7890

Guía para el Instructor

PROGRAMA DE ADIESTRAMIENTO DE EXTENSIONISTAS EN COMUNICACIONES (ADECO)

UNIDAD I- Bases de la Comunicación

Sección 4-El Proceso de la Comunicación

Parte I

- Propósitos de esta guía
- Ejercicios para "envolvimiento"
- Asignación del problema de planeamiento

Parte II

- La Comunicación como Proceso
- Una representación esquemática del Proceso de la Comunicación
- Comunicación como Interacción
- Condiciones para la Comunicación Eficaz
- Decisiones y Efectos en Comunicación

Parte III

- La Eficiencia en las Comunicaciones
- Pasos para una Comunicación Eficaz
- Ejercicio de Planeamiento

El Programa de Adiestramiento de Extensionistas en Comunicaciones (ADECO) fue producido originalmente por el "National Project in Agricultural Communications", East Lansing, Michigan, E.U.A. Registrado en 1956 por la "American Association of Land.Grant Colleges and State Universities". Adaptado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de Estados Americanos, bajo los auspicios de la "International Cooperation Administration" de Estados Unidos de Norteamérica. En la adaptación colaboraron el Proyecto 39 del Programa de Cooperación Técnica de la OEA y las Universidades de Costa Rica y Puerto Rico.

Esta guía es una revisión de la correspondiente guía original del ADECO. La revisión fue hecha por Francis C. Byrnes y ~~editada y traducida al español por~~ Juan E. Díaz Bordenave. Este último tradujo el texto al español.

UNIDAD I - BASES DE LA COMUNICACION
Sección 4 - El Proceso de la Comunicación

INTRODUCCION GENERAL A ESTA GUIA

Esta sección esta diseñada primordialmente para enseñar conceptos básicos en el planeamiento de esfuerzos de comunicación eficaces. El extensionista necesita transmitir muchos mensajes importantes a numerosas personas. Por consiguiente, debe saber qué factores contribuyen a la eficacia de los mensajes y qué métodos de comunicación pueden producir los efectos deseados, con el mínimo gasto de esfuerzo, dinero y tiempo.

Esta sección esta dividida en tres partes.

Parte I, a) se estudia como trabajar con la sección 4 en su totalidad; b) se provee una serie de ejercicios para lograr el "envolvimiento" de los participantes y su participación activa. En esta parte I también c) se presentan sugerencias sobre la conducción de ejercicios de planeamiento de comunicaciones en un programa de adiestramiento.

Parte II, en esta parte, a) se establece la importancia central del concepto de PROCESO; b) se presenta la médula de la base teórica del Proceso de la Comunicación y c) se sugieren uno ó más procedimientos para enseñar cada uno de los conceptos principales. Algunos de los conceptos que intervienen en el Proceso de la Comunicación son tratados en esta guía con quizás mayor detalle del que el instructor desee utilizar. Por otra parte, para aquellos instructores que desean ampliar ciertos conceptos, se proveen referencias bibliográficas (materiales de consulta).

Parte III, el propósito de esta última parte es esencialmente aplicar los conceptos desarrollados en las dos partes anteriores, al planeamiento y ejecución de comunicaciones en Extensión.

PARTE I

Esta parte contiene las siguientes materias:

1. Propósitos de esta Guía

2. Ejercicios para "envolvimiento"

3. Asignación del problema de planeamiento de comunicación

PARTE I

PROPOSITOS DE LA GUIA "EL PROCESO DE LA COMUNICACION"

Podemos decir que el propósito de esta sección, específicamente, y del Programa ADECO en general, es suministrar una serie de situaciones de aprendizaje en las cuales aquellas personas dedicadas al planeamiento, ejecución y evaluación de programas de comunicación, en extensión agrícola, puedan tener la oportunidad de:

1. Desarrollar su habilidad en identificar y analizar necesidades y problemas.

2. Desarrollar su habilidad en sintetizar soluciones para los problemas identificados y analizados.

3. Desarrollar estas habilidades de análisis y síntesis con respecto a conceptos de comunicación.

4. Desarrollar el interés y la habilidad de aplicar estos procesos y conceptos a sus propias situaciones, tanto profesionales como personales.

ENFOQUE BASICO PARA EL ADIESTRAMIENTO EN COMUNICACION

Los programas de adiestramiento en comunicación son - ó pueden ser - excelentes demostraciones de lo que se entiende por "proceso", "comunicación", y "comunicación como proceso". En este sentido, los métodos y materiales de enseñanza que se incluyen en estas guías no constituyen patrones fijos ó rígidos, sino sólo orientaciones generales. El instructor debe adaptar estos conceptos y métodos a la naturaleza de la situación y a las características de su público de modo de ajustar el curso a los participantes, y no éstos al molde del curso.

Para poner en práctica lo que uno mismo predica, el instructor de comunicación debe concentrarse sobre todo en los objetivos, y no tanto en los métodos, los cuales deben ser constantemente revisados y adaptados. Eso sí, el instructor debe esforzarse en conseguir atención e interés, así como en crear situaciones en las cuales los participantes puedan adquirir por su propia experiencia (y no por "magister dixit") los conceptos necesarios para entender la esencia de este curso.

Otro punto importante: la experiencia ha demostrado que el instructor consigue mayor participación en las discusiones y una aceptación más facil de nuevos conceptos al comienzo del curso, si brinda a los participantes oportunidades de participar en ejercicios, demostraciones y tareas que están fuera de las preocupaciones profesionales corrientes del participante. El énfasis

mayor en los comienzos del programa debe estar dirigido a crear una atmósfera favorable a la resolución creativa de problemas, así como al aprendizaje de las herramientas necesarias para resolverlos. En esta etapa los problemas han de escogerse fuera del área profesional de los participantes, pues cuando estos trabajan en su propio material a esta altura, los "egos" individuales se ponen a la defensiva y los estudiantes dejan de asimilar y aplicar mucho de lo que se está discutiendo.

AUXILIARES DIDACTICOS SUGERIDOS

En los casos en que se mencionan auxiliares didácticos en los respectivos planes de clase, se ha tratado de indicar el margen de posibilidades para cada auxiliar. Por ejemplo, un material visual puede ser presentado como dibujos en la pizarra, ó en un portafolio gráfico preparado de antemano, ó en una secuencia de franelógrafo, ó en una serie de transparencias (fotogramas), ó bien como dibujos en un caballete portapapeles.

Ilustraciones obtenidas de la realidad local pueden reemplazar algunas de las ilustraciones usadas en varios lugares de esta sección. De paso, el instructor debe echar mano a toda oportunidad de usar ilustraciones y ejemplos locales, ó bien de obtenerlos de los mismos participantes.

MATERIALES DE CONSULTA

Los artículos contenidos en los tomos I y II de las LECTURAS DE CONSULTA "ADECO" publicados por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, son una fuente extremadamente valiosa para los instructores encargados de enseñar esta sección. Además, se recomienda particularmente los libros:

BERLO, David K. - THE PROCESS OF COMMUNICATION. New York: Holt, Winston and Company, 1960.

KLAPPER, Joseph T. - THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION. Glencoe: The Free Press, 1960.

Además, de estos materiales básicos sobre contenido y metodología, los siguientes libros y manuales serán particularmente útiles para el instructor interesado en desarrollar nuevas técnicas de "envolvimiento" y presentación:

LEE, Irving J. and Laura L. HANDLING BARRIERS IN COMMUNICATION: Lecture-Discussions and Conferee's Handbook. New York: Harper and Brothers. 1956.

HANEY, William V. COMMUNICATION: Patterns and Incidents. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc. 1960.

KRECH, David, and Richard S. CRUTCHFIELD. ELEMENTS OF PSYCHOLOGY. New York: Alfred A. Knopf. 1959.

BYRNES, Francis C. COMMUNICATION TRAINING. East Lansing: National Project in Agricultural Communications. 1960.

EJERCICIOS PARA "ENVOLVIMIENTO"

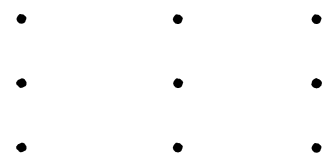
El progreso hacia los objetivos señalados anteriormente puede facilitarse introduciendo en el programa, EN MOMENTOS OPORTUNOS, una serie de ejercicios y tareas que van de lo más simple a lo complejo. Estos problemitas se basan en el hecho de que uno de los mayores obstáculos para que el ser humano cambie su comportamiento, es su marco habitual ó convencional de percibir a las personas, los acontecimientos y el mundo físico. Para poder hacer de una persona un comunicador competente, ella debe desarrollar flexibilidad y habilidad en analizar situaciones y problemas nuevos, y en producir soluciones originales para los mismos. Cada uno de los ejercicios siguientes puede servir para "sacudir" a la gente de sus formas convencionales de percibir problemas.

Recuérdese, no obstante, que no se trata de una función de prestidigitación orientada a mostrar a los participantes cuan "astuto" ó "inteligente" es el instructor, sino de recursos para conseguir la participación mental activa de los estudiantes. Como tales, estos ejercicios deben servir solo de trampolín para impulsar discusiones analíticas bien productivas.

a. Problemas simples

PROBLEMA DE NUEVE PUNTOS

Comenzando donde usted quiera, dibuje líneas rectas que pasen a través de cada uno de los nueve puntos, pero sin levantar el lápiz del papel ni volver dos veces por la misma línea.

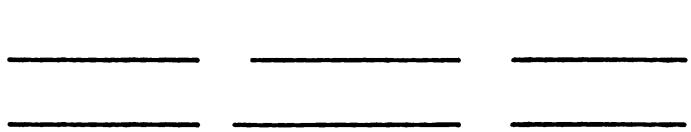


Comentarios: Estos nueve puntos producen la sensación de un cuadrado, lo que es un obstáculo para lograr la solución. Haga que todos trabajen hasta que dos de ellos lo puedan resolver de primeros. Luego, invite a uno de los dos a mostrar en la pizarra ó caballete portapapeles, cómo fue que él resolvió el problema. Una vez logrado esto, haga pasar al segundo y pídale lo mismo, pero superponiendo su trabajo sobre el anterior, empleando para ello tinta ó tiza de diferente color y haciéndolo en forma contraria a la empleada por el anterior. Observe la dificultad que se presenta una vez que ya se había obtenido el resultado en otra forma.

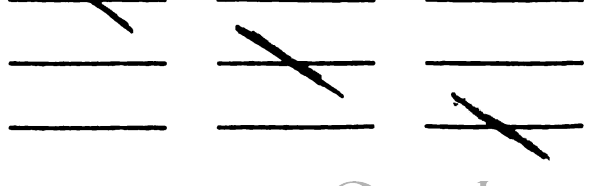
PROBLEMA DE LOS DOCE FOSFOROS (CERILLAS)

Si se dan tres columnas de palillos de fósforos ó cerillas, con tres palillos en cada columna, cómo podrán distribuirse tres palillos adicionales entre las tres columnas en forma tal que cada columna horizontal y vertical disponga de cuatro palillos.

El Problema



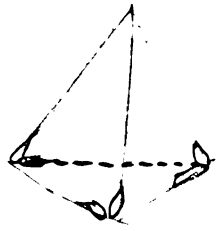
La Solución



PROBLEMA DE LOS SEIS FOSFOROS (CERILLAS)

Distribuya 6 fósforos entre cada persona. Pídales hacer cuatro triángulos equilaterales, empleando los seis palillos. Todos los extremos deben tocarse unos con otros. No se permite doblar ó quebrar los palillos.

Solución: Construya una pirámide. Pocas personas liberarán su pensamiento hasta llegar a la tercera dimensión de este problema.



PRUEBA DE ARITMETICA

Distribuya las pruebas (A) boca abajo. Pida a los participantes que observen las reglas que aparecen en la parte superior de la página, una vez que den vuelta a la misma. Dígales que dispondrán de dos minutos para completar la prueba.

Solución: Por lo general varias personas descubrirán la clave para resolver los problemas más rápidamente; la mayoría los resolverá en la forma corriente ó convencional, siendo para ellos insuficientes los dos minutos señalados para terminar la prueba. La clave para completar rápidamente radica en el trabajar los problemas de suma primeros, luego los problemas de división, etc.

DEMOSTRACION DEL IMPERDIBLE (GACILLA, ALFILER DE SEGURIDAD, O DE GANCHO)

Forme pequeños grupos y pídales a sus componentes que encuentren un resorte entre una gran variedad de artículos, entre los cuales se deben incluir gacillas (alfileres de seguridad). A menos de que se les señale, la mayoría no relacionará la gacilla o alfiler de gancho con el resorte.

EL PROBLEMA DE LA RATONERA

Generalmente limitamos nuestro razonamiento cuando definimos problemas. Esto se puede demostrar pidiendo al grupo que haga algunas sugerencias sobre cómo construir una ratonera mejor, luego de mostrarles una ratonera de tipo corriente como las de tablilla con resorte. Una vez que disponga de tres ó cuatro ideas, ~~descríbales la ratonera ideal para~~ librarse de los ratones. Luego pídales que hagan sugerencias sobre cómo puede uno librarse de los ratones.

extraiga de los participantes la verdadera finalidad de una trampa mejor:

A

PRUEBA DE ARITMETICA "A"

Dispone de dos minutos para completar los siguientes sencillos problemas de aritmética. En estos problemas un más (+) significa multiplicar, el signo (:) indicará ~~lo contrario, é~~ sumar y el signo de menos (-) indicará dividir; ~~algunos~~ el signo multiplicar (x) significará restar. Complete los siguientes problemas siguiendo las instrucciones:

8 + 2 =	14 : 7 =
9 + 11 =	6 x 5 =
4 x 3 =	8 + 3 =
6 : 2 =	7 x 2 =
9 - 3 =	9 + 2 =
7 x 4 =	8 - 4 =
4 + 4 =	9 + 6 =
8 - 4 =	1 : 1 =
12 x 2 =	8 x 7 =
20 - 10 =	13 - 1 =
9 - 1 =	16 - 4 =
5 + 6 =	8 x 2 =
2 x 1 =	9 : 9 =
10 - 5 =	6 x 2 =
12 + 2 =	8 + 4 =
6 : 6 =	10 - 2 =
8 + 5 =	4 - 1 =
6 + 6 =	10 - 3 =
17 x 2 =	8 : 2 =
14 : 7 =	15 x 3 =

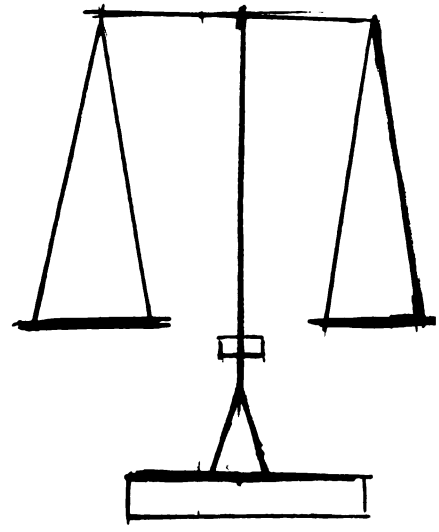
PRUEBA DE ADICIÓN "A"

Dispone de dos minutos para completar los siguientes sencillos problemas de aritmética. En estos problemas un más (+) indica adición, el signo (x) indica multiplicar, el signo (:) indica ~~se contrario a~~ sumar y el signo de menos (-) indicará dividir; algunas veces el signo multiplicar (x) significará restar. Complete los siguientes problemas siguiendo las instrucciones:

8 + 2 =	14 : 7 =
9 + 11 =	6 x 5 =
4 x 3 =	8 + 3 =
6 : 2 =	7 x 2 =
9 - 3 =	9 + 2 =
7 x 4 =	8 - 4 =
4 + 4 =	9 + 6 =
8 - 4 =	1 : 1 =
12 x 2 =	8 x 7 =
20 - 10 =	13 - 1 =
9 - 1 =	16 - 4 =
5 + 6 =	8 x 2 =
2 x 1 =	9 : 9 =
10 - 5 =	6 x 2 =
12 + 2 =	8 + 4 =
6 : 6 =	10 - 2 =
8 + 5 =	4 - 1 =
6 + 6 =	18 - 3 =
17 x 2 =	8 : 2 =
14 : 7 =	15 x 3 =

IDENTIFICAR LA BOLA DIFERENTE

A usted le entregan 6 bolitas del mismo color, forma y tamaño. Pero una de ellas es ligeramente más pesada que las demás. Se trata de identificar cuál es la bola diferente. Para ello, usted cuenta con una balanza de platillo. El problema está en identificar la bola diferente usando la balanza sólo DOS VECES.



Solución:

Primera pesada: a. colocar 3 bolitas en un platillo y 3 en el otro.
b. desechar las bolitas del lado más liviano.

Segunda pesada: c. de las 3 bolitas que nos quedan, separar una.
d. de las 2 restantes, colocar 1 en un platillo y la otra en el otro platillo.
e. si las dos tienen igual peso, la bola diferente es la que se separó. Si hay diferencia de peso, la bola más pesada queda identificada.

B. EJERCICIOS DE PENSAMIENTO CREATIVO

En lugar, ó además, de problemas a resolver en forma individual, el instructor puede utilizar el método SPC, ó "sesión de pensamiento creativo". Información sobre como lograr una buena SPC puede encontrarse en las siguientes referencias:

OSBORN, Alex. "Applied Imagination". Scribners & Son, 1954.

NPAC, "Creative Farm Shows". Editado por Dwight Fairbanks y Frank Byrnes, 1956

En la guía "Técnicas de Grupo" (ADECO, Unidad II, Sección 3), se explica el procedimiento a seguir.

La práctica del pensamiento creativo puede ser sobre cualquier materia. Para fines de demostración se puede usar lo siguiente:

1. ENUMERE 15 FORMAS DE USAR EL PAPEL LIJA. EJEMPLOS:

- Afilar lápices
- Mantener una alfombra en su sitio
- Limpiar ollas y peroles
- Amarrarlo a los zapatos en un día de nieve
- Raspar barnices
- Borrar errores mecanográficos
- Emplearlo en el franelógrafo
- Sacar color en las mejillas
- Raspar pintura
- Encender fósforos
- Limpiar uñas
- Alisar superficies
- Limpiar llantas blancas
- Sacar empapelado
- Limpiar zapatos encerados
- Recortar figuras para juegos
- Recortar figuras para juegos de niños

2. ENUMERE 10 FORMAS DE USAR UNA BROCHA DE PINTAR. EJEMPLOS:

- Limpiar máquina de coser
- Lavar la cortadora de pasto del jardín
- Golpear al gato
- Humedecer tapas de sobres
- Hacer cosquillas a un amigo
- Aplicar pintura
- Aplicar pasta
- Limpiar rincones
- Humedecer estampillas
- Desempolvar muebles
- Limpiar máquina de escribir
- Aplicar tinte blanco a los zapatos
- Limpiar lentes de una cámara
- Aplicar barniz

3. ENUMERE TODOS LOS USOS POSIBLES DE UN LADRILLO. EJEMPLOS:

- Pisa papel
- Anclar un bote
- Mantener abierta una puerta
- Construir bibliotecas
- Hacer un camino
- Construir macetas
- Construir una verja
- Construir una casa
- Lanzarlo contra un perro
- Escribir en el pavimento
- Sostener bañadera de pájaros
- Servir de patas de mesa
- Bordear un jardín
- Adoquinar una calle

BREVES CASOS DE ESTUDIO

Otra forma de conseguir "envolvimiento" es usar casos de estudio relacionados con el proceso de la comunicación. Información sobre uso de casos de estudio en reuniones de discusión puede hallarse en la guía "Técnicas de Grupo", Unidad II, sección 3, página II-3-A-26.

Información sobre como preparar un caso de estudio, se encuentra en las LECTURAS DE CONSULTA DEL ADECO, tomo II, página 292.

A título de orientación, se incluye al final de este segmento los casos de estudio "Un Africano en los Estados Unidos", "La muerte de la Sra.Paz", "La Invasión de los Marcianos" y "Marta y el plato de zapallos".

ASIGNACION DEL PROBLEMA DE PLANEAMIENTO

Ninguno de los ejercicios y problemas presentados arriba es un substituto adecuado para un ejercicio (ó serie de ellos) de planeamiento de comunicaciones, a ser realizado por pequeños grupos ó equipos de trabajo durante el curso.

Se sugiere que a esta altura del curso se distribuya a los participantes los datos de la situación-problema que más adelante resolverán, de modo que vayan estudiándolos con suficiente detenimiento. Al final de este segmento se incluye una situación-problema que puede ser usada por el instructor correspondiente como orientación para construir su propia situación-problema.

Para aquellos instructores que deseen producir su propia situación-problema, se incluyen las siguientes sugerencias.

1. Consideraciones básicas

   a. Las situaciones-problema deben estar relacionadas con las habilidades e intereses del grupo de adiestrandos. Es difícil preparar un problema que sirva al mismo tiempo para futuros instructores y para agentes de extensión de campo. Las tareas de comunicación de ambos grupos son diferentes.

   b. El problema debe reflejar circunstancias generalmente familiares para la mayoría si no para todos los participantes. El tipo de agricultor incluido en el problema, por ejemplo, debe corresponder al corriente en la zona.

2. Diferentes tipos de situaciones-problema

Es de desear que los futuros instructores no dejen que el ejemplo de situación-problema que se da en esta guía, les impida percibir la infinita variedad de situaciones que pueden presentarse a los participantes en el campo de las comunicaciones. Cualquiera de ellas puede ser objeto de análisis para planear una solución adecuada. Ejemplos:

a. Situación en la cual el problema consiste en hallar técnicas, canales y redes de canales que faciliten la comunicación de los agricultores hacia Extensión.

b. Situación en la cual uno de los problemas fundamentales comprende la comunicación dentro del Servicio de Extensión; es decir, entre los diversos miembros, oficinas, ó divisiones del Servicio. Ejemplo: entre directores y supervisores, supervisores y especialistas, supervisores y personal de campo, agentes de campo y oficina de información, etc.

c. Situación en la cual se trata de conseguir una cierta acción en una comunidad y el extensionista no consigue acuerdo en la definición del problema a resolver, por parte de los diversos grupos que participarán en la acción. (Ver Estructura de Acción Social, guía "El Proceso de Grupo", Unidad I, Sección 3).

d. Situación que esencialmente consiste en llevar a cabo un programa de extensión ya decidido en una población grande, parte de la cual está en cada una de las etapas del Proceso de Difusión -- conocimiento, interés, evaluación, ensayo, y adopción (Ver "Proceso de Difusión", en la guía "Proceso de Grupo", unidad I, sección 3).

e. Cualquiera de las situaciones que se presentan en el cumplimiento de una tarea educativa específica, tal como cambio de actitud hacia los maices híbridos, adopción de un nuevo sistema de rotación de cultivos, etc.

3. Como administrar los ejercicios

a. Organice el grupo total en equipos de 5 a 7 miembros cada uno. Haga que cada grupo sea lo más heterogeneo en intereses y especialidades que sea posible. Si se trata de un programa de adiestramiento de mucho tiempo, un mismo participante puede formar parte de varios equipos sucesivos.

b. Asigne el ó los problemas ANTES DE PRESENTAR las materias ó conceptos relacionados con su solución. Insista en que los participantes lean la situación-problema y se familiaricen con ella. De esta manera, el participante irá relacionando los nuevos conceptos que va aprendiendo, a los aspectos del problema (s).

Al comienzo del programa de adiestramiento puede convenir asignar a los equipos uno ó dos problemas de planeamiento bastante simples, cuya solución pueda completarse en un tiempo relativamente corto. Estos problemas sirven al instructor como referencia al introducir nuevos conceptos, y le permiten ligar conceptos más ó menos abstractos a casos ó ejemplos concretos con los cuales los participantes ya están familiarizados.

c. Varíe la forma en la cual las soluciones deben ser presentadas ó informadas al resto del grupo. (Deje bien claro que la presentación y defensa de una solución por parte de un equipo es TAMBIEN UNA TAREA DE COMUNICACION).

d. Recuerde, la mayor parte del verdadero aprendizaje tiene lugar en los grupos pequeños (equipos) -- en el proceso de definir el problema, imaginar soluciones alternativas, y establecer criterios para arribar a la solución definitiva. Consecuentemente, reserve bastante tiempo en el programa del curso para que los grupos se reúnan.

e. Una vez que las soluciones han sido completadas, e informadas al resto de los participantes por cada equipo, provea amplio tiempo para revisión y crítica colectivas. Asegúrese de que estas sesiones sean percibidas como fuentes de satisfacción por los participantes. Manténgase alerta sobre las críticas emanadas de los participantes, pues ellas son una valiosa información sobre el grado en que ellos están asimilando los nuevos conceptos. Este es un momento propicio para que usted corrija interpretaciones equivocadas (distorsiones) que se han formado en las mentes de los participantes.

f. No se canse de insistir, tanto al entregar el problema, como al discutir las soluciones presentadas por los grupos, en que este ejercicio no tiene por objeto resolver perfectamente el problema técnico (agrícola, ganadero, económico, etc.), sino de resolver el problema de comunicación envuelto en la situación.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Turrialba, Costa Rica

PROGRAMA DE ADIESTRAMIENTO DE EXTENSIONISTAS
EN COMUNICACIONES (ADECO)

UNIDAD I - BASES DE LA COMUNICACION
Sección 4 - EL PROCESO DE LA COMUNICACION
Ejercicio de Planeamiento

INFORME DE LA INVESTIGACION SOBRE EL DEPARTAMENTO NUEVA HOLANDA

El Departamento Nueva Holanda tiene por capital a la ciudad de Barú. La capital tiene 57.000 habitantes y está situada aproximadamente en el centro del Departamento. Nueva Holanda comprende 16 distritos, con una superficie promedio de 360 kilómetros cuadrados. La superficie total del Departamento es, pues, de unos 5760 kilómetros cuadrados.

