

Hasta qué punto está trabajando bien el grupo como unidad?.

Cuántos subgrupos o cuántos "francotiradores" existen y cómo afectan al grupo?.

Qué pruebas hay de interés o falta de interés en lo que está haciendo el grupo, de parte de los miembros o grupos de miembros?.

Se refieren los miembros al grupo como "mi grupo", "nuestro grupo", "el grupo de usted", "el grupo de ellos" o "el grupo de él"?.

e. Atmósfera. Aunque la atmósfera es algo intangible, por lo general es relativamente fácil de palparse. En la producción escrita se le da generalmente el nombre de "clima social" del grupo, con calificativos tales como "cordial, amistosa, floja, tolerante, libre", en contraste con "fría, hostil, tensa, formal, restringida". La atmósfera afecta el modo como los miembros piensan del grupo y el grado de espontaneidad en su participación.

La atmósfera puede ser investigada con preguntas como éstas:

Caracterizaría usted este grupo como cordial o frío, amistoso u hostil, flojo o tenso, informal o formal, libre o inhibido, tolerante o controlado?.

Pueden ser expresadas opiniones discrepantes o sentimientos negativos sin temor al castigo?.

f. Normas. Todo grupo tiende a desarrollar un código ético o conjunto de normas sobre lo que debe considerarse como conducta apropiada y aceptable. Los temas que pueden discutirse, los que son tabú; hasta qué punto pueden los miembros expresar abiertamente sus sentimientos; la propiedad de ofrecer voluntariamente sus servicios; la longitud y frecuencia de las declaraciones que se estiman permisibles; si se permite o no interrumpir. Todas estas y muchas más permisiones y prohibiciones están contenidas en las normas de un grupo. Puede ser difícil para un nuevo miembro ponerse al corriente de las normas de un grupo si difieren de las de otros grupos de que ha formado parte, pues estas normas se enuncian más implícita que explícitamente. En realidad, un grupo puede hallarse confuso respecto de la naturaleza real de sus normas y esto puede ser motivo de mucha confusión, irritación y pérdida de impulso.

Entre las preguntas sobre normas están las siguientes:

Qué pruebas hay de que el grupo tiene un código ético relativo a materias tales como la autodisciplina, el sentido de responsabilidad, la cortesía, la tolerancia de las discrepancias, la libertad de expresión y similares?.

g. Patrón sociométrico. En todo grupo los participantes tienden muy pronto a comenzar a identificar a ciertos individuos que estiman más que a otros miembros y a otros a quienes estiman menos. Estas sutiles relaciones de amistad y antipatía -los patrones sociométricos- tienen una importante influencia sobre las actividades del grupo. Hay cierta cantidad de investigación que indica que las personas tienden a ponerse de acuerdo con aquellos a quienes estiman y a estar en desacuerdo con personas que no les son gratas, aun cuando ambas expresen las mismas ideas.

Las siguientes son preguntas que ayudan a poner de manifiesto el patrón sociométrico:

Qué miembros tienden a identificarse con los demás y a apoyarlos?.

Qué miembros parecen estar a menudo en conflicto?.

Actúan algunos miembros como "disparadores" respecto de otros, haciendo que éstos respondan inmediatamente, después de que los primeros han expuesto su opinión, ya sea la respuesta en pro o en contra de esa opinión?.

h. Estructura y organización. Los grupos tienen tanto una estructura orgánica visible como una invisible. La estructura visible, que puede ser sumamente formal (funcionarios, comités, puestos de confianza), o completamente informal, hace posible que se llegue a una división del trabajo entre los miembros y la ejecución de las funciones esenciales. La estructura invisible consiste en los arreglos detrás de bastidores de los miembros, de acuerdo con su prestigio relativo, su influencia, poder, antigüedad, habilidad, poder de persuasión y similares.

Son preguntas que hacer respecto de la estructura, las siguientes:

Qué clase de estructura crea conscientemente el grupo?. Posiciones de dirección, posiciones de servicio, comités, equipos?.

Cuál es la estructura invisible?. Quién controla realmente, quién influye, quién ofrece sus servicios, ve que se hagan las cosas?. Quién, en cambio, se vale de otros y sigue en vez de guiar?.

Es comprendida y aceptada por los miembros la estructura?.

Es adecuada a los fines y tareas del grupo?.

i. Procedimientos. Todos los grupos necesitan utilizar algunos procedimientos -modos de trabajar- para lograr que se hagan las cosas. En reuniones oficiales de negocios, estamos acostumbrados a usar las Reglas de Orden de Robert, un conjunto de procedimientos altamente codificado y explícito. Las reuniones informales generalmente usan procedimientos mucho menos rígidos. La selección de procedimientos tiene un efecto directo sobre otros aspectos de la vida del grupo, como la atmósfera, el esquema de participación y la cohesión. La selección de procedimientos apropiados a la situación y al trabajo por hacerse requiere cierto grado de flexibilidad e inventiva por parte del grupo.

Los procedimientos pueden ser examinados mediante preguntas como éstas:

Cómo fija el grupo sus tareas o agenda?.

Cómo toma decisiones?. Mediante voto, asentimiento tácito? consenso?

Cómo descubre los recursos de sus miembros y hace uso de los mismos?.

Cómo coordina sus distintos miembros, subgrupos y actividades?.

Cómo valúa su trabajo?.

j. Metas. Todos los grupos tienen metas, algunas de largo alcance; por ejemplo, "promover el bienestar de la niñez y de la juventud"; otras de menor alcance: "planear un programa de educación paternal para el año entrante"; y otras aún más inmediatas: "decidir quién va a ser el orador de la reunión del mes entrante". Algunas veces las metas son definidas clara, específica y públicamente y otras veces son vagas, generales y sólo implícitas. Los miembros pueden sentirse realmente obligados con respecto de esas metas o simplemente pueden seguir al paso de las mismas. Puesto que las metas son tan importantes para el desempeño de los cometidos últimos del grupo, reciben bastante atención en los escritos técnicos.

Algunas preguntas sobre metas son:

Cómo logra el grupo sus metas?.

Tienen todos los miembros una clara noción de las mismas?.

Se han obligado todos los miembros a promoverlas?.

Son realistas y susceptibles de ser logradas por este grupo?.

3. Dimensiones síquicas y sociales. El estudio sociométrico de los grupos ha iluminado otro aspecto de su carácter, que produce una visión más profunda de su funcionamiento. En este análisis aparece a primera vista que hay dos clases de grupos completamente distintos. Algunos, como el círculo de bridge, la peña del café y similares, son altamente informales, con pocas reglas o procedimientos y sin metas establecidas. Los individuos pertenecen a ellos por las satisfacciones emocionales que obtienen del hecho de pertenecer; les agradan esas personas, son sus amigos. Tienen la tendencia de considerarlos como sus grupos sociales, pero en los escritos técnicos son a menudo llamados sicogrupos. La asociación en estos grupos es enteramente voluntaria y tiende a ser homogénea. El éxito de un sicogrupo se mide en función de su capacidad de causar agrado.

En otros grupos, sin embargo, -comités, directivas, plantas de empleados y grupos de discusión-, existen, por lo general, metas explícitas y procedimientos y reglas más o menos

formales. La gente tiende a representarse estos grupos, que existen para llevar a término una tarea, como grupos de trabajo o de servicio voluntario. Sus miembros tienden a ser más heterogéneos -basados en los recursos requeridos para hacer su trabajo- y muchas veces reunidos por coacción o por el sentido del deber, más que por libre determinación. El éxito del sociogrupo se mide en función de la cantidad de trabajo que lleva a término.

A medida que estas dimensiones se estudian más profundamente, se hace evidente que no describen tanto diferentes clases de grupos -pocos son exclusivamente sico o sociogrupos-, como diferentes dimensiones de todos los grupos. La mayor parte de los grupos necesitan la sicodimensión para suministrar lazos emocionales, moral, interés y lealtad; y la sociodimensión para suministrar estabilidad, finalidades, dirección y una sensación de realización. Sin la dimensión trabajo (socio), los miembros pueden evolucionar hacia el descontento y pueden sentirse culpables por no estar realizando nada; sin la dimensión amistad (sico), los miembros pueden sentir que el grupo es frío, inamistoso y que constituye una compañía desagradable. Estas dimensiones de la vida del grupo se tratan muy específicamente en los escritos de Helen Jennings.

4. Funciones de dirección y de los socios. Otro aspecto de la vida del grupo, que es básico para comprender la conducta del mismo, diagnosticar sus problemas y mejorar su funcionamiento, es la forma en que se ejecutan diversas funciones. Kenneth Benne y Paul Sheats/4, desarrollaron la siguiente clasificación, ampliamente usada, de esas funciones: (a) misiones de creación y conservación del grupo; las que contribuyen a engendrar relaciones y cohesión entre los miembros (la sicodimensión) y (b) misiones relacionadas con las tareas del grupo; las que contribuyen a ayudar al grupo a hacer su trabajo (la sociodimensión). Se necesita el primer grupo de funciones para que el grupo se conserve como tal; el segundo, para que el grupo se desplace hacia sus metas. Por ejemplo, algunas funciones creadoras del grupo son:

Dar ánimo: consiste en ser amistoso, cordial, atento con los demás, en alabar a otros y sus ideas, estar de acuerdo con los demás y aceptar sus contribuciones o sugestiones.

Mediar: consiste en armonizar, conciliar diferencias en los puntos de vista, transar.

Mantener las puertas abiertas: consiste en facilitar a otro miembro que haga una aportación, diciendo: "Todavía no hemos escuchado la opinión de Jim", o sugerir que se limite el tiempo de exposición verbal de cada uno, de manera que todos tengan la oportunidad de ser escuchados.

Establecimiento de normas: consiste en enunciar normas para que las use el grupo en la selección de los temas a tratar, o de los procedimientos, reglas de conducta y valores éticos.

Seguimiento: consiste en marchar en compañía del grupo, aceptar algo pasivamente las ideas de otros, actuar como audiencia durante la discusión en grupo, ser un buen oyente.

Aliviar la tensión: consiste en suministrar una vía de escape a los sentimientos negativos, bromeando o arrojando aceite en aguas turbulentas, desviando la atención, de cuestiones desagradables a otras agradables.

Y las siguientes son misiones especiales:

Iniciación: sugerir nuevas ideas o una nueva forma de enfocar la meta o el problema del grupo, proponiendo nuevas actividades.

Búsqueda de información: buscar hechos importantes o información autorizada.

Suministro de información: consiste en suministrar hechos importantes o información autorizada, o relacionar pertinentemente la experiencia personal a la tarea del grupo.

Enunciado de opiniones: enunciar una creencia u opinión pertinentes sobre algo que el grupo examina.

Elaborar: bordar sobre un comentario previo, ampliarlo, dar ejemplos.

Coordinar: mostrar o aclarar las relaciones existentes entre diversas ideas, tratando de integrar en un todo ideas y sugestiones.

Orientar: definir el progreso de la discusión en función de las metas del grupo, suscitanto preguntas sobre la dirección que está tomando la discusión.

Prueba: examinar el grupo, para ver si está listo para tomar una decisión o un curso de acción.

Resumen: revisión del contenido de la discusión anterior.

Estas funciones o misiones especiales, no en todo tiempo las necesita un grupo en la misma forma. En realidad, si se desarrolla inadecuadamente una función dada, puede interferir con el funcionamiento del grupo; como cuando algún bromista alivia la tensión del grupo precisamente cuando ésta va a dar como resultado una acción positiva. Pero a menudo, cuando un grupo no marcha como debiera, un diagnóstico del problema indicará probablemente que nadie está desempeñando alguna de las funciones citadas anteriormente, esto es, la que se necesita en ese momento para poner al grupo sobre la marcha. Parece ser también cierto que algunas personas se sienten más cómodas o son más eficientes al desempeñar cierta clase de función que al desempeñar otra distinta, de manera que tienden a actuar siempre dentro del mismo papel en todo grupo al cual pertenecen. Hay peligro, sin embargo, de presentar falsamente al individuo como un estereotipo, al clasificarlo como "mediador", o como "fuente de opiniones", o como cualquiera otra función particular, pues las personas pueden aprender a desempeñar varias funciones necesarias cuando llegan a tener conciencia de las mismas.

A menudo es posible observar en los grupos una conducta que no parece ajustarse a estas categorías. Es posible que se trate de conducta autocentrada, algunas veces llamada en los escritos técnicos "papel no funcional". Es ésta una conducta que no aporta nada al grupo, sino que sólo satisface necesidades personales. Ejemplos de esta categoría son los siguientes:

Obstrucción: interferencia con el progreso del grupo, saliéndose por la tangente, citando experiencias personales no relacionadas con los problemas del grupo, argumentando excesivamente sobre un punto que ha resuelto ya el resto del grupo, rechazando ideas sin ninguna consideración, evitando que se haga una votación.

Agresión: crítica o inculpamiento de otros, dar muestras de hostilidad hacia el grupo o hacia algún individuo sin relación con lo sucedido en el grupo, impugnar los motivos de otros, desinflar el ego o la posición de otros.

Deseo de reconocimiento: intento de llamar la atención hacia sí mismo mediante charla excesiva, ideas extremas, jactancia, conducta ruidosa.

Pretensiones especiales: introducir o apoyar ideas relacionadas con nuestras preocupaciones predilectas o modos de ver, sin razón alguna, pretendiendo que se habla en nombre de "los de abajo", "las amas de casa", "el hombre común", y así sucesivamente.

Alejamiento: conducta indiferente o pasiva, adopción de excesiva formalidad, susurrar al oído de los demás.

Dominación: tratar de afirmar su autoridad en el manejo del grupo, o de ciertos miembros, o tomándose atribuciones, dando instrucciones arbitrariamente, interrumpiendo las aportaciones de otros.

La aparición de estas conductas en los grupos es, por lo general, irritante para los otros miembros y éstos tienden a reaccionar, con inculpaciones, reproches, o contrahostilidad. Un grupo que comprende la dinámica de grupo está a menudo capacitado para afrontar esas conductas en forma constructiva, porque las ve como síntomas de causas más profundas, tales como necesidades personales válidas que no han sido satisfechas en forma creadora. A menudo, por supuesto, es difícil situar un acto dado en una u otra de estas categorías; lo que a uno puede parecer "obstrucción", puede ser "prueba" para otro.