Dentro de Nueva Holanda están situados los siguientes centros comerciales: Alma, San Pedro, Miravalles, Viento Fresco, Villaverde, Río Blanco, Candelaria, Azul y Agua Caliente. El número de habitantes en estos centros fluctúa entre 5.000 y 10.000 habitantes.

La mayor parte del suelo del Departamento es areno-arcilloso. La topografía es bastante plana. En la parte norte del Departamento hay muchas colinas de suelo areno-arcilloso. En la parte sur-oriental los suelos en su mayoría son arcillosos y los terrenos suavemente ondulados.

Hay 2.518 fincas en el Departamento, de las cuales 1513 son de producción comercial. En un censo de hace 5 años se indicaba la existencia de 2.703 fincas. De la superficie total del Departamento, que es de 181.440 hectáreas, el 73.5% está dedicado a la agricultura. Aproximadamente 100.835 hectáreas son propiedad de agricultores que trabajan sus propias fincas. El tamaño promedio de las fincas es actualmente de unas 53 hectáreas; hace 5 años era de 50 hectáreas.

La población del Departamento es homogénea; los habitantes son descendientes de los primeros pobladores que fueron el resultado de la mezcla de españoles e indios. Sin embargo, en el censo de 1950 resultó que un 4.7% de la población no era nacido en el país y un 2.1% era de la raza negra. El mismo censo indicó que un 33% de la población total no sabía leer ni escribir y que el promedio de instrucción escolar era de cuarto (4°) grado.

[illegible]

El territorio Nueva Holanda tiene por capital la ciudad de Nueva Holanda. La capital tiene 17.000 habitantes y está situada aproximadamente en el centro del departamento. Nueva Holanda comprende 10 distritos, con una superficie de más de 900 Kilómetros cuadrados. La superficie total del departamento es, pues, de unos 37.500 kilómetros cuadrados.

Dentro de Nueva Holanda están ubicados los siguientes centros comerciales: [illegible], San [illegible], Intervales, Vicente Pérez, Villaverde, Río Blanco, Canchaparín, [illegible] y [illegible] Durante. El río [illegible] se subdivide en estos centros fluctúa entre [illegible] y 10.000 habitantes.

La topografía del suelo del departamento es [illegible]. La topografía es bastante plana. En la parte norte del departamento hay muchas colinas de suelo arcillo-rocoso. En la parte sur-oriental los suelos en su mayoría son arcillosos y los terrenos ondulados.

[illegible] que a ese departamento, se han [illegible] con de producción [illegible]. En un censo de hace 3 años se le [illegible] la existencia de 2.703 [illegible]. De la superficie total del departamento, que es de 1[illegible]440 hectáreas, el 72,3% está dedicado a la ganadería. A [illegible] aproximadamente 100.333 hectáreas son productivas [illegible] arrendadores que trabajan sus propias fincas. El tamaño promedio de la [illegible] hectáreas; hace 3 años era de 30 hectáreas.

La población del departamento es muy densa; los habitantes son descendientes de los [illegible] pobladores. A [illegible] el resultado de la mezcla de españoles e indios. [illegible], en el censo de 1920 [illegible] de un 4,7% de la población [illegible] un 1,3% en la raza negra. [illegible] también [illegible] de la población [illegible] no sería [illegible] y que el promedio de [illegible] es de cuatro (4°) grados.

AGRICULTURA Y GANADERIA

El año pasado los agricultores de Nueva Holanda gastaron 339.381 pesos en la compra de maquinaria agrícola; 1.439.763 pesos en la contratación de mano de obra; 1.987,986 pesos en la compra de alimentos para el ganado; 2.001.976 pesos en la adquisición de ganado y aves; 425.510 pesos en semillas y abonos, y 465.886 pesos en combustibles.

Hubo vacas lecheras en 1828 fincas. Hubo un total de 18.253 vacas y becerras, determinando un promedio departamental de 10 cabezas por finca. De incluirse solamente las fincas comerciales, este promedio sería más alto por cuanto muchas de las otras fincas (las de agricultura de subsistencia) sólo tienen una ó dos vacas. La venta de productos de lechería de 1.171 fincas arrojó una venta por valor de $4.106.764, cifra de la cual $3.584.792 corresponden a ventas de leche entera ó sin desnatar.

Hubo un total de 13.461 cerdos en 857 fincas. Y hubo 7.564 ovejas y corderos en 127 fincas. La venta de aves y de productos avícolas representó 547.372 pesos, cifra correspondiente a 1.098 fincas. La venta total de legumbres ascendió a $319.112 y las ventas de maíz llegaron a $1.065.265 en tanto que las ventas de trigo arrojaron un total de $814.637.

Si se separan las fincas comerciales de las otras fincas, el cuadro del año pasado fue así (en cuanto a aquellas fincas que tuvieron productos para vender):

	Fincas comerciales	Fincas residenciales ó de explotación parcial por dueños residentes en ciudades
Venta total de productos		
N° de fincas	1.513	817
Valor	$ 7.702.771	$ 540.193
Venta de ganado		
N° de fincas	1.126	338
Valor	$ 1.086.982	84.405
Venta de Productos de Lechería		
N° de fincas	986	185
Valor	$ 3.978.853	$ 127.911
Venta de Aves y de Productos Avícolas		
N° de fincas	755	343
Valor	$ 456.516	$ 90.856

INDUSTRIA Y COMERCIO

El año pasado los agricultores de Nueva Helvecia gastaron 329.301 pesos en la compra de maquinaria agrícola; 1.473.293 pesos en la construcción de casas de obra; 1.967.956 pesos en la compra de alimentos para el ganado; 2.601.279 pesos en la adquisición de ganado y aves; 423.210 pesos en fertilizantes y abonos, y 469.055 pesos en combustibles.

Hubo ventas lecheras en 1820 fincas. Tuvo un total de 12.713 vacas y becerras, determinando un promedio departamental de 10 vacas por finca. De la misma solamente las fincas comerciales, esto es, aquellas que por cuanto muchas de las otras fincas (las de agricultura de subsistencia) sólo tienen una ó dos vacas. La venta de productos de lechería de 1.171 fincas arrojó una venta por valor de 4.105.254, cifra de la cual 3.607.271 corresponden a ventas de leche crema ó sin desnatar.

Hubo un total de 14.481 cerdos en 637 fincas. Y hubo 7.313 ovejas y corderos en 127 fincas. La venta de productos avícolas representó 347.272 pesos, cifra correspondiente a 1.093 fincas. La venta total de la ganadería ascendió a 4.314.112 y las ventas de maíz llegaron a 1.605.439, en tanto que las ventas de trigo arrojaron un total de 423.327.

Si se separan las fincas comerciales de las otras fincas, el cuadro del año pasado fue así (en cuanto a cuáles fincas que tuvieron productos para vender):

	Fincas comerciales	Fincas residenciales ó de subsistencia (aquellas por cuenta residentes en ciudades)
Venta total de productos		
N° de fincas	1.213	817
Valor	$ 7.202.771	$ 540.143
Venta de ganado		
N° de fincas	1.129	773
Valor	$ 1.066.152	404.905
Venta de productos de lechería		
N° de fincas	996	175
Valor	$ 3.976.279	$ 127.921
Venta de aves y de productos avícolas		
N° de fincas	791	543
Valor	$ 424.516	$ 90.675

La industria lechera es la principal empresa agrícola de Nueva Holanda. Ella representó el 49% de la renta bruta del año. La mayor parte de la leche se consume en la capital, Barú. Los costos de alimentación y mantenimiento de las vacas han sido altos, pero el pronóstico de los expertos es: "La producción de grandes cantidades de forraje a precio más bajo favorece una fuerte producción lechera. Lo mismo ocurre con los precios más favorables para los productos lácteos que para cerdos y ganado de carne".

Por otra parte, el precio de la leche ha bajado de un promedio de $4.40 los 100 kilos en 1951 y $4.64 en 1952 a $4.00 durante los últimos 3 años. La perspectiva al respecto es que el precio se mantendrá estable en esta última cifra.

El año pasado la producción promedio por vaca era de 3.000 kilos de leche por año. Los cálculos del Servicio de Extensión indican que una producción promedio por vaca de 3.500 kilos de leche sería un rendimiento económico. Hay algunas vacas en el Departamento que actualmente producen bastante más que los 3.500 kilos por año.

El hato promedio tiene 10 vacas. La Estación Experimental Ganadera del Departamento Nueva Holanda ha demostrado que una unidad de producción más eficiente se consigue asignando más de 20 vacas por hombre.

El rendimiento departamental promedio de maíz durante los 5 últimos años fue de 3 toneladas por hectárea. Sin embargo cada año algunos agricultores del Departamento Nueva Holanda lograron rendimientos superiores a las 4 toneladas por hectárea.

La mayoría de las fincas lecheras produce alrededor de 2 toneladas de heno por vaca. Una producción mayor de forraje en la finca misma ayudaría a bajar los costos de alimentación. Se recomienda un promedio de 3 a 4 toneladas de heno por vaca.

Sólo el 10% de los animales lecheros del Departamento están inscritos en el programa de registro de producción individual de la AMGL. + El Director Departamental de Extensión dice que podríamos expandirnos para atender el 25% de las vacas en este respecto y proporcionar alguna otra forma de control de producción para todos los demás hatos.

El 60% de las vacas que parieron el año pasado habían sido cruzadas con toros de razas conocidas. Más o menos la mitad de ellas fueron fecundadas por inseminación artificial. Cerca de la mitad de las vacas parieron entre julio y diciembre. En sólo 20% de los hatos se vacunan las terneras contra la brucelosis.

Sólo un 4% de las fincas lecheras del Departamento disponen de tanques enfriadores para la leche. Existen 4 plantas lecheras que compran leche a los finqueros. Estas plantas pueden trabajar con cantidades mayores de

---

+ Asociación de Mejoramiento del Ganado Lechero.

La industria lechera es la principal empresa pecuaria de Nueva Holanda. Allí se presentó el 1% de la renta bruta del año. La mayor parte de la leche se consume en la ciudad, claro. Los costos de alimentación y mantenimiento de las vacas han sido altos, pero el pronóstico de los expertos es: "la producción de granos continúa de tornarse a precio más favorable para nuestra lechería. Lo mismo ocurre con los precios más bajos para los productos lácteos que para ser de "grado de carne".

Por otra parte, el precio de la leche en tambo de un promedio de $4.40 los 100 kilos en 1961 y $4.64 en 1962 a $4.00 en este último 3 años. La carne de vaca en respecto es que el precio se mantuvo estable en este último año.

A año pasado la producción promedio por vaca era de 3.000 litros de leche por año. Los técnicos del servicio de extensión de Inmaca un programa producción por vaca de 4.000 kilos de leche como un mejoramiento económico. Hay una vaca en el tambo mismo que actualmente produce más de 10 kilos por día.

El año pasado tiene 10 vacas. La producción aumentó 3 veces en departamento Nueva Holanda es necesario que una unidad de producción sea eficiente de con 1 que tenga más de 20 vacas por mayor.

El rendimiento departamental promedio de maíz durante los 3 últimos años fue de 3 toneladas por hectárea. Sin embargo cada vez más productores del departamento Nueva Holanda lo están rendimiento superior a las 4 toneladas por hectárea.

La exportación de las frutas tuvieron pérdida alrededor de 2 toneladas de fruta por año. Una pequeñación mayor de fertilizar la fruta y mejorar el cultivo con la mecanización. Se recomienda un promedio de 3 a 4 toneladas por vaca.

Sólo el 10% de los ganados lecheros del departamento están inscriptos en el registro de producción. Así, el Director Regional Central de Extensión dice que podría ser aumentar el 2% de las vacas en este registro y proporcionar a una otra forma de estímulo para todos los ganados.

El 50% de las vacas que existen en el año pasado nació de cruzamiento con toros de razas cuyos. Se cree que es debido a la falta de un toro inseminación artificial. Cerca de la mitad de las vacas tienen más días y febrero. En más de 10 de los a ser de vacunas las vacunas cuesta la mucho.

Sólo un 4% de las fincas lecheras del departamento dispone de un tanque enfriadores para la leche. Hubo 4 tanques lecheros que por zona a los fin nuevos. Sobre tanques pueden trabajar con confianza después de

+ Descripción de Ministerio de Ganadería.

leche de lo que actualmente lo hacen. Además, pagan bonificaciones por mejor calidad en la leche que compran. Los tanques enfriadores bien manejados por los finqueros pueden ayudarles a entregar leche de mejor calidad.

RECURSOS DE QUE DISPONE LA AGENCIA DE EXTENSION

El Departamento Nueva Holanda está servido por una Dirección Departamental de Extensión Agrícola. Su organización es la siguiente:

1. Dirección Departamental: Está integrada por un Director, que es el Ing. Julián Riascos; por dos Supervisores de Extensión, que son los Ings. Juan Hernández y Miguel Gómez; por dos Supervisores de Mejoramiento del Hogar, que son Margarita Iglesias y María Jiménez; y por un Líder de Clubes Agrícolas Juveniles, que es Jaime Bolandi. La oficina tiene dos secretarias, Ana Isabel Llubere y Nancy Vargas, y dos jóvenes empleadas que ayudan en la confección de carteles, exhibiciones, cartas circulares, etc. La oficina de la Dirección está ubicada en el edificio de la Gobernación, que está en Barú, capital del Departamento. El Gobierno Departamental colabora con el Ministerio de Agricultura de la Nación en el mantenimiento del Servicio de Extensión.

2. Agentes de Extensión: En cada uno de los 16 distritos hay un Agente de Extensión. Ocho Mejoradoras del Hogar cubren los 16 distritos y 5 Asistentes colaboran con el Líder de Clubes Agrícolas Juveniles.

3. Comité Asesor de Planeamiento: El Director Departamental ha conseguido hace unos 5 años el establecimiento de un comité con el cual discutir los problemas agrícolas de Nueva Holanda y formular los programas de acción del Servicio Departamental de Extensión. Este comité asesor consiste de un representante de los agricultores de cada uno de los distritos de Nueva Holanda (16), uno de la capital y de un representante de cada una de las siguientes organizaciones:

   Asociación de Mejoramiento del Ganado Lechero
   Asociación de Productores de Leche de Nueva Holanda
   Cámara de Comercio Departamental
   Federación de Agricultores de Nueva Holanda
   Un representante de las plantas industrializadoras de leche del departamento.

   Este Comité se reune una vez al año, en el mes de noviembre para escuchar el informe de los trabajos realizados durante el año y planear el programa del año siguiente, que comienza a ejecutarse en enero.

   El Comité está dividido en los siguientes sub-comités:

   a. De Agricultura
   B. De Ganadería
   c. De Mejoramiento del Hogar
   d. De Clubes Agrícolas Juveniles

leche de lo que actualmente lo hacen. Además, pueden beneficiarse por mejor calidad en la leche que ofrecen. Los terneros enfermadores bien cuidados por los tamberos pueden ayudarles a entregar leche de mejor calidad.

ESTRUCTURA DE LA DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN

El Departamento Nueva Holanda está servido por una Dirección Departamental de extensión Agrícola. Su organización es la siguiente:

1. Dirección Departamental: está integrada por un Director, que es el Ing. Julián Blanco; por dos Supervisores de extensión, que son los Ings. Juan Fernández y Miguel Díaz; por dos Supervisores de Fomento del Hogar, que son Margarita Tesias y María Jiménez; y por un Líder de Clubes Agrícolas Juveniles, que es Jaime Solanda. La oficina tiene dos secretarias, Ana Isabel Núñez y Nancy Vargas, y dos jóvenes empleadas que ayudan en la confección de carteles, exhibiciones, cartas circulares, etc. La oficina de la Dirección está ubicada en el edificio de la Gobernación, que está en Durú, capital del Departamento. El Gobierno Departamental colabora con el Ministerio de Agricultura de la Nación en el mantenimiento del servicio de extensión.

2. Agentes de extensión: En cada uno de los 16 distritos hay un Agente de extensión. Como mejoradores del hogar cuentan los 16 distritos y 5 asistentes colaboran con el Líder de Clubes Agrícolas Juveniles.

3. Comité Asesor de Planeamiento: El Director Departamental ha convocado hace unos 3 años el establecimiento de un comité con el cual discutir los problemas agrícolas de Nueva Holanda y formular los programas de acción del Servicio Departamental de extensión. Este comité asesor consiste de un representante de los agricultores de cada uno de los distritos de Nueva Holanda (16), uno de la ganadería y de un representante de cada una de las siguientes organizaciones:

Asociación de Fomento del Campo Lechero
Asociación de Productores de Leche de Nueva Holanda
Cámara de Comercio Departamental
Federación de Agricultores de Nueva Holanda
Un representante de las plantas industrializadoras de leche del departamento.

Este Comité se reunió una vez al año, en el mes de noviembre para escuchar el informe de los trabajos realizados durante el año y planear el programa del año siguiente, que comienza a ejecutarse en enero.

El Comité está dividido en los siguientes sub-comités:

a. De Agricultura
b. De Ganadería
c. De Fomento del Hogar
d. De Clubes Agrícolas Juveniles

Estos sub-comités se reunen unas 4 veces al año para asistir ala Dirección Departamental de Extensión en problemas especiales, decisiones y planeamiento específico.

Transportes y Mercados

El Departamento de Nueva Holanda está excepcionalmente bien ubicado con respecto a los mercados. De 20 ciudades importantes del país que tienen una población superior a los 30.000 habitantes, 16 están situadas dentro de un radio de 500 kilómetros de Barú, capital de Nueva Holanda.

Barú está conectada con la mayor parte de esas ciudades por buenas carreteras. Sin embargo, las carreteras interiores, las que llegan hasta las fincas, son bastante malas, y cuando llueve mucho se ponen muy difíciles de transitar para vehículos.

Medios de comunicación

Dos diarios, "La Gaceta" de Barú y "El Tiempo" de Río Blanco, sirven al Departamento Nueva Holanda. "La Gaceta" publica una página agrícola semanal que aparece los jueves. Además ha asignado un hombre, Ernesto Picón, a la recolección de noticias agrícolas y obtención de artículos sobre agricultura y ganadería. Este hombre visita con frecuencia la Dirección Departamental, así como las agencias de Extensión de los distritos, en busca de material. "El Tiempo" de Río Blanco es leído sobre todo por las clases altas, ya que es un diario conservador que publica mucha información extranjera y económica. Los editoriales de "El Tiempo", referentes a la situación agrícola, sin embargo, son muy respetados por todos. Además de los diarios, 5 semanarios se publican en el Departamento, en otras tantas ciudades. Ellos son "El Mirador" de Alma; "El Heraldo" de San Pedro, "La Prensa Libre" de Miravalles; "Azul" de Azul; y "Tiempos Nuevos" de Candelaria.

Aunque el tiraje de estos semanarios es relativamente pequeño, los mismos son muy apreciados por los agricultores. En todos ellos los Agentes de Extensión del distrito correspondiente mantienen una columna personal, de aceptación general. En "El Mirador" y en "Tiempos Nuevos" también las Agentes de Mejoramiento del Hogar mantienen sus respectivas columnas para las amas de casa.

Otras publicaciones que imprimen noticias y artículos sobre el Departamento Nueva Holanda son las revistas departamentales "Agricultura" y "El Campo". Eventualmente la revista nacional "Revista de la Leche" saca algún material relacionado con Nueva Holanda.

Dos grandes periódicos nacionales, "La Nación" y "La Tribuna", son leídos también en Nueva Holanda (suscriptores y venta en los kioskos públicos). Estos periódicos publican solo las noticias agrícolas de mayor interés emanadas del Departamento Nueva Holanda. Ninguno de ellos posee una página agrícola.

Las radioemisoras WNIX y WONZ, de Barú, son ambas muy cooperativas en usar noticias producidas por Extensión y en facilitar tiempo radial a los miembros del personal de Extensión. Prácticamente todos los miembros del personal han aparecido una vez u otra en programas radiales. Una estación televisora se está instalando en Barú y empezará a funcionar en enero del año que viene. Su propietario ha ofrecido a Julián Riascos el establecimiento de un programa mensual de media hora sobre agricultura y ganadería. Existe una estación de radio en cada una de las 16 cabezas de distrito.

Estos sub-comités se reunen una ó veces al año para asistir ala Dirección Departamental de Extensión en problemas especiales, decisiones y planeamiento especifico.

Transportes y Mercados

El Departamento de Nueva Holanda está excepcionalmente bien ubicado con respecto a los mercados. De 20 ciudades importantes del país que tienen una población superior a los 30.000 habitantes, 16 están situadas dentro de un radio de 500 kilómetros de Barú, capital de Nueva Holanda.

Barú está conectada con la mayor parte de esas ciudades por buenas carreteras. Sin embargo, las carreteras interiores, las que llevan hasta las fincas, son bastante malas, y cuando llueve mucho se ponen muy difíciles de transitar para vehículos.

Medios de comunicación

Dos diarios, "la Gaceta" de Barú y "el Tiempo" de Río Blanco, sirven al Departamento Nueva Holanda. "la Gaceta" publica una página a página semanal que aparece los jueves. Además ha asignado un hombre, exclusivamente a la recolección de noticias agrícolas y obtención de artículos sobre agricultura y ganadería. Este hombre visita con frecuencia la Dirección Departamental, así como las agencias de Extensión de los distritos, en busca de material. "el Tiempo" de Río Blanco es leído sobre todo por las clases altas, ya que es un diario conservador que publica mucha información extranjera y económica. Los editoriales de "el Tiempo", referentes a la situación agrícola, sin embargo, son muy respetados por todos. Además de los diarios, 5 semanarios se publican en el Departamento, en otras tantas ciudades. Estos son "el Mirador" de Alma; "El Heraldo" de San Pedro, "la Prensa Libre" de Medvalles; "Sol" de Azul; y "Tiempos Nuevos" de Manzanaria.

Aunque el tiraje de estos periódicos es relativamente pequeño, los mismos son muy apreciados por los agricultores. En todos ellos los reportes de Extensión del distrito correspondiente mantienen una columna personal, de aceptación general. En "El Mirador" y en "Tiempos Nuevos" también las reportes de Mejoramiento del Hogar aparecen en sus respectivas columnas para las amas de casa.

Otras publicaciones que aparecen noticias y artículos sobre el Departamento Nueva Holanda son las revistas departamentales "Agriculture" y "el Campo". Ocasionalmente la revista nacional "Revista de la Leche" sale algún material relacionado con Nueva Holanda.

Dos cadenas periódicos nacionales, "la Región" y "la Tribuna", son leídos también en Nueva Holanda (especialmente y venta en los kioscos públicos). Estos periódicos publican sólo las noticias agrícolas de mayor interés excepto del departamento Nueva Holanda. Ninguno de ellos posee una página agrícola.

Las radioemisoras WIA y WPA, de Barú, son muy cooperativas en dar noticias proveídas por Extensión, en facilitar tiempo radial a los funcionarios del personal de Extensión. Prácticamente todos los funcionarios por lo menos han aparecido una vez o otra en programas radiales. La estación talevisiva de Barú está instalando en Barú y empezará a funcionar en marzo del año venidero. El propietario ha dirigido a quien dirigen el departamento de un programa mensual de media hora sobre agricultura y ganadería. Existe una estación de radio en cada una de las cabezas de distrito.

En el Departamento Nueva Holanda se efectúan ferias anuales, una en Barú para todo el Departamento y una en cada uno de los distritos. En estas ferias se exhiben productos agrícolas e industriales, se efectúan concursos, etc.

Métodos usados por Extensión

Las agencias de Extensión utilizan cartas circulares, boletines, noticias y artículos, radio, reuniones, demostraciones de método y de resultado, adiestramientos de líderes, exhibiciones, giras, ferias locales, campamentos de clubes juveniles, días de logros, teléfono, visitas a la oficina y visitas a las fincas y hogares. Cada agencia tiene un mimeógrafo, un pequeño equipo de serigrafía para imprimir carteles; una grabadora magnetofónica; un proyector de películas de 16 mm y un proyector de fotobandas y fotogramas. Todas las agencias utilizan el franelógrafo.

La oficina departamental tiene todos los equipos necesarios para un buen programa de comunicaciones agrícolas, pero sólo posee dos personas de tiempo completo dedicadas a este trabajo.

La oficina departamental publica un pequeño periódico mensual, "El Extensionista", que contiene secciones de agricultura y ganadería, de mejoramiento del hogar y de clubes agrícolas juveniles. Este periódico se envía a una abultada lista de agricultores del Departamento. Además de este periodiquito, el Líder de Clubes dirige la publicación mensual de una hoja llamada "El Trébol de la Suerte", específicamente destinada a los socios de los clubes y a los líderes voluntarios de los mismos.

Eventualmente, la dirección departamental patrocina la organización de campañas para resolver determinados problemas. En estos casos todas las agencias participan en la campaña. A veces las agencias, individualmente ó por grupos, organizan campañas para resolver problemas locales.

INFORMACION MISCELANEA

En Barú hay Club de Leones y Club Rotario. También existen filiales de dichos clubes en las cabezas de distrito. Ambas organizaciones se muestran muy cooperativas con Extensión para estimular el progreso agropecuario. El Director Departamental de Extensión, Julián Riascos, es miembro de ambos clubes.

Rogelio de la Guardia, uno de los directores del Banco Consolidado de Barú, y principal accionista del periódico "El Tiempo" de la misma ciudad, también posee uno de los mayores hatos de ganado lechero de pura raza del Departamento. Se rumorea que muchas de las deciones cruciales para el desarrollo de Nueva Holanda son hechas por el señor De la Guardia y un grupo de amigos íntimos. Este grupo se reúne a menudo en el Club Unión de Barú. Aunque varios miembros del grupo de De la Guardia tienen casas de campo, ninguno de ellos se llama a sí mismo "agricultor".

En el Departamento Nueva Holanda se efectúan ferias anuales, una en marzo para todo el Departamento y una en cada uno de los distritos. En estas ferias se exhiben productos agrícolas e industriales, se efectúan concursos, etc.

Métodos usados por Extensión

Los agentes de extensión utilizan cartas circulares, boletines, noticias y artículos, radio, reuniones, demostraciones de método y de resultados, días trabajados de líderes, exhibición, ferias, ferias locales, campamentos de clubes juveniles, días de los, teléfono, visitas a la oficina, visitas a las fincas y hogares. Casi ninguno tiene un kinó ó, un lente e sino de sería, pero sí un proyector de fotografías y fotogramas. Pocas las agencias utilizan el ferrocarril.

La oficina departamental tiene todos los equipos necesarios para un buen programa de comunicaciones agrícolas, pero sólo cuenta con tiempo completo dedicado a este trabajo.

La oficina centralizada publica un pequeño periódico mensual, "El Extensionista", que contiene secciones de agricultura y economía, de mejoramiento del hogar y de clubes juveniles. Este periódico se envía a una distribución fija de granjeros del departamento. Además se esto periódico, el líder de clubes dirige la publicación mensual de una hoja llamada "El Círculo de la Suerte", especialmente destinada a los clubes de los niños y a los líderes voluntarios de los mismos.

Ocasionalmente, la dirección central patrocina la organización de campañas para recolectar fondos locales. En estos casos todas las agencias participan en la campaña. A veces las agencias, individualmente ó por grupos, organizan campañas para recaudar fondos locales.

Actividades de Extensión

En cada día club de jóvenes y club rural. También existen filiales de dichos clubes en las cabezas de distrito. Estas organizaciones se mantienen muy cooperativas con Extensión para estimular el uso apropiado. El director departamental de Extensión, Julián Ríos, es miembro de varios clubes.

Lo mismo de la Guardia, uno de los directores del Banco Comercial, es también principal accionista del periódico "El Tiempo" de la misma ciudad, también posee uno de los mayores hatos de ganado lechero de este departamento. Se procura que los agentes encargados para el desarrollo de nuevas fincas sean guiados por el director de la Guardia y un grupo de amigos íntimos. Este grupo se reúne a menudo en el club local. Muchos varios miembros del grupo de la Guardia tienen casas de campo, más uno de ellos se llama a sí mismo "a prueba".

Horacio Pampliega y su hijo Roberto son los propietarios de la planta industrializadora de leche más grande de Barú. El señor Pampliega es socio del Club Unión mientras que Roberto lo es del Club de Leones de Barú. La planta lechera "Pampliega e Hijo, S.A." está promoviendo el uso de tanques refrigeradores de leche entre los agricultores que le venden su producto. Este estímulo se efectúa suministrándoles una forma de financiación.

La Cámera de Comercio del Departamento de Nueva Holanda, por su parte, ha recibido sugerencias de parte de los agricultores de favorecer entre sus miembros banqueros el otorgamiento de créditos para los agricultores que deseen instalar mejoras en sus fincas. También para que fomente entre sus miembros comerciantes de productos agrícolas el establecimiento de sistemas de pagos por cuotas con bajo interés. No obstante, hasta la fecha dichos miembros no parecen estar dispuestos a seguir estas sugerencias, tal vez por falta de suficiente motivación.

Cómo es Julián Riascos

Julián Riascos vino al Departamento Nueva Holanda hace 10 años, del Departamento La Meseta, en el cual él trabajó como agente de extensión de distrito por dos años. El Ing.Riascos nació y se crió en una pequeña finca lechera en el norte del país. Desde jovencito fue un activo miembro de los clubes agrícolas juveniles. Entró al Servicio de Extensión al día siguiente de graduarse de ingeniero agrónomo en la Universidad Nacional.

Riascos está casado y tiene dos hijos. Vive con su familia en Santana, a seis kilómetros fuera de Barú. Es miembro del Club Rotario y del Club de Leones así como de otras organizaciones. Uno de sus éxitos principales como Director Departamental ha sido la formación de un gran número de líderes voluntarios para el movimiento de Clubes Agrícolas Juveniles. También ha conseguido el apoyo entusiasta de los maestros rurales para los diversos programas de Extensión. Los curas párrocos le tienen mucha simpatía por lo general.

Julián es amigo personal de Rogelio de la Guardia, y es compañero de club con Roberto Pampliega. A menudo también almuerza con Ernesto Picón, reporter agrícola de "La Gaceta". Aunque Julián es uno de los hombres más ocupados de Barú, muy rara vez se lo ve presidiendo un banquete y su nombre pocas veces aparece en los diarios. Aún en los banquetes de los grupos patrocinados por Extensión es más probable encontrarlo a Riascos sentado en el fondo del salón cuidadando de que todos los detalles marchen bien. Riascos tiene muchos amigos en todas partes del Departamento. Debido a numerosos pequeños servicios que él les ha hecho, muchas personas en el Departamento se sienten en deuda con él.

Horacio Pamplega y su hijo Roberto son los propietarios de la planta industrializadora de leche más grande de Ñ.Ñ. Al señor Pamplega se debe el club Unión Ganadera que logró lo en del club de ganados de Ñ.Ñ. La planta lechera "Pamplega e hijo, s.a." está proveyéndose de una de las mejores reformadoras de leche entre los agricultores que le venden su producto. Este estímulo se efectúa anual y trimestralmente una forma de financiación.

La Cámara de Comercio del Departamento de Nueva Holanda, por su parte, ha recibido su primera de parte de los agricultores de favorecer entre los miembros ganaderos el otorgamiento de créditos para los productores que desean instalar molinos en sus fincas. Además, se ha entre otro que miembros comerciantes se promueven y locales al establecimiento de ganados de pasos por cuenta con bajo interés. No obstante, hasta la fecha ellos mismos no pueden estar seguros a seguir [illegible], tal vez por falta de suficiente motivación.

Cómo es Julián Blasco

Julián Blasco vino al Departamento Nueva Holanda hace 10 años, del Departamento La Meseta, en el cual él trabajó como agente de extensión de ganado por dos años. Al Sr. Blasco nació y se crió en una pequeña finca lechera en el norte del país. Desde jovencito fue un activo miembro de los grupos juveniles. Hasta al servicio de internación al día al mismo de [illegible] de la enseñanza primaria en la universidad nacional.

Blasco está casado y tiene dos hijos. Vive con su familia y [illegible], a seis kilómetros fuera de Ñ.Ñ. Su mujer de Ana María y del [illegible] Leonor así como de otro o [illegible]. Uno de sus [illegible] es un director departamental en una de formación de un nuevo [illegible] Juntarlos para el [illegible] de Nueva Holanda. También [illegible] quido el [illegible] entusiasta de los muchos [illegible] y los [illegible] de extensión. Los cursos [illegible] le tienen mucho [illegible] general.

Julián es muy [illegible] de la suerte, y es con [illegible] con Roberto Pamplega. A menudo [illegible] con [illegible], [illegible] agrícola de "la [illegible]". Un de Julián es uno de los [illegible] de Ñ.Ñ, muy [illegible] se lo ve [illegible] y [illegible] aparece en los [illegible]. En en los [illegible] de los [illegible] interesado en el [illegible] cuadrado de [illegible] [illegible] [illegible]. Blasco tiene muchos [illegible] en red [illegible] [illegible]. [illegible] a muchos [illegible] que él [illegible] [illegible] se sienten en [illegible] con él.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Servicio de Intercambio Científico
Turrialba, Costa Rica

Materia: Fundamentos de la Comunicación

Instructor: Juan E. Díaz Bordenave

CASO 1:

"UN AFRICANO EN LOS ESTADOS UNIDOS"

Mbonu Ojike, un africano occidental, que recibió parte de su educación en los Estados Unidos relata la siguiente anécdota de sus encuentros con el lenguaje norteamericano. El había estado en este país sólo nueve meses cuando ocurrieron estos incidentes en la casa de un profesor de la facultad en que estaba estudiando. Los otros invitados eran un estudiante chino y dos muchachas norteamericanas.

"A las tres, el chino y yo llegamos a la puerta de la casa del profesor. Olvidando hacer sonar la campanilla de la puerta, di unos golpes en la puerta, como si hubiera estado en Nigeria, mi país. Por tres minutos nadie vino a la puerta y ya estaba pensando si teníamos la dirección correcta cuando el chino me recordó que había que hacer sonar el timbre.

El anfitrión, oyendo el timbre, abrió la puerta.

"How do you do?" dijo. (Traducción literal: "Cómo hace usted?")

A esto, cada uno replicamos, "Yo hago bien".

Luego fuimos presentados a la esposa, quien también quería saber cómo hacíamos. Desde luego nosotros "hacíamos bien" al menos hasta antes del incidente del timbre.

Media hora después, llegaron las dos muchachas. Para mi sorpresa, en vez de contestar "lo hacemos bien", simplemente replicaron "How do you do?"

Pensé que algo equivocado había o conmigo o con las muchachas. Después que nos fueron presentadas les pregunté. "Por qué ustedes repitieron la pregunta y no la contestaron?

"Es el modo de devolver el saludo en Norteamerica" contestó la más desenvuelta.

"Entonces, estuvimos equivocados en la forma de contestar?"

"De ningún modo! Es lo mismo. Usted puede contestar en cualquiera de las formas".

Acepté la explicación pero no quedé muy convencido.

(2) Caso 1. Un Africano en los Estados Unidos

A las ocho de la noche, agradecí a la esposa del profesor por la hospitalidad tan agradable que nos ofreció. Cuando con la mirada buscaba yo nuestros sobretodos y sombreros, el anfitrión preguntó, "You want your wraps, don't you?" ("Desean sus 'envolturas' verdad?")

"No," dije, "no trajimos envolturas".

"El se refiere a sus sobretodos y sombreros" indicó la esposa.

"Oh, ya veo! Si". Entendí rápidamente, "queremos nuestras envolturas". Me sonrojé y reí débilmente.

Rápidamente fuimos escoltados hasta la puerta. Cuando el anfitrión abrió la puerta su esposa hizo este corto pero bello discurso:

"Muchachos, su compañía nos ha alegrado mucho. Vuelvan otra vez". Cuando ella estaba completando las palabras "otra vez", nosotros ya habíamos traspasado el umbral y su esposo había cerrado la puerta.

No dándonos cuenta de que no se esperaba que nosotros volviéramos otra vez "ahora", pregunté al chino qué debíamos hacer. "En China, dijo, conocí a un misionero americano que me aconsejó que cualquier duda que tuviera con lo que dicen los norteamericanos, eran mejor preguntárselo a ellos".

R-r-r-i-i-i-i-i-n-g! sonó el timbre otra vez.

Los anfitriones abrieron la puerta y se sorprendieron de vernos nuevamente. Ella preguntó. "Qué pasa muchachos, han olvidado algo?"

"No señora", dije, "Usted nos pidió que volviéramos otra vez, y aquí estamos".

Ellos fueron demasiado humanos para reirse de nuestra horrible perplejidad. "Lo siento, muchachos! Esta es la forma norteamericana de decir adiós", se disculpó cortésmente.

"En mi país", dije, "cuando queremos decir adiós a nuestro huésped le decimos: 'Váyase a su casa en paz'. La idea es de estar seguro de que su huésped se va a su casa; por qué decirle 'Vuelva otra vez'?"

Ellos me celebraron con un aplauso diciendo: "Váyase a su casa en paz".

Agradeciéndoles nuevamente tanto por la cena como por las frases, apuramos para la casa bastante empequeñecidos mentalmente por las complicaciones del lenguaje norteamericano.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Servicio de Intercambio Científico
Turrialba, Costa Rica

Materia: Fundamentos de la Comunicación

Instructor: Juan E. Díaz Bordenave

CASO No. 2:

LA "MUERTE" DE LA SEÑORA PAZ

Sra.Arias a Sra.Báez: "Dónde está la Sra.Paz hoy? Está enferma?"

Sra.Báez a Sra. Closa: "La Sra.Arias se pregunta si la Sra.Paz no estará enferma?"

Sra.Closa (que no gusta de la Sra.Paz) a Sra.Díaz (a quien si le gusta): "He oído decir que la Sra.Paz está enferma. No de gravedad, espero".

Sra.Díaz a Sra.Elvir: "La Sra.Closa dice que la Sra.Paz está bastante enferma. Debo ir a verla enseguida".

Sra.Elvir a Sra.Franco: "Creo que la Sra.Paz está muy enferma. Acaban de llamar a la Sra.Díaz para que vaya a verla".

Sra.Franco a Sra.García:"Se dice que la Sra.Paz está agonizando. Sus familiares han sido llamados a su lecho de enferma".

Sra.García a Sra.Huerta: "Cuáles son las últimas noticias acerca de la Sra.Paz? Ha muerto?"

Sra.Huerta a Sra.Chávez: "A qué hora murió la Sra.Paz?"

Sra.Chávez a Sra.Pérez: "Va a ir usted al entierro de la Sra.Paz? Oí decir que había muerto ayer".

Sra.Pérez a Sra.Paz: "Acabo de enterarme de su muerte y entierro. Ahora bien, quién habrá comenzado todo esto?"

Sra.Paz: "Habrá muchos que se alegrarían de que fuera cierto".

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS A RICOLAS
Servicio de Intercambio Científico
Turrialba, Costa Rica

Materia: Fundamentos de la Comunicación

Instructor: Juan Díaz Bordenave

CASO No. 3

LA INVASION DE LOS MARCIANOS

En la noche del 30 de octubre de 1938, la cadena radial Columbia Broadcasting System irradió una audición de radioteatro basada en la novela "Guerra de los Mundos" de H.G. Wells. Dirigida por el famoso actor Orson Welles, la audición presentaba una invasión de Marcianos a la tierra, tal como si se estuviera realizando en ese mismo momento. Se irradiaba, por ejemplo, una descripción minuto a minuto del descenso de un extraño vehículo espacial, el ataque que unidades del ejército vanamente hacían sobre el vehículo, los extraños seres que de él salían, etc. así como frecuentes avisos de las autoridades a la población sobre qué hacer para luchar contra los Marcianos, etc.

Para equilibrar este realismo, la CBS y las estaciones en cadena, hicieron frecuentes anuncios de que lo que se estaba transmitiendo no era algo verdadero, sino una ficción de radioteatro. Incluso el programa se interrumpía con frecuencia para pasar los avisos comerciales de siempre. Después de la audición se irradiaron advertencias repetidas de que todo había sido ficticio.

No obstante, los resultados de esta emisión fueron terribles. "Mucho antes de que la audición terminara, millones de personas en todo Estados Unidos estaban rezando, llorando, huyendo desesperadamente para escapar de la muerte por los Marcianos. Unos corrían para salvar personas queridas. Otros telefoneaban despedidas o avisos, corrían a informar a sus vecinos, buscaban información de periódicos y radioemisoras, llamaban ambulancias y carros policiales. Por lo menos 6.000.000 de personas oyeron el programa. Por lo menos 1 millón de ellos se asustaron o alarmaron".

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Servicio de Intercambio Científico
Turrialba, C. R.

Materia: Fundamentos de la Comunicación
Instructor: Juan Díaz Bordenave

CASO No. 4

MARTA Y EL PLATO DE ZAPALLOS

"Voy a llegar tarde a esa bendita demostración si no me apuro" - se dijo Marta Céspedes mientras febrilmente se pintaba los labios. Dió un último retoque rápido a su peinado, y de paso hacia la puerta recogió su cartera y su portafolio gráfico.

Mientras viajaba en el ómnibus, iba repasando mentalmente su plan: "Mi objetivo específico es que las amas de casa sepan hacer ESTE plato de zapallo. Ellas ya saben que el zapallo es alimenticio y barato, y ya están interesadas en emplearlo. Se me presentaría un pequeño problema si las señoras que invité - que ya están enseñadas - trajeran varias amigas que todavía no vieron nada de nutrición. Tal vez antes de la demostración debiera averiguar esto y darles una buena charla a las novatas. A las demás, de todos modos, no les vendrá mal un repaso..."

Siguió pensando Marta: "En mi última demostración me faltó una ayuda visual. Yo sabía que el asunto no era fácil de explicar claramente con palabras solamente. No me explico cómo no me llevé una pizarra o un franelógrafo. Esta vez voy precavida. Este portafolio que preparé anoche me ahorrará muchas palabras. Además, la demostración será en la escuela y allí hay pizarrones y láminas de nutrición."

Efectivamente, el doble del número previsto de señoras la esperaban en la escuela. Marta las saludó a todas con afecto y jovialidad, llamando a las conocidas por sus nombres, y haciéndose presentar a las nuevas, a quienes dió una estimulante bienvenida a su demostración.

Después de una breve charla con el grupo, Marta les preguntó que les parecería de tener una corta explicación previa para las recién llegadas. Aprobación unánime. Para la explicación Marta usó el pizarrón y unas láminas sobre los 4 grupos básicos de alimentos. Escribió en el pizarrón los precios de ciertos productos en el mercado local. "Esto

les convencerá de que los zapallos son baratos", pensó Marta. Pidió a las señoras que hicieran preguntas. Tres de las nuevas preguntaron cosas. Marta percibió que estas señoras habían conversado bastante con las señoras antiguas y que su grado de motivación era elevado. "Magnífico", se dijo, "están maduras para la demostración".

Marta empezó la demostración con una sensación de total seguridad y aplomo. Nada le preocupaba sino ser clara y convincente. Con su tono más cordial, empezó con una breve introducción que atrajo la atención de todas hacia el asunto. Explicó el propósito de esta demostración. Enseguida entró de lleno al trabajo. Sobre la mesa tenía una lista de los pasos que debía seguir. "No puede fallar - pensaba Marta - la ensayé varias veces". Marta demostró cada paso del proceso, y al mismo tiempo lo explicaba. Los materiales estaban colocados ordenadamente en bandejas, siguiendo el orden en que serían mostrados y utilizados.

Al final de la demostración -"MMMMmmm, qué sabroso huele mi plato de zapallos!" - hizo un resumen de la misma. "Ahora viene el momento crítico - se dijo Marta - el momento de la decisión". Ella había leído que la decisión que toma la gente después de una discusión de grupo es más eficaz y duradera que la que toma después de una conferencia o disertación. Entonces, terminada su demostración, Marta guió a sus señoras a una discusión sobre las ventajas del plato de zapallos. Con preguntas oportunas estimuló a las señoras nuevas a participar en la discusión, haciéndoles sentir que sus contribuciones a la misma eran esperadas y bienvenidas.

Al cabo de unos 15 minutos de "parloteo dirigido", y con un persuasivo brillo de entusiasmo en los ojos, Marta preguntó: "A ver, cuántas de ustedes piensan servir este plato durante la semana entrante en sus casas? Levanten las manos aquellas que lo servirán".

Querrán ustedes creer que todas levantaron la mano?

PARTE II

Esta parte contiene las siguientes materias:

1. La Comunicación como Proceso
2. Una Representación Esquemática del Proceso de la Comunicación
3. Comunicación como Interacción
4. Condiciones para la Comunicación Eficaz
5. Decisiones y Efectos en Comunicación

1. LA COMUNICACION COMO PROCESO

Conceptos esenciales a establecer

1. El concepto de "proceso" ofrece una forma útil y efectiva de ver el mundo y el actuar de la gente.

2. La comunicación es un proceso en el cual un complejo de eventos y variables están inter-actuando constantemente.

3. El hombre percibe el proceso del mundo exterior mediante sus sentidos.

4. Toda vez que el hombre, mediante la comunicación, procura cambiar, modificar ó controlar el actuar de los seres humanos, está modificando un proceso en movimiento contínuo.

Materiales de consulta

a. **Principales**

Berlo, David K.- "THE PROCESS OF COMMUNICATION". Capítulo 2.

Schramm, Wilbur- "EL PROCESO Y LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION PARA LAS MASAS", Lecturas de Consulta ADECO, tomo I, página 1 a 36. (Existe también una traducción completa del libro de Schramm, hecha por CIESPAL, Quito, Ecuador, con el título "PROCESO Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA")

b. **Suplementarios**

Drucker, Peter - "THE NEW PHILOSOPHY COMES TO LIFE". Revista "Harper's", agosto, 1947.

Boulding, Kenneth- "THE IMAGE". Ann Arbor; University of Michigan Press. Capítulos 1 y 2.

c. **Auxiliares Didácticos**

- Pizarra ó caballete portapapeles

- Películas: "Persona a Persona", "Señales Fallidas en Extensión", "Producción 5118".

Método de presentación que se sugiere

EL CONCEPTO DE PROCESO

Nota para el instructor: Este tema puede desarrollarse como disertación-discusión, e ilustrarse solicitando a los participantes la lista de los diversos factores comprendidos en estos simples actos: "andar en bicicleta", "manejar un automóvil". A medida que los estudiantes identifican los factores, usted

los va anotando en la pizarra. Quizás usted desee lanzar preguntas oportunas para abrir a la discusión nuevas áreas aún no mencionadas. Gracias a la contribución del grupo, la lista comprenderá un gran número de factores internos y externos con relación al conductor del automóvil ó de la bicicleta; muy probablemente la lista incluya también mención del uso de los 5 sentidos, ya que todos ellos son empleados en manejar una bicicleta ó un automóvil.

"Podemos definir el concepto de "proceso" como un complejo de eventos desarrollándose en varias dimensiones de espacio y de tiempo. Este concepto es al mismo tiempo extremadamente complejo y sumamente importante."

Antes de llegar a formular el concepto de proceso, los hombres consideraban al mundo como un lugar en el cual sucedían cosas casi siempre más o menos independiente una de las otras. Las relaciones entre los eventos eran a menudo interpretadas como de órden mágico antes que natural y orgánico. En sus comienzos la ciencia estudiaba relaciones más bien estáticas, y se buscaban soluciones fijas para problemas fijos.

El concepto de proceso permitió a los hombres pensar en la multiplicidad de eventos que ocurren en un momento dado, en eventos que son complejas estructuras de eventos, las cuales a su vez son estructuras complejas de eventos, etc. Ejemplo: el sistema solar, las meléculas y los átomos, el cuerpo humano, el funcionamiento de la mente humana, etc. En esta forma estamos en mejores condiciones de considerar eventos humanos, tales como las situaciones de comunicación, y de estudiarlas sin simplificarlas exageradamente, sin imaginarlas como algo rígido, y sí tomando en cuenta las innumerables variables en operación. El concepto de proceso nos permite darnos cuenta de las limitaciones de nuestros estudios y nos ayuda a evitar dar fórmulas fáciles pero irreales para la comunicación. El concepto de proceso en comunicación nos permite basar nuestro conocimiento en los resultados de la investigación que se va realizando en diversos campos científicos tales como la Psicología, la Antropología, la Sociología, la Linguística, etc.

La comunicación, entonces, es un proceso, un complejo de eventos operando en varias dimensiones de espacio y de tiempo. Para tener una idea de lo que es la comunicación, por consiguiente, es necesario enfocar la mente en más de un evento -- tal vez en docenas de eventos -- que tienen lugar simultáneamente ó consecutivamente, ó parte simultánea y parte consecutivamente, eventos que tienen lugar a diferentes velocidades y con diferente importancia y diferente efecto.

El proceso de la comunicación requiere una múltiple y amplia "consciencia" semejante a la que se necesita para manejar un auto en una calle de intenso tráfico, en medio de estímulos que vienen de todas direcciones. Este foco mental amplificado es necesario para considerar no solo cada situación de comunicación sino incluso cada aspecto de toda situación de comunicación. Sólo una "consciencia" así agrandada puede ayudarnos a entender las razones detrás de nuestros fracasos en comunicación y a descubrir las probables bases de nuestros éxitos.

Si aceptamos el concepto de proceso, veremos siempre eventos y relaciones entre eventos como algo dinámico, contínuo, siempre en marcha, siempre cambiante. Cuando llamamos algo "un proceso", queremos decir al mismo tiempo que no tiene un comienzo, ni un final, ni una secuencia fija de pasos sucesivos. No podemos en rigor hablar del comienzo ó del final de la comunicación, ó afirmar que una cierta idea viene de una fuente específica, ó que la comunicación ocurre en una sola vía, etc.

Todo acto de comunicación es diferente de otro. De ella podemos decir como Heráclito, el filósofo griego: "Ningún hombre puede bañarse dos veces en el mismo río, porque ni el río es el mismo, ni el hombre es el mismo".

Dos problemas

Cuando tratamos de hablar ó escribir sobre un proceso, tal como el de la comunicación, nos encontramos con por lo menos dos problemas. El primero, necesitamos detener la dinámica del proceso, de la misma manera como debemos detener el movimiento cuando tomamos una fotografía con una cámara fotográfica.

Un segundo problema en la descripción de un proceso se deriva de la necesidad de usar un lenguaje. El lenguaje en sí, tal como es usado por los hombres a través del tiempo, es un proceso. Al usar el lenguaje para describir un proceso, debemos escoger ciertas palabras, debemos congelar el mundo físico en una cierta forma. Todavía más, debemos poner ciertas palabras primero, otras palabras después, otras al final.

No nos queda otra alternativa si queremos analizar un proceso y comunicarnos mútuamente nuestras observaciones. Lo importante es recordar siempre que no estamos incluyéndolo todo en nuestra discusión. Las cosas de que hablamos no existen necesariamente en la forma en que nos referimos a ellas, y ciertamente no están obligadas a operar en el orden en el cual hablamos sobre ellas.