5. El papel de la jefatura o dirección. En este análisis de funciones necesarias para la actuación de los grupos, no se ha hecho distinción entre las funciones de los dirigentes y las de los miembros. Esto se debe a que la investigación no llega a identificar un conjunto de funciones que sean, universalmente, de la peculiar responsabilidad del que haya sido designado como dirigente. Pero el hecho de que, típicamente, los grupos existentes en nuestra sociedad tienen figuras centrales, con nombres tales como "dirigente", "jefe", "presidente" y "capitán". Ross y Hendry/26, p. 36, examinan varias teorías que tratan de explicar esta concesión de carácter

institucional al papel de dirigente y, después de declararlas inadecuadas, da esta opinión sobre el modo de pensar usual al respecto:

> "Quizá lo mejor que podemos decir a este respecto es que cualquier teoría completa de la jefatura o dirección debe tener en cuenta que el papel de la dirección está probablemente relacionado con factores de la personalidad, con los atributos y necesidades de los 'secuaces' en un momento dado, con la estructura del grupo y con la situación.
>
> ... la dirección es probablemente función de la acción recíproca de esas variables y éstas, indudablemente, determinan la diferenciación de papeles que conduce a la designación de una 'figura central' o dirigente, sin prohibir a otros miembros del grupo que desempeñen funciones de dirección en la vida del mismo, en varias formas y en diversos momentos".

Una serie clásica de experimentos que a menudo se cita en los escritos sobre dinámica de grupo, se refiere al estilo de la dirección. Los experimentos fueron efectuados por Ronald Lippitt y Ralph White en el programa de investigación encabezado por Kurt Lewin en la Universidad de Iowa, en la década de los treinta. Su propósito era medir, tan precisamente como fuera posible, los efectos de diferentes tipos de conducta del jefe sobre varios grupos de muchachos, integrados para fines de investigación. Los tres tipos de conducta del jefe sometidos a prueba fueron: la "autoritaria" (política o línea de acción determinada por el jefe), "democrática" (todos los cauces de acción eran objeto de discusión y decisión del grupo, animado y auxiliado por su dirigente) y la de "laissez faire" (completa libertad de decisión individual o de grupo, con participación mínima del dirigente). Sus estudios suministraron pruebas para las siguientes generalizaciones:

a. Los grupos dirigidos autoritariamente produjeron una mayor cantidad de trabajo en menor lapso de tiempo; pero experimentaron mayor hostilidad, más competencia y agresión; especialmente atribución de culpabilidad a inocentes, mayor descontento bajo la superficie, más dependencia y menor originalidad.

b. Los grupos dirigidos democráticamente, más lentos para comenzar a producir, estuvieron más fuertemente motivados, se hicieron cada vez más productivos, a medida que pasaba el tiempo y aumentaban sus conocimientos; desarrollaron mayores sentimientos de amistad y trabajo de equipo, se elogiaron unos a otros más frecuentemente y expresaron una satisfacción mayor.

c. Los grupos de "laissez-faire" hicieron menor cantidad de trabajo, y de menor calidad que cualquiera de los otros, dedicaron más tiempo a diversiones rudas y ruidosas, hablaron más sobre lo que deberían hacer, experimentaron más agresión que los grupos democráticos, pero menos que los autoritarios y expresaron su preferencia por la dirección democrática.

6. Grupos en movimiento. Un volumen de investigación que aumenta continuamente, sobre el papel de la dirección desde la Segunda Guerra Mundial, especialmente el patrocinado por la Oficina de Investigación Naval/14, defiende la tesis de que algunas situaciones requieren dirección autoritaria y otras de laissez-faire, pero que, a la larga, en situaciones normales, los grupos medran mejor cuando las funciones de dirección son democráticamente participadas por los miembros del grupo.

Hasta ahora hemos estado observando los complicados elementos o variables que forman un grupo -sus propiedades, dimensiones, y sus funciones de dirección y de los socios- casi como si un grupo permaneciera inmóvil en el tiempo y en el espacio. De hecho, un grupo nunca es estático; es un organismo dinámico, en constante movimiento. No sólo se mueve como unidad, sino que los diversos elementos que lo componen están en constante acción. Un cambio de procedimiento afectará la atmósfera; ésta al esquema de participación; ésta a la cohesión; ésta a la dirección; ésta al procedimiento, y así sucesivamente. En realidad, la mayor parte de la investigación se ocupa de la dinámica acción recíproca de estas variables de los grupos en movimiento.

7. Algunos principios generales. El estudio de la dinámica de grupo está comenzando a producir algunas generalizaciones o leyes que hacen cada vez más posible comprender, predecir y mejorar la conducta del grupo. Sería imposible tratar siquiera de resumir el cuerpo de descubrimientos o "hipótesis de trabajo", obtenidos hasta la fecha de la investigación, en un pequeño libro. Podría, sin embargo, estar el lector interesado en una muestra de los principios que están surgiendo.

Dentro de este espíritu, enumeramos a continuación algunos de los principios que nos han sido más útiles para la comprensión de la conducta del grupo:

a. Un grupo tiende a ser atractivo para un individuo y a promover su lealtad, conforme al grado en que:

   1) Satisfaga sus necesidades y lo ayude a alcanzar metas que lo atraen fuertemente.

   2) Le de la sensación de que es aceptado y de que está seguro.

   3) Congenie con los miembros.

   4) Sea tenido en alta estima por las personas ajenas al grupo.

b. Toda persona se siente obligada respecto de determinada meta o decisión, en el mismo grado en que haya participado en fijar esa meta o decisión.

c. Un grupo es un instrumento efectivo de cambio y crecimiento de los individuos, en la misma medida en que:

1) Los que han de ser cambiados y los que han de ejercer la influencia para el cambio tengan un fuerte sentimiento de pertenecer al mismo grupo.

2) La atracción del grupo es mayor que la incomodidad del cambio.

3) Los miembros del grupo compartan la noción de que el cambio es necesario.

4) Los datos relativos a la necesidad del cambio, los planes para el mismo y sus consecuencias, sean compartidos por todas las personas de significación.

5) El grupo suministra una oportunidad para que el individuo practique la nueva conducta, sin amenaza o castigo.

6) El individuo es dotado de medios para medir el progreso realizado hacia las metas de cambio.

d. Toda fuerza tiende a inducir una fuerza igual y opuesta. (Así, la estrategia predilecta para lograr el cambio, permaneciendo igual todo lo demás, consiste en el debilitamiento de las fuerzas que se oponen al cambio, más que en la adición de nuevas fuerzas positivas, en el sentido del cambio. Por ejemplo, si un grupo en una fábrica presenta resistencia a un nuevo método de trabajo, puede ser porque no comprendan su funcionamiento, y en ese caso una demostración o experiencia de prueba será superior a cualquier exhortación o presión).

e. Todo grupo es capaz de mejorar su habilidad para funcionar como tal, en la misma medida en que examine conscientemente sus procedimientos y las consecuencias de éstos, y experimente con procedimientos mejorados. (En los escritos técnicos, se llama a esto "mecanismo de retorno", un concepto semejante al utilizado en los proyectiles guiados, que corrige cualquier desviación de su curso durante el vuelo, a base de datos recogidos por instrumentos sensibles y devueltos al mecanismo de control).

f. Mientras mejor comprenda un individuo las fuerzas que influyen sobre su propia conducta y la del grupo, será más capaz de hacer aportaciones constructivas al mismo y de preservar al mismo tiempo su propia integridad contra presiones sutiles en el sentido de la conformidad o la inconformidad.

g. La fuerza de la presión para conformarse o adaptarse está determinada por los siguientes factores:

1) La fuerza de atracción que tiene el grupo para el individuo.

2) La importancia que tiene para el individuo la cuestión sobre la cual se le pide su conformidad.

3) El grado de unanimidad del grupo en cuanto a exigir conformidad/6, p. 141.

h. Entre los determinantes de la efectividad del grupo están:

1) El grado en que está presente una meta clara.

2) El grado en que la meta del grupo moviliza las energías de los miembros en apoyo de las actividades del grupo.

3) El grado de acuerdo o desacuerdo entre los miembros respecto de cuál de las metas posibles debe controlar las actividades del grupo.

4) El grado de acuerdo o desacuerdo entre los miembros sobre los medios que el grupo debe utilizar para alcanzar su propósito.

5) El grado de coordinación de las actividades de los distintos miembros del grupo, en la forma requerida por las tareas del mismo.

6) El grado en que el grupo pueda disponer de los recursos necesarios, ya sean económicos, materiales, legales, intelectuales o de otra naturaleza.

7) El grado en que el grupo esté adecuadamente organizado para su trabajo.

8) El grado en que el procedimiento que usa sea apropiado a su finalidad y etapa de desarrollo/6, p. 305.

BIBLIOGRAFIA

1. BALES, R.F. Un conjunto de categorías para el análisis de la acción recíproca en pequeños grupos. American Sociological Review (Estados Unidos) 15:257. 1950.

2. _____ y STRODBECK, F.L. Fases en la solución de los problemas de grupo. Journal of Abnormal and Social Psychology (Estados Unidos) 46:485. 1951.

3. BARKER, R.G. Las relaciones sociales entre desconocidos y conocidos. Sociometry (Estados Unidos) 5:169. 1942.

4. BENNE, K.D. y SHEATS, P. Functional roles of group members. Journal of Social Issues (Estados Unidos) 4(2):41. 1948.

5. _____ y LEVIT, G. The nature of groups and helping groups improve their operation. Review of Educational Research (Estados Unidos) 23(4):290. 1953.

6. CARTWRIGHT, D. y ZANDER, A. Group dynamics research and theory. Evanston, Ill., Row, 1953.

7. CATTELL, R.B. Las dimensiones de los patrones culturales por factorización del carácter nacional. Journal of Abnormal and Social Psychology (Estados Unidos) 44:443. 1949.

8. _____. New concepts for measuring leadership in terms of group syintality. Human Relations (Estados Unidos) 6:163. 1951.

9. _____, SAUNDERS, D.P. y STICE, G.F. Las dimensiones de la sintalidad en grupos pequeños. Human Relations (Estados Unidos) 6:331. 1953.

10. COYLE, G. Experiencia de grupo y valores democráticos. Nueva York, Whiteside, 1947.

11. EZRIEL, H.A. Un planteamiento psicoanalítico del tratamiento del grupo. British Journal of Medical Psychology (Inglaterra) 23:59. 1950.

12. GIBB, C.A. La emergencia de la dirección en pequeños grupos temporales de seres humanos. Disertación Doctoral (Inédita) Evanston, Ill., University of Illinois, 1949.

13. GOULDNER, A.W. Studies in leadership. New York, Harper, 1950.

14. GUETSKOW, H. Groups, leadership and men. Pittsburgh, Carnegie, 1951.

15. HARE, P., BORGATTA, E. y BALES, R. Small groups. New York, Knopf, 1955.

16. HEMPHILL, J.K. Factores de situación en la dirección. Columbus, Ohío State University. Monografías de Investigación Educacional no. 35, 1939.

17. J.R.P. Rotura y cohesión de los grupos. s.n.t..

18. KONOPKA, G. La terapia mediante el trabajo social de grupo. In National Conference of Social Work. Proceedings. s.l., 1946.

19. LEWIN, K. Field theory in social science. New York, Harper, 1951.

20. LIPPITT, R. Un estudio experimental de las atmósferas de grupo autoritaria y democrática. University of Iowa Studies in Child Welfare (Estados Unidos) 16(3):43. 1940.

21. LUNBERG, G.A. y STEELE, M. Patrones de atracción social en una aldea. Sociometry (Estados Unidos) 1:375. 1938.

22. MILLS, T.M. Relaciones de potencia en grupos de tres personas. In Cartwright, D. y Zander, A. Group dynamics research and theory. Evanston, Ill., Row, 1953. p. 428.

23. MORENO, J.L. y JENNINGS, H.H. Estadística y configuraciones sociales. Sociometry (Estados Unidos) 1:342. 1938.

24. OSBORN, H. Algunos factores de resistencia que afectan la participación del grupo. The Group (Estados Unidos) 9(2): 1949.

25. REDL, F. Emoción de grupo y jefatura o dirección. Psychiatry (Estados Unidos) 5:573. 1942.

26. ROSS, M.G. y HENDRY, C.E. New understandings of leadership. New York, Association Press, 1957.

27. SHARTLE, C.L. Dirección y rendimiento ejecutivo. Personnel (Estados Unidos) 25:370. 1939.

28. STOGDILL, R.M. y SHARTLE, C.L. Métodos para determinar los patrones de conducta del dirigente en relación con los objetivos y estructura de la organización. Journal of Applied Psychology (Estados Unidos) 32:286. 1948.

29. STOCK, D. y THELEN, H.A. Emotional dynamics and group culture. Washington, D.C., National Laboratory of Training, 1958.

30. STRANG, R. Some progress has been made. In Sullivan, D.F., comp. Readings in group work. New York, Association Press, 1952.

31. TAYLOR, F.K. Las bases tridimensionales de las acciones recíprocas en los pequeños grupos. Human Relations (Estados Unidos) 7:441. 1954.

32. URWITZ, J.L., ZANDER, A.F. y HYMOVITCH, B. Algunos efectos del poder sobre las relaciones entre los miembros de grupo. In Cartwright, D. y Zander, A. Investigación y teoría de dinámica de grupo. Evanston, Ill., Row, 1953. p. 483.

PUBLICACIONES PERIODICAS

33. ADULT LEADERSHIP (Estados Unidos) v. 1- ; 1952- , Mensual. Adult Education Association of the United States of America, Washington, D.C. .

34. AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY (Estados Unidos) v. 1- ; 1895- , Bimensual. University of Chicago Press. Chicago, Ill. .

35. AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW (Estados Unidos) v. 1- ; 1936- , Bimensual. American Sociological Association, Washington, D.C. .

36. HARVARD BUSINESS REVIEW (Estados Unidos) v. 1- ; 1922- , Bimensual. Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston, Mass. .

37. HUMAN RELATIONS (Inglaterra) v. 1- ; 1947- , Trimestral. A journal of studies towards the integration of the social sciences. Plenun Publishing Co. Ltd., Wembley.

38. JOURNAL OF ABNORMAL PSYCHOLOGY (Estados Unidos) v. 1- ; 1965- , Bimensual. American Psychological Association, Inc., Washington, D.C..

36:361. 1941.

39. JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY (Estados Unidos) v. 1- ; 1917- , Bimensual. American Psychological Association, Inc., Washington, D.C..

40. JOURNAL OF EDUCATION RESEARCH (Estados Unidos) v. 1- ; 1920- , Irregular. Dembar Educational Research Services, Madison, Wis..

41. JOURNAL OF SOCIAL ISSUES (Estados Unidos) v. 1- ; 1945- , Trimestral. Ed. by Society for the Psychological Study of Social Issues, Ann Arbor, Mich..

42. JOURNAL OF SOCIAL PSYCHOLOGY (Estados Unidos) v. 1- ; 1929- , Bimensual. The Journal Press, Provincetown, Mass..

43. PERSONNEL (Estados Unidos) v. 1- ; 1919- , Bimensual. American Management Association, New York, N.Y..

44. PSYCHOLOGICAL REVIEW (Estados Unidos) v. 1- ; 1894- , Bimensual. American Psychological Association, Inc., Washington, D.C..

45. SOCIOMETRY (Estados Unidos) v. 1- ; 1937- , Trimestral. A Journal of Research in Social Psychology. American Sociological Association, Washington, D.C..

mdeb.