Objetos que separamos no siempre son separables. Cosas de que hablamos primero pueden no ser las primeras en ocurrir; los ingredientes cuya lista presentamos pueden no trabajar en el orden en que los mencionamos. Finalmente, los ingredientes que enumeramos nunca actúan independientemente -- cada uno de ellos afecta a todos los demás e interactúa con ellos.

Proceso en situaciones de Comunicación

Entre dos factores cualesquiera dentro del proceso total de comunicación, ó entre varios de ellos, pueden existir influencias y contra-influencias mútuas, sean negativas ó positivas, ó ambas a la vez. Debido al hecho comprobado de que influencias pasadas, y aún futuras, pueden actuar efectivamente, no puede decirse nunca que un proceso de comunicación empieza, ó termina, en un cierto punto. Aún un mensaje que parece no tener consecuencia alguna ("no ha pasado nada"), probablemente influirá sobre eventos posteriores ("Ya que no pasó nada (voz pasada) voy a probar un mensaje diferente" ó "Voy a dirigirme a otros lectores u oyentes").

Elementos de la comunicación

Con el concepto de proceso establecido, podemos analizar ahora los ingredientes de la comunicación, es decir los elementos que parecen necesarios, si no suficientes, para que ocurra la comunicación. Analizaremos elementos tales como quién comunica; porqué comunica, y a quién comunica. Analizaremos también los actos comunicativos desde el punto de vista de los mensajes que se producen, es decir, qué se trata de comunicar. Estudiaremos cómo la gente trata sus mensajes. Examinaremos los medios de que se vale la gente para comunicar, los canales usados para transmitir los mensajes a lectores y oyentes. En pocas palabras, nos proponemos enumerar los elementos del proceso de comunicación que debemos tomar en cuenta cuando:

a) iniciamos una comunicación

b) respondemos a una comunicación

c) servimos como observadores ó analistas de una comunicación

Nota para el instructor: El objetivo de este segmento es ayudar al grupo a desarrollar habilidades en identificar los muchos elementos y variables que actúan en una diversidad de situaciones de comunicación, tanto simples como complejas.

Cualquiera de las siguientes demostraciones y ejercicios (u otros que el instructor proponga) pueden ser usados como base para discusión. Base su selección en la cantidad de tiempo disponible, el margen de intereses en el público, etc.

Los ejemplos siguientes comprenden casos de comunicación entre dos individuos, de comunicación entre miembros de un grupo, y de comunicación para las masas, o comunicación colectiva.

a. Comunicación de persona a persona

1. Escoja dos participantes, colóquelos en frente del grupo, pero vueltos el uno de espaldas al otro, e instruya a uno de ellos (en privado) que indique al otro cómo hacer alguna cosa ó cómo encontrar algún lugar específico. La situación será más dramática si las dos personas están distanciadas unos 4 metros el uno del otro, y de espaldas uno al otro.

Después de algunos minutos de estar el primero dando instrucciones al segundo, pregúnteles si desean darse vuelta y ponerse frente a frente. Cuando lo hagan, destaque los cambios que tienen lugar en el fluir de la comunicación y en el comportamiento de ambos individuos.

(Frecuentemente, sin decir nada uno u otro, ambos automáticamente se acercarán el uno al otro para establecer una distancia normal de conversación).

2. Muestre uno de los segmentos de la película "Señales Fallidas en Extensión" (preferiblemente Nos. 1, 2 ó 4) y discuta su contenido con los participantes.

3. Distribuya a los participantes en grupos pequeños de 4 ó 5 miembros cada uno, y reparta a cada miembro un intercambio de cartas entre dos personas (sin identificar a los autores) y pida a los grupos que analicen los factores que influyeron sobre la efectividad del intercambio de comunicación de persona a persona en la forma escrita.

4. Distribuya a los participantes, divididos en grupos pequeños, un caso simple narrativo. El ejemplo puede servirle de orientación para escribir su propio caso.

"EL CHOFER"

(Véase hoja amarilla AM-1.1)

Este caso puede servirle como base para una interesante discusión.

b. Situaciones de Grupo

- Muestre el tr[illegible] número 6 de "Señales Fallidas"; discuta.

- Escoja un incidente (ó varios) específico de la película "Producción 5118" que tenga naturaleza de comunicación en grupo y analícelo con los participantes.

- Emplee un caso de estudio escrito como base para la discusión.

c. Situaciones de Comunicación ~~para las Masas~~

- Muestre el segmento 3 ó el 5 de "Señales Fallidas en Extensión" y discuta los ingredientes de comunicación que aparecen en él. Si decide pasar ambos segmentos, provoque discusión acerca de las diferencias entre ambos tipos de comunicación a públicos númerosos (cara a cara, ó mediante radio ó revistas y periódicos).

- Discuta un caso específico de comunicación para las masas, de caracter narrativo. Un caso interesante podría ser el de "Invasión de los Marcianos", de Orson Welles.

EL CHOFER DE TAXI

Ocurrió un interesante incidente a un estudiante extranjero que llegó a la ciudad de Wasnington, Estados Unidos, desde donde se dirigiría a una universidad donde debía cursar sus estudios.

Un hombre lo esperaba y él sospechó sería un chofer de taxi. Este individuo tomó las maletas del estudiante y las puso en su automóvil. Conforme viajaban de la estación a su destino, a través de la campiña, el estudiante observó que su chofer fumaba un buen cigarro y esto le hizo preguntarle si en este país los choferes de taxi se podían dar esos lujos.

El chofer de taxi como toda respuesta comenzó a hablarle en términos técnicos. Aún más sorprendido el estudiante le preguntó, ¿cómo era posible que tuviera tantos conocimientos? Al llegar a este punto el chofer de taxi le reveló que realmente no era un chofer de taxi, sino el ~~principal~~ entomólogo principal de la Universidad.

El estudiante en cuestión ~~[illegible]~~ dijo que después de esta experiencia él ~~[illegible]~~ ~~había hecho cargo de~~ llevaría siempre sus maletas personalmente.

Algunas preguntas para ser discutidas:

1) Le ha pasado a usted algo así?

2) Cómo podemos evitar el ~~[illegible]~~ formar conclusiones prematuras?

3) Cómo podemos evitar que otros ~~acepten~~ formen conclusiones prematuras?

4) Qué medios de comunicación fueron los que hicieron falta aquí?

2. UNA REPRESENTACION ESQUEMATICA DEL PROCESO DE COMUNICACION

Conceptos esenciales a establecer

1. Cualquier situación en que intervengan seres humanos puede ser vista y analizada desde el punto de vista de la comunicación.

2. La comunicación es un proceso que comprende los conceptos de propósito, fuente, mensaje, medio, receptor, y situación.

3. El conocimiento que obtenemos mediante la comunicación depende no sólo de cosas exteriores a nosotros pero también de factores internos.

4. El número mínimo de variables que deben ser consideradas al analizar situaciones de comunicación, son: propósito, habilidades de comunicación, actitudes, conocimientos, y posiciones en el contexto socio-cultural, todo esto tanto de la fuente como del receptor.

5. Cuando comunicamos, podemos aumentar nuestra eficacia y nuestra comprensión de lo que sucede, mediante el análisis no sólo de lo que decimos y de cómo lo decimos, sino mediante el análisis de nosotros mismos y de otras personas.

Materiales de consulta

a. Principales

Berlo, David K."THE PROCESS OF COMMUNICATION" Capítulo 1 al 4. (Existe en el Brasil una traducción al portugués).

Hartley, Eugene y Ruth. "FUNDAMENTOS DE PSICOLOGIA SOCIAL" Lecturas de Consulta ADECO, tomo I, pp. 179-291.

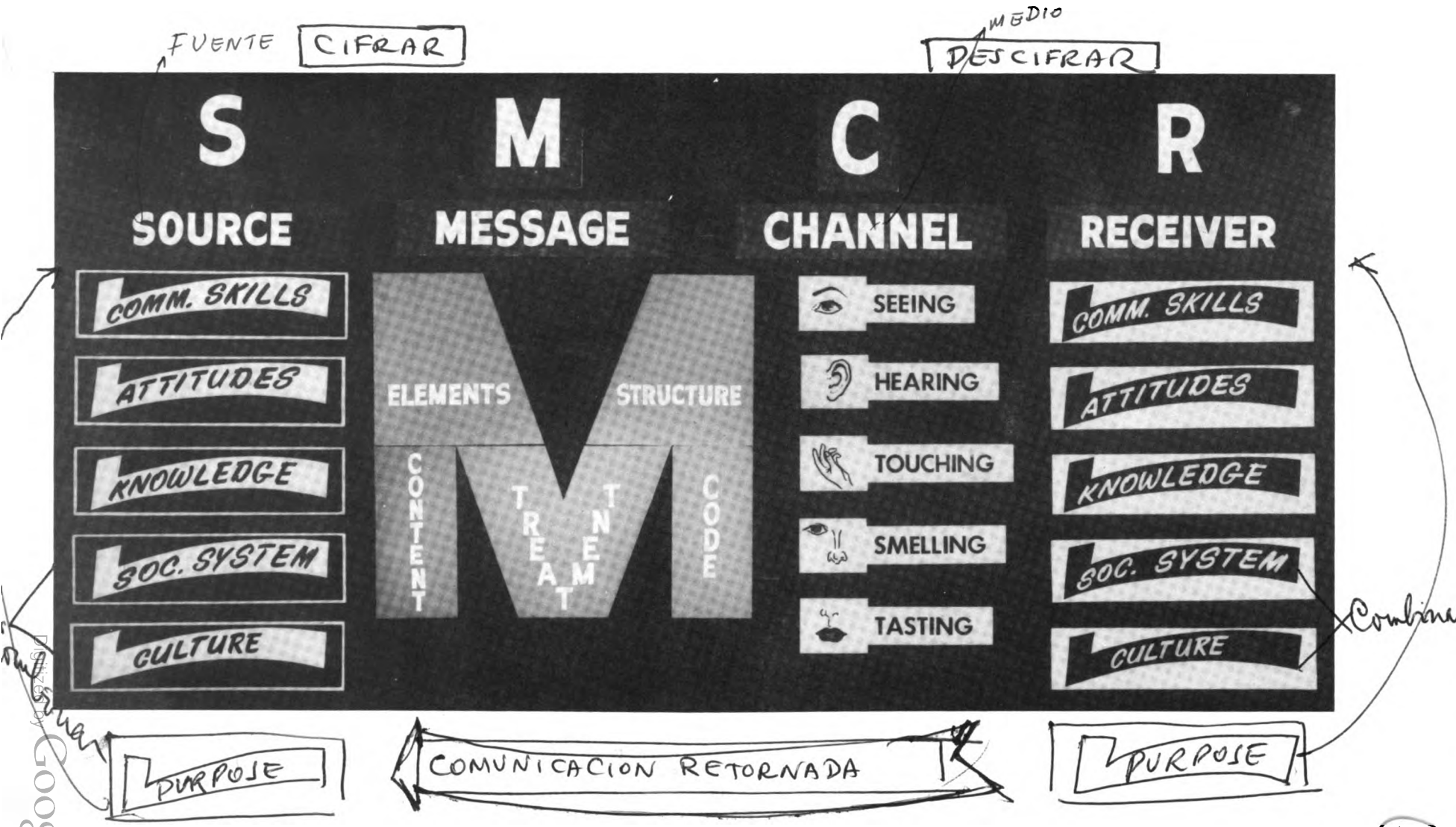
b. Suplementarios

Ball, John y Francis C. Byrnes, editores. RESEARCH: "PRINCIPLES, and PRACTICES IN VISUAL COMMUNICATION". East Lansing, Michigan, National Project in Agricultural Communications, 1960 - capítulos 1 a 5.

Auxiliares didácticos

- Pizarra ó caballete portapapeles
- Secuencia de franelógrafo FMMR
- Película ~~"THE EYE OF THE BEHOLDER"~~ "El ojo del Espectador".

PIEZAS DE FRANELOGRAFO FMMR



COMMUNICATION PROCESS

36

Método de Presentación que se sugiere

Elementos comunes en situaciones de comunicación

Nota para el instructor: Se sugiere usar discusión, orientada a obtener de los participantes una lista - que el instructor irá anotando en la pizarra ó en un caballete portapapeles - de los elementos comunes encontrados en las situaciones de comunicación de persona a persona, de grupo y de masas, cubiertas anteriormente en el sub-tema "Proceso en Situaciones de Comunicación". Esta enumeración de factores comunes puede lograrse dividiendo a los participantes en grupos pequeños y luego reuniendo los informes de los grupos.

La Representación Esquemática FMMR del Proceso de Comunicación

Nota para el instructor: A continuación se presentan dos procedimientos alternativos:

a. Secuencia de franelógrafo. Conforme a la situación, es posible empezar esta presentación con cualquiera de los cuatro conceptos principales: Fuente, Mensaje, Medio, Receptor. A medida que la presentación avanza, es en general conveniente procurar obtener comentarios del grupo que sirvan de ilustración para cada una de las palabras ó conceptos (después que ellos han sido colocados en el franelógrafo).

b. En algunos casos, la presentación puede hacerse mostrando primero una película, tal como EL OJO DEL ESPECTADOR, y usando incidentes específicos de la película para ilustrar puntos y conceptos.

Cuando consideramos el proceso de comunicación, examinamos los ingredientes necesarios para la interacción entre personas. Consideramos los factores que deben tenerse en cuenta y cómo estos factores actúan. Nos interesa mejorar nuestra comprensión del proceso de la comunicación. Nos interesa también mejorar nuestra habilidad de ser entendidos -- y de entender a otros.

Aunque la comunicación es un proceso complejo y dinámico, para facilitar su estudio y análisis podemos recurrir a una simplificación del mismo, podemos emplear una "representación esquemática", que contenga los ingredientes esenciales de la comunicación humana.

La Fuente

FUENTE

Toda comunicación comprende una fuente de información, la (F) en nuestra representación esquemática. La fuente puede ser un solo individuo, tal como un orador hablando a un público numeroso. O bien la fuente puede ser un grupo de personas, ó una institución, tal como el Servicio de Extensión, la Universidad Nacional, etc.

PROPOSITO

En cierto número de factores afectan el desempeño de toda fuente en actos de comunicación. Por ejemplo, podemos afirmar que el propósito ó intención del comunicador -- es decir, por qué y para qué está comunicando -- tiene una influencia básica en la confección del mensaje y en la expresión del mismo. El propósito es un concepto muy complejo, enraizado en aspectos de la personalidad del comunicador, sus ideales, objetivos fundamentales, necesidades e intereses, temores y ambiciones, etc., así como en consideraciones de índole profesional, económico, etc.

HABILIDADES DE COMUNICACION

Las habilidades de comunicación de las distintas fuentes serán una característica importante en determinar el éxito relativo de un acto comunicativo. La habilidad de escribir, de dibujar, de hablar, difieren en las distintas fuentes. Y quizás más importante que estas habilidades es la habilidad de razonar, de pensar inteligentemente. Las habilidades de comunicación son claramente importantes para el éxito de la comunicación; si la fuente no puede producir mensajes que sean entendibles por los receptores, la comunicación puede no efectuarse ó efectuarse deficientemente.

ACTITUD

Un segundo factor es la actitud de la fuente, (predisposición favorable ó desfavorable) con respecto al receptor de la comunicación, con respecto al asunto que se está comunicando, con respecto al medio de comunicación empleado (por ejemplo, la fuente puede estar prejuiciada contra el uso de ayudas visuales). Y, por supuesto, la actitud de la fuente con respecto

a sí misma también es muy importante (por ejemplo, un comunicador con poca confianza en si mismo dejará traslucir esta actitud al expresarse).

CONOCIMIENTO

Un tercer factor que parece entrar en toda situación de comunicación es conocimiento. Aquí podemos hablar de los conocimientos de la fuente sobre la materia que está comunicando, y de su conocimiento del público al cual se está dirigiendo. Una fuente bien informada es más probable que comunique efectivamente que una fuente mal preparada. Naturalmente, el conocimiento en sí no es suficiente para comunicar bien, sino que también deben tenerse en cuenta los otros factores ya mencionados, así como el que pasamos a comentar ahora.

CONTEXTO SOCIO CULTURAL

Otro factor sumamente importante es el contexto socio-cultural en el cual vive la fuente: cuál es el rol de la fuente en esa sociedad? A qué grupo o grupos pertenece? A qué clase social? En qué grado esos grupos ó clases influyen sobre la fuente como comunicador? Qué aspectos especiales de la cultura condicionan la comunicación que la fuente puede producir?

El Receptor

RECEPTOR

Si la comunicación tiene una fuente, también tiene un receptor. Podemos analizarlo en forma similar a como lo hicimos con la fuente. Las personas sirven tanto como fuentes como receptores de comunicación. A un mismo tiempo, un individuo puede estar hablando a otro (es decir, actuando como fuente), y también observando las expresiones faciales del interlocutor (es decir, actuando como receptor). Por esta razón, podemos esperar que tanto fuentes como receptores sean afectados más ó menos por las mismas variables, tales como el propósito, las actitudes, las habilidades de comunicación, el conocimiento, y el contexto socio-cultural.

PROPOSITO

Propósito: Por qué y para qué una persona lee el periódico, escucha un programa de radio, atiende lo que le dice otra persona, asiste a una reunión de Extensión? El propósito del receptor puede ser totalmente diferente del propósito de la fuente. Y esto puede causar una completa distorsión del mensaje recibido. Por ejemplo, un agricultor puede estar asistiendo a una reunión no para aprender lo que el extensionista dice sobre una nueva práctica, sino para tener un nuevo argumento que confirme su idea de que el Servicio de Extensión no está satisfaciendo las necesidades de los agricultores de la región.

ACTITUD

Actitudes: Si el receptor tiene una actitud negativa hacia la fuente, es menos probable que la comunicación sea efectiva que si su actitud fuera favorable. Cuando el receptor está en contra de una propuesta hecha por la fuente, la situación de comunicación es diferente de cuando está en favor. En general, podemos decir que cuanto más se aproximen las actitudes de la fuente y del receptor más comunicación tendrá lugar.

CONOCIMIENTO

Conocimiento: El receptor colocado en una situación de comunicación en la cual se le presenta un tema totalmente nuevo para él, se comportará diferentemente de si estuviera en una situación relativamente familiar. De ahí que el grado de instrucción del público siempre es tenido en cuenta al planear un mensaje.

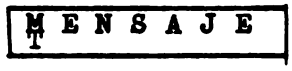
HABILIDADES DE COMUNICACION

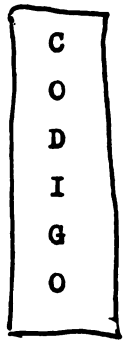
Habilidades de comunicación: Las habilidades requeridas para ser un receptor eficaz son algo diferentes de las necesarias para ser una fuente eficaz. Cuando consideramos el receptor nos fijamos en su habilidad de leer, escuchar, y pensar. La lectura de los mensajes escritos en una región de alto índice de analfabetismo será naturalmente muy reducida.

CONTEXTO SOCIO CULTURAL

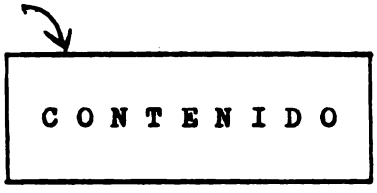
Contexto socio-cultural: El receptor también vive en un medio ó ambiente socio-cultural. El pertenece a ciertos grupos y no a otros. El tiene una herencia cultural que determina en gran parte los tipos de comportamiento que él puede elegir. El se refiere a ciertas autoridades para orientarse en situaciones de comunicación, y no a otras. La interpretación que el receptor pone en las palabras de la fuente estará en alto grado determinada por el valor de dichas palabras en el contexto socio-cultural en que vive.

El Mensaje





debe ser vertical



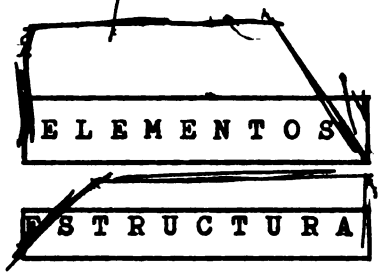
El mensaje en comunicación puede ser considerado desde varios puntos de vista.

Lo primero a considerar es el <u>código</u> ó <u>clave</u>. Todo mensaje implica el uso de un cierto código ó sistema de signos y símbolos. Los idiomas español, inglés, francés, alemán, hindú, etc., son distintos códigos. La música, la pintura, la danza tienen sus respectivos códigos. En la guerra se usan claves desconocidas para el enemigo. Cada oficio ó profesión tiene su "jerga" propia. El extensionista tiene también, como agrónomo y como educador, su jerga propia. Muchas veces el extensionista actúa sobre la presunción de que el agricultor entiende esa jerga que el profesional recogió en la Universidad.

Segundo, todo mensaje tiene un <u>contenido</u>. El contenido y el código están ligados dentro del proceso de comunicación. El contenido comprende las ideas que van dentro del mensaje. Para cualquier tema ó asunto, tal como conservación de suelos, la fuente tiene a su disposición muchas ideas a las cuales echar mano para formar el mensaje. La fuente debe escoger un contenido de ideas apropiado para su público. Debe también encontrar una cierta forma de arreglar u ordenar esas ideas que ha escogido.

Dados un código y un cierto contenido, la fuente debe decidir un <u>tratamiento</u> apropiado para presentar ó transmitir esas ideas. El tratamiento comprende la selección de un código apropiado para el receptor, para el contenido del mensaje, y para el medio de transmisión. Comprende el arreglo de las frases, la decisión sobre el nivel de dificultad que tendrán las palabras a usar, y la apariencia del producto final. Tratamiento es la función principal del editor, del director de películas, del agente de publicidad. Toda persona que sabe cómo presentar cierto contenido a cierto público con efecto

forma q' tienen en la figura total,



satisfactorio, es un especialista en tratamiento.

Nota para el instructor: Para ilustrar la idea de tratamiento puede grabar en cinta los guiones que van al final de este segmento en hojas amarillas.

Tanto el código, como el contenido, como el tratamiento, tienen dos aspectos: elementos y estructura. Así por ejemplo, en el idioma español los elementos son las palabras. La forma en que los elementos se organizan u ordenan, es la estructura.

El Medio

Nota para el Instructor: La importancia del uso de una combinación de medios de comunicación puede ser dramatizada -- al mismo tiempo variando el ritmo del programa -- envolviendo a los participantes en el Ejercicio del Aardvark.

Se distribuye a los participantes hojas de papel y se les pide que dibujen al animal descrito en el párrafo siguiente:

"El cuerpo es robusto, con lomo arqueado; las patas son cortas y robustas, armadas con uñas fuertes y agudas; las orejas son largas; y la cola gruesa en la base y cada vez más fina hacia la punta. La cabeza alargada está implantada en un cuello corto y grueso y en el extremo del hocico hay un disco en el cual se abren las fosas nasales.
La boca es pequeña y tubular, provista de una larga lengua extensil.
Un espécimen grande de este animal mide unos 2 metros y medio. El color es amarillo arenoso, y el pelo es ralo dejando ver la piel."

Primero, el párrafo es leído al grupo a gran velocidad. La mayoría protestará y pedirá que se lo lea de nuevo, más lentamente. Algunos pedirán que se les de una copia de la descripción por escrito. Acceda a este pedido, y entonces déjelos empezar a dibujar el aardvark. Finalmente, recoja los trabajos terminados y exhíbalos al grupo en la forma más efectiva posible. Una forma podría ser proyectándolos con el retro-proyector, o

("episcopio")

bien con el proyector de opacos. Otra forma es simplemente circulando los dibujos entre los estudiantes. Después de que los participantes se hayan reído bastante, proyecte un dibujo que muestre cómo es realmente el aardvark. Compare las variadas interpretaciones de la descripción escrita con el visual proyectado (si no es posible una proyección, el instructor puede tener preparada una reproducción ampliada del aardvark, con base en la figura al fin de este segmento). Provoque una discusión acerca de la eficacia comunicativa de las descripciones escritas, y sobre cómo ellas podrían mejorarse; provoque comentarios sobre qué sugiere este ejercicio en cuanto al uso de una combinación de medios (canales múltiples) para presentar información para que sea bien recibida.

(Más referencias sobre el ejercicio del aardvark pueden encontrarse en Wittich y Schuller- "AUDIOVISUAL MATERIALS", New York: Harper, 1953, Capítulo 27. Existe una traducción en México por RTAC) 3a. edición 1962.

MEDIO

"Podemos encarar el estudio del medio de comunicación desde varios ángulos diferentes.

VISTA
OIDO
TACTO
OLFATO
GUSTO

a. Podemos, por ejemplo, considerar como medios de comunicación los cinco sentidos humanos, es decir, los caminos por los cuales los mensajes llegan al sistema nervioso central del receptor. En este sentido, el mensaje puede ser visto, u oído, o tocado, o gustado, o percibido mediante el olfato.

b. Podemos considerar como medio de comunicación las ondas de luz o de sonido que llevan el mensaje de la fuente al receptor.

c. Y también podemos hablar de medios de comunicación al referirnos a la radio, la prensa, la televisión, los libros, etc., o sea los vehículos mecánicos o físicos del mensaje.

Todas estas acepciones del concepto de medio pueden ilustrarse mediante las siguientes comparaciones:"

Nota para el instructor: Dibuje en la pizarra la ilustración sugerida por la comparación.

"Se trata de transportar una carga (mensaje) desde una orilla de un lago (fuente) a la orilla opuesta (receptor). Podemos llamar medio a todo lo que necesitamos usar para que esa carga salga de un lugar en la orilla A y sea entregada a su destinatario en la orilla B.

a. Los muelles en ambas orillas pueden ser comparados con los órganos emisores de signos de la fuente y con los órganos de los sentidos del receptor.

b. El agua del lago puede ser comparada con las ondas de luz ó de sonido.

c. El bote ó lancha que transporta la carga sobre las aguas puede ser comparada con los recursos mecánicos que el hombre emplea para transmitir o llevar mensajes, tales como libros, radio, películas, etc.

Cuando la fuente utiliza más de un medio de comunicación, aumenta la probabilidad de una recepción adecuada. Así por ejemplo, si una disertación del instructor es complementada ~~plenamente~~ con ayudas visuales, los receptores de la comunicación tienden a aprender mejor que si la presentación se hace sólo usando el sentido del oído".

Cifrado y descifrado

CIFRAR

DESCIFRAR

"Toda comunicación comprende una fuente que cifra (pone en código) un mensaje para transmitirlo mediante un medio a un receptor quien descifra el mensaje para entenderlo y utilizarlo.

Todos los ingredientes de la comunicación están indisolublemente relacionados entre sí. Si bien para fines de análisis y de enseñanza nosotros "disecamos" la comunicación, en realidad la comunicación sigue siendo un proceso sin comienzo ni fin y en continuo cambio. Es preciso también recordar que aunque nuestra descripción parece indicar un movimiento de izquierda a derecha, es decir, de fuente a receptor, en realidad la comunicación ocurre en más de una dirección a la vez. Todas estas variaciones son imposibles de presentar adecuadamente en una representación esquemática, pero deben ser tenidas en cuenta para no caer en una peligrosa simplificación de la realidad.

AM 27

37

Figure de Aardvark
para el ejercicio correspondiente

53 characters per line (body)

55 characters per line (first line of paragraph)

Name _____

Tres Libretos Radiofónicos que Ilustran Varios "Tratamientos" de un Mismo Mensaje

Libreto N° 1

MUSICA: MARCHA ENTRA, SUBE Y DECLINA . . .

LOCUTOR: Y presentamos ahora a su Agente de Extensión Agrícola del Distrito Central, Juan Segura, en su audición habitual de mediodía. Buenas tardes, Juan.

AGENTE: Gracias, Roberto, y ... qué tal amigos agricultores y amas de casa. Esta mañana estuve revisando algunas cifras de accidentes producidos en fincas últimamente. Sabían ustedes que el año pasado hubo 18 accidentes en este distrito por causa de las cortadoras de pasto? Y, lo que es más, ésta ha sido la causa más grave de accidentes en las fincas, entre todas las causadas por maquinarias actualmente en uso por agricultores de este distrito.

Como ustedes saben, en la mayoría de las fincas del Distrito Central, tenemos cortadoras de pasto. Más o menos 85% de nuestras fincas disponen de tal maquinaria. Como nadie ignora, hay considerable peligro en lo que se refiere al uso de esas máquinas. Mucho peligro, sí, pero — desde luego — las máquinas no son peligrosas si usted las usa como se debe. Sin embargo lo que pasa es ésto:

Usted puede estar cortando pasto con la máquina. La máquina se le traba.

Una de las maneras de destrabarla es apagando el motor, no es verdad? Entonces se va a la máquina parada y se saca todo el pasto que quedó atascado. Esta es la forma correcta y segura de destrabar una cortadora.

Sin embargo algunas personas piensan que es un poco más fácil desatascar la máquina dejándola encendida y permitiéndole que siga funcionando mientras se saca el pasto y los tallos atascados.

A veces este procedimiento puede ahorrar unos pocos segundos. Pero su precio puede ser un grave accidente, una pérdida de semanas, la pérdida de la máquina y — lo que es peor de todo — la pérdida de una mano y tal vez de un brazo.

Libreto N° 2

MUSICA: MARCHA ENTRA, SUBE Y DECLINA . . .

LOCUTOR: Y ahora presentamos a su Agente de Extensión Agrícola del Distrito Central, Juan Segura, en su audición habitual del mediodía. Buenas tardes, Juan.

JUAN: Buenas tardes, Roberto, y ... qué tal amigos agricultores y amas de casa? Hoy tengo aquí en el estudio unos visitantes. Está a mi lado Pedro Fernández, supervisor del Servicio de Extensión. Luego tenemos a Eduardo Pereira, un agricultor del lado de Barranca. Y también está con nosotros Mario Gómez, vendedor de maquinarias de la ciudad de Centrópolis. Ellos conversarán hoy sobre el asunto de los accidentes en las fincas. Qué nos dice don Pedro?

PEDRO: Sí, Juan. Hace poco estuve revisando las listas de accidentes ocurridos en este distrito y me sorprendió saber que el año pasado, solamente con cortadoras de pasto, tuvimos 18 accidentes.

JUAN: Sí, esas máquinas son causa de accidentes bastante a menudo. Qué opina usted, Don Mario?

MARIO: Y...creo que tendré que estar de acuerdo con usted, aunque, en mi calidad de vendedor de maquinaria agrícola, no me hace mucha gracia reconocerlo. Pero eso es lo que expresan las cifras. Por tanto tenemos que aceptar que ésta es una cosa grave.

JUAN: Ciertamente lo es. Qué puede usted decirnos al respecto, Don Eduardo?

EDUARDO: Bueno, Don Juan, no es mucho lo que yo sé en cuanto a las cifras sobre accidentes, pero sí sé que en el Distrito Central tenemos mucho pasto y que bastantes de nuestros agricultores son muy poco cuidadosos en cuanto a la forma de usar sus cortadoras.

PEDRO: Don Eduardo aquí tiene razón. Hay mucho de eso. Los datos muestran también que las cortadoras de pasto han sido la causa más grave de accidentes en las fincas de esta zona. Hemos tenido más accidentes con las cortadoras que con ninguna otra clase de maquinaria actualmente en uso por los agricultores de este distrito.

MARIO: Si me permite, me parece que una de las razones para eso es el hecho de que tenemos cortadoras de pasto en la mayoría de las fincas del distrito. Cerca de 85% de las fincas de por aquí tienen cortadoras, de una u otra marca.

EDUARDO: Así es, y el uso de las cortadoras tiene sus peligros.

MARIO: Don Eduardo, usted no cree que cualquier máquina tiene sus peligros si no se la usa como se debe?

EDUARDO: Por supuesto, Don Mario, si usted usa una máquina siguiendo las instrucciones del fabricante, no hay problemas.

PEDRO: Y, cuál es la forma adecuada de usar una cortadora de pasto?

JUAN: Don Mario, qué tal si esa pregunta la contesta usted?

MARIO: Muy bien. En mi experiencia, sucede a veces que uno está cortando el pasto con la cortadora y la máquina se le atasca. Eso ocurre con cualquier cortadora. Una de las formas de desatascarla es apagar el motor, ir a la cortadora, que está sin funcionar, y sacar todo el pasto atascado. Esta es la única manera segura de hacer esa operación; la forma correcta, pues.

PEDRO: Ahora, Don Eduardo, qué tal si usted nos cuenta qué les pasa a los agricultores que tienen problema al respecto.

EDUARDO: Bueno, la cosa es así: algunos piensan que es un poco más fácil desatascar las cortadoras dejando el motor en marcha. Estas personas dejan funcionando la máquina mientras se ponen a sacar el pasto y los tallos atascados. Ahí está lo malo. Eso es realmente peligroso.

MARIO: Claro que es peligroso, Don Eduardo. Es cierto que a veces ese procedimiento puede ahorrar unos pocos segundos, pero demasiado a menudo le sale costando caro!

PEDRO: Sí, puede costarle una pérdida de varias semanas . . .

MARIO: También puede costarle la pérdida de la máquina . . .

EDUARDO: Y, lo peor de todo, puede costarle la pérdida de una mano y quizá hasta de un brazo.

MUSICA: MARCHA ENTRA SOBREMONTANDOSE A ULTIMA LINEA DE PARLAMENTO DISOLVIENDOSE LUEGO HASTA DESAPARECER

Libreto N° 3

MUSICA: MARCHA ENTRA, SUBE Y DECLINA . . .

LOCUTOR: Y ahora presentamos a su Agente de Extensión Agrícola del Distrito Central, Juan Segura, en su audición habitual de mediodía. Buenas tardes, Juan.

AGENTE: Buenas tardes, Roberto, y ... qué tal amigos agricultores y amas de casa. Hoy tengo para ustedes noticias más bien desagradables.

Anoche ocurrió en el Distrito Central algo que por su gravedad nos debe preocupar a todos. Comenzó en la finca de Alfredo Gutiérrez, 10 kilómetros al norte de Palmares, y terminó en el Hospital General de Palmares.

Tal vez han oído ustedes algo respecto de un grave accidente que sufrió anoche Alfredo Gutiérrez. Es cierto. Esta mañana estuve en el Hospital con mi grabadora. Quisiera que oigan lo que he grabado. Escuchen . . .

(SONIDO DE INTERRUPTOR)

AGENTE: (CON VOZ APAGADA) Estoy en el pabellón de emergencia del Hospital General de Palmares. Me hallo ante el lecho de Alfredo Gutiérrez. El ha estado durmiendo. Hace poco, comenzó a salir del estado de anestesia. Alfredo, cómo se siente?

ALFREDO: (CON VOZ DEBIL) Y . . . más o menos . . . Don Juan. Creo que un poco mejor.

AGENTE: Cree usted que podría contestarme a unas cuantas preguntas?

ALFREDO: Yo . . . yo creo que sí, Don Juan. Diga no más . . .

AGENTE: Sólo quisiera hacerle algunas preguntas. En qué estaba usted trabajando ayer a últimas horas de la tarde, y qué es lo que pasó?

ALFREDO: Estaba . . . es decir . . . Estaba cortando pasto. Estaba apurado, para decir la verdad. Tenía la esperanza de terminar el trabajo a tiempo para la hora de ordeñar.

AGENTE: Usted tiene una cortadora de pasto, verdad Alfredo?

ALFREDO: Sí, pero el pasto resultó más duro de lo que yo pensaba. Cada rato me atascaba la máquina.

AGENTE: Qué es lo que suele hacer usted, Alfredo, cuando se atasca su cortadora?

ALFREDO: Generalmente apago la corriente; cuando la máquina está parada, voy y la limpio.

AGENTE: Usted hace eso usualmente, eh?

ALFREDO: Sí señor; es casi un hábito en mí.

AGENTE: Y qué ocurrió anoche, Alfredo?

ALFREDO: Bueno, como le iba diciendo, esperaba terminar mi trabajo de corte para la hora del ordeño. Se estaba haciendo tarde y yo estaba muy apurado. Entonces pensé que podría ahorrar unos cuantos minutos dejando en funcionamiento la cortadora.

AGENTE: Cuando la cortadora se atascó, quiere decir?

ALFREDO: Eso es. Dos veces, con la cortadora en marcha, extraje a tirones lo que la estaba atascando.

AGENTE: Y luego, qué pasó?

ALFREDO: La tercera vez que se atascó la máquina, metí la mano en ella para sacar un poco de pasto que no salía. De alguna manera, los engranajes de la cortadora mordieron la manga de mi camisa. Traté de sacar la mano, pero no pude. Cuanto más fuerza hacía hacia afuera más parecía la máquina como chupar mi brazo. Traté de sacarme la camisa. No pude. Tironeé, me retorcí, hice todo lo que pude y creo que de lo único que me acuerdo luego es de que aparecí aquí, en el hospital.

AGENTE: (CON VOZ APAGADA Y ENTONACION BENEVOLA) Amigos, Alfredo debe haber quedado ahí en el campo más o menos una hora más después del accidente antes de que su señora se diera cuenta de que no había vuelto a casa a la hora acostumbrada. Entonces ella se fue al campo para ver qué pasaba. Apagó la cortadora pero no pudo sacar el brazo de Alfredo. Volvió a la casa y llamó a la policía. La policía mandó traer a un herrero. El hombre cortó una parte de la cortadora con un soplete de llama. Trajeron a Alfredo aquí, al hospital, poco después de las 8 de la noche. Hay un gran vendaje en el brazo y la mano de Alfredo. Es difícil precisar cuánto daño ha producido el accidente. Amigo Alfredo, todos nosotros esperamos que todo salga bien y que pronto pueda dejar el hospital. Todos nosotros sus amigos sentimos mucho lo que le ha ocurrido y estamos a su disposición para cualquier cosa. (CORTE RAPIDO)

3. COMUNICACION COMO INTERACCION

Conceptos esenciales a establecer

Dada una fuente que pretende producir un mensaje orientado a producir un cierto efecto sobre un receptor determinado:

1. Al cifrar el mensaje (ponerlo en código), la elección del tratamiento, aún dentro de un mismo medio, determina parcialmente la eficacia del mensaje.

2. Al producir un mensaje, la elección de los medios a ser empleados en transmitirlo determinarán parcialmente la eficacia del mismo; aún más, el uso de una combinación adecuada de medios a menudo aumenta la eficacia.

3. Una vez que el mensaje ya ha sido producido, la fuente, mediante la observación de las reacciones del receptor, puede hacer valiosas inferencias ó deducciones acerca de su propio éxito en obtener atención, ~~entendimiento~~ ó comprensión, y/o aceptación de su mensaje ("comunicación retornada").

4. En todo momento, tanto antes como durante el acto de comunicación, la fuente puede aumentar su propia eficacia y alterar sus propios objetivos con ventaja mediante el esfuerzo de colocarse a sí misma en el lugar del receptor y mirando a la situación con los ojos del receptor ("interacción").

Materiales de consulta

Berlo, David K. "THE PROCESS OF COMMUNICATION". Cap.5

Hartley, Eugene y Ruth. "FUNDAMENTOS DE PSICOLOGIA SOCIAL" Lecturas de Consulta ADECO. págs.179-293.

Auxiliares Didácticos

- Piezas adicionales para la secuencia de franelógrafo FMMR
- Caja de bolas de algodón; además caja tamaño 9x12 pulgadas, provista de cordeles de 6 metros de largo atados cada uno a uno de los 3 lados de la caja. Las bolitas de algodón deben llevar algún peso adentro: semillas, municiones, etc.
- Stock de tarjetas tamaño 5x7 pulgadas para la demostración de cómo hacer una caja de papel.
- Películas: "Persona a Persona", ~~"THE EYE OF THE BEHOLDER".~~ "El ojo del espectador"

Método de Presentación que se sugiere

Nota para el instructor: Refiérase a la p representación esquemá tica del Proceso de la Comunicación (Fuente-Mensaje, Medio, Receptor) presentada mediante el franelógrafo anteriormente.

"Desde el punto de vista de la comunicación como PROCESO, los comportamientos de la fuente no ocurren independientemente de los comportamientos del receptor-- y vice-versa. Los ingredientes de la comunicación son interdependientes. En toda situación de comunicación la fuente y el receptor son mutuamente dependientes.

Interdependencia puede definirse como una dependiencia mútua ó recíproca. Si A afecta a B y B afecta a A, entonces A y B son interdependientes".

Nota para el instructor: A esta altura usted puede introducir la Demostración de las Bolas de Algodón. Escoja un participantes, hágalo pasar al frente del grupo, y véndele los ojos para que no vea. Coloque una caja en el suelo, frente al sujeto, a una distancia de unos 4 metros ó algo menos. Ahora déle una bola de algodón y dígale que esa bola es un mensaje que él debe lanzar hacia la caja, que es el público. Naturalmente, él no puede ver la caja ni sabe en donde está. De modo que él lanza varias bolas al azar. Después de varios intentos, pregúntele al sujeto como se siente, si él tiene una idea de cuán bien él lo está haciendo, y si no se ha sentido en la misma forma cuando como comunicador ha tratado de mandar mensajes reales a públicos que él no ve. Pregúntele si a él le parece que alguna información sobre cómo está actuando le podría ayudar. Con toda seguridad él dirá que sí, y entonces permita al resto del grupo darle al sujeto información después de cada sucesivo intento: "tiro" "corto" ó "largo" es todo lo que pueden decirle. Después de varios intentos, permita al grupo informarle "derecha" o "izquierda", además de "corto" o "largo". Después de unos pocos ensayos con tal información, la mayoría de los sujetos conseguirá acertar la caja con la bola de algodón.

A esta altura, y con el participante todavía con los ojos vendados, es posible introducir una nueva variación. Mueva la caja de lugar, ate en 3 de sus lados un cordel largo. Entregue los extremos de cada cordel a 3 participantes sentados a bastante distancia uno del otro. (Ver diagrama explicativo al fin de este segmento PC-3.1).

Otra demostración interesante es la de los cuatro rectángulos. Al final de este segmento se encuentran las instrucciones, en las páginas amarillas PC-3.2.

Ahora, cada vez que el sujeto "ciego" lanza una bola, la caja puede ser movida mediante los cordeles para tratar de interceptar el mensaje. La aplicación de esto es que si el público receptor está interesado ó motivado, dicho público hará todo lo posible para captar el mensaje, "lo buscará" en otras palabras. Esto frecuentemente sugiere la necesidad de una comunicación preparatoria antes de enviar el mensaje principal.

A continuación de la demostración, el instructor puede aplicarla a la discusión del concepto de "comunicación retornada" y a su función en la comunicación.

COMUNICACION RETORNADA

Importante: En este momento es oportuno colocar la pieza "COMUNICACION RETORNADA" en el franelógrafo de la representación esquemática FMMR.

Comente con los participantes los problemas comprendidos en procurar la existencia de comunicación retornada, en captarla con fidelidad y en interpretarla adecuadamente.

Explique los peligros relacionados con el concepto de "comunicación retornada".

Comunicación retornada

"El término "comunicación retornada" designa un aspecto especial de las relaciones entre el receptor y la fuente. Indica el uso que puede hacer la fuente de las reacciones del receptor, aplicándolas a aumentar la probabilidad de éxito de la comunicación. La fuente puede usar la reacción del receptor como una medida ó índice de la eficacia de la fuente, y como una guía para sus propias acciones futuras".

Nota para el instructor: Mencione varios ejemplos de "comunicación retornada" en situaciones interpersonales, de grupo, de masas.

"Cuando una fuente recibe una comunicación retornada que le satisface, la fuente continúa produciendo el mismo tipo de mensaje, Cuando recibe un retorno poco remunerador, la fuente eventualmente abandonará el tipo de mensaje y lo cambiará por otro. Al responder a un mensaje, por consiguiente, el receptor ejerce un cierto control sobre la fuente. La naturaleza de la comunicación retornada determina en parte la próxima serie de actos de la fuente.

Podemos distinguir una situación de comunicación, de otra, por la relativa facilidad con la cual obtiene comunicación retornada. La comunicación de persona a persona permite un máximo retorno. Todos los 5 sentidos pueden trabajar. La fuente tiene oportunidad de cambiar su mensaje al momento como resultado del retorno que recibe. Por otra parte, los medios ~~de masas~~ de masas, tales como periódicos, televisión, revistas, radio, etc., tienen pocas oportunidades para comunicación retornada. La fuente y los receptores están separados en tiempo y en espacio, y tienen poca ocasión, ó ninguna, de observar las respectivas reacciones".

Dos posibles errores. Expectaciones

El presente análisis del concepto de "comunicación retornada" es muy útil para nosotros los comunicadores, pero puede llevarnos a cometer dos errores de perspectiva:

a. Podemos ver la comunicación retornada exclusivamente desde el punto de vista de la fuente. Cuando hablamos de las reacciones del receptor lo hacemos como si nosotros fuéramos la fuente y no observadores externos imparciales. En el fondo, estamos hablando más del uso que la fuente puede hacer de la comunicación retornada, que de la comunicación retornada en sí. Esto nos lleva a olvidar la interdependencia fundamental entre fuente y receptor, que de paso es el origen del concepto de comunicación retornada.

b. Podemos caer también en el error de considerar la comunicación retornada solo como una especie de acción-reacción: la fuente dice algo, el receptor reacciona en alguna forma. Olvidamos que tanto la fuente como el receptor tienen la capacidad de hacer "ensayos de reacciones" dentro de su propio organismo, en el sentido de anticipar cómo otros responderán a sus mensajes, de desarrollar expectaciones acerca de la propia conducta y de la conducta de otros. En otras palabras, nosotros podemos comunicarnos con nosotros mismos y como resultado esperar una cierta conducta de nues-

tra parte, o de parte de nuestros diversos públicos. El concepto de expectativa o expectación es crucial para la comunicación humana."

Nota para el instructor: A esta altura de la explicación el instructor puede utilizar la pizarra y representar dos clases de comunicación retornada: (1) la que recibimos de otros y (2) la que recibimos de escucharnos a nosotros mismos.

Demostración de las cajas de papel: Este es un momento oportuno para introducir la demostración de cómo hacer cajas de papel. Esta demostración permite al instructor destacar la crucial importancia de prestar una cuidadosa atención a la comunicación retornada, así como de usar una combinación adecuada de medios para comunicar una instrucción compleja.

Las informaciones necesarias para llevar a cabo dicha demostración figuran al final de este segmento (PC.3.3 y 3.4)

Empatía -- o Interdependencia de Expectaciones

"Ahora vamos a dar un paso adelante, y vamos a llevar la comunicación retornada a un grado más profundo.

Toda comunicación humana envuelve predicciones por parte de la fuente y del receptor, sobre cómo otras personas responderán a un mensaje. TODO COMUNICADOR LLEVA CONSIGO UNA IMAGEN DE SU RECEPTOR. El toma en cuenta a su receptor (tal como él lo percibe al menos) cuando él produce un mensaje. El comunicador anticipa las posibles reacciones de su receptor, y trata de predecirlas antes de que tengan lugar. Estas imagenes que él posee afectan la forma en que él produce sus mensajes. Así como la fuente desarrolla expectaciones con respecto al receptor, este también "espera" ciertas reacciones de la fuente, basadas en su "imagen" de la fuente.

Los receptores de comunicación seleccionan y atienden a los mensajes en parte conforme a sus imágenes de la fuente, y de sus expectaciones sobre la clase de mensaje que esta fuente debiera producir. Como fuentes y como receptores, nosotros tenemos expectaciones recíprocas, las cuales afectan nuestros actos comunicativos. Nuestros actos de comunicación son también afectados por las imágenes que tenemos de nosotros mismos. Nuestras auto-imágenes influyen sobre las clases de mensajes que creamos y el tratamiento que les damos a nuestro mensajes. Nuestras expectaciones sobre nuestra propia conducta en parte determinan cuáles mensajes atendemos y recibimos.

Como fuentes y como receptores, llevamos con nosotros imágenes de nosotros mismos y una serie de expectaciones acerca de las demás personas. Usamos estas expectaciones en cifras, descifrar y responder a mensajes. Tomamos a otras personas en cuenta al planear nuestros mensajes. Planeamos nuestros mensajes

para influir sobre a un receptor-- pero nuestras expectaciones sobre ese receptor influye sobre nosotros y sobre nuestros mensajes.

Nota para el instructor: Utilizando la pizarra o el caballete portapapeles el instructor puede ilustrar el juego de imágenes recíprocas de Miguel y Carlos. El uso de tizas o crayones de colores diferentes puede ayudar a diferenciar las distintas imágenes.

(Ver ilustraciones al final de este segmento, (PC-3.5)

"Para discutir el concepto de expectaciones con mayor claridad, podemos retornar a nuestra representación esquemática FMMR del proceso de la comunicación.

Tanto la fuente como el receptor tiene un cierto propósito, ciertas habilidades de comunicación, ciertos conocimientos y actitudes. Ambos existen dentro de un sistema social y de un cierto contexto cultural. Estas variables afectan cómo las personas reaccionarán a los mensajes. La comunicación representa un intento de acoplar estos dos individuales, estos dos sistemas psicológicos. Los mensajes son los encargados de realizar este acoplamiento.

Nota para el instructor: Retire las piezas "Fuente" y "Receptor" del franelógrafo FMMR y reemplácelos con las piezas que contienen cabezas (Ver PC-3.6). Al mismo tiempo, agregue a los factores bajo "receptor" y bajo "fuente", piezas con el letrero "FINES".

Discuta las implicaciones de estos cambios en la representación esquemática. (El concepto de FINES se refiere a las metas generales que una persona se ha propuesto para su propia vida, mientras que PROPOSITO se refiere a la intención específica de la fuente y del receptor en el acto comunicativo. No hay duda de que hay una relación íntima entre los "fines" de una persona y el "propósito" con que encara la preparación o la recepción de un mensaje.)

"Pasemos ahora a introducir el concepto de "EMPATIA".

En un cierto sentido, es sólo mediante los mensajes recíprocamente intercambiados, que nosotros llegamos a "conocer" a otras personas, e incluso a conocernos a nosotros mismos. Creemos que podemos entender en parte lo que ocurre dentro de otra persona. Desarrollamos expectaciones sobre lo que está ocurriendo dentro de otras personas y sobre lo que va a ocurrir dentro de nosotros mismos. La pregunta fundamental es, cómo es que desarrollamos estas expectaciones?

Cuando decimos que "conocemos" a alguien, en realidad queremos decir algo más de que podemos reconocerle físicamente cuando lo vemos. Queremos decir también que podemos predecir correctamente que él creerá ciertas cosas y no otras,

que se comportará en ciertas formas y no en otras, que reaccionará en cierta manera y no de otras.

Cuando decimos que "conocemos" a alguien, incluyendo a nosotros mismos, estamos diciendo que entendemos cómo él opera o actúa como una entidad psicológica— como una persona con pensamientos, sentimientos, emociones, pasiones, etc. Al hacer estas predicciones, nuestros datos básicos son ciertos comportamientos físicos. Cada uno de nosotros percibe cómo actúan los demás. Podemos observar esos actos de conducta. Ellos son públicos, visibles. Ahora bien, las expectaciones envuelven algo más que esto. Ellas comprenden las acciones privadas, sus reacciones intangibles, sus estados internos, sus creencias, sus significados. Cuando desarrollamos expectaciones, cuando hacemos predicciones, estamos presumiendo que poseemos la habilidad que los psicólogos llaman EMPATIA, es decir, LA CAPACIDAD DE PROYECTARNOS A NOSOTROS MISMOS EN LAS PERSONALIDADES DE LAS DEMAS PERSONAS. Así pues, podemos definir Empatía como el proceso por el cual nosotros formamos expectaciones, anticipaciones de los estados psicológicos internos del hombre.