EL PROCESO DE DAR Y RECIBIR AYUDA

EL PROCESO DE DAR Y RECIBIR AYUDA*

Todo cambio no es mejora pero toda mejora es cambio. Efectuar mejorar en el funcionamiento de una persona, grupo u organización es efectuar cambios de alguna clase, cambios que son vistos como deseables y buenos. La gente que trabaja para ayudar a otros a lograr cambios deseables en sus maneras de trabajar, de vivir y de relacionarse pueden llamarse agentes de cambio.

Todos los que estamos en este curso o laboratorio somos o seremos agentes de cambio. No bastará con hacernos expertos en definir y resolver los problemas técnicos del trabajo: hay que desarrollar destrezas también en el entendimiento (o diagnóstico) y en la solución de los problemas humanos que confrontamos en el trabajo. En el área de la salud esta consideración es crucial.

Las emociones, la manera de ser y las valorizaciones que hacemos afectan nuestra función como agentes de cambios. Nos habrán sorprendido a veces nuestras propias reacciones a la manera de ser, hablar y comportarse de nuestros compañeros en los grupos. También sorprenden los atisbos en cuanto a la manera de ser de uno mismo. Es necesario que progresivamente tengamos conciencia de nuestras propias necesidades, actitudes, prejuicios y temores para darnos cuenta que éstos afectan la disposición, el grado y la calidad del proceso de ayudar. No hay recetas específicas ni fórmulas aplicables a este proceso, pero sí podemos todos hacer mejor uso de nosotros mismos como personas (en forma más natural y espontánea) en la aplicación de los conocimientos y destrezas profesionales adquiridos. Una persona cuya función es de ayudar, si tiene un control razonable de sí misma, puede seleccionar mejor la manera de bregar con una situación dada.

Cuando es necesario asumir el rol de ayuda, cómo puede lograrse? Hay que empezar por diagnosticar el problema humano para luego crear, probar o ensayar maneras para resolverlo. Hay siempre una gran tentación de pasar directamente de una dificultad a una solución; del síntoma al tratamiento, sin buscar los factores que están operando en la situación para producir esa dificultad. En otras palabras, sin explicarnos los síntomas. El identificar los factores que están operando en una situación y el ver cómo producen la dificultad es lo que llamamos diagnóstico.

* Publicado por el Instituto de Relaciones Humanas Inc., de Puerto Rico.

Un diagnóstico pobre puede resultar en acciones que empeoren la situación en vez de mejorarla, que produzcan nuevas dificultades, aún cuando hayan podido eliminar la dificultad previa, o que no nos enseñen nada aplicable a una situación futura. Algunos de los errores en que caen los agentes de cambio que conducen a un diagnóstico defectuoso de problemas humanos son los siguientes:

1. asumir que hay una sola causa en vez de múltiples causas de cualquier comportamiento humano;

2. asumir que la persona que hace el diagnóstico no es parte del problema o que un diagnóstico preciso puede hacerse sin la inclusión de las personas envueltas en el problema;

3. asumir que la información disponible es adecuada para diagnosticar; que no se necesita nueva información;

4. asumir que pueden hacerse diagnósticos precisos sin acción experimental alguna.

Todos conocemos y podemos reconocer algunas formas tradicionales de tratar de ayudar; también conocemos las consecuencias.

Entre estas formas están:

a. Aconsejar (decirle a otro lo que tiene que hacer)
b. Juzgar (hacer juicios de que algo es bueno o malo)
c. Dar excesiva atención a los acontecimientos históricos, relegando la importancia que tiene el problema inmediato para el cliente o paciente.
d. Reaccionar al tono afectivo que se percibe en el paciente o cliente.

Si analizamos estas maneras tradicionales de ayudar, encontraremos que no se logra con ellas ningún crecimiento personal, por lo cual ayudan muy poco, pues sus efectos o el cambio que producen son muy pasajeros o superficiales.

Qué es una relación de ayuda? Es cualquier relación de exploración conjunta en un ambiente de confianza en la cual una persona le facilita a otra el crecimiento personal; en que se ayuda a otro a hacerse más maduro, integrado o dispuesto a utilizar su propia experiencia. Este es un proceso que debe manifestarse en la función del maestro, consejero, médico, enfermera, ministro, trabajador social, psicólogo, etc. y que es verdadera esencia de quien es padre, cónyuge o amigo.

Generalmente pensamos en este proceso de ayudar como si se realizara de persona a persona, pero esta relación se extiende además a grupos de personas. Cada vez que funcionamos como líder en un grupo de personas o nos reunimos con el resto de la facultad o compañeros de trabajo, la interacción tiene un grado de valor positivo o negativo en la dimensión de una relación de ayuda. En otras palabras, una y otra persona en esa relación siempre ejerce un influjo recíproco de valor variable.

Se distinguen algunas técnicas que producen efectos positivos o llevan a feliz realización este proceso. Entre ellas:

1. Escuchar con interés y con ese tercer oído que permite entender lo que no se dice en lo que se dice y hacer esfuerzos por comprender en vez de enjuiciar.

2. Observar mejor la conducta total para interpretar correctamente la más sutil comunicación.

3. Estar bien alerta a las distintas maneras de sentir de la persona.

4. Estar igualmente alerta a las maneras de sentir de uno mismo.

5. Ceñirnos más a las necesidades de la persona en cuestión y trabajar con ella al ritmo que ella pueda lograr.

6. Facilitar con la propia conducta y actitudes la creación de un clima propicio a la libre expresión e interacción.

Otros aspectos del proceso de ayuda son los siguientes:

a. La persona que ayuda comprende al otro desde el marco de referencia de aquél. Reconoce o percibe lo que es real y significativo para aquél en cualquier momento dado. Le preocupa conocer cómo la otra persona ve las cosas, cómo se siente hacia sí mismo y cuál ha sido su experiencia subjetiva. Este aspecto lo llaman comprensión empática. Se distingue claramente entre empatía y simpatía. La empatía implica que se aprecia cómo la otra persona se siente en su interior, cómo son las cosas para ella, pero sin que esos pensamientos y sentimientos o dificultades los haga suyos el que ayuda. Empatía implica que sintonizamos la onda del otro y recibimos su mensaje según él lo comunica, pero no implica que amplificamos o retrasmitimos dentro de nosotros lo que el otro ha iniciado.

b. El segundo aspecto es la actitud de conceder que la otra persona, como cualquier ser humano, tiene dentro de sí mismo un impulso básico de crecer y desarrollarse, de confiar en que su motivación y su percepción conducirán a algo constructivo para él; que si es adulto no somos responsables por él; de que no podemos forzarlo a nada.

c. Un profundo e incondicional respeto y consideración por la otra persona. No le ponemos condición alguna. No tiene el otro que ganar nuestra aprobación o aceptación siendo de ésta o de aquella manera para complacernos.

d. El cuarto aspecto es la disponibilidad. Quiere decir que quien ayuda está listo a comunicar, en respuesta al deseo del otro de que esto suceda. A la vez se mantiene objetivo para poder distinguir lo que viene de sí mismo y lo que se origina en el otro.

e. El ser genuino en su relación a la otra persona. Es bien importante no tratar de pretender ser algo que verdaderamente no somos. En esto se basa consistentemente la confianza.

La aportación inicial del que viene en busca de ayuda es poca. Basta que:

-Sienta que necesite y desee la ayuda y que
-Provea la información necesaria y relevante al esclarecimiento de su problema sin reservas.

Durante el proceso de ayuda y más tarde, al que busca ayuda le corresponde desarrollar receptividad, escuchando y disponiéndose a aceptar fallas y tratar de ensayar nuevos métodos para solucionar sus problemas.

Si se ha de ayudar efectivamente ésto implica un uso consciente del yo; las varias destrezas y técnicas que se utilizan en el proceso de ayuda son importantes pero nunca suficientes. Estarán vacías si no van acompañadas por sentimientos reales y genuinos y una buena intención. Si la persona en función de ayuda siente dentro de sí misma el deseo de "hacer algo" o moverse a ayudar, entonces sus sentimientos y su intención pueden comunicarse con la misma sinceridad con que se sienten. Si por el contrario ella se da cuenta de que sus sentimientos con relación a la situación de la persona que tiene al frente son negativos se encuentra en el dilema de llevar a cabo su función tal como se espera que la haga o expresar su intención y sentimientos. Cómo entonces utilizarse a sí misma cuando se encuentra en esta situación?.

El crecer o madurar en dirección positiva ofrece un reto. Y no es tan fácil lograrlo. A menudo, uno se encuentra indeciso, con sentimientos mixtos.

Si así sucede, uno advertirá que según vaya suprimiendo conscientemente y desviando estos sentimientos negativos por un momento y concentrando en los motivos detrás de las palabras y de la conducta del solicitante, recibirá de parte de él mensajes verbales y no verbales que desarrollan sentimientos más afines en uno. No es extraño que la persona en función de ayuda comente luego "pues no me agradaba al principio, pero según escuchaba me fue acercando y reaccionando; el disgusto desapareció y me sorprendí deseando ayudar".

Cuando ocurren reacciones de pugna o "pelea" en uno como cuando se ha insistido en ayudar y el individuo, por su propia condición, ha rechazado la ayuda o pretendido explotar la pidiendo más y más, el compartir la manera de sentir con el entrevistado mismo y a veces con otra persona, ayuda a mitigar el impulso de pelear. En vez de atacar o defendernos con

palabras o con gestos se usa la energía del enojo o del coraje para buscarle una solución a la situación en una forma más constructiva. Si se logra este cambio podemos decir que se ha hecho uso positivo de sí mismo. En vez de luchar en contra de la persona o situación que merece ayuda se ha luchado para conseguir un mayor acercamiento y una mejor solución al problema.

mtrr.
Enero 30 de 1973.

OBJETIVOS DE UNA MESA REDONDA

OBJETIVOS DE UNA MESA REDONDA

José Gregorio Hernández

Introducción.

Muchas y muy prometedoras conferencia s no han alcanzado sus objetivos debido a que los planeadores no definieron éstos con exactitud. O sea, que se equivocaron en la selección de la estructura de organización adecuada, de los métodos para conducir las conferencias, y del plan de evaluación factible. Damos a continuación una lista de objetivos para conferencias, que los planeadores encontrarán dignos de estudio:

1. Descubrir los problemas del grupo;
2. Resolver los problemas del grupo;
3. Opinar o informar sobre los problemas;
4. Formular la política;
5. Planear la realización de la política;
6. Cambiar los valores y las actitudes;
7. Recabar opiniones, informes o ambas cosas;
8. Evaluar el progreso del grupo;
9. Lograr el consentimiento o la cooperación para un plan o programa; y
10. Estudiar y ejercer las destrezas de relaciones humanas y los métodos para conferencias.

La lista indudablemente sugerirá a los planeadores de conferencias otros objetivos, a la luz de sus propósitos y problemas propios y particulares.

A. Clases de Conferencias

El programa del DAI-C reconoce y utiliza tres clases de conferencias. Aunque la terminología varía considerablemente, es de suma utilidad que convengamos en una que otra definición para facilitar la comunicación. Los términos se han venido empleando con el siguiente surtido, en los programas del DAI-C:

a. Taller de Trabajo: Conferencia en la que se imparten las destrezas manuales o relaciones humanas, que el individuo necesita aprender o dominar por completo. El método de capacitación consta de cinco pasos: (1) preparación completa; (2) explicación breve; (3) demostración; (4) práctica supervisada; (5) prueba y crítica, o evaluación.

b. Seminario: Conferencia en la que los participantes descubren problemas comunes, los ventilan en discusión de grupo, y les encuentran solución. El seminario rara vez dura más de una semana.

c. Conferencia de Funcionarios: Conferencia en la que se reunen quienes trabajan en alguna institución o dependencia oficial. Aquí se impone a la asamblea el orden de autoridad o los nexos de situación jurídica formales de la dependencia. En los acuerdos tomados por éstos funcionaros se basan la política y la acción oficiales. La conferencia de funcionarios rara vez dura más de una semana.

1. Puntos de Interés para el Director de una Reunión

a. Esté listo; disponga de un buen salón; evite las distracciones.

b. Haga que todos los participantes se interesen desde el principio; promueva estudios de casos similares; use términos bien conocidos.

c. Cambie el ritmo de la discusión; mantenga al grupo interesado.

d. Organícese; mantenga la conferencia en actividad; no ande a tientas.

e. Familiarícese con su material; emplee con habilidad sus casos, películas, suplementos y gráficas; practique con anterioridad.

f. Haga que todo el grupo tome parte en la discusión; logre que todos los asistentes participen desde el principio.

g. No se desvíe; resuma frecuentemente; sepa de antemano cual es su objetivo.

h. No monopolice la discusión; tenga tacto; ejerza control sobre el grupo, pero sin que sea usted la figura prominente.

i. Haga uso del sentido del humor.

j. Cuando termine, haga que los participantes experimenten el deseo de continuar; finalice de un modo animado.

2. Cómo hacer fracasar una Conferencia

a. No acepte por ningún motivo los puntos de vista de sus compañeros. Ni más faltaba. A una actitud de terquedad bien sostenida, no hay quien se le resista.

b. Y para abreviar el asunto consulte su reloj con insistencia no disimulada. Puede que así obtenga una media hora extra para sus asuntos personales.

Y si alguno osa contradecir su propia opinión...bueno, hay muchas maneras de convencer a un contrario.

c. Si usted está interesado en acabar con una conferencia, en hacerla fracasar, le recomendamos seguir estos breves pero efectivos consejos.

d. Cite a los participantes solamente en el momento de la reunión, lo más probable es que no puedan dejar sus ocupaciones y... tanto mejor para usted: mientras menos asistan, menor será su trabajo como director.

e. Una vez reunidos, comience con la introducción y no suelte la palabra. Demuéstreles que usted sabe mucho, y sobre todo, deslúmbrelos con el vocabulario; no importa que no le entiendan, porque que tal la fama de sabio que adquiere?

f. Y si alguno trata humildemente de exponer su punto de vista y quiere intervenir, no lo deje. Apabúllelo y siga con su tema. Para eso es usted el Director.

g. Si dos de los participantes se enfrascan en acalorada discusión, aproveche la oportunidad de divertirse un poco, sugiérales que arreglen el asunto a puños y así todos pasaran un buen rato.

h. Y si usted es uno de los participantes, también tiene muchas oportunidades de lucirse:

Llegue un poco tarde a la reunión. Esto le dará cierta importancia y además puede aprovechar la ocasión para hacer una entrada triunfal y contarles durante media hora la fiesta de la noche anterior.

3. Lo que contribuye al Exito de una Mesa Redonda

a. Qué es una reunión de mesa redonda? Es un grupo de personas interesadas en reunirse para analizar, clarificar y enfocar ideas sobre problemas especiales que atañen a un grupo.

b. Para qué estas reuniones? Para capacitar a un mayor número de personas que ayuden a resolver, juntos, los problemas. Para estimular a pensar colectivamente o en un esfuerzo de grupo, que es más productivo, porque permite mayor amplitud de ideas y comprensión de problemas y mayor aceptación de soluciones evolutivas.