Empatía, pues, consiste en dos cosas esenciales:

a. En interpretar los actos visibles de las personas y formar expectaciones sobre cómo piensan y sienten dichas personas.

b. Conscientemente o inconscientemente Ponernos nosotros mismos en el lugar, o dentro, de nuestro interlocutor.

Podemos decir, entonces, que si dos individuos hacen inferencias sobre sus respectivos estados internos, y cada uno de ellos se pone en el lugar del otro mentalmente, y si se comunican entre sí con base en este intercambio recíproco de "roles", dichos individuos están comunicándose mediante una interacción del uno con el otro.

Nota para el instructor:

a. Reemplace la pieza "COMUNICACION RETORNADA" por la pieza "INTERACCION" en el franelógrafo de la representación esquemática FMMR.

b. Retire las piezas de "MEDIOS" y coloque en su lugar las piezas que contienen unas manos.

c. Re-estructure el franelógrafo FMMR en la forma diseñada en [redacted] PCPC3:7

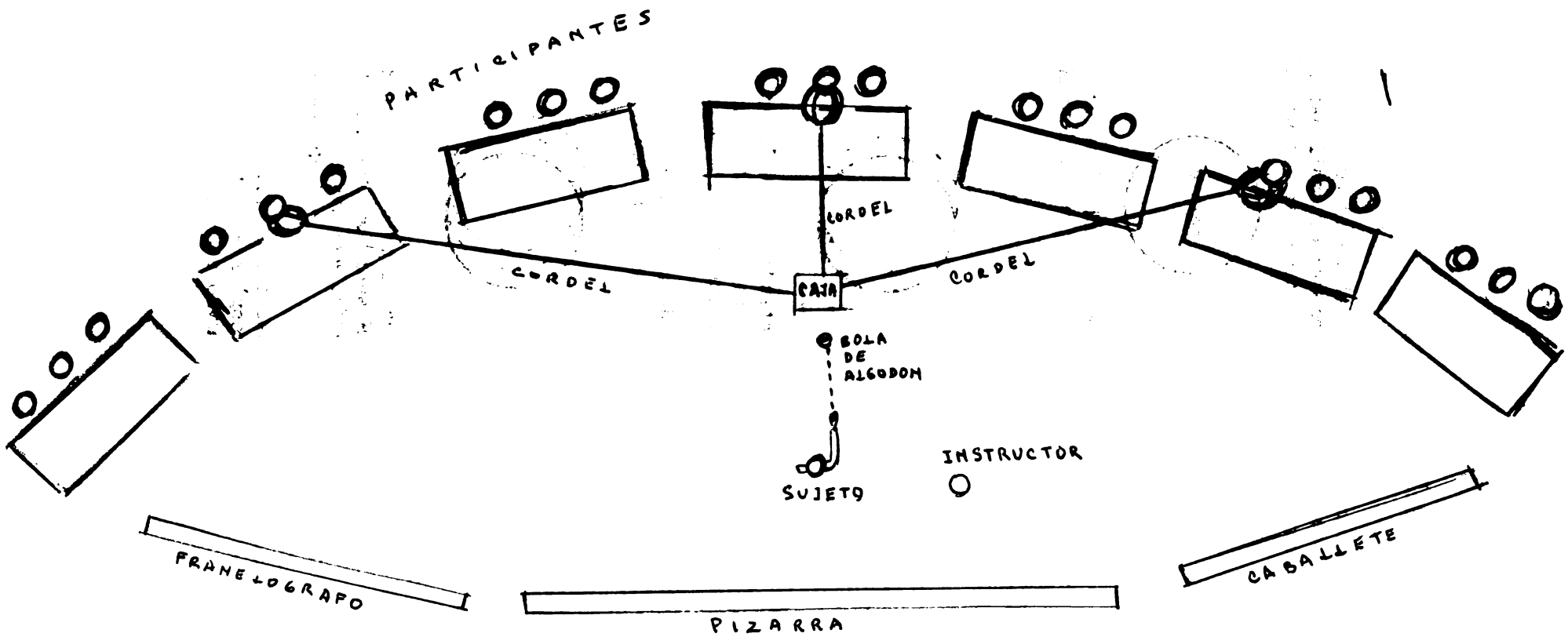
d. Para insistir en la complejidad de la interacción, particularmente a medida que el número de personas envueltas aumenta, usted puede retornar a los dibujos hechos en la pizarra o en el caballete portapapeles sobre las imágenes de Carlos y Miguel.

Vemos que el concepto de "interacción" difiere radicalmente del concepto de"acción-reacción". En la acción-reacción un acto visible de la fuente provoca una reacción visible en el receptor, y así sucesivamente. En la interacción la fuente y el receptor se afectan mútuamente mediante el desarrollo de hipótesis o conjeturas mentales sobre cómo serán los actos de la otra persona, cómo dichos

actos afectarán los propósitos de la fuente y del receptor, etc.

El concepto de interacción es central para atender la comunicación como un proceso mucho más complejo y dinámico que una simple secuencia de acciones y reacciones. La comunicación representa un intento de acoplar dos individuos separados, de salvar la distancia que los separa mentalmente mediante la producción y recepción de mensajes que tengan significado para ambos. Sin empatía, sin interacción, esta sería una tarea prácticamente imposible.

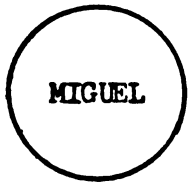
Podemos sacar como conclusión de estos conceptos, la necesidad que tenemos los extensionistas de "empatizar" con nuestros receptores, los agricultores, de conocer sus sistemas de creencias y sus formas peculiares de ver las cosas, sus propósitos, necesidades e intereses, de modo que podamos ponernos en el lugar de ellos, facilitar que ellos se pongan en el lugar nuestro, y de modo que la comunicación mútua sea satisfactoria para ambos.



COMO HACER LA DEMOSTRACION DE LAS BOLAS DE ALGODON
PARA ILUSTRAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION RETORNADA.

Como Interactúan las "Imágenes del Otro"

Una forma de abordar este tópico es dibujar dos círulos en la pizarra o caballete portapapeles, con el objeto de ilustrar el proceso de interacción entre dos personas que llamaremos Miguel y Carlos:



Esta es la imagen que Miguel tiene de si mismo

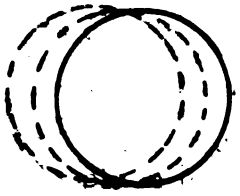
Esta es la imagen que Carlos tiene de si mismo

Pero en parte sobrepuesto a cada círculo, hay otro círculo:

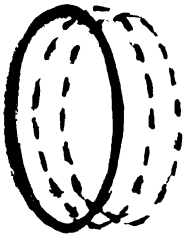
Este círculo punteado representa la imagen que de Miguel tiene Carlos

Este nuevo círculo representa la imagen que de Carlos tiene Miguel

Pero el asunto es todavía más complejo. Podemos dibujar aún un par adicional de círculos que en parte se sobreponen a los anteriores:

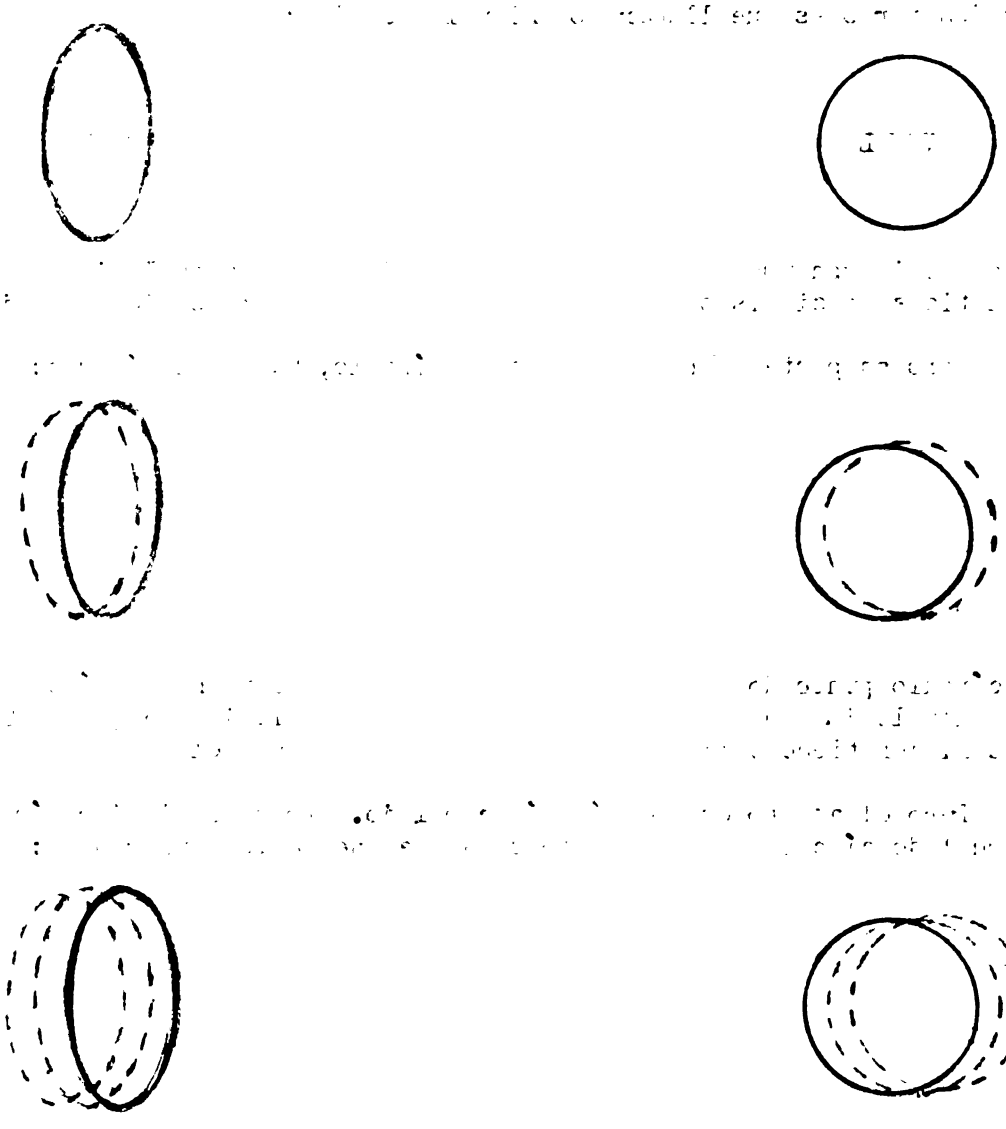


Este nuevo círculo representa la imagen que tiene Miguel de la imagen que sobre Miguel tiene Carlos



Este nuevo círculo representa la imagen que tiene Carlos de la imagen que sobre Carlos tiene Miguel

...y así sucesivamente. Imagínese la complejidad de las imágenes a medida que aumenta el número de personas envueltas.



American Association of Land-Grant Colleges and State Universities'

COMMUNICATION TRAINING PROGRAM

National Project in Agricultural Communications
Wells Hall - Michigan State University - East Lansing

PC - ~~TM~~ - ~~2~~ - 3

(54)

~~TRAINING METHODS~~
~~TM #2~~

A traducir en borrador. Creo que este hoja amarilla y las verdes finales ya están traducidas e impresas. — Juan

HOW TO COMMUNICATE AND INSTRUCT BY DEMONSTRATION

Many times you will find opportunity or necessity to help somebody learn how to perform an act or do a job. Other times, you may wish to explain a process. On still other occasions, you may want to teach somebody how they, in turn, can teach someone else.

If you are an effective teacher or communicator, you will realize that merely TELLING or merely SHOWING somebody usually results in much misunderstanding and confusion. More effective communication and instruction results when you plan carefully what is to be accomplished, outline the necessary steps, and COMBINE TELLING and SHOWING in a demonstration.

The following materials may help you plan and carry out more effective demonstrations.

HOW TO GET READY TO INSTRUCT:

1. Have a time-table, schedule, or plan of instruction.

   Determine what you want the person or audience to have or know, and how soon.

2. Organize on the "Lesson Breakdown and Plan Sheet."

   List principal steps.

   Pick out the key points.

3. Have everything ready.

   Make sure you have the right tools, equipment, and materials on or near your place for demonstration.

4. Arrange your desk or working place properly.

   Arrange just as the person or audience will be expected to arrange and maintain in an actual situation.

* * *

HOW TO DEMONSTRATE (Or Instruct):

Step 1. Prepare the person or audience.

--Put him (or audience) at ease.
--Find out what he (or audience) already knows about the subject.
--Get him (or audience) interested in learning the subject.
--Place him (or audience) in correct position to receive the demonstration. (Since you frequently can't move an audience, you must move your position so that the audience can observe the subject being demonstrated from the same viewpoint as the demonstrator does.)

Step 2. Present the lesson (following the "Lesson Breakdown and Plan Sheet")

--Tell, show, illustrate, and question carefully and patiently.
--Stress the key points (the places where someone who doesn't know is most likely to make a mistake.)
--Instruct clearly and completely, taking up one point at a time---but never more points then he (or audience) can master.

Step 3. Application or Tryout.

--Test him (or audience) by having he (them) repeat the demonstration.
--Have him (or audience) tell and show you what to do.
--Have him (or audience) explain key points to you.
--Ask him(or audience) questions and correct errors.
--Continue this process until you feel he (or audience) knows.

Step 4. Checking, Testing, and Follow-up.

--Put him (or audience) on his (or their) own.
--Check frequently.
--Designate to whom he (or they) can go for help.
--Encourage questions.
--Get him (or audience) to look for key points as he (or they) progresses.
--Taper off extra coaching and close follow-up.

Adapted from materials developed for Instructor Training by the Department of Vocational Education, College of Education. Michigan State University.

Blue Box Co., Barnesville, Ohio
Location of Training

September 12, 1949
Date of Session

LESSON BREAKDOWN AND PLAN SHEET

Assembly Dept., Small Box Shop
Field or Area of Training

Joseph A. Roe
Prepared by

How To Make The Sign Writer's Cup

Title of Lesson

STEP I - Prepare the Learner (or Group):

1. Show a sample of the completed cup.
2. Tell how, where and why the cup is used in the sign industry.
3. Tell how important this job is:
   a. The large order for the cups
   b. That the group must help in meeting the production schedule.
4. Find out who can already make the cup.
5. Explain what their job is to be.

STEP II - Present the Lesson:

IMPORTANT STEPS IN THE LESSON	KEY POINTS The key points are anything in a step that might make or break the lesson, injure the learner, make the lesson easier to do or understand; "knack," "trick," or bit of special information.	DEMONSTRATION
Col. 1	Col. 2	Col. 3
1. Make the crosswise creases.	1. Roll card into a cylinder matching ends. 2. Divide card into three equal parts. 3. Do not make creases with fingernails.	Hints for "putting over" the Presentation step: 1. Put learners in position. 2. Present instruction sidewise to the group.
2. Make the lengthwise creases.	1. Be sure that hollow sides of creases are on the same side.	

PC-B.4

INTER-PERSONAL COMMUNICATI

IMPORTANT STEPS (Cont'd)	KEY POINTS (Cont'd)	DEMONSTRATION (Cont'd)
3. Fold the diagonal corners.	1. One corner at a time. 2. Match the corner creases. 3. Corner folds away. 4. Diagonal crease starts at point where corner creases join.	3. TELL, SHOW and ILLUSTRATE each step.
4. Fold the ends of the cup.	1. Around end of cup -- not sides. 2. Corners should overlay evenly. 3. Corners square.	4. STRESS the KEY POINTS in each step.
5. Fold the flaps down.	1. Bend flaps out in line with top edge of cup.	5. Use learners who KNOW THE JOB to check learners who do not.

STEP III - Application or Tryout:

1. PASS OUT cards to learners.
2. ASK them to make the cup.
3. Have each learner SHOW how to make the cup.
4. GIVE HELP to slow learners.
5. REPEAT demonstration as many times as necessary.
6. Explain WHERE each person is to SIT and WORK.
7. Explain HOW, WHEN and where they will get additional supplies to do the job

STEP IV - Checking, Testing and Follow-Up:

1. Put them on THEIR OWN.
2. Explain that they must GET THE FEEL of the job.
3. If they get STUCK -- ASK FOR HELP.
4. CHECK first few cups made by the group.
5. CHECK from time to time.

Tools, Equipment and Supplies:

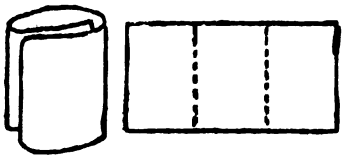
15 - 5"x8" cards
1 - completed sign writer's cup.

DEMONSTRATION (Cont'd)

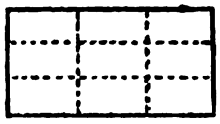
SUGGESTIONS ON "SHOWING" HOW TO MAKE THE SIGN-WRITERS CUP

Here is a pictorial description of the cup for your own use in becoming completely familiar with it. It is not for presentation in the meetings.

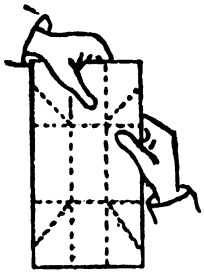
Steps in the Operation	Key Points
1. Make crosswise creases.	1. Roll into cylinder, matching ends. Card divided into <u>three equal</u> parts. Do <u>not</u> crease with fingernails.
2. Make lengthwise creases.	2. Hollow sides of creases on <u>same</u> side.
3. Fold the diagonal corners.	3. <u>One</u> corner at a time. Match corner creases. Corner folds <u>away</u>. Diagonal crease starts at point where the corner creases join.
4. Fold the ends of the cup.	4. Around <u>end</u> of cup—not sides. Corners overlay evenly. Corners square.
5. Fold the flaps down.	5. Flaps bent out in line with top of cup.



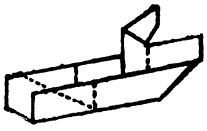
(Fig. 1)



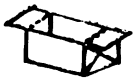
(Fig. 2)



(Fig. 3)



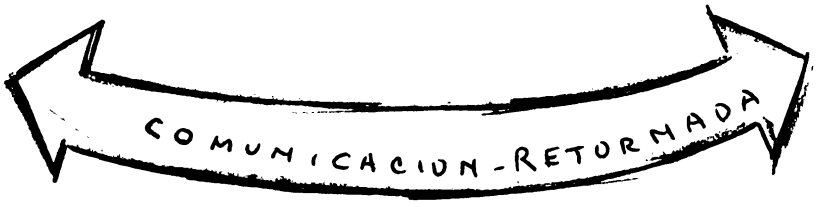
(Fig. 4)

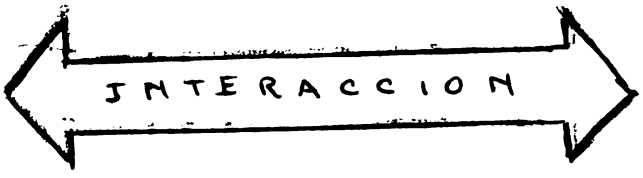


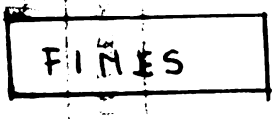
(Fig. 5)

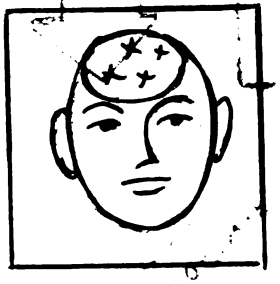
PC-3.6

PIEZAS DE FRANELOGRAFO ADICIONALES PARA USAR CON LA SECUENCIA FMMR

1 

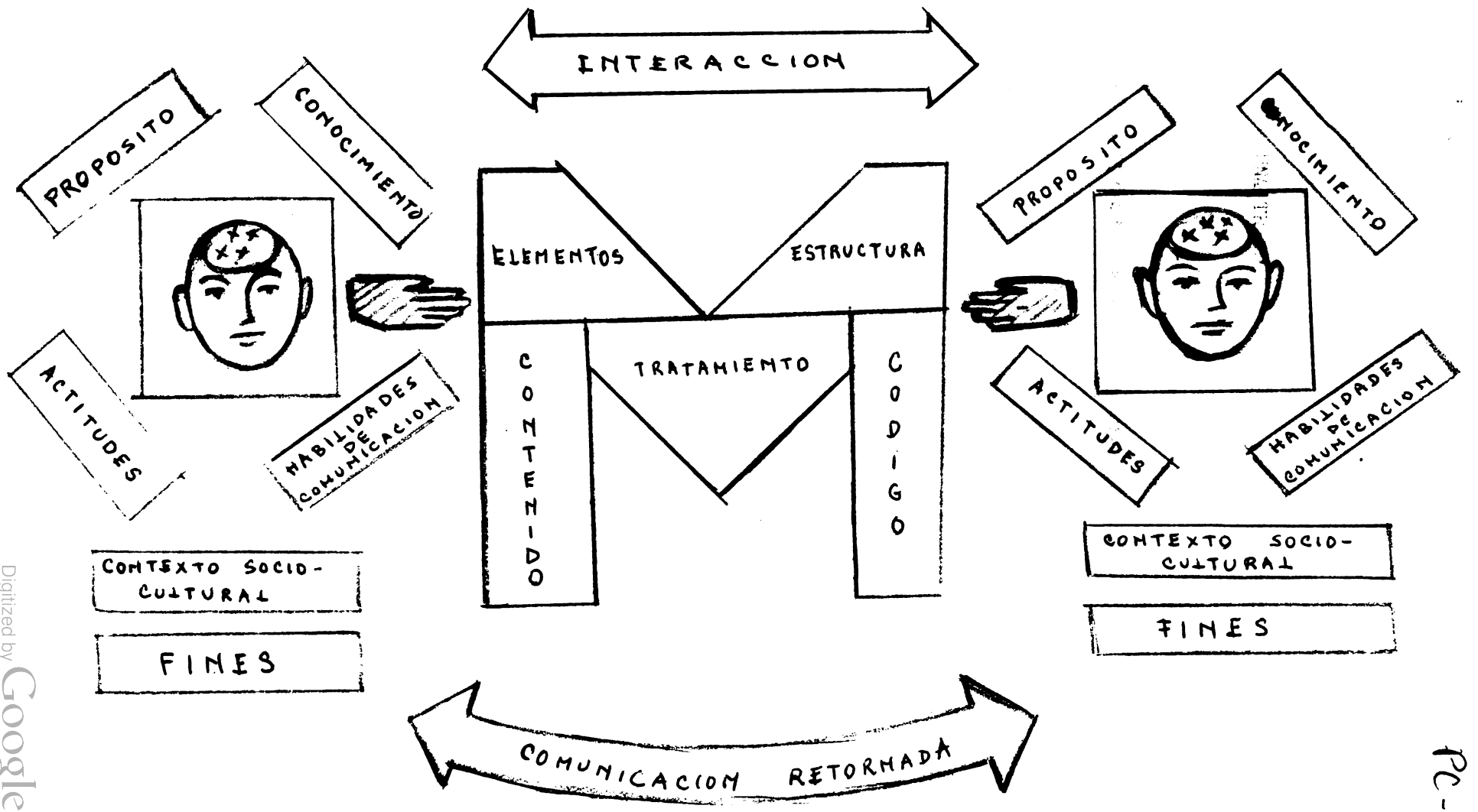
1 

2 (letreros) 

2 (cabezas) 

2 (manos) 

REESTRUCTURACION DE LA SECUENCIA **FMMR** (ELEMENTOS DE LA COMUNICACION)
PARA ILUSTRAR EL PROCESO DE LA INTERACCION



UNA TRADUCCION

DEMONSTRATING FAULTY AND CORRECT TEACHING METHODS.-

4. CONDICIONES PARA LA COMUNICACION EFICAZ

Conceptos esenciales a establecer

1. Sólo cuando el receptor atiende al mensaje, puede haber comunicación. Algunos de los determinantes de la atención son disponibilidad, contraste, interés anticipado, y experiencia pasada.

2. Los significados no están en las palabras, sino en las personas. Las palabras no sólo son un método por el cual esperamos expresar los significados que nosotros poseemos.

3. Los significados son adquiridos mediante la experiencia y todos ellos dependen de la experiencia anterior.

4. Comunicación es el acto de producir significados, no el acto de enviar mensajes.

5. La mayor parte del comportamiento humano es habitual.

6. Las relaciones "estímulo-respuesta" que tienen consecuencias remunáradoras para el receptor tienen probabilidad de ser aprendidas por este, y las relaciones E-R que no tienen consecuencias remunaradoras tienen menos probabilidad de ser aprendidas por el receptor.

7. Una función de la respuesta o reacción es la de servir de "comunicación retornada" tanto para la fuente como para el receptor.

8. El aprendizaje a menudo requiere el rompimiento de hábitos; sin embargo, la comunicación puede ser más eficaz si ciertos hábitos existentes en el receptor pueden ser retenidos tanto cuanto sea posible.

Materiales de consulta

Boulding, K. - "The Image". Introducción.

Berlo, David K.-"THE PROCESS OF COMMUNICATION". Cap. 4, 7 y 8.

Schramm, Wilbur -"~~THE~~ PROCESS ~~AND~~ Y EFFECTS ~~OF~~ DE LA COMUNICACION COLECTIVA ~~MASS COMMUNICATION~~". páginas 107-114; 207 a 215; y 357 a 362.

Spaulding, Seth - "COMMUNICATION POTENTIAL OF PICTORIAL ILLUSTRATIONS" - Revista "Audio-Visual Communication Review" - Vol. 4, No. 1, Winter 1956. Pág. 31 a 46.

Fonseca y Kearl - Comprensión de las Representaciones Gráficas. Serie Ayudas Visuales, No. 15, SIC, Turrialba C. Rica

Auxiliares didácticos

- Pizarra y caballete portapapeles

- Piezas de franelógrafo para el Ejercicio "Qué es Zif". PC-4.1

- Piezas de franelógrafo para el Ejercicio "Mercería". PC-4.2

- Fotogramas ("slides") o láminas ampliadas del ~~Spaulding~~ estudio Fonseca-Kearl o del de Spaulding

- Provisión de formularios para Diferencial Semántico. PC-4.3

- Piezas de franelógrafo sobre Determinantes de Fuerza Habitual. PC-4.4.

- Piezas de franelógrafo sobre Fracción de Decisión. PC-4.5

- Material impreso para distribución sobre estudio de Spaulding. PC-4.6 y 4.7. o de Fonzeca - Kearl.

Método de Presentación que se sugiere

Introducción

"Los especialistas en comunicación están fundamentalmente de acuerdo con respecto a las condiciones esenciales para que la comunicación tenga éxito. En general ellos afirman que para llegar a especificar estas condiciones hay que examinar las posibles respuestas del receptor a un mensaje. Las posibles respuestas son: atender, entender o tener significado, aceptar, tomar una decisión, y actuar. De todas estas respuestas, veremos que atender y tener significado son las más importantes en el sentido de que ellas determinan lo que ocurre con las otras tres. Si el receptor no atiende, no podemos esperar tener éxito en nuestra comunicación. Tampoco si el receptor ~~no tiene~~ carece de significado alguno para nuestro mensaje, o si éste provoca en él un significado diferente al que nosotros esperábamos o deseábamos.

Entender es parte del proceso de encontrar o tener un significado para los mensajes. Comprende no sólo las palabras, pero también las frases y el contexto total. Pero entender solamente no es suficiente, también queremos que los receptores acepten, es decir, estén de acuerdo con lo que les decimos. Finalmente, podríamos decir que una decisión o compromiso expreso, y la consiguiente acción, es la respuesta que últimamente buscamos en la comunicación.

~~Debido a su importancia esencial,~~ Nuestra discusión se concentrará primeramente en las condiciones relacionadas con

(1) Atender

(2) Tener significado o entender

Posteriormente destacaremos los factores

~~Nota para el instructor: En ciertas situaciones de adiestramiento, el instructor puede querer desarrollar en forma más amplia - después de cubrir Atención y Significado - ~~los factores~~ comprendidos en Aceptación, Decisión y Acción.~~

Nota para el Instructor: de la Comunicación Colectiva

Para esto es conveniente revisar los capítulos pertinentes del libro "~~The~~ Proceso ~~and~~ Efectos ~~of Mass Communication~~" de Schramm, y el libro de Hovland "Comunicación ~~and~~ Persuasion". Algunos capítulos de estos libros figuran en las lecturas de Consulta ADECO, tomo I. Véase también en ADECO:

Spicer-"Problemas Humanos en Cambios Tecnológicos"

Alers-Montalvo - "Cambio Cultural en una Comunidad de Costa Rica

Katz y Lazarsfeld - "Influencia Personal"

Loomis y Beegle - "Sociología Rural -Estrategia del Cambio"

Cartwright y Zander - "Dinámica de Grupos"

Sower y otros - "Participación de la Comunidad", etc.

Oeser, Emory Tully - "Información, Decisión, Acción"

Nótese también que están relacionadas con Aceptación, Decisión y Acción, la mayoría de los conceptos y prácticas discutidos en otras partes del Curso ADECO, especialmente en los segmentos de Acción Social, El Proceso de Difusión, Técnicas de Grupo y Persona a Persona.

Condiciones de la Atención

A T E N C I O N

En tanto el receptor no atienda al mensaje, no puede haber comunicación. Atención es el efecto primario -- la respuesta básica -- que debemos procurar conseguir. En consecuencia, una de las primeras consideraciones del comunicador es cómo producir un mensaje -- es decir, ciertos estímulos -- que capturen la atención del público que desea alcanzar. Aunque la habilidad de despertar atención es probablemente el área de comunicación en la cual la mayoría de la gente es más competente, una breve revista de algunos de los principios más importantes puede ayudarnos a ser más eficaces:

Nota para el instructor: Aquí usted puede iniciar el empleo de la pizarra o el caballete portapapeles, escribiendo como título:

"Por qué atiende la gente"

y agregando sucesivamente cada uno de los principios:

1. Disponibilidad del mensaje

2. Contraste del mensaje con otros mensajes

3. Interés, Recompensa o Amenaza anticipados

4. Experiencia pasada con mensajes similares, fuentes similares, medios similares.

DISPONIBILIDAD

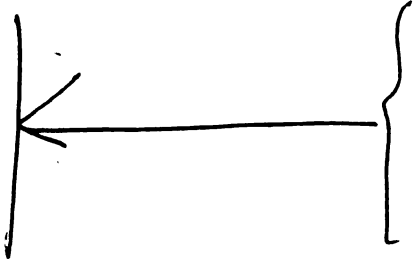
1. La gente atiende parcialmente sobre la base de la disponibilidad del mensaje. El mensaje debe estar físicamente disponible para el receptor deseado en tal forma que él puede verlo, oírlo, sentirlo, olerlo o gustarlo. Debe estar físicamente accesible para el receptor deseado en los momentos y en los lugares en que es para él posible atender al mensaje. Más aún, en su disponibiliadad física, el mensaje debe estar rápidamente disponible en términos de facilidad del esfuerzo necesario para atender a él. Algunas de las implicaciones de este principio incluyen planes para repetir el mensaje en diferentes formas y en diferentes tiempos y lugares de modo que esté disponible para el máximo número de las personas que se desea alcanzar.

CONTRASTE

2. La gente atiende en parte sobre la base del contraste del mensaje con otros mensajes en competencia. Muchos sostienen que esta es la condición más esencial de la atención, y, en efecto, que él comprende a todos los demás. El principio del contraste se basa en la noción de que una persona probablemente atenderá a cualquier estímulo (o estímulos) que sea notablemente diferente de los demás estímulos en el ambiente inmediato, siempre que el estímulo en cuestión esté rápidamente disponible.

Entre las muchas formas de conseguir contraste podemos mencionar: Títulos llamativos, colores vivos, brillo, movimiento, tamaño, espacios en blanco, formas, tono y volúmen de sonido, ritmo, etc."

Nota para el instructor: Usted podría pedir a un dibujante que le prepare ejemplos simples de contraste. También podría tener grabados en cinta magnetofónica ejemplos de contraste sonoro empleados en radio.



"Otros factores que podemos considerar aquí son variaciones en la forma de encarar un tema, repeticiones en la transmisión del mensaje, variaciones dentro de las repeticiones, y aún la posibilidad de crear un estímulo misterioso o ambiguo en un contexto en otros aspectos familiares (Ejemplos).

INTERES

3. La gente atiende en parte sobre la base de interés, recompensa o aún amenaza, anticipados. En otras palabras, la relación que tiene el mensaje con las necesidades, deseos, motivaciones, intereses, hábitos, roles, marcos de referencia, del receptor, tendrá mucho que ver en la determinación de si el mensaje atrae y mantiene la atención o no. Este principio tiene como aplicación, por ejemplo, el uso de mensajes previos o preparatorios para crear interés. Otra aplicación es el uso de recursos llamativos o poco comunes al comenzar una clase, conferencia, o programa de radio. Y otra aplicación sería la de mencionar al comienzo de la comunicación ciertas recompensas potenciales para la atención al mensaje.

EXPERIENCIA

4. La gente atiende en parte sobre la base de su experiencia pasada con mensajes, medios, o fuentes similares. Hay un refrán que dice "Gato escaldado huye del agua fría". También los públicos prefieren los mensajes y medios de comunicación con los cuales han tenido experiencias agradables, positivas.

Antes de terminar nuestra conversación sobre la atención, digamos una palabra de prudencia. Escuchemos lo que dice Schramm: "Al tratar de producir sus mensajes de modo que atraigan la máxima atención, el comunicador usualmente trata con dos variables -- el contenido y la intensidad. Este es un negocio delicado, porque si ganamos atención mediante un recurso de intensidad, y después no recompensamos adecuadamente la atención obtenida, o si indicamos que un artículo tiene una gran recompensa o amenaza para el lector y el artículo no justifica ese título, estamos en peligro de extinguir esa respuesta en nuestro público".

Digamos también que los recursos usados para obtener atención pueden tener dos efectos indeseables: (1) hacer que el mensaje de fondo sea mal interpretado y (2) resultar en que solo dichos recursos llamativos sean recordados, mientras que el mensaje es olvidado".

Significado y Entendimiento

Nota para el instructor: Antes de empezar una lección, o de hacer una presentación, o aún de llevar a cabo una discusión sobre la Naturaleza

del Significado, ES EXTREMADAMENTE IMPORTANTE involver al grupo en uno o dos ejercicios, tales como "Qué es un Zif" (PC-4.1) o "La Mercería" (PC-4.2). Las instrucciones para ejecutar estos ejercicios figuran al final de las hojas correspondientes. Estos ejercicios debilitarán la resistencia que pudieran presentar los participantes a las ideas y conceptos sobre significado que usted desea introducir.

"Usamos sistemas de signos (ej. lenguaje) para expresar y producir significados. Esta es la función del lenguaje. El concepto de significado es inherente a la definición misma de lenguaje. Al enseñar a otros sobre comunicación, al comunicarnos, al criticar la comunicación de otras personas — el concepto de significado es y debe ser nuestra principal preocupación.

Claramente, el significado está relacionado a los códigos o claves que escogemos al comunicar, es decir, los lenguajes que usamos para cifrar nuestras intenciones en mensajes, así como al responder a un mensaje por nosotros descifrado. Pero las palabras no son sino rasguños de tinta en el papel, el habla es sólo una serie de sonidos que son transmitidos a través del aire.

Es la tesis de este segmento que el significado no está en los mensajes, que el significado no es algo que se puede descubrir, que las palabras no significan absolutamente nada de por sí, y que los diccionarios no proveen ni pueden proveernos de significados. En lugar de esto, afirmamos que LOS SIGNIFICADOS ESTAN EN LAS PERSONAS, tal como los ejercicios que acabamos de realizar lo indican claramente.

Los significados son respuestas o reacciones ocultas, contenidas dentro del organismo humano. Los significados son algo que cada uno de nosotros ha aprendido. Ellos son algo personal, nuestra propia propiedad privada. Nosotros aprendemos significados, les añadimos cosas, los deformamos, los olvidamos, los cambiamos. No podemos encontrarlos fuera de nosotros. Ellos están en nosotros, no en los mensajes.

Afortunadamente, por lo general encontramos otras personas que tienen significados que son similares a los nuestros. En la medida que las personas tienen significados similares, ellas pueden comunicarse entre sí. Si no tienen semejanza alguna en sus significados, no pueden comunicarse.

La comunicación no consiste en la transmisión de significado. Los significados no son transmisibles, no son transferibles. Sólo los mensajes son transmisibles, y los significados no están en el mensaje-- están en los seres que usan los mensajes.

Esta afirmación parece evidente; sin embargo, todos nosotros nos olvidamos de esta verdad de vez en cuando. En muchas formas, serios fracasos en las comunicaciones pueden ser atribuidos a la presunción falsa de que hay significado en el mensaje, en lugar de haberlo solamente en la fuente y en el receptor.

Todos nosotros tendemos a ser egocéntricos. Tendemos a interpretar el mundo desde nuestro propio punto de vista. Esto hace que sea muy dificil interactuar, tener "empatía" con los demás. Hace muy dificil el comunicar. A menudo se dice que las palabras no significan lo mismo para toda la gente. Sería más exacto decir que las palabras no tienen significado alguno. Sólo la gente tiene significado, y la gente no significa lo mismo con todas las palabras.

Supongamos que ustedes reciben un visitante de la India. Si ustedes le piden que les cuente sobre su trabajo, ustedes quedarían muy sorprendidos, y hasta disgustados, si él empezara a hablarles en Hindú. Ustedes probalemente dirían: "Sólo porque él entiende (es decir, tiene significado para) el Hindú, no debiera esperar que yo también lo entienda!" Sin embargo, muchas veces hablamos a la gente en nuestra propia jerga profesional o científica, que tiene significado para nosotros, y esperamos que ellos nos entiendan, cuando no tienen porqué.

La falacia del Yo se lo dije

Es útil bautizar uno de los problemas de comunicación con el nombre de "La falacia del Yo se lo Dije". Esta falacia puede atribuirse a la falsa convicción de que hay significados en las palabras, y de que el uso de palabras debe asegurar la comprensión de parte del receptor— "a no ser que él sea tan estúpido como para no saber los significados que tienen esas palabras".

En Extensión Agrícola, el agricultor pregunta al agente de extensión por ejemplo "cómo puedo evitar que mis chanchitos se mueran?", y el agente le "ayuda" dándole un folleto científico preparado por los investigadores sobre "cuidado y alimentación apropiados de los suinos". El agricultor lo lee hasta cansarse y después renuncia a seguir leyendo porque no consigue encontrar la respuesta a su pregunta. Si el agricultor se queja, el agente arguye como defensa, "Pero si yo LE DIJE lo que él necesitaba saber!"

Cuando quiera ustedes oigan a alguien decir: "YO SE LO DIJE", pueden suponer que él cree que los significados están en las palabras, y que la comunicación consiste en encontrar las palabras "exactas" — y enviarlas al receptor.

Podemos derivar varias consecuencias de este punto de vista del significado:

1. Los significados están en las personas. Ellos son las respuestas internas que las personas hacen a los estímulos— y las estimulaciones internas que estas respuestas provocan.

2. Los significados resultan de (a) factores en el individuo, en cuanto se relacionan a (b) factores en el mundo físico que le rodea.

3. Las personas pueden tener significados similares en la medida que ellos hayan tenido experiencias similares, o puedan anticipar experiencias similares.

4. Los significados no están nunca fijos. A medida que cambia la experiencia, los significados cambian.

5. No hay dos personas que puedan tener exactamente el mismo significado para cosa alguna. Muchas veces dos personas no tienen siquiera significados similares.

6. Las personas responderán siempre a un estímulo a la luz de sus propias experiencias.

7. Para darle a una persona un significado, o para cambiar sus significados acerca de un cierto estímulo, debemos "acoplar" el estímulo con otros estímulos para los cuales la persona tiene significados. Ejemplo:

   acoplamos la palabra "casa" con la palabra inglesa "house" cuando queremos que una persona que habla español y no inglés le de un cierto significado a "house".

El hombre puede definirse como un animal que comunica. La esencia del ser humano está contenida en nuestra facultad de cifrar y descifrar estímulos linguísticos, de interpretarlos, de darles significado. Esta propiedad nos separa de los animales; sin embargo, puede hacernos caer en errores si no somos cuidadosos. Muchos de nuestros problemas de comunicación aparecen debido a que nos olvidamos de las advertencias siguientes:

1. No olvidemos que las palabras-símbolos no son la cosa real; ellas solamente representan la cosa. No hay un significado "verdadero" o "sagrado" para las palabras. Los significados no están en las palabras sino en las personas. No todos tenemos el mismo significado para una palabra. No debiéramos reaccionar ante una palabra hasta no estar seguros de cuál es el significado que le adjudica la persona que la usa.

2. Las palabras son como signos taquigráficos. Las usamos como sustitutos portátiles y útiles para las cosas. Cuando las combinamos, podemos aprender más de ellas de lo que pudiéramos de las cosas que ellas representan. Sin embargo, no debemos olvidar que nuestro significado para cualquier palabra dada es sólo una parte de nuestra respuesta original haca la cosa que ella representa— una parte que ha sido separada mediante el aprender.

Aprendemos muchos significados cuando somos jovenes; más tarde, no obstante, aprendemos significados adicionales, los cambiamos, los perdemos, los deformamos, cada vez que comunicamos. Por ejemplo, el significado de la palabra "amor" en general no es el mismo para el recién casado que para el hombre con 30 años de casado.

La comunicación tiene éxito sólo cuando el receptor tiene significado para el mensaje, y si su significado es semejante para aquel deseado por la fuente.

El significado en sí es un proceso.

Las fuentes pueden ser juzgadas por su capacidad o habilidad en seleccionar y ordenar palabras en tal forma de provocar los significados deseados en su receptor; en tal forma de cambiar los significados del receptor, su forma de mirar al mundo; en tal forma de proveer al receptor con una visión que antes no poseía.

En realidad no podemos transferir o transmitir a otros nuestros propios significados. Todo lo que podemos hacer es cifrar mensajes en tal forma de procurar construir en los otros los significados que deseamos.

En resumen:

1. Los significados se encuentran en las personas, no en los mensajes.

2. Los significados son algo que se aprende. Ellos son una función de la experiencia personal.

3. Nosotros aprendemos palabras, y adquirimos significados para ellas percibiendo una palabra como relacionada a otras palabras, u objetos, o experiencias-- para los cuales ya tenemos significados.

4. Aprendemos significados primero mediante combinaciones de sonidos y gestos, y solo mucho más tarde mediante palabras escritas".

Nota para el instructor: El instructor puede ~~conseguir~~ despertar mayor interés en este tema del significado ~~en cuanto a palabras~~ tanto ~~de~~ ilustraciones como ~~de~~ palabras, proyectando fotogramas basados en los estudios de Spaulding, ~~de~~ sobre interpretación de ilustraciones por niños latinoamericanos.

Este mismo tema puede ampliarse mediante el estudio "Comprensión de Símbolos Pictóricos: Un Experimento en Brasil Rural" por Luiz Fonseca y Bryant Kearl. Boletín 11. ~~Department of Agricultural Journalism, University of Wisconsin.~~ de la Serie Ayudas Visuales, IICA. -

Nota especial para el instructor: Se sugiere que interrumpa un momento su lección y administre aquí el Diferencial Semantico (PC-4.3) a los participantes. Volverá a hablar sobre el resultado de este ejercicio más tarde.-

sigue →

Dimensiones del Significado

Todos los significados se encuentran en las personas, han sido aprendidos y son personales. Sin embargo, si no pudiéramos abstraer cierta uniformidad en significado, ciertas dimensiones públicas del significado, y si no pudiéramos cifrar estas dimensiones en algún sistema o clave, no seríamos capaces de comunicarnos.

Podemos separar ciertas dimensiones del significado, y hablar sobre ellas como si no fueran propiedad de las personas solamente. Necesitamos hacer esto si deseamos comunicar nuestras propias ideas y entender las ideas de otros".

> Nota para el instructor: -- Para establecer el concepto de significado DENOTATIVO, es útil ahora proponer al grupo total un ejercicio simple tal como:
>
> Escriba la palabra "caballo" en la pizarra; pregunte cuántos participantes tienen un significado para esta palabra. Entonces, recorra el salón, preguntando a diversas personas qué clase de caballo ellos tienen en mente. Esto puede ser seguido por otras preguntas: De qué color es el caballo? Dónde estaba su caballo? etc. La idea aquí es estableeer que tenemos significados denotativos para objetos específicos del mundo físico, pero que, al mismo tiempo, el objeto específico que cada uno tiene en mente puede ser radicalmente diferente.

"Con el correr del tiempo, las relaciones entre ciertas palabras y los correspondientes objetos se vuelven "significativas", adquieren significado para nosotros. Para decirle a alguien lo que una palabra significa, apuntamos con el dedo al objeto que ella representa. Para que un lenguaje nazca y se desarrolle, para que podamos comunicarnos, todas las personas que usan ese lenguaje deben concordar en estas relaciones de palabras y objetos.

Esta es una de las dimensiones del significado. El significado en realidad existe en las personas, pero podemos abstraerlo y hacer generalizaciones acerca de él para todos los que usan un lenguaje dado. Llamamos a este tipo de significado, "denotativo" o "referencial". Decimos que la palabra "pelota" denota o se refiere al objeto "pelota"; la palabra "correr" denota o se refiere al proceso de correr, etc.

El significado denotativo es como una taquigrafía. No podemos llevar con nosotros el mundo físico entero dondequiera que vayamos. No podemos tomar el tiempo necesario para apuntar con el dedo a los objetos del mundo físico cada vez que comunicamos. De modo que creamos palabras para representar los objetos. El significado denotativo consiste de una relación entre una palabra-signo y un objeto. El objeto se llama "referente".

Cometemos un error cuando olvidamos que el significado denotativo es una relación. Así, usamos palabras que tienen referencias claras para nosotros-- pero no para nuestro receptor. Si siempre recordáramos que el receptor debe conocer la relación, y que la palabra en sí no puede darle este conocimiento, aumentaríamos la claridad de nuestros mensajes.

Cómo aseguramos la claridad de los significados denotativos en comunicación?

En una conversación cara a cara, a menudo apuntamos al objeto al cual nuestras palabras se refieren (nombres). Cuando escribimos, no podemos apuntar al objeto directamente; sin embargo, a veces hacemos algo parecido al hecho de apuntar, poniendo representaciones gráficas - figuras, fotos- Cuando damos instrucciones, solemos dibujar una figura o diagrama del objeto o proceso terminado, o de parte de él. Podemos usar ayudas visuales, cuya elección la hacemos con base en la dificultad denotativa de nuestras palabras: las palabras difíciles necesitan ilustración, las palabras fáciles (relación clara con su objeto, para el receptor), no necesitan ilustración.

Una vez más observamos cuán necesario es que el comunicador conozca el mundo de experiencias del receptor. Sólo así puede saber para qué palabras (signos) el receptor tiene objetos (referentes), y cuáles son esos objetos. Si para la fuente una palabra se refiere a un objeto, y para el receptor, la misma palabra se refiere a un objeto distinto, es natural que el mensaje sufra una distorción".

Nota para el instructor: Esta es una oportunidad para introducir varios ejemplos tomados de la situación local.

"Resumiendo, los significados denotativos son relaciones convencionales entre palabras-signos y objetos o procesos que existen en el mundo físico. Cuando usamos palabras denotativamente, estamos tratando de nombrar algo en el mundo físico. Estamos diciendo que (a) algo existe y (b) vamos a hablar sobre ese algo, o por lo menos vamos a referirnos a él. Podemos decir, por lo tanto, que el significado denotativo se preocupa de la realidad física — la existencia de objetos y procesos en el mundo físico.

Nota para el instructor: Para ilustrar ahora la naturaleza y función del SIGNIFICADO ESTRUCTURAL, usted puede escribir en la pizarra una frase desordenada en sus elementos. Ejemplo:

"Techo arrancó el de mi ciclón el casa" y preguntar qué significa esa ffase.

Otro aspecto del significado estructural puede ser ilustrado colocando varias frases sin sentido en la pizarra y pidiendo al grupo que identifique los "sustantivos" y los "verbos".

"Nosotros queremos hacer algo más que poner nombre a las cosas. Queremos expresar relaciones entre ellas. Queremos construir frases. Para construir frases, necesitamos procedimientos para arreglar u ordenar las palabras en secuencias. Queremos saber cuáles palabras vienen primero, cuáles después, cúales de último, etc. Queremos indicar a la gente que estamos hablando sobre hoy, sobre mañana o sobre ayer (tiempos de los verbos). Los términos "gramática" y "sintaxis" se refieren para muchos de nosotros a los métodos que se pueden usar para

ordenar palabras en secuencia. No hablamos de reglas, sino de métodos. La gramática no prescribe un conjunto de "reglas" fijas; describe una serie de procedimientos útiles para ordenar los elementos del lenguaje en formas que tienen significado para los que usan dicho lenguaje.

En general, hay significado en la forma de las secuencias del lenguaje. Este tipo de significado no se refiere a o denota un objeto en particular, sino que nos ayuda a ordenar significados y aclarar las relaciones entre ellos. Podemos llamar a esta segunda dimensión del significado, ESTRUCTURAL.

Obtenemos significado de una estructura cuando una palabra-signo nos ayuda a predecir otra palabra-signo, o cuando el orden de dos palabras-signos nos dice algo sobre su relación mútua, algo que no podríamos obtener de ninguna de las dos palabras aisladamente.

En resumen, el significado estructural se encuentra en una relación entre unos signos y otros signos. Mientras el significado denotativo es una relación signo-objeto, el significado estructural es una relación signo-signo. Y así como el reino del significado denotativo era el mundo físico, el reino del significado estructural es el mundo de la lógica.

Nota para el instructor: Pasamos ahora a ilustrar el concepto de SIGNIFICADO CONNOTATIVO. Para ello, usted ha administrado al grupo, CON SUFICIENTE ANTICIPACION A ESTA PARTE DEL PROGRAMA, un formulario de Diferencial Semántico (PC-4.3) que comprenda 4 ó 6 palabras, conceptos o frases de uso común entre los participantes. Haga todo lo posible por encontrar algunas palabras que probablemente produzcan una reacción positiva en todos o casi todos los participantes, y algunas palabras que produzcan una universal reacción negativa. Escoja también unas palabras en las cuales las reacciones sean probablemente diversas. (*)

Administrando este formulario con unas pocas horas, o un día, de anticipación a este momento, usted da oportunidad para que los resultados del Diferencial Semántico sean tabulados y reproducidos en hojas grandes de papel (láminas) para que todo el grupo pueda ver la variedad de reacciones.

(*) ----Si este procedimiento le resulta muy laborioso, uno más sencillo sería construir una sola escala de Diferencial Semántico en la pizarra, y usar la palabra "CABALLO" como base. Usted pide a cada uno de los participantes que indique su reacción a la palabra "caballo". Esto ayudará a ilustrar el hecho de que tenemos tantos significados denotativos como connotativos para la misma palabra.