Para congregar a las personas, unificar puntos de vista y usar en forma más constructiva y práctica los hechos conocidos.

Para llegar a conclusiones que constituyen el trabajo de un grupo, antes que un cúmulo de opiniones individuales, y que, como tales, representan los deseos de un segmento apreciable de la colectividad.

c. Un buen Grupo. Trátese de que la nómina de socios represente tan ampliamente como sea posible todos los intereses pertinentes.

De entre las personas interesadas, escójanse las que tengan deseos de trabajar.

Aspírese a la unificación, haciendo caso omiso de los diferentes puntos de vista de cada individuo.

d. Qué es lo que constituye un buen grupo? Un buen presidente o director.

Los miembros son individualmente de igual importancia. No solo deberán manifestar verdadero interés, sino denotar ansiedad y buena voluntad en concurrir a las reuniones, además de renunciar a sus propias ideas en bien de los intereses que surgen de pensar colectivamente.

Deberán comprender de una vez que el presidente trabajará junto con ellos, no como si se tratara de un cúmulo de individuos, sino para darle unidad al grupo.

e. Un buen presidente asume la dirección y procura: La creación de un ambiente informal y de conservación.
Encaminar la discusión hacia el logro de los objetivos, sin permitir que sus ideas prevalezcan.

Atender y apreciar las opiniones de los demás miembros.

Ayudar a los miembros que encuentren dificultades.

Ayudar a desentrañar ideas de quienes estén renuentes a expresarse.

Responsabilidad del Director: Cerciorarse de que los miembros están orientados desde un principio, ya sea por una agenda o un resumen verbal que indique el cúmulo de trabajo que se va a emprender.

Poner en lista los puntos principales del problema y pedir a los miembros que intervengan.

Convocar a una discusión de los puntos de vista alternativas o informes complementarios, cuando se indica que son necesarios.

Mantiene el Intercambio de Opiniones

Estimular a los miembros a que hagan uso de sus opiniones.

Disolver discusiones en que sólo toman parte unos cuantos.

Cuando se presenten desaveniencias, arreglarlas.

Guardar para sí toda opinión personal cuando se presenta una dificultad insalvable.

Contestar, al dirigírsele algunas preguntas.

Formular preguntas en forma tal que se produzca información útil y opiniones en vez de respuestas afirmativas o negativas.

Resumir puntos de vista expuestos por los miembros.

Resumir la discusión a intervalos, con el fin de:

-Abordar un nuevo punto;
-traer de nuevo la discusión al punto principal;
-evitar o reprimir toda repetición;
-poner en lista los puntos en que hay concordancia o discrepancia;
-procurar que todos los miembros hayan tenido oportunidad de expresar una opinión;
-limitar la discusión a fin de conservar los puntos especiales dentro de términos razonables;
-dar por terminado cada punto antes de que los miembros pierdan interés;
-resumir las ideas principales expresadas por el grupo;
-pedir al grupo que verifique esos resúmenes;
-precipitar la acción solicitando una moción o recomendación al grupo;
-reconocerle, categóricamente, al grupo sus logros;
-designar la fecha, lugar y asunto que se discutirá en la reunión siguiente, si ha de haberla, antes de suspenderse la actual.

f.. Soluciones sugeridas para los problemas de un presidente: Cuando se discute un punto en forma prolongada:

Resumir la discusión;
pedir un voto;
sugerir que se difiera la cuestión para una fecha posterior;
nombrar un subcomité para estudiar el punto e informar al respecto.

Cuando dos miembros se enfrascan en un argumento acalorado:

Resumir los puntos que discutieron y restituir la discusión al grupo; invitar a los dos a quedarse con él después de la reunión, para hablar sobre el asunto.

Cómo entenderse con un miembro que trata de imponerse:

Interrumpir con una declaración en que al orador se le reconoce su contribución, pero cortesmente se le pide que deje en suspenso sus otros puntos para más adelante;

Interrumpir con "ha traido usted muchos puntos que nos tendrán ocupados durante largo tiempo; hay alguien que quiera discutir alguno de estos puntos?".

Hablar con él privadamente, si lo anterior no surte efecto.

Cuando un orador se aparta del asunto:

Interrumpirle y reconocerle su idea, pero advertirle que se está desviando del punto principal;

proponer al grupo la cuestión de si se aviene a desviarse del plan trazado o debe atenerse a él;

traer de nuevo la discusión al plan trazado, utilizando la idea conexa como transición.

Cuando un miembro encuentra dificultad en expresarse:

Inspírile confianza al manifestar agradecimiento por lo que ha dicho y luego arregle su material con un prefacio por el estilo de: "es ésto lo que usted ha querido decir, señorX?".

Cuando la reunión no progresa:

Pídase a un miembro que, como observador imparcial, evalúe y analice lo que está ocurriendo, en forma tal que el Comité pueda llegar a una conclusión.

g. Cómo obtiene el grupo el apoyo colateral?:

Fomentando el interés de otros grupos.

Comunicándose con los otros dirigentes.

Manteniéndose en contacto con sus compañeros y teniéndolos al corriente del progreso y los problemas del grupo.

h. Archivo y antecedentes: mantener un orden o archivo por temas para éstos trabajos y estudios lo cual habrá de servir posteriormente como antecedente para consultas posteriores en casos iguales o parecidos.

PROCEDIMIENTO PARA RESOLVER UN PROBLEMA
ESTABLEZCA LOS OBJETIVOS

Infórmese sobre los hechos

a. Estudie todos los antecedentes.
b. Estudie todos los reglamentos y costumbres que sean aplicables.
c. Trate el asunto con las personas afectadas.
d. Obtenga opiniones e impresiones personales.

Cerciórese de que conoce todos los aspectos del caso

Estudie y decida:

a. Reuna todos los datos.
b. Considere la conexión que tienen unos y otros.
c. Analice las medidas alternativas que se pueden tomar.
d. Tenga en cuenta las consecuencias con relación a los objetivos, el individuo, el grupo y la producción.

No tome decisiones irreflexivas

Tome alguna medida - Resuelva si:

a. Se hace cargo de ésto usted mismo?
b. Necesita ayuda para atenderlo?
c. Es necesario referir el asunto a sus Jefes?
d. Su medida es oportuna?

No evite la responsabilidad pasándosela a otros

Analice los resultados:

a. Cuándo debe comprobar los resultados?
b. Con qué frecuencia necesitará verificarlos?
c. Observe los cambios en el rendimiento, en las actitudes y en las relaciones de trabajo.

Obtuvo el resultado que buscaba?

4. Cuál es la Atmósfera o Ambiente más Apropiado para que la Discusión Resulte en Aprendizaje Util para la Gente.

Nathaniel Cantor dice: al aprender a expresar sus opiniones en una atmósfera que no contiene amenaza alguna a su seguridad, una persona puede verse a si misma, asumir responsabilidades por decisiones bien pensadas, reconocer sus debilidades, usar fuerzas sin imponerlas defensivamente y aceptar ayuda de otros.

En un intercambio libre de ideas y sentimientos entre los miembros del grupo, nadie necesita entrar en competencia, nadie tiene que ganar o probarse a si mismo que está correcto. Nadie tiene que ser expuesto al ridículo, al sarcasmo, o a la condena....Los miembros del grupo exploran juntos ideas y/o situaciones, prueban sus creencias nuevas y viejas, a través de contribuciones y críticas combinadas de todos los miembros y de su lider.

Al sentir el respaldo de otros, al reconocer las fallas comunes y las incertidumbres de todos, al ser comprendido, al estar libre para hacer sus propias decisiones, al ser respetado por sus contribuciones estas actitudes y sentimientos sobre normas de conducta conducen a los miembros de un grupo a querer ayudarse mutuamente, y a crecer y a trabajar juntos.

En una atmósfera tal de cooperación, el individuo.... puede ser el mismo y también sentir que él pertenece al grupo....

ADECO-UNIDAD II-Sección 3- Técnicas de Grupo.

5. Por Qué Fracasa una Comunicación*

Cuando nos dirigimos a la gente, nuestro mensaje puede ser interpretado de manera diferente a nuestras intenciones o, sencillamente, no ser comprendido. El fracaso en la comunicación puede ser el resultado de:

a. No decir las cosas claramente.

b. Hablar cuando la otra persona no está escuchando.

c. Poner el mensaje a una altura superior a la capacidad actual de comprensión de la persona.

d. Tratar de que nuestro mensaje sea aceptado por mentes obstinadas.

* Tomado de una de las Guías de enseñanza del ADECO.

e. Pónernos en un papel que la otra persona no espera, ni cree, ni acepta.

f. Estar convencidos de que estamos en lo cierto, cuando otros nos consideran errados, y seguir adelante con nuestro mensaje como si nada sucediera.

g. Incapacidad para ver el punto de vista de la otra persona, antes de seguir adelante.

h. Desprecio de las creencias, hábitos y costumbres de la otra persona, cuando estamos tratando de comunicar.

i. Olvidarse que la mente necesita tiempo y energía para absorber y digerir la información.

6 Cualidades que Debe Tener un Director de Grupo

Conocer la naturaleza del trabajo de comunicación.

Estar debidamente preparado en las distintas materias técnicas.

Tener habilidad para enseñar.

Habilidad para planear y cooperar con otros.

Tener visión, iniciativa y liberato.

Tener buena actitud para con sus asociados y compañeros de trabajo.

Ser sistemático y ordenado en el pensamiento y en el trabajo.

Tener habilidad para escribir y para hablar a la gente.

Tener tacto e interés en los demás.

Tener entusiasmo en el trabajo y ser persona de quien se pueda depender.

Ser persona de empuje y saberse ganar la confianza de los otros.

Tener confianza en sí mismo.

Ser persona de integridad.

Ser perseverante.

B. Conducción de la Mesa Redonda

El concepto democrático de conducción dista mucho de la antigua cuando romántica noción de seguir al "hombre que monta el caballo blanco". El que hablemos de conducción en vez de conductor, así lo indica. Esta sociológicamente comprobado que los líderes no so lo nacen, sino que también se hacen. Y lo está también que el que alguien sea buen conductor en un campo de la vida no necesariamente implica que lo sea, o pueda dar conducción, en otro. Ejemplo: antes de escalar una montaña buscamos un montañista experto que nos conduzca. Si al hacer un alto en nuestro ascenso la conversación girase a la política, encontraríamos que el excelente montañista es el menos indicado para conducir el pensamiento del grupo por los vericuetos del maquiavelismo. Así es como se ha llegado a pensar de la conducción como una función de grupo, en la cual los miembros del mismo alternan como líderes y seguidores Lider democrático es aquel que capacita a su grupo para actuar aficazmente en conjunto. No se cree el "amo", o el "sabelotodo". Sabe que su papel es ayudar a su grupo a encontrar las soluciones que él no está en aptitud de dar. Esta clase de conducción exige mucha pericia, y ésta pericia la podemos aprender, retener y perfeccionar a medida que ejercemos la conducción del grupo.

En esta sección nos ocuparemos de la conducción de los grupos pequeños durante la conferencia. De los grupos de trabajo en que casi todas las conferencias se organizan hoy día, para que los participantes puedan discutir los problemas que allí los reunen. Llamaremos grupos de discusión, en términos generales, a aquellos que constituyen las subdivisiones en que se agrupan los participantes. Cada uno de estos pequeños grupos debe tener también su equipo rectivo de los grupos menores difiere un tanto de la del equipo directivo de la conferencia. Lo componen por regla general un conductor de discusión, un observador y un secretario, pero suele incluir también la colaboración de ayudantes que se encargan de otras funciones cuando se estima conveniente. El tener ayudantes para cada grupo es de suma utilidad cuando el propósito de la conferencia incluye la impartición de adiestramiento en conducción.

Tres funciones de conducción en el grupo. Lo ideal es que cada una de estas funciones las desempeñe por turno cada uno de los participantes. Cuanto más cada miembro del grupo sienta y acepte su responsabilidad en la resolución conjunta de sus problemas, mayor será la eficacia con que los resuelva. La tarea más valiosa que desempeña el conductor, tal vez lo sea la de ayudar a los participantes a compartir esa responsabilidad haciéndoles ver que no es él, sino el grupo en conjunto que aporta la resolución del problema en cuestión. Sólo acumulando las ideas y aptitudes colectivas al analizar la experiencia de los participantes, podrá el grupo explotar la ventaja de aprovechar el pensamiento de la multitud -lo cual, según generalmente se admite, es mejor que el pensamiento de uno solo -aun cuando esto reciba el nombre de lider. Es por ello que afirmamos que el grupo o conferencia más eficaz tiene que ser aquél o aquella en que las funciones de conducción sean consciente y deliberadamente compartidas por todos.

El papel de cada miembro de grupo de trabajo o discusión se describe suscitamente a continuación:

1. Cada Miembro

   a. Asume la responsabilidad fundamental de decidir cuáles son los problemas concretos y la forma de trabajar en grupo.

   b. Aporta ideas y sugerencias relacionadas con los problemas.

c. Procura ayudar al grupo o progresar eficazmente hacia la resolución de cada problema a medida que este se va discutiendo

d. Escucha con atención y trata de retener las ideas útiles y los pensamientos claros.

e. Exige que se aclaren los hechos, opiniones, datos generales, etc., siempre que lo estime necesario.

f. Observa el proceso de la discusión y sugiera la forma de mejorar los métodos.

g. Asume la responsabilidad que sea necesaria para ayudar al grupo a llegar a una resolución valiosa y práctica.

2. El Conductor.

a. Ayuda al grupo a elegir los problemas fundamentales.

b. Ayuda al grupo a fijar las reglas o los procedimientos conducentes a estimular la libre discusión, pero sin permitir repeticiones ni discusión trivial

c. Ayuda al grupo a elegir entre las posibles resoluciones que el problema admita.

d. Hace que todo el mundo participe

e. Procura arrastrar a la discusión a los asistentes "tímidos" y mantiene a raya e impide que los que se creen "sabelotodo" acaparen la discusión.

f. Determina la posible contribución de los miembros

g. Ayuda a otros miembros a luchar por los intereses del grupo.

3. El Secretario.

a. Lleva el registro corriente de los principales problemas, intervenciones, hechos y acuerdos, a medida que estos van teniendo lugar.

b. Hace de vez en cuando, o cuando lo estime necesario, o cuando se le solicite, el sumario de los puntos discutidos o los informes para el grupo.

c. Consulta con el grupo sobre la clase de informe definitivo que se ha de rendir

d. Prepara el informe con la colaboración del grupo o de los miembros elegidos para ello.

e. Informa del progreso del grupo a las sesiones de aclaración; y

f. Rinde el informe final del grupo a la comisión de planeamiento

4. El Observador.

a. Ayuda al grupo a observar y evaluar su propio proceso, sin perder de vista el meollo de la discusión.

b. Ayuda al grupo a precisar la forma de evaluar su propio proceso, esto es, a decidir si se ha logrado algo con las discusiones.

c. Informa al grupo de sus observaciones en cuanto al estado de cosas tales como:

-La creación y claridad de tales metas y problemas
-El progreso que han hecho hacia las metas
-Los procedimientos y técnicas que se están empleando
-La cuantía y naturaleza de la participación
-La calidad de la comunicación
-La atmósfera o sensación del grupo
-La capacidad colaboracionista del grupo
-La eficacia de la dirección
-Los papeles de los miembros, y
-Las reacciones mutuas entre ellos.

5. El Asesor (O Ayudante del Líder)

a. Ayuda a que todos los miembros se conozcan entre si

b. Funge como anfitrión oficial en cada una de las sesiones

c. Alienta a los remisos para que participen en la conferencia

d. Ayuda a atenuar los conflictos que pudieran suscitarse en el grupo

e. Ayuda, en general, a mantener el espíritu de unidad y la homogeneidad y solidaridad del grupo.

Lo que importa sobremanera es que cada uno de los miembros del grupo asuma igual responsabilidad que los demás, si en realidad se quieren alcanzar los fines.

Existen la creencia de que la forma de conducción democrática que venimos describiendo en reciente, pero no es así. Leo Tsé, que significa "viejo filósofo", vivió hace casi de 2.500 años, y se expresaba de los líderes, así:

Líderes de primera
El pueblo sabe quiénes son
Estima y loa al segundo de primera
Teme al tercero de primera
E injura al cuerto de primera
Los hay que cuentan con la fe del pueblo
Y en quienes el pueblo pierde la fè
Estos recurren con presteza a la recriminación
Más cuando los líderes de primera han hecho su tarea
Concluído su labor
El pueblo -que son ellos- exclama:
¡Es nuestra obra, nuestro trabajo es!

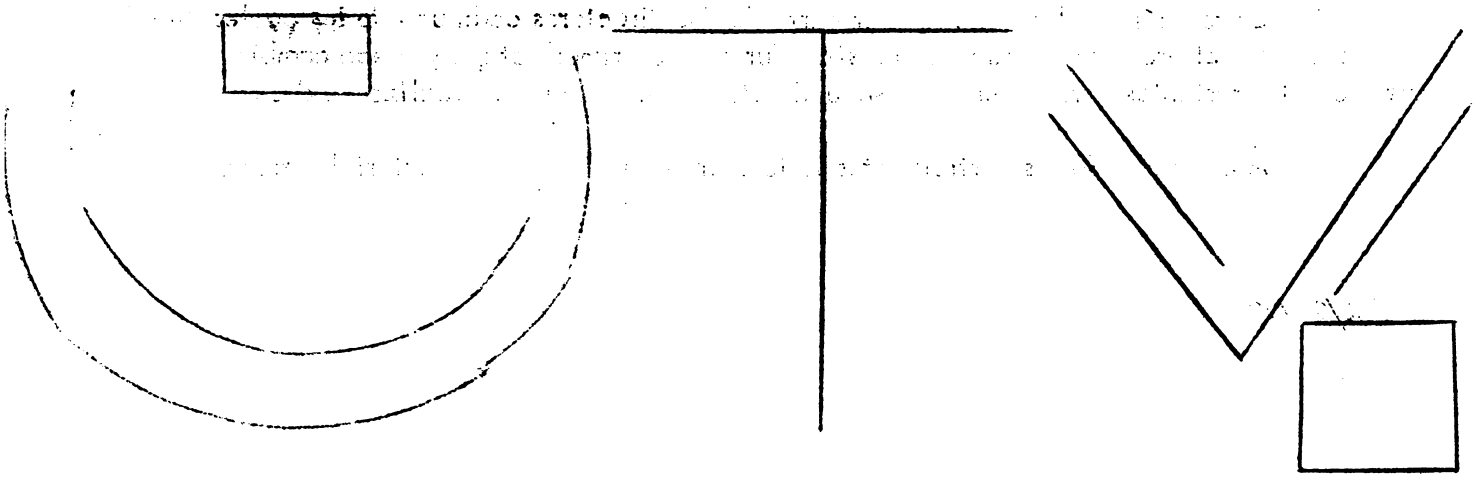
Llegar a ser "líderes de primera" como éstos, es la finalidad de cuantos trabajamos para el mejoramiento y desarrollo de la comunidad.

Para el estudio de este material, vea usted la sección dedicada a las obras de consulta.

ct/IX/26/72

FUNCIONAMIENTO DE LA MESA REDONDA

1. Se colocan las personas en forma de semi-círculo, en forma de T, en forma de V, o en forma de Cuadro, de conformidad con los dibujos siguientes:



2. Se llevan al frente de cada mesa y en forma visible, los nombres abreviados y un apellido completo.

3. Se constituyen dos grupos, el grupo A, como participantes y el grupo B, como observadores.

4. Horario para sesiones de trabajo (clima cálido) 06:55 a 07:45 - 07:50 a 08:40 primera sesión para el grupo A. De las 10:10 a las 11:00 y de las 11:10 a las 12:00 segunda sesión para el grupo B., el cual pasa a ocupar la condición de participante.

5. Se pide a los integrantes, uno a uno se pongan de pie y digan:

a) Su nombre
b) La organización a la que pertenecen
c) Lugar donde trabaja
d) Personas bajo su cargo

6. Se distribuye una tarjeta blanca para que los participantes registren los siguientes datos:

a) Nombre
b) Tiempo de servicio en la Empresa
c) Edad
d) Clase de organización a la cual pertenece

e) Número de personas que tiene que mandar
f) Educación formal
g) Especialidad

7. La reunión se lleva a cabo por parte de dos directores cada uno de los cuales dicta dos horas. El grupo permanece en un sitio durante la primera etapa y luego cambian de sitio con los restantes para terminar la segunda etapa. La reunión se realiza en dos etapas.

8. A cada uno de los participantes se le entrega una copia del material a tratar.

ct/IX/26/72

BIBLIOGRAFIA

1. ALLEE, R.H. Director del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.

2. GUY POWERS, D. Orador y comentarista de la "Mutual Boradcasting System," New York, Estados Unidos.

3. BOROSAGE, L. Adiestramiento en dinámica de grupos (ADECO) Instituto Interamericano.

4. HALLER, A. Michigan State University Michigan, Estados Unidos.

5. REGLAMENTO DE debates para reuniones especiales. Unión Panamericana, Washington 6 D.C.

6. CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA. MEXICO. Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) "La clave del éxito en un comité".

7. CONFERENCIAS SOBRE el planeamiento de las conferencias (AID).

8. DIRECCION DE una conferencia. Centro Regional de Ayuda Técnica (AID)

9. CONDUCCION DE conferencias. Sección de entrenamiento de la Esso Colombiana.

10. HERNANDEZ V., JG. Manual de ayudas audiovisuales y material didáctico. Editorial Stella, Bogotá.

LIDERES

LIDERES*

A. Conceptos Generales

La organización de las relaciones humanas que permite a determinados individuos ejercer influencia en las acciones de otros constituye el proceso de liderazgo.

A las personas que tienen poder o capacidad para manejar la conducta de los componentes de un grupo se les designa con el nombre de "líderes" y los individuos que son influenciados por ellos o que soportan sus decisiones son llamados "seguidores".

Cualquier persona ejerce liderazgo de vez en cuando. El líder es producto de una situación, pero hay líderes que son tales en diferentes situaciones.

A los extensionistas les interesan unas situaciones más que otras pero siempre les convendrá conocer a los líderes que ejercen influencia en muchas de las actividades de la comunidad y a aquellos que ejercen mayor influencia en relación con la introducción de prácticas agrícolas o de economía del hogar y con la difusión de la información.

B. Modalidades del Liderazgo

Algunos autores designan como autoridad al poder de un líder vinculado a una posición o cargo. De todas maneras, en una u otra forma, el grupo tiene participación en asignarle ese derecho a determinada persona.

Le dan el nombre de influencia al poder generado en ciertas características personales consideradas meritorias por los seguidores que pueden ser innatas, reales o simplemente asignadas al líder por el grupo. Es el grupo, al final de cuentas, quien determina las características que debe tener el líder.

Estos dos tipos de poder no son excluyentes ya que una persona para ser líder no solo debe tener determinado cargo sino que además tiene que poseer influencia.

Según la naturaleza de las relaciones los líderes se clasifican en: formales e informales. El liderazgo formal depende de una organización determinada y de una estructura de responsabilidades y derechos definidos y específicos; es decir, se produce en grupos formales con normas explícitas, generalmente escritas.

El liderazgo informal depende de la buena voluntad de los miembros de grupos informales expresada en expectativas difusas y personales.

---

* Preparado por Jorge E. Ramsay A., Especialista en Extensión. Zona Andina, IICA.

En este caso, las relaciones no están estructuradas mediante una reglamentación sino que se realizan espontáneamente en el momento en que los individuos se juntan. La persona que genera la mayor interacción es un líder informal.

El liderazgo puede basarse en el prestigio tradicional que depende de costumbres que dan influencia a ciertas familias y personas. El líder que tiene ese prestigio ejerce influencia sobre todos los que respetan las tradiciones y, al apoyar un programa, le transfiere su prestigio y sus facilidades de acceso a otras personas.

La influencia personal depende de habilidades personales y de su evaluación por un grupo. Un tipo especial de líderes es el Charismático cuyo poder se deriva de una devoción intensa y emocional por razón de supuestas habilidades extraordinarias.

Según la forma en que se ejerce el poder, los líderes son denominados: autocráticos, democráticos e indiferentes.

El líder autocrático, es el que, por sí solo determina las personas, normas y técnicas para llevar a cabo una acción.

El líder democrático, permite y estimula la participación del grupo en la determinación de normas, técnicas y personas para cumplir las actividades.

El líder indiferente, generalmente, no es considerado como tal debido a su pasividad y falta de iniciativa.

En la realidad es difícil ubicar una modalidad o tipo puro de liderazgo.

C. Normas para Observar el Liderazgo

Para el estudio del liderazgo conviene tener en cuenta un plan que incluya:

1. La formación o definición del problema y su significado para el trabajo del técnico.

2. La limitación a las clases, roles y personas más importantes. Así, por ejemplo, si la selección y desinfestación de semillas es afectada por casi todas las costumbres y por casi todas las personas de un grupo social, hay que limitar el estudio solo a algunas de ellas ya que sería casi imposible investigarlas todas.

3. La ubicación del problema en relación a acontecimientos ya establecidos. Hay que revisar otros estudios.

4. La formulación de hipótesis. Por ejemplo: Forma de liderazgo que se espera encontrar; roles que ejercen mayor influencia; cómo transmiten los líderes sus deseos.

5. Los procedimientos a emplear.

6. Los métodos de análisis y presentación de resultados.

En general, se sugiere averiguar qué grupos y niveles sociales existen, qué valores predominan y en qué situaciones y cómo se aplican, para luego entrar a determinar las personas de mayor influencia.

El estudio de las funciones del liderazgo y la determinación de los verdaderos líderes debe comprender, además, los siguientes aspectos:

a. Cualidades o poseciones que conviertan a una persona en líder en una situación dada (riqueza, habilidad, respetabilidad).

b. Determinación de los seguidores y de sus características (educación, edad).

c. Alcance de los derechos del líder (en cuáles y cuántas áreas influye).

d. Grupos o personas de referencia (a quién responde el líder).

e. Intereses del líder (a qué responde el líder).

f. Formas en que el líder se relaciona con lo que lo rodea (lecturas, cine, reuniones, radio).

D. Procedimientos para Estudiar el Liderazgo

Para estudiar el liderazgo se puede emplear la observación directa y la indirecta.

La observación directa requiere la presencia en la situación del que estudiar el proceso y puede hacerse participando o no en la situación.

La observación del participante requiere la aceptación y la confianza del grupo y la sin participación también precisa de su autorización.

En ambos casos, hay que evitar que el patrón de relaciones se altere por la presencia del investigador quien, sin querer ni saber, puede influír en la situación.

La observación indirecta puede hacerse reconstruyendo acontecimientos mediante entrevistas, preguntando opiniones sobre quiénes son los líderes o preguntando qué harían los entrevistados en determinadas situaciones.

Para ubicar los líderes formales se puede hacer una lista de los servicios públicos y entidades que existen en la comunidad y averiguar quiénes son los dirigentes o entrevistar al respecto a informantes de larga permanencia en el lugar.

Para identificar a los líderes informales conviene hacer una lista de inter-relaciones que ocurren en la comunidad y seleccionar algunas de ellas. Por ejemplo: Se puede hacer preguntas sobre visitas, tales como las siguientes: a quién visita, a quién invita, quién viene a verlo cuando esté enfermo, etc. Otras preguntas pueden referirse a otras inter-relaciones como a quién pide favores o a quién avisa en caso de tal o cual acontecimiento, a quién eligiría para integrar una comisión, quién toma la iniciativa para arreglarse algo o solucionar un problema o preguntar sencillamente quién tiene influencia o es la persona más respetada.

E. Algunos Estudios de Liderazgo en los Paises de la Zona Andina

El sistema más corriente que se ha utilizado en los países de la Zona Andina para investigar ciertos patrones de liderazgo ha sido el de formular preguntas como las que se indican a continuación:

1. En el estudio de la comunidad "El Bolo", caserío del Municipio de Palmira del Departamento del Valle, Colombia, (1957) se efectuó una pregunta para lograr que los informantes indicaran las personas que visitaban con más frecuencia. Otra de las preguntas se refirió a la indicación de las personas a las cuales se les solicitaba ayuda para conseguir préstamos en dinero y una tercera pregunta se refirió a la elección de representantes para tratar el problema de riego, factor esencialmente limitante de la economía y bienestar de la comunidad. Solo en este último caso se logró un resultado bien definido ya que, en las preguntas de visitas y en la relacionada con los préstamos de dinero, hubo bastante dispersión.

2. En el estudio de la vereda "El Viboral" del Municipio El Carmen, Departamento de Antioquia (1958) se hicieron las siguientes preguntas:

   "A qué personas visita usted con más frecuencia en la vereda?". "Nombre las tres personas más apreciadas del Viboral".

   Como en el caso anterior, la pregunta sobre visitas no dió resultados muy específicos y en ello influyó el hecho de que los agricultores, por vivir muy separados unos de otros y por existir malas vías de comunicación, no se visitaban con frecuencia. En cambio, la segunda dió resultados bastantes significativos y, al iniciarse un programa de Extensión, se logró la cooperación de las personas que recibieron el mayor número de menciones con lo cual se obtuvo el apoyo de la comunidad hacia dicho programa.

3. En el reconocimiento de la realidad rural de la Colonia Guayabita (1959) distrito de Nariño, Municipio de Turmero del Estado de Aragua, Venezuela, se efectuaron las tres preguntas siguientes:

   "A cuáles personas visita con más frecuencia en la Colonia?. (Qué relación tiene usted con esa persona?)".

"Cuál es el agricultor que usted aprecia más en esta Colonia?".

"Quién cree usted que podría representarlo en el consejo de colonos?".

4. En la comunidad de Pucaré, Huancayo, Perú, se hicieron las siguientes preguntas que formaban parte del estudio socio-económico:

"Quiénes son los notables (visibles, dirigentes) del pueblo más preocupados por la comunidad?".

"Quiénes son los notables (visibles, dirigentes) de este barrio que más se preocupan por la comunidad?").

"Cuáles son las personas de aquí de Pucaré, familia o particulares, con quienes usted tiene mayor amistad (por ejemplo: Los visita, habla más con ellos, etc.)?".

5. En el estudio preliminar de las condiciones de vida de la población obrera de la Molina, Lima-Perú (1959), se hizo la siguiente pregunta:

"Cuáles son las personas más estimadas en esta población?".

6. En el reconocimiento de la Realidad Rural de las veredas "La Violeta", "El Rosario" y "El Naranjo" del Municipio de Manizales, Departamento de Caldas, Colombia (1960), se efectuaron dos preguntas:

"Cuáles son las personas más apreciadas en esta vereda?" y "si en esta vereda se piensa nombrar una junta o comisión de tres personas capaces e interesadas por el progreso de todos, a quiénes escogería usted?".

En este estudio como en algunos que se mencionan después se preguntó por qué se apreciaban más a las personas y se registraron algunas características de los líderes.

7. Para el reconocimiento preliminar de la Realidad de la Comunidad "El Toco" del Municipio Guacara, Estado Carabobo, Venezuela (1960), se hicieron las tres siguientes preguntas:

"Cuáles son las personas más consideradas en este lugar?".

"Por qué se las considera más?".

"A cuáles personas visita usted con más frecuencia en este lugar?".

La pregunta sobre visitas dió bastante dispersión; en cambio, las respuestas a la primera pregunta estuvieron más concentradas. No hubo mucha concordancia entre las preguntas.

8. El estudio preliminar de la Realidad Rural de las localidades "Saman Mocho" y "La Glorieta" del Municipio Los Guayos, Distrito Valencia, Estado Carabobo, Venezuela (1961), comprendía preguntas sobre las personas más apreciadas, las que se eligirían para constituír una junta y las más visitadas. Aquí hubo bastante concordancia en las respuestas entre las tres preguntas.

9. Para el reconocimiento de la Realidad Rural de la localidad El Roble del Municipio "Los Guayos", Distrito Valencia, Estado de Carabobo, Venezuela, 1961, se hicieron preguntas similares a las del Estado anterior y también las respuestas estuvieron bastante relacionadas.

10. Liderazgo en la vereda La Manga, municipio de Girardota, departamento de Antioquia, Colombia (1961)

Este es el estudio sobre liderazgo más completo de los realizados en los cursos ofrecidos por la Zona Andina.

El trabajo comprende:

a. Descripción general del área: Ubicación, historia, topografía, suelos, clima, flora, fauna, vías de comunicación.

b. Descripción demográfica: Población, edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación, residencia y migración.

c. Descripción de las condiciones socioeconómicas: Tenencia, distribución de la tierra, cultivos, ganadería, vivienda, educación, salud, contactos socioeconómicos, valores, aspiraciones, intereses y problemas.

d. Análisis del liderazgo: Difusión de informaciones, grupos de amigos, apreciación de individuos, influencia sobre prácticas agrícolas, la Junta Veredal.

e. Análisis de los factores relacionados con el liderazgo: Factores de edad, sexo, educación, factores de amistad y relacionados familiares, factores económicos, relación del nivel de vida con el liderazgo.

Entre otras se hicieron las siguientes preguntas para investigar el liderazgo:

"Pregunta 27.- Quiénes son las tres personas que más sobresalen porque se mejoren los cultivos en la zona? (nombre y qué es de usted)".

"Pregunta 28.- Por qué cree usted que esta persona sobresale en el mejoramiento de los cultivos de esta vereda?".

"Pregunta 29.- Por qué cree usted que zutano (el nombre en tercer lugar en la pregunta 27) no sobresale tanto como fulano?". (El nombrado en el primer lugar en la pregunta 27).

"Pregunta 30.- Si supiese que hay una variedad de caña de la que se dice que es mejor que la que usted cultiva, con cuál vecino hablaría sobre sus ventajas?". (Nombre y qué es de usted).

"Pregunta 54.- Con quién habla con más frecuencia para saber lo que pasa en la vereda?". (Nombre y qué es de usted).

"Pregunta 55.- Quiénes son sus mejores amigos?".

"Pregunta 67.- De los miembros de la junta, quién influye más?".

"Pregunta 68.- Por qué influye más?".

"Pregunta 86.- Quiénes pueden darnos más información sobre las condiciones de esta vereda?".

"Pregunta 87.- Por qué opina usted que fulano (el nombrado en primer lugar en la pregunta 86) nos puede dar más información?".

F. Cooperación del Liderazgo a los Programas de Extensión

Es indiscutible que, para iniciar y realizar un programa, es necesario conocer el patrón de liderazgo y aprovechar este recurso.

Los líderes pueden inhibir o fomentar los cambios ya sea luchando contra ellos o favoreciendo modificaciones en el patrón de relaciones. Los líderes tienen esa facultad debido a su prestigio y al hecho de que otras personas lo siguen. Además, representan los valores del grupo y tienen poder para regular la conducta de los seguidores.

Si el programa se desarrolla permitiendo a los líderes continuar desempeñando sus roles, existirán buenas posibilidades de lograr su cooperación.

Prácticamente, la totalidad de los trabajadores de Extensión está convencida de la necesidad de obtener la cooperación de los líderes formales de las comunidades rurales para lograr una mayor amplitud e intensidad de las actividades del Servicio de Extensión.

Pero tanto o más importante que lo anterior es conseguir su ayuda para conocer la sociedad y para dar mayor estabilidad al rol del agente.

El conocimiento de la organización de las relaciones humanas y, en consecuencia, de la influencia mayor o menor que unos individuos ejercen sobre otros es indispensable

para lograr un concepto claro de los líderes cuya colaboración debe tratarse de lograr en relación a determinadas situaciones.

Se ha dicho que el líder es una función de la situación y, por lo tanto, para comprender el patrón del liderazgo hay que comprender previamente la situación.

Tal vez uno de los factores que han influido más en el fracaso de ciertos proyectos de Extensión ha sido el desconocimiento de la premisa anterior, es decir, de que el líder es función de la situación. En esos casos malogrados generalmente se ha tratado de cambiar el líder y, al conseguirlo, éste ha dejado de serlo por cuanto se marginó de la situación existente.

Para lograr la colaboración del liderazgo rural con el objeto de iniciar y realizar un programa de Extensión, es necesario recordar las siguientes características de los líderes:

1. El líder es una persona semejante a los de su grupo y actúa de acuerdo con normas establecidas por su familia, por sus amistades y por otros grupos influyentes.

2. Además de ser semejante a los demás, el líder es un miembro del grupo en el cual influye.

3. En aquellos grupos en que los cambios no son considerados como deseables, el líder es tradicionalista o conservador. Si en este caso logramos la cooperación de ciertos innovadores es posible que causen la resistencia fuerte del grupo y especialmente la de los verdaderos líderes.

4. Los valores y normas de un grupo indican o traducen las cualidades que se necesitan para aumentar la influencia de una persona sobre los demás.

5. Como conocedor de la organización de las relaciones, el líder puede dar buenos consejos para el desarrollo de un programa y puede ser un canal eficaz para transferir al grupo el funcionamiento del programa.

También es necesario tener presente las funciones que desempeñan los líderes. A continuación se indican algunas de ellas:

- Planificar actividades del grupo.
- Iniciar actividades.
- Ser portavoz y representante de los ideales del grupo.
- Armonizar el grupo (rol de juez o apaciguador).
- Educar al grupo procurando que estudie y solucione sus problemas.

En resumen la ayuda de los líderes permite al extensionista ampliar su influencia extendiendo su acción educativa al favorecer la aceptación de las nuevas prácticas e ideas; le facilitan el reconocimiento a la comunidad y permiten al participar en el trabajo aumentar la estabilidad del rol del agente, especialmente en los casos de traslado u otro motivo de rotación del personal".

Como el liderazgo es específico, para obtener una adecuada ayuda de los líderes, debemos considerar la naturaleza del trabajo en que deseamos cooperación, las habilidades que él requiere y cuál o cuáles de los líderes las tienen. Hay algunas de esas habilidades o cualidades que no se pueden obtener o cambiar, como por ejemplo, la inteligencia; en cambio otras como el entusiasmo, la habilidad para enseñar y el tener conocimientos pueden adquirirse o mejorarse por el adiestramiento.

Si una persona desarrolló cualidades apreciadas por el grupo puede convertirse en líder.

G. Orientación y Adiestramiento de Líderes

La orientación de los líderes se inicia cuando se les da a conocer y comprender el Servicio de Extensión Agrícola y se les invita a presenciar ciertas actividades.

A los líderes hay que solicitarles consejos y cualquier otra clase de ayuda pertinente. Es mejor si la solicitud de ayuda proviene de una comisión o comité.

Para lograr la colaboración de un líder empiece motivándolo y estimulándolo. Para ello hay que estudiar previamente los grupos a que pertenece el líder así como sus roles y hay que determinar qué actividades le son prohibidas y cuáles le desacreditan, qué valores y normas influyen en la selección del líder, cuáles son las expectativas del líder, qué recompensa puede recibir y cómo se debe modificar su motivación a medida que el trabajo avanza.

Los siguientes consejos pueden servir de guía para el adiestramiento de un líder:

1. Asígnele ciertas actividades.

2. Cuando el líder las domine, debe enseñarlas a otras personas.

3. Repetir lo anterior con otras responsabilidades.

4. Adiestrarlo en técnicas de entrevistas, disertaciones, redacción de cartas, dirección de grupos, supervisión de proyectos.

5. Darle oportunidad de participar en giras y de ver otros trabajos.

6. Darle adecuada participación de acuerdo con su experiencia y criterio.

7. Informarlo sobre la importancia y lugar que tiene su trabajo en relación al progreso de la comunidad y del país.

8. Organizar seminarios o reuniones de adiestramiento.

9. Darle reconocimientos.

10. Evitar recargarlos de trabajo.

Estas actividades pueden desarrollarse a través de reuniones, visitas, manuales, cartas, boletines, realizando determinadas tareas, enseñando a otros líderes, participando en discusiones, conduciendo reuniones, etc.

H. Evaluación del Trabajo con Líderes

A continuación se citan 4 casos seleccionados por el sociólogo rural de la Zona Norte del Proyecto 39 del Programa de Cooperación Técnica de la OEA, señor Roy A. Clifford, para ilustrar lo que se está haciendo y se trata de hacer en algunos países con el empleo de líderes.

1. Cierto Servicio de Extensión, cuando se enfrenta con una comunidad no cooperadora, tiene la política de seleccionar algunas personas que los agentes piensan que tienen capacidad de liderazgo y luego les da un adiestramiento especial para presentarlos a la comunidad como "Líderes" o ayudantes de los agentes. Privadamente entre los extensionistas se refieren a tales personas como "líderes impuestos". Sin embargo, algunos de los agentes del Servicio están criticando este método, diciendo que deberían estudiarse las relaciones entre los habitantes para ver quien tiene influencia sobre los demás y luego tratar de aprovecharse de esta situación, pero sin dar a la persona una posición especial con respecto al Servicio de Extensión.

2. En cualquier país se pueden encontrar agentes de Extensión que usan el método siguiente para aprovecharse de la influencia de ciertos agricultores. Después de localizar algunos individuos que el agente piensa que deben tener influencia en la comunidad, él hace un esfuerzo grande para ganarse la amistad y la confianza de estas personas, esperando que estos agricultores adoptarán las prácticas que él sugiere y cambiará sus actitudes sobre su trabajo para estar de acuerdo con las actitudes y normas del agente.

   Parece que la hipótesis es que en el grado en que el agente pueda lograr un cambio de estos individuos causará el cambio en los demás. Por otro lado, hay algunos agentes que dicen que sería mejor dejar a los individuos con mucha influencia tal como se les encontró, con la excepción de tratar de que adopten las prácticas mejoradas.

Dicen que los lazos de amistad con el agente y el cambio de la persona pueden resultar en la pérdida de la influencia de estos individuos sobre los demás y en el último caso pueden causar sospechas o celos contra ellos.

3. Es muy corriente, que los agentes designen a ciertos individuos, especialmente en los proyectos de clubes, como los "líderes". Un supervisor de Extensión criticó esta práctica recientemente, diciendo que ésto causa varios problemas en las relaciones de tal individuo con el grupo y que la palabra "líder" siempre implica que el resto son "seguidores" o inferiores.

4. En un estudio hecho en los Estados Unidos sobre las relaciones de los agentes de Extensión con los agricultores, se encontró el hecho de que ellos dedican mayor atención y tiempo a los granjeros que ya están en las mejores condiciones económicas, que tienen buena educación, etc.

Es de gran conveniencia evaluar las actividades con líderes realizadas en el pasado y formular planes para evaluar el trabajo que en el futuro se haga con los líderes.

EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO

A. La Naturaleza del Liderazgo

La forma del liderazgo rural y su función son unos fenómenos muy complejos y con frecuencia muy ocultos. Cuando hablamos del liderazgo, necesitamos referirnos a varias formas de influencia que una persona o un grupo puede ejercer sobre las actividades sociales. En los escritos académicos y populares, podemos encontrar una gran variedad de símbolos o frases que se usan para mencionar varias formas de tal influencia. Por ejemplo, las palabras poder, prestigio, autoridad, influencia, control, dirección, dominación y muchas otras, se refieren a este fenómeno.

Tales conceptos usualmente se refieren a la influencia que se deriva de las organizaciones formales o de la fuerza física. Sin embargo, necesitamos reconocer la influencia poderosa que se ejerce por medio de las acciones de parientes, amigos y vecinos y otras asociaciones informales de la persona.

Puesto que el liderazgo funciona en todas las relaciones sociales y en unas formas muy variadas, a mi juicio, el problema básico que confronta el Especialista en los programas rurales, es el de decidir antes de comenzar su trabajo cuáles son las situaciones en que él necesita aprender la forma y función del liderazgo, y también cuál es el tipo de liderazgo dentro de estas situaciones que tiene más significado para su programa.

Cuando el técnico va al campo para comenzar su trabajo profesional, él no puede tratar de estudiar todos los aspectos de la comunidad. Si su propósito es enseñar a la gente los métodos nuevos de sembrar, él decidirá que es preciso comprender las formas de liderazgo que van a influír en la resistencia o la cooperación de los habitantes frente a este proyecto particular. En tal situación, tal vez sería posible limitar su atención, por un lado, a un número limitado de individuos que tienen gran influencia sobre las actividades de la comunidad y, por otro lado, a miembros de las familias que tienen mayor influencia sobre las decisiones con respecto a las prácticas agrícolas.

De todas maneras, la investigación del patrón de liderazgo rural tiene que ser un proceso muy objetivo. Ya sabemos que las observaciones superficiales no sirven para dar un conocimiento correcto y adecuado de liderazgo. Especialmente en el caso de liderazgo informal, es defícil saber quiénes son los líderes y cuál es la forma y función de su liderazgo.

Aquí no podemos presentar en detalle los métodos por los cuales un científico puede estudiar la estructura y función del liderazgo rural; solamente es posible indicar algunas

* Preparado por Roy A. Clifford, Sociólogo Rural Zona Norte, Proyecto 39

líneas generales que pueden guiar al técnico en la formulación de un problema y la observación del fenómeno.

B. Planeamiento para la **Observación del Liderazgo**

En primer lugar el técnico puede mejorar las posibilidades de éxito si él formula un plan de investigación. El propósito básico de este plan debe ser la formulación clara del problema que él tiene que resolver. El profesor Einstein dijo: "algunas veces la formulación de un problema es más esencial que su solución". El desarrollo de un plan de investigación está confeccionado para conseguir informaciones y llegar a conclusiones que son sistemáticas, pertinentes y valiosas. El plan contribuye a evitar errores y la pérdida de tiempo en asuntos no pertinentes y, por otro lado, el plan aumenta la exactitud y autoridad de la investigación. Especialmente cuando tratamos de liderazgo, un plan es imprescindible.

Un plan de investigación tiene las siguientes fases:

1. La definición del problema.

2. Las limitaciones del problema.

3. La colocación del problema con respecto a acontecimientos ya establecidos.

4. La formulación de algunas suposiciones (hipótesis) sobre las relaciones que existen.

5. Decisiones tentativas sobre los procedimientos apropiados al estudio.

6. Decisiones tentativas sobre los mejores métodos de análisis y presentación de los descubrimientos y conclusiones.

La definición de un problema que trata de liderazgo, incluye la formulación del problema y su significado para el trabajo del técnico. También debe incluír una decisión firme sobre los límites del problema en relación al interés y a las facilidades que están disponibles. Muchas veces es más difícil decidir cuáles serán los límites del problema, que formular el problema mismo. Por ejemplo, el técnico que formula un problema sobre los roles y las personas que influyen en las decisiones con respecto a la selección y preparación de semillas, aprendería que casi todas las costumbres y las personas de la comunidad afectan esta importante rama de la vida. Pero él no puede investigar todas las relaciones que se encuentran. Es mejor limitar su problema a los más importantes o "claves", roles y personas.

Cuando el técnico tiene un problema bien formulado, su próximo paso es el de examinar otros estudios y observaciones que tienen una referencia inmediata a su problema. Aunque esto puede requerir mucho tiempo, de esta manera el investigador ahorrará su tiempo en las fases más adelantadas, y también puede fortalecer su estudio para conseguir buenos

resultados. En el mismo sentido es importante prever el grado en que los resultados pueden ser aplicados más allá del estudio mismo. Aunque nosotros con frecuencia no tenemos mucho interés fuera de nuestro trabajo, es fácil ver que el valor del estudio sería mucho mayor si fuera posible aplicarlo a acciones fuera del campo limitado de dicha investigación. Después de estos pasos, será posible formular algunas suposiciones o hipótesis respecto a las relaciones que existan entre las varias facetas del patrón del liderazgo.

El puede construír unas hipótesis sobre: La forma del liderazgo que él espera encontrar, los roles que parecen ejercer gran influencia; las características que tienen relación con las posiciones de poder; la forma en que la gente influye en las decisiones de los distintos líderes, etc. La forma y tipo de hipótesis no tienen casi límites, y deben reflejar las necesidades de dicho programa. Las suposiciones hacen posible el arreglo de sus observaciones y conclusiones de tal modo, para indicar cuáles debían ser sus procedimientos para trabajar con los líderes.

Puesto que no podemos tratar todos los aspectos de la investigación de liderazgo, no voy a discutir los métodos de análisis y presentación de resultados. Claro que éste es un problema que el investigador debe tener en mente cuando formule sus problemas y seleccione sus procedimientos. Pero es posible consultar con expertos en esta rama, para conseguir su ayuda e ideas sobre las necesidades actuales. Podemos usar nuestro tiempo aquí más eficazmente, si consideramos los procedimientos que se ofrecen en el estudio de liderazgo.

C. Los Procedimientos para el Estudio del Liderazgo

En primer lugar, el técnico tiene a mano dos formas principales de observar o estudiar el fenómeno del liderazgo. Por un lado, él puede observar directamente las actividades de la gente y seleccionar por experiencia propia los hilos del liderazgo dentro del tejido de relaciones. Por otro lado, él puede estudiar el fenómeno por medio de observación indirecta. La observación directa requiere que la persona misma esté en la situación, en posición de tomar cuenta de cada acción que tiene el significado en la situación. La observación indirecta no requiere su presencia en la situación misma, pero requiere capacidad para buscar los aspectos fundamentales del dado patrón de acción, por medio de los informes de los que ya han participado.

Cuando el técnico observa directamente la acción, hay dos procedimientos que él puede emplear. Uno es el de su propia participación en las actividades. Este procedimiento requiere que él gane la confianza y la aceptación del grupo. También requiere que él participe sin cambiar el patrón normal de relaciones dentro del grupo.

El otro procedimiento es observar directamente la acción sin participar. Este procedimiento requiere que el Especialista tenga el permiso del grupo para estar en su presencia como un observador, pero sin ser miembro.

Los dos procedimientos de la observación directa requieren una capacidad muy avanzada por parte del Especialista en reconocer las acciones más significativas y en mantener

una objetividad sobre sus sentimientos. La desventaja de la observación directa es que él técnico mismo puede influír en las acciones de los demás, sin que ellos sepan que lo están haciendo y que las acciones de los demás influyan en su evaluación sin que él se de cuenta. Por ejemplo, el hecho de que haya un observador tomando cuenta y analizando todas sus acciones, hace muy difícil que los miembros del grupo continúen actuando de una forma normal. Si un observador estuviera aquí para estudiar nuestras actividades, sería posible que actuaramos como de costumbre?.

La otra forma de estudiar el patrón del liderazgo rural es por la observación indirecta, que ofrece tres procedimientos generales. Estos son: reconstruyendo eventos pasados por medio de entrevistas con los participantes; preguntando a los participantes sus opiniones en relación a quiénes son los líderes y cuál es la forma del liderazgo; y, preguntándoles sobre las acciones que las personas piensan que harían en ciertas situaciones hipotéticas.

El procedimiento de la reconstrucción de eventos requiere que el técnico tenga la confianza de los informantes, y que él pueda entrevistarlos en tal forma que consiga datos fundamentales y bien balanceados. Para hacer una investigación de este tipo, es muy importante desarrollar un problema exacto y no partir de este problema excepto en condiciones extraordinarias.

El procedimiento de preguntar a la gente sobre sus acciones hipotéticas, requiere las mismas condiciones que ya hemos mencionado y, además el desarrollo cuidadoso de los problemas o situaciones hipotéticas.

El procedimiento de preguntar a la gente sobre sus opiniones con referencia al patrón del liderazgo, requiere también la confianza de los informantes y la construcción de un plan de investigación con los límites bin definidos.

La mayor dificultad de la observación indirecta es que el técnico tiene que depender de la confianza, la objetividad y la capacidad de observar por parte de los informantes.

Hay ciertas preguntas que el técnico puede tener en mente cuando está estudiando el liderazgo. Yo quiero presentar algunas de estas preguntas:

1. Qué es lo que convierte a la persona en líder?. Cuáles de los derechos que tiene están basados en riqueza, respecto, habilidad para organizar y destreza en el uso de símbolos?.

2. Quiénes son los seguidores de los líderes?. Cuáles son sus posibles características con respecto a edad, sexo, educación, ocupación, afiliación a organizaciones, etc.?.

3. Qué alcance tienen los derechos del líder?. Están limitados a áreas específicas, o se extienden a varias áreas haciendo contacto con la gran cantidad de aspectos que presenta la conducta de diferentes grupos?.

4. Cómo pueden influir las relaciones entre diferentes líderes en la acción de la comunidad ?. Operan sólos los líderes, o están coordinadas sus actividades con otros líderes en la comunidad ?

5. A quién y a qué responden los líderes? Cuál es su filiación en materia de organizaciones y participación?. Cuáles son sus áreas de mayor interés? .

6. Cómo está el líder relacionado con lo que le rodea ?. Sabe leer ?. Va al cine y a reuniones?. Oye radio, etc. ?.

Hay otros dos problemas céntricos, pero no específicos, que se deben tener en cuenta. Estos son: cuál es la función verdadera del mencionado proceso del liderazgo ? y, quién es, en efecto, el verdadero líder?. Si el técnico se refiere a estas dos preguntas básicas cuando está consiguiendo datos sobre las otras preguntas más específicas que hemos presentado, él puede guiar sus investigaciones en una forma concreta y adecuada.

BIBLIOGRAFIA

1. ALERS-MONTALVO, M. Sociología - Introducción a su uso en programas agrícolas rurales.

2. ARCE, A. M. Sociología y desarrollo rural.

3. BLUM, F.H. "Getting Individuals to give information to the Outsider", (The journal of Social Issues, VIII, No. 3) 1952. pp.35-44.

4. CLIFFORD, R. A. La participación de líderes en los programas de acción rural.

5. ELMER, M.C. Los primeros pasos en el resumen social, (Stratford Press , Pittsburg, Pennsylvania) 1954.

6. FORSYTH, E. y LEE K. "A Matrix Approach to the Analysis of Sociometric Date", (Sociometry, IX No.4) November, 1946.

7. LEWIN, K. Field Theory in Social Science (Harper and Brether, New York) 1951.

8. LEEMIS, P. et al. Turrialba: Social Systems and the introduction of change (The free Press, Glencce, Illinois), 1953.

9. LEONARD, O. y CLIFFORD, R.A. Sociología Rural para los programas de acción.

Varias materias y estudios de los cursos nacionales e internacionales de Extensión Agrícola y Sociología Rural ofrecidos por la Zona Andina del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas entre 1957 y 1961 en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

10. MERTON, R.K. Mass, persuacion, (Harper and Brethersm New York), 1946.

11. PROCTOR, C.H. y LEENAIS, C.P. "Analysis of Sociometric Date". (Research Methods in Social relations, Part 2, The Driden Press, New York). 1951. pp.561-587.

12. WHYTE, W.F. "Observation Field-Work Methods", (Research Methods in Social Relations, Part 2, The Driden Press, New York), 1951. pp. 493-515.

ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA HABLAR EFICAZMENTE EN PUBLICO

ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA HABLAR EFICAZMENTE EN PUBLICO

Vicente Alba Robayo I.A. M.S.

Comunicar un mensaje a otras personas y hacer que la gente acepte las ideas presentadas no es tarea fácil. Pero de todas maneras hay más probabilidades de éxito cuando esa comunicación es interpersonal. De ahí que en los últimos años se ha prestado mayor atención a la oratoria. Se han escrito libros y en colegios y universidades se viene impartiendo más enseñanza sobre la materia. También se han organizado escuelas con el fin específico de preparar ejecutivos, hombres de negocios, profesionales, etc. en el arte de hablar bien en público.

Las consideraciones que se presentan a continuación constituyen un resumen de observaciones personales y de la bibliografía consultada sobre la materia.

1. Primero que todo al hablar en público determine un propósito bien definido. Esto le permitirá hacer un buen planeamiento de su disertación.

2. Adquiera los conocimientos suficientes. Usted debe tener dominio sobre la materia y por lo tanto se aconseja leer y consultar lo suficiente para estar bien actualizado.

3. Conozca su auditorio. En lo posible indague acerca de ocupación, sexo, edad, escolaridad, sus intereses y pertenencia a grupos.

4. Organice las ideas de manera que haya una secuencia lógica. Las notas escritas son muy útiles.

5. Estructure su disertación de la manera siguiente:

Introducción

a. Preséntese si nadie lo hace por usted. Diga su nombre, profesión, entidad para la cual trabaja y de un saludo de bienvenida.

b. Capte la atención del público contando una anecdota, haciendo una pregunta o presentando hechos o datos novedosos, ojalá relacionados con el tema. Evite disculparse de cualquier cosa ya que la audiencia se fijará más en el detalle de su disculpa.

c. Interese o motive, a la audiencia, haciendo referencia a las necesidades sicológicas del hombre: seguridad (economica,espiritual); pertenencia (aceptación en los grupos); reconocimiento (prestigio, vanidad); nuevas experiencias (conocer nuevos sitios, tener nuevas amistades).

6. Desarrolle el tema. Enuncie cuál es el tema que va a tratar. Desarrolle en orden de importancia los subtemas que ojalá no sean más de tres o cuatro. Demasiados subtemas pueden crear confusión en el auditorio.

7. Resumen. Antes de concluir la charla haga un resumen de lo que dijo y destaque los puntos más importantes para asegurarse que el público entendió sus ideas.

8. Final. Hay varias formas de terminar una disertación. Generalmente se recomienda exhortar a la acción y rematar con algo de humor, si se tiene la habilidad para ello. También se puede agradecer la asistencia.

9. Durante la disertación:

a. Use ayudas audiovisuales. Una interpretación correcta de sus ideas depende en parte de la adecuada utilización de materiales audiovisuales.

b. Tenga un contacto visual con todo el auditorio. Esto le permitirá darse cuenta de las diferentes reacciones del público y además tendrá un mayor dominio sobre el mismo.

c. Use un lenguaje adecuado, a nivel de escolaridad de la audiencia.

d. Use la mímica. La expresión de su cara y el movimiento de sus manos y brazos le ayudará a ser más expresivo. Por lo tanto, no esconda las manos en los bolsillos, y tampoco las mantenga permanentemente ocupadas, sin necesidad, con el señalador, la tiza, los marcadores, etc.

e. Muévase moderadamente. Esto quiere decir que no debe permanecer como una estatua, tampoco debe pasearse continuamente pues distrae al auditorio. Un cambio discreto de lugar al pasar a otro tema, es recomendable.

f. Hable claro. También con el tono y volumen necesarios para que la gente lo oiga. Hable con entusiasmo pero sin exagerar.

g. No se alargue demasiado. Es más provechoso hacer una disertación corta y dejar tiempo suficiente para contestar preguntas y oir sugerencias. Así habrá una mejor participación.

h. Practique. Si tiene la oportunidad de ensayar previamente, hágalo. Practique cuantas veces sea necesario. Pida a sus amigos de confianza que le indiquen sus defectos y haga todo lo que esté a su alcance para corregirlos.

VAR/cdet IX-22-72

BIBLIOGRAFIA

1. CARNEGIE, D. Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios. Trad. Jorge Ciancaglini. Buenos Aires, Cosmos, 1959. 412 p.

2. JENKINS, R.L. La exposición oral. Gúía para preparar un discurso de tres minutos. In Unidad de Metodología de la Enseñanza Universitaria. Curso de Metodología de la Enseñanza de las Ciencias Agrícolas. Bogotá, IICA-CIRA. s.f. 2p. (Mimeografiado).

3. POSZ, A.C. La exposición oral. Sugerencias para oradores. In _____. Bogotá, IICA-CIRA. s.f. 5p. (Mimeografiado).

LA COMUNICACION INTERPERSONAL: DE PERSONA A PERSONA Y EN GRUPOS. HAGA UNA BUENA CHARLA

LA COMUNICACION INTERPERSONAL: DE PERSONA A PERSONA Y EN GRUPOS

HAGA UNA BUENA CHARLA

La DISERTACION o CHARLA es uno de los métodos más empleados en la Comunicación Colectiva. Su característica es la de que una persona -líder, maestro, funcionario, promotor, etc- hable haciendo que el público intervenga.

Pero la disertación como tal -comunicador / auditorio- es una técnica peligrosa porque facilmente el disertador, si no tiene habilidad, puede producir efectos contrarios a su intención. Por ello, toda charla exige el uso de ayudas que hagan agradable la exposición, a fin de permitir la comprensión de las ideas al auditorio, concretando los puntos sobresalientes, objetivizando los pensamientos, matizando el esfuerzo de escuchar.

A. Ventajas y Desventajas de la Disertación

1. Ventajas

a. La disertación permite a una persona ofrecer sus ideas a un grupo de personas.

b. Hace posible una presentación sistemática de ideas.

c. Permite a una persona exponer una gran cantidad de información.

d. Permite a un gran número de personas al mismo tiempo, sacar ventajas del conocimiento o experiencia de un individuo.

e. Es bastante eficaz para suministrar información.

2. Desventajas

a. Los miembros del grupo retienen solo una pequeña parte de la charla.

b. Pocos conferenciantes pueden mantener el interés y la atención y enseñar eficazmente al mismo tiempo.

c. El miembro del grupo no participa necesariamente y la situación no le exige pensar.

d. Si la charla es demasiado brillante es posible que el público al tratar de seguir el flujo de las ideas, olvide rapidamente lo que se ha dicho antes.

---

* Documento preparado por Aníbal Noguera Mendoza.

No es raro que una persona que sale de una conferencia pueda recordar los puntos principales aunque probablemente tenga una impresión sobre si la conferencia fue buena o mediocre.

e. En tanto que la charla sirve para presentar hechos o información, tiene menos valor para desarrollar habilidades, actitudes, actividades y la clase de comprensión que se necesita para poner a trabajar el conocimiento y los hechos en una situación concreta.

B. Prepare bien su Charla o Disertación

En la charla, como en todos los actos de comunicación, la preparación metódica y previa es indispensable.

Una persona que intente exponer un tema, aunque lo conozca, debe organizarlo si no quiere fracasar. Todo receptor espera llegar a las conclusiones sin saltos bruscos, y el orden mental del orador le proporciona esta satisfacción.

El planeamiento de una disertación no sólo se refiere al aspecto intelectual, sino, también a ciertos factores físicos que influyen decisivamente en su resultado, como el aprovechamiento de energía eléctrica, la comodidad de los concurrentes, las facilidades de acceso al sitio de la reunión, etc.

El objetivo de una disertación es el de producir cambios en el pensar (conocimientos), el sentir (actitud) y el actuar (conducta, hábitos) de las personas -lo cual obliga una serie de esfuerzos por parte del comunicador. El Conjunto de estos esfuerzos es la llave de su éxito.

C. Para que haga una buena Disertación o Charla siga estas Instrucciones

1. Familiaricese con el tema

Sin una completa información del tema no hay buena comunicación. Es imposible. Nadie puede hablar sobre lo que desconoce. Y si lo hace no llega a ninguna parte por más información que posea.

Sin embargo, no basta limitarse al texto o a los apuntos de la exposición. Es indispensable que usted conozca más de lo que va a decir. Su misión no es la de lavar cerebros sino la de vender ideas, y las gentes sólo las aceptan con conocimientos de causa. Recuerde que el público siempre quiere saber más, y toda pregunta merece una contestación de su parte.

2. Estudie su público

La identificación del público orienta sobre la escogencia de las armas para atacar los problemas. Las soluciones tienen que estar de acuerdo con las necesidades, los conocimientos, las experiencias, el sistema social, el marco de referencia, las capacidades económicas, etc., de las gentes, a fin de establecer las facilidades y las barreras para los cambios propuestos. Esto se conoce como Estudio de la Situación, o sea:

a. Quiénes me van a escuchar?
Sexo - Educación - Ocupación - Edad.

b. Cuál es la situación sociocultural de quienes me van a escuchar?
Clase social a la que pertenece -roles- sus líderes formales y de opinión, los grupos formales e informales que existen en la comunidad.

c. Cuál es su situación económica?
Tenencia de la tierra -ingresos- uso de crédito, desempleo, etc.

d. En qué situación tecnológica se encuentra?
Electrificación -mecanización- prácticas de cultivos.

e. Cuáles son sus actitudes y opiniones?
Costumbres - creencias - gustos - perjuicios - tabúes - tradiciones - valores.

f. Qué medios de comunicación frecuentan o le son disponibles?
Radio - periódicos - revistas - cine - etc.

Con el conocimiento del público se ajusta la estrategia de las comunicaciones en lo referente al uso de símbolos y signos, de contenido, aprovechamiento de líderes, trasmisión del mensaje, escogencia de medios, etc.

3. Defina sus objetivos específicos

Qué es lo que usted persigue con el público que le servirá de blanco?

Si no define bien los objetivos de su charla no podrá esperar que su auditorio actúe y responda como usted lo desea.

Tenga una noción clara del tipo de cambio que quiere producir. En principio, toda disertación se orienta a suministrar informaciones o conocimientos a las gentes para motivarlas favorablemente hacia determinados estímulos. Esos cambios son los objetivos de su charla y es imprescindible fijarlos para tener éxito.

4. Seleccione sus ayudas

Use las ayudas apenas indispensables para la disertación.

Demasiadas ayudas confunden al auditorio y dificultan la acción del orador. Hasta es posible que lo reemplacen y lo conviertan en un simple manipulador de cartones e imágenes. Hacen impersonal su labor.

Las ayudas, porque sí, no son un fin sino medios para captar la atención. Sirven para enfatizar los puntos básicos de la disertación (tableros, portafolios, fotos), resumir los diferentes apartes del discurso (tarjetas relámpagos), como elementos de expectativa (franelógrafo, diapositivas), como cortinas para hacer la traslación de un tema a otro o como descanso (maquetas, cine).

Unas ayudas bien seleccionadas y aprovechadas despiertan y mantienen el interés, y, por lo tanto, impactan al público.

Aproveche las ayudas pero no abuse de ellas.

5. Conozca previamente el escenario de su charla

Una imprevisión puede hacer inútil su esfuerzo.

Visite el salón donde realizará la charla. Este paso es tan importante como los otros.

a. Establezca el sitio en donde usted va a exponer en relación con la colocación de los oyentes, la entrada de luz, las áreas de desplazamiento, etc.

b. Compruebe si el salón tiene tablero. Si va a utilizar cine y otro medio luminoso que las instalaciones estén correctas y que la energía sea apropiada para sus proyectores.

6. Estudie las características individuales de los concurrentes

Si no averigua este aspecto, no podrá estar listo para afrontar las situaciones difíciles que se le presenten con su auditorio. Cada persona tiene su manera de actuar, y si usted se deja desconcertar está perdido. Estudie las "posibilidades del enemigo".

a. Posibles actitudes*: Situaciones personales.

1) El que quiere imponer sus opiniones y el "Sabelotodo"	(Incite a los otros participantes a que expongan libremente sus opiniones. Deje que el resto del grupo se encargue de él. Aliente la autoconfianza de los asistentes en forma de que este tipo de individuo no pueda hacer de las suyas).
2) El amigo de la polémica. A este tipo de individuo le agrada confundir al conductor. Armará un lío por una pregunta sin importancia, buscando de esta manera desconcertar a los demás.	(La mejor actitud que se puede adoptar ante esta clase de individuo, es la de permanecer indiferente. El conductor no debe permitir que ni él ni los otros participantes pierdan la cabeza en un momento dado. Hágale preguntas. Acorrálelo y deje que el grupo se encargue de él. Dele suficiente cuerda para que se equivoque y emita alguna idea absurda. No permita que los miembros personalicen. Obtenga siempre la opinión de la mayoría).
3) La persona que se resiente porque cree que se le está indicando la forma como debe hacer las cosas. Esta persona tiene la convicción de que puede hacer su trabajo mejor que nadie.	(Hágale comprender que su experiencia es valiosa para los demás; que el propósito de la conferencia es el de intercambiar ideas).
4) El individuo que habla demasiado y no le da a nadie oportunidad de decir palabra.	(Con mucho tacto, interrúmpale y pida a los demás que expresen sus opiniones. Puede que sea necesario en un momento dado, insinuarle que se abstenga de hablar para permitirles a los demás la oportunidad de hacerlo. Si ésto no se puede lograr sin herir la susceptibilidad

* Estas clasificaciones fueron tomadas del folleto CONDUCCION DE CONFERENCIAS.

del individuo, háblele en privado. No le haga caso, no le observe cuando vaya a hacer una pregunta. Diríjase deliberadamente a otra persona y hágale a ésta la pregunta. Establezca la norma de que ningún participante debe hablar demasiado. Tenga una lista de las personas que han expresado sus opiniones y enséñesela para que vea que no todos han tenido la oportunidad de intervenir).

5) El tímido

(Llámelo por su nombre cuando desee que exprese una opinión; hágale una pregunta sencilla que pueda facilmente contestar, elogiándolo una vez que haya contestado. Busque algo en que pueda cooperar durante la conferencia, tal como elaborar un informe, colgar los afiches, ayudarle a hacer una demostración, etc.).

6) El testarudo que no tiene tiempo para "ir al colegio" y que, por lo tanto, no cree en nuevas ideas.

(Puede acabar con la conferencia si no se le trata como es debido. Usando mucho tacto dé por terminada la discusión y exija que el asunto que se discute sea sometido a votación. Estudie la persona; averigue cuáles son aquellas cosas que le interesan. Trate de ganar su amistad. Destaque los buenos procedimientos de su departamento para ilustrar los puntos que se discuten).

7) El indiferente

(Hágale preguntas directas referentes a su trabajo. Pídale consejos relativos a cualquier fase de la conferencia. Cite discretamente alguna declaración que le haya hecho a usted fuera de la conferencia. Escoja un caso de su departamento y empléelo como

	ejemplo. Dirija cuidadosamente la discusión hacia aquellos temas que usted sabe que le interesan).
8) La persona que en vez de dar su opinión trata de obtener la del conductor.	(Dirija primero la pregunta al grupo y luego devuélvasela a él).
9) El resentido	(Evite discutir puntos que puedan herir su susceptibilidad. Explíque le que si se discute un problema es por que se desea obtener beneficios para la mayoría; que no se permitirán discusiones de carácter personal. Si existe resentimiento entre dos de los participantes evite las discusiones entre ellos y procure ubicarlos en diferentes grupos).
10) La persona que está equivocada, pero a quien, por el respeto que merece, los demás no se atreven a corregir.	(Evite siempre las críticas directas; los comentarios sarcásticos o redículos. Emplee métodos indirectos. Analice casos similares sin personalizar. Háblele en privado).

ENSAYE, ENSAYE y . . . . . .ENSAYE

La inseguridad es el peor enemigo de quien va a dirigirse a un público.

La mejor manera de vencer el miedo es ensayando. Primero. hágalo sólo; después con unos amigos.

No sea vanidoso. Acepte las críticas cuando sean constructivas.

b. En el momento de la disertación

Que sus ayudas estén bien ordenadas y a la mano.

Sea amigo de los concurrentes. Una sonrisa o un apretón de manos oportunos le crean simpatía.

Inicie su charla con palabras corteses y agradezca la asistencia a la reunión.

Después que use cada ayuda no la deje a la vista de los receptores. Le pueden robar la atención del auditorio.

Cuando termine la exposición de cada aparte solicítele a uno de los concurrentes que haga una síntesis de lo expresado.

Si la charla es de promoción y va a usar proyecciones de cine procure realizarlas al final. Asi usted hará que se recuerden determinados aspectos de su exposición.

Estimule la participación activa de los oyentes.

Como el público en la mayoría de los casos es remiso a hacer preguntas que la iniciativ salga de usted. Dele agilidad a la reunión.

c. Aplique estos casos al suyo*: Diferentes clases de preguntas.

Ejemplos

1) SUGERENTES

La pregunta que sugiere una respuesta determinada	Despediría o trasferiría al trabajador en este caso?

2) INFORMATIVAS

Preguntas solicitando hechos, datos, informaciones.	Cuáles son los efectos que produce un supervisor propenso a la ira?

3) DIRECTIVAS

Preguntas dirigidas específicamente a una persona.	Sr. Fulano, qué importancia tiene para usted este punto que discutimos?

4) GENERALES

Preguntas dirigidas al grupo en general y las cuáles puede responder cualquiera.	Qué se entiende por buena supervisión?

5) AMBIGUAS

Preguntas que encierran uno o más significados.	Les parece buena norma despedir a un trabajador?

* Estas clasificaciones fueron tomadas del folleto CONDUCCION DE CONFERENCIAS.

6) CONTROVERTIDAS

Preguntas que pueden tener dos o más respuestas, y que estimulan la discusión.	Son las cualidades de un buen conductor innatas o adquiridas?

7) PROVOCATIVAS

Preguntas que provocan respuestas.	Qué piensa usted cuando se dice "La mayoría de los supervisores tratan a sus subordinados con demasiada firmeza?"

8) REDIRIGIDAS

Preguntas hechas al conductor; pero que este traspasa a otro.	Como contestaría usted, la pregunta del Sr. Fulano?

9) SI o NO

Preguntas que recibirán un si o un no por contestación	Asistió usted a la conferencia?

10) POR QUE, CUANDO, DONDE QUE, QUIEN, CUAL, COMO

Preguntas que comiencen con estas palabras se hacen cuando previamente se ha obtenido un si o un no por respuesta. Se utilizan para estimular el análisis mental.	Por qué es tan importante la puntualidad? Qué motivo le impidió asistir a la conferencia?

EVALUACION DE CHARLAS COMUNICACION

Participantes: _____

PLANEAMIENTO

1o. Preparación del guión _____

2o. Estudio del público _____

3o. Preparación de la presentación _____

DESARROLLO

1o. Introducción _____

2o. Secuencias _____

3o. Preguntas _____

4o. Resumenes _____

5o. Ayudas _____

6o. Recursos verbales _____

7o. Lenguaje usado _____

8o. Facilidad de Expresión _____

9o. Defensa ante, "el enemigo" _____

10o. Participación del grupo _____