(1) — Otro aspecto del significado connotativo puede ser establecido pidiendo a cada participante que escriba en una hoja de papel la altura mínima que un hombre puede tener y ser todavía considerado "alto". Terminado esto, escoja 5 ó 6 estudiantes de diferentes alturas, hágalos pasar al frente y póngalos en fila en orden de altura. Pídales que lean la cifra que cada uno escribió en su papel.

La respuesta usual es que la altura escrita es mayor conforme a la altura del que la escribió es mayor.

Ejercicios similares pueden llevarse a cabo usando otras palabras "cualitativas" tales como grande, pesado, largo, etc.

"Muchos de nuestros significados nunca se hacen públicos; ellos permanecen íntimamente personales. Los significados para ciertas palabras varían en las diversas personas. Cuando usamos palabras para las cuales tenemos significados, pero nuestros significados son (a) vagos, o (b) extremadamente personales, llamamos a nuestros significados "CONNOTATIVOS".

El significado connotativo es a menudo una relación entre un signo y un objeto, pero envuelve a la persona más que otros significados. Definimos significado connotativo como una relación entre un signo, un objeto y una persona. El significado connotativo gira alrededor de la persona.

Nota para el instructor: Escriba en la pizarra lo siguiente:

		Mundos
Significado denotativo:	Signo ⟶ Objeto	Físico
Significado estructural:	Signo ⟷ Signo	Lógico
Significado connotativo:	Signo ⟶ Objeto Personal	Social

Cuando usamos palabras altamente connotativas, debemos tener un cuidado extraordinario para asegurarnos de que nuestro receptor tendrá algún significado para ellas, y preferiblemente el que nosotros deseamos que tenga.

El significado connotativo no se preocupa de la realidad física o lógica sino de la realidad social. Es un significado que proviene de las experiencias personales de la persona que usa la palabra, y está íntimamente relacionada con quiés es y qué es ella como persona.

Una clase de significado connotativo puede obtenerse de palabras que usamos como vagas aproximaciones a otras palabras para las cuales tenemos significados denotativos precisos. Tómese por ejemplo palabras como "alto", "bajo", y "grande". Siempre podemos sustituir estas palabras por otras, palabras que

tienen referentes específicos. Sin embargo, las palabras con que las reemplazamos a menudo difieren drásticamente de persona a persona.

Otra clase de significado connotativo comprende palabras que no informan mucho acerca del mundo, pero que dicen mucho acerca de la persona que las usa, ya que ellas indican sus valores, juicios, actitudes, etc. Palabras que nosotros llamamos "connotativas" siempre nos dicen algo sobre el estado del organismo, sobre la persona que usa tales palabras.

Hay palabras tales como "bueno", "deseable", "agradable", "placentero", y "hermoso", las cuales están muy ligadas a la persona que las usa; por consiguiente, los significados que tenemos para ellos varían grandemente de persona a persona. Estas palabras producen problemas en comunicación. Las usamos frecuentemente porque deseamos ponernos a nosotros mismos en nuestros mensajes; sin embargo, si no somos cuidadosos, dejamos de comunicar nuestras intenciones con precisión al receptor. Las palabras connotativas no se refieren primariamente a la calidad o a las cualidades de un objeto; ellas se refieren al estado del organismo, a las reacciones del individuo que percibe aquel objeto. Cuando decimos "Esa película es muy buena", no estamos describiendo la película. Estamos diciendo que cuando la vimos nosotros nos sentimos bien, tuvimos una impresión de placer. De aquí que es rara la vez que una película recomendada por algún conocido nos satisface. Era buena para él, mediocre para nosotros.

Los significados denotativos y connotativos no son esencialmente diferentes; difieren sólo en grados. Los significados denotativos son simplemente significados connotativos en los cuales todos concordamos en cierto grado.

Podemos por lo general concordar bastante bien en el significado estructural ("Pedro va al mercado"), y la mayoría de nosotros concordará con el significado denotativo ("mercado"). Importante: es imposible que concordemos completamente en el significado connotativo ("Pedro es bueno", "el mercado es grande"). Nuestra experiencia personal siempre será diferente de la de otras personas.

Cuando comunicamos, debemos recordar que nuestras elecciones de palabras y de arreglos de palabras en frases, llevan significado en por lo menos tres formas diferentes.. La gramática y la sintaxis tienen utilidad en el sentido de que nos permiten comunicar relaciones estructurales entre palabras, y esto nos da una clave contextual sobre cuál de los varios significados es el deseado por el escritor. (Dar ejemplos)

Muchas de nuestras palabras denotan ciertos objetos para el lector. Otras palabras tienen poco significado denotativo, pero son primariamente connotativas, en el sentido de que ellas evocan experiencias personales, y son verdaderos juicios que nosotros pasamos sobre las cosas.

Cuando damos preferencia a los significados denotativos, y a la estructura familiar a nuestros receptores, podemos esperar con más probabilidad de que informemos en forma precisa. Cuando enfatizamos los significados connotativos, debemos darnos cuenta de que los significados connotativos de las otras personas son SIEMPRE algo diferentes de los nuestros — y a menudo, radicalmente diferentes. Conocer bien a nuestro receptor, y ponernos en su lugar en lo posible puede ayudarnos a transmitir mensajes que despierten en nuestros receptores los significados que nosotros deseamos. Eso es la comunicación eficaz.

Factores en la Aceptación, Decisión y Acción

Habitos, Comunicación, y Recompensas

"Gran parte del actuar del hombre es habitual. El desarrollo de hábitos es esencial para la vida diaria. Desarrollamos hábitos para reducir el esfuerzo requerido para responder a estímulos ~~(necesidades)~~. Si tuviéramos que pensar cada cosa que hacemos, muy poco sería lo que haríamos.

La noción de hábito está relacionada con la comunicación. Cuando queremos cambiar a una persona — producir aprendizaje en un receptor— debemos romper un cierto patrón de hábitos existente y establecer otros en su lugar. Debemos forzar la reinterpretación de un estímulo. Algunas veces, lo que deseamos no es producir aprendizaje o cambio de hábitos. Sólo queremos utilizar un patrón de hábitos existente. Otras veces queremos reforzar un patrón de hábitos que existe pero que no está fuertemente desarrollado. Toda comunicación está relacionada con los hábitos del receptor, es decir, con las formas en que él tiende a responder a ciertos estímulos (mensajes)".

Determinantes de la Fuerza Habitual

Nota para el instructor: A esta altura, o bien antes de explicar los conceptos anteriores, usted puede someter al grupo a dos o tres ejercicios simples para demostrar la poderosa función de los hábitos en la vida cotidiana. Por ejemplo:

a. Pida a un participante que le convide con un cigarrillo, y llame después la atención de los participantes sobre la velocidad con que el participante respondió.

b. De a uno de los estudiantes un ~~cordón de~~ zapato y pídale que haga el nudo que acostumbra hacer en su zapato. Registre los segundos que le toma hacer esta tarea. Después, una vez que usted recogió de vuelta el ~~cordón~~ zapato, pida a la persona que describa cómo hizo el nudo. ~~(Tal vez se consiga una acción más realista dando a la persona un cordón colocado en un zapato, ya listo para ser anudado).~~

A continuación pase a usar la pizarra para explicar los determinantes de la fuerza habitual (o fuerza delhábito).

En lugar de la pizarra puede usar un portafolio gráfico ya preparado, o bien un caballete portapapeles. También puede usar el franelógrafo.

Si usa el franelógrafo exponga progresivamente la lista:

Determinantes de la fuerza habitual

1. Frecuencia

2. Aislamiento

3. Recompensa

4. Intervalo

5. Esfuerzo

Si usa otras ayudas visuales, exponga la lista expuesta en PC-4.4 al final de este segmento.

Discuta cada uno ~~antes~~ de los conceptos antes de presentar y discutir el próximo. Obtenga ejemplos del grupo y sugiera instancias en que estos conceptos se aplican al trabajo de extensión.

"El aprender ocurre sólo cuando un estímulo es presentado, percibido, interpretado y cuando ha provocado una respuesta. Además, el organismo percibe que la respuesta tiene alguna consecuencia. Si la consecuencia es remuneradora (recompensada), la respuesta es retenida. Si la consecuencia no es remuneradora, la respuesta es descartada para el futuro.

Hay por lo menos cinco principios básicos que refuerzan la relación estímulo-respuesta, es decir, cinco determinantes de la fuerza de un hábito en desarrollo. Ellos son:

1. Frecuencia de repetición de la relación estímulo-respuesta

2. Aislamiento de la relación estímulo-respuesta de otras conexiones E-R en competición con aquella.

3. Cantidad de recompensa

4. Tiempo transcurrido entre la respuesta y la correspondiente recompensa

5. Esfuerzo requerido para hacer la respuesta

Estos son sólo cinco de los numerosos factores que determinan que adoptemos una cierta respuesta y la convirtamos en hábito. Considerando que toda comunicación representa un estímulo o serie de estímulos presentados a un receptor, estos cinco principios son muy importantes para nosotros como comunicadores educativos.

Veamos algunos ejemplos de cómo cada umo de estos factores pueden ser usados al analizar el proceso de la comunicación:

F R E C U E N C I A

1. Frecuencia. En extensión usamos este principio en lo que llamamos "prácticar" tal como practicar una nueva habilidad. Se trata simplemente de hacer la misma respuesta ante el mismo estímulo, hasta que lo hagamos casi automáticamente.

En propaganda comercial este principio es

FRECUENCIA

muy usado. La radio repite muchas veces por día un cierto "slogan" (Ej. "Coca-Cola, la pausa que refresca", etc.) Mensajes repetidos frecuentemente, aumentan la probabilidad de que cuando necesitemos un cierto producto, pensemos (hagamos la respuesta deseada) en la marca patrocinada, sea Coca-Cola, jabón lux, etc. La repetición aumenta la chance de que compremos por lo menos un artículo de esa marca, sólo como ensayo. La misión primaria de la publicidad es conseguir que la gente haga una respuesta de ensayo!

Los mensajes publicitarios también tienen otra función. Ellos nos dicen también qué clase de recompensas obtendremos si usamos el producto anunciado. El anuncio intenta estructurar nuestra percepción de las posibles recompensas que ganaremos si usamos el producto.

La repetición puede hacerse usando diversos medios, no en uno solo. Es siempre el mismo estímulo, provocando una misma respuesta, mediante el ofrecimiento de una cierta recompensa.

AISLAMIENTO

2. Aislamiento - En cualquier momento, cada uno de nosotros por lo general puede elegir entre numerosos estímulos que están a nuestra disposición. Podemos atender a diferentes medios de comunicación públicos, hablar con diferentes personas, pensar en nosotros mismos, etc.

Si una fuente de comunicación pudiera aislar al receptor y restringir los mensajes que este recibe, puede aumentar la probabilidad de que el receptor atienda al mensaje de esa fuente—en lugar de escuchar otros mensajes que compiten con aquel.

Los gobiernos dictatoriales, por ejemplo, procuran controlar todos los medios de comunicación, para que el pueblo reciba sólo los mensajes oficialistas.

El extensionista, cuya filosofía educativa democrática le impide usar procedimientos restrictivos, trata de vencer los estímulos competidores mejorando la calidad de sus mensajes, aumentando su interés, su capacidad de atraer y retener la atención, etc.

3. Cantidad o nivel de la recompensa: Cuanto más recompensa obtenemos de hacer una cierta respuesta, más probable es que la retengamos.

Supongamos que ustedes están a cargo de un club agrícola juvenil. Ustedes desean que un socio aumente su rapidez de aprendizaje. Cuando él hace una respuesta correcta, usted le recompensa -- lo felicita, le da unas palmadas en la espalda, lo nombra en algún cargo más importante. Siempre teniendo en cuenta que la recompensa debe definirse desde el punto de vista del receptor, no de la fuente. Es importante conocer qué constituye recompensa para nuestro público, y no escatimar oportunidades de remunerar las respuestas deseadas.

RECOMPENSA

Recordemos también que la recompensa de nuestros mensajes puede estar contenida en el mensaje mismo. El lector que siente satisfacción al leer nuestros artículos, al oir nuestro programa de radio, probablemente siga atendiendo a nuestros mensajes.

Es importante, sin embargo, no confiar la recompensa de nuestros mensajes sólo a su presentación interesante y atractiva. Como extensionista, debemos poner atención en el contenido del mensaje, y asegurarnos de que lo que éste enseña sea útil al agricultor y al ama de casa, y que esta utilidad sea la recompensa que mueva a nuestros clientes a seguir atendiendo a nuestros mensajes.

4. Intervalo entre la respuesta y la recompensa - Así como la cantidad de recompensa, o su nivel, es importante para una comunicación eficaz, así también lo es el tiempo que transcurre entre la respuesta del receptor y la recompensa correspondiente. Cuando un receptor obtiene recompensa inmediata a su respuesta, es más probable que retenga esa respuesta.

INTERVALO

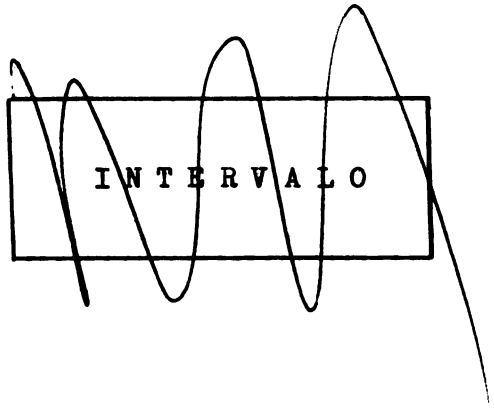
Esta es otra justificación para hacer nuestros mensajes de Extensión interesantes y útiles: el lector es recompensado al mismo tiempo de recibir el mensaje.

Estudios en hábitos de lectura han demostrado que existen dos clases de materiales en cuanto a recompensa se refiere: materiales de lectura de recompensa inmediata son las revistas,

novelas, historietas cómicas, diarios,etc. Materiales de recompensa postergada son los libros de estudio, los boletines técnicos, los libros de cultura sería, etc. Los estudios muestran dos hechos importantes para nosotros:

1. Los materiales de recompensa inmediata tienen más probabilidad de ser leídos por toda la gente en general.

2. Los materiales de recompensa postergada son más leídos por gente de alto nivel de educación que por gente de bajo nivel de instrucción.



Otra consideración que puede ser interesante es ésta:

Si la recompensa final debe ser demorada, la eficacia de la comunicación puede ser aumentada si se puede establecer un grupo de metas más pequeñas, de corto alcance (que produzcan pequeñas, pero inmediatas, recompensas) para el receptor. Si estamos trabajando en una tarea que requiere 3 años para ser completada, debemos establecer una serie de sub-tareas que puedan completarse en períodos más cortos de tiempo. Así podemos ir recompensando a nuestros receptores— y estas recompensas les sostienen hasta completar todo el trabajo.

5. Esfuerzo requerido por la respuesta. Podemos expresar este principio así: "En igualdad de condiciones, el organismo hace respuestas que requieren esfuerzo pequeño, y evita respuestas que exigen mucho esfuerzo". Vulgarmente, esta es "la ley del menor esfuerzo". Cuando comunicamos, seremos más eficaces si conseguimos reducir el esfuerzo requerido por el receptor para hacer la respuesta que deseamos.

ESFUERZO

Si queremos que los agricultores llenen un cuestionario y nos lo devuelvan, incluyámosle un sobre con nuestra dirección, ya estampillado (con sello). Escribamos nuestras cartas circulares con letras o tipos grandes bien legibles. Ilustremos los puntos difíciles.

Hagamos nuestras reuniones de Extensión en lugares de fácil acceso para la mayoría. Coloquemos nuestros lotes o parcelas de demostración cerca de la carretera. Usemos en todos nuestros mensajes un lenguaje fácil de entender para el agricultor y su familia. En general, tratemos de que el agricultor se forme de Extensión una imagen no de una fuente que le obliga a esforzarse excesivamente para recibir sus mensajes, sino una fuente que le da el máximo de satisfacción con el mínimo de esfuerzo.

Estas ideas pueden sintetizarse en lo que Schramm llama "Fracción de Selección":

FRACCION DE SELECCION

$$\text{Selección de un Mensaje} = \frac{\text{Recompensa esperada}}{\text{Esfuerzo requerido}}$$

$$\frac{\text{RECOMPENSA}}{\text{ESFUERZO}}$$

Esta misma ecuación puede aplicarse, no sólo a la selección de un mensaje, sino a la adopción de un determinado comportamiento (relación E-R) .

$$\text{Decisión de Responder} = \frac{\text{Recompensa esperada}}{\text{Esfuerzo requerido}}$$

Cuanto mayor sea la recompensa que una persona percibe asociada con una cierta respuesta, mayor esfuerzo estará dispuesta a hacer. Si la recompensa que se ofrece es pequeña, el esfuerzo que se exige también debe ser pequeño, si deseamos obtener la respuesta. En pocas palabras, eficacia en la comunicación puede aumentarse en una de dos formas: aumentando la recompensa, o reduciendo el esfuerzo exigido del receptor.

Advertencia: Aunque estos conceptos son sólo relativos, y de aplicación dependiente de numerosos otros factores, son útiles para ayudar al comunicador a ponerse en el lugar del receptor.

Nota para el instructor: Puede emplear el método de disertación con discusión, obteniendo ejemplos del grupo, y usando la pizarra para destacar ciertos conceptos.

Hemos usado frecuentemente el término "recompensa". Este concepto es central para determinar la fuerza de un hábito y la eficacia de una comunicación. Qué es lo que recompensa a un hombre? A un ama de casa? En realidad, cada hombre y cada mujer tiene una meta específica, y todo lo que le ayude a aproximarse a esa meta será recompensa para él o ella. Pero para nosotros sería imposible conocer las metas individuales de cada uno de nuestros clientes. Ahora bien, parece ser que todos los seres humanos tienen ciertas motivaciones o necesidades básicas que son

comunes para todos, aunque el grado o intensidad de las mismas varía en cada cultura. Entonces, todo lo que ayude al hombre a satisfacer alguna o varias de esas necesidades, será recompensa para él.

1. Necesidades fisiológicas: hambre, sed, sexo, actividad física, y necesidades relacionadas.

2. Necesidades de seguridad: seguridad contra privaciones físicas y también psicológicas (temor, opresión, miseria, injusticia, ridículo, etc.)

3. Necesidades de amor y pertenencia: pertenecer a un grupo, ser querido, ser necesitado

4. Necesidades de reconocimiento, prestigio: comprende el deseo de ser reconocido como importante, de respetarse a sí mismo y ser respetado por los demás, de que sus méritos sean reconocidos, de tener prestigio, de tener oportunidad de realizar cosas útiles, de poseer libertad e independencia.

5. Necesidades de auto realización: en parte consiste en la fusión o culminación de todas las necesidades anteriores; es el deseo de llegar a ser todo lo que uno es capaz de ser.

Como vemos, el deseo de lucro o de dinero no es una de las necesidades más grandes del hombre, a no ser en casos desviados, por lo cual es un error creer que el concepto de recompensa en comunicación se refiere a un ofrecimiento de dinero. Muchos extensionistas latinoamericanos saben que a veces un agricultor actúa más por el incentivo de adquirir prestigio, o de no ser mal mirado por sus vecinos, que por interés material.

Toda respuesta puede tener consecuencias favorables (+) y desfavorables(-). Además, la consecuencia puede ser inmediata o retardada, como ya lo vimos. El receptor hace un balance de todos los pros y los contras de su respuesta. A medida que los factores positivos aumentan y los negativos disminuyen (en la percepción del receptor) es más probable que nuestra comunicación sea eficaz (que obtengamos la respuesta deseada). Otra razón más para conocer bien la psicología y las circunstancias de nuestros receptores.

Hablemos ahora del concepto de tensión. Plantéemos el problema siguiente: El aprendizaje de un nuevo hábito exige el rompimiento de un antiguo hábito. Esto crea una cierta tensión en el receptor. Por lo general, al ser humano no le gusta un aumento de tensión, más bien el organismo busca una reducción de tensión. Cómo se explica entonces que las personas cambien, que aprendan? Aquí aparece de nuevo el concepto de "recompensa". El asunto es que debemos distinguir entre dos clases de tensiones: la tensión creativa y la tensión improductiva. Todo mensaje orientado a persuadir al receptor de que sus actuales relaciones estímulo-respueesta (hábitos presentes) son inadecuadas, producirá una tensión en el receptor. Pero si el receptor puede percibir, al mismo tiempo, que la nueva relación que se le propone (nuevo hábito) le acarreará una recompensa mayor que la que recibe con el hábito actual, ese receptor tolerará la

tensión pasajera con la esperanza de obtener un estado de cosas más productivo con la adopción del nuevo hábito. Si esto ocurre, podemos llamar a esa tensión, creativa.

Si el receptor no percibe la posibilidad de una mayor recompensa (satisfacción de necesidades básicas, de intereses inmediatos, etc.) la tensión es producida, pero no genera aprendizaje. Más bien provoca un rechazo de la fuente, un rechazo del mensaje, y en general una actitud de resistencia al cambio. El aprender requiere la producción de tensión en el organismo del receptor -- pero la tensión debe ser creativa para que haya un cambio positivo en el receptor.

Una vez más hemos de darnos cuenta de nuestra responsabilidad como comunicadores educativos. Nuestra misión nos lleva a provocar tensiones en nuestros públicos, es decir, la duda en la bondad de los hábitos y prácticas existentes. No solamente nuestra solución debe ser mejor que la antigua, sino que debemos presentársela a nuestro cliente en tal forma que él perciba que el nuevo hábito reducirá su tensión a un nivel más alto de recompensa.-

INSTRUCCIONES PARA EL EJERCICIO

"QUE ES UN ZIF"?

Este ejercicio comprende el uso de una serie de formas geométricas de varios tamaños. Tal vez la forma más fácil de hacer estas formas, sea mediante piezas para franelógrafo. Pero también es posible poner cada una de ellas en una hoja distinta de un portafolio gráfico.

EL INSTRUCTOR PROCEDE MAS O MENOS ASI:

1. Veamos si podemos determinar qué es un "zif".

2. Esto es un "zif" (Presenta la forma geométrica 1).

3. Es esto un "zif"? (Presenta forma 2)

   - Los participantes dicen: NO!

4. Es esto un "zif"? (Presenta forma 3)

   -NO-

5. Es esto un "zif"? (Presenta forma 4)

   -SI-

6. Es esto un "zif" (Presenta forma 5)

   -NO-

7. Es esto un "zif"? (Presanta forma 6)

   -SI!-

8. Si dicen que esto es un "zif", vamos a ver, quien puede decirme, en palabras, QUE ES UN ZIF?

La descripción narrativa de un ZIF pudiera ser como sigue:

"Un ZIF es una figura geométrica, comúnmente llamada triángulo, en la cualuno de los lados perpendicular a otro, de los cuales el más corto es aproximadamente la mitad de largo del otro. Estas dos líneas se cortan formando un ángulo recto, o sea de 90 grados. Un ZIF se distingue por una corta línea recta que se proyecta hacia afuera desde el lado más corto, siendo la línea corta perpendicular a dicho lado más corto. Esta línea corta se proyecto hacia afuera desde el triángulo a partir de un punto situado a un cuarto de la longitud del lado más corto, comenzando a medir desde el ángulo recto.

INSTRUCCIONES PARA EL EJERCICIO

"¿QUE ES UN ZIF?"

Este ejercicio comprende el uso de una serie de formas geométricas de varios tamaños. Tal vez la forma sea fácil de hacer estas formas, sea mediante uso para franelógrafo. Pero también es posible poner cada una de ellas en una hoja distinta de un portafolio gráfico.

EL INSTRUCTOR PROCEDE MAS O MENOS ASI:

1. Veamos si podemos determinar qué es un "zif".

2. Esto es un "zif" (Presenta la forma geométrica 1).

3. Es esto un "zif"? (Presenta forma 2)

   - Los participantes dicen: NO!

4. Es esto un "zif"? (Presenta forma 3)

   -NO-

5. Es esto un "zif"? (Presenta forma 4)

   -SI-

6. Es esto un "zif" (Presenta forma 5)

   -NO-

7. Es esto un "zif"? (Presenta forma 6)

   -SI!-

8. Si dicen que esto es un "zif", vamos a ver, quien puede decirme, en palabras, QUE ES UN ZIF?

La descripción narrativa de un ZIF pudiera ser como sigue:

"Un ZIF es una figura geométrica, comúnmente llamada triángulo, en la cual uno de los lados perpendicular a otro, de los cuales el más corto es aproximadamente la mitad de largo del otro. Estas dos líneas se cortan formando un ángulo recto, o sea de 90 grados. Un ZIF se distingue por una corta línea recta que se proyecta hacia afuera desde el lado más corto, siendo la línea corta perpendicular a dicho lado más corto. Esta línea corta se proyecta hacia afuera desde el triángulo a partir de un punto situado a un cuarto de la longitud del lado más corto, comenzando a medir desde el ángulo recto.

Antes de darles a los participantes esta descripción (o definición), sería útil hacer que varios de ellos traten de llegar a dicha descripción.

Al discutir la experiencia en su conjunto, el instructor puede detacar puntos tales como:

1. La manera en que algunos participantes ven semejanzas y muestran diferencias.

2. Pregunte a los participantes como cada "NO", o respuesta "Eso no es un "zif", forzó una reinterpretación.

3. El papel de la respuesta en el aprendizaje; como los errores son necesarios para ayudarnos a adquirir discriminación.

mbos de darles a los participantes esta descripción (o definición), sería útil hacer uso varios de ellos tratando de llegar a dicha descripción.

Al discutir la experiencia en su conjunto, el instructor puede destacar puntos tales como:

1. La manera en que algunos participantes ven semejanzas y otros ven diferencias.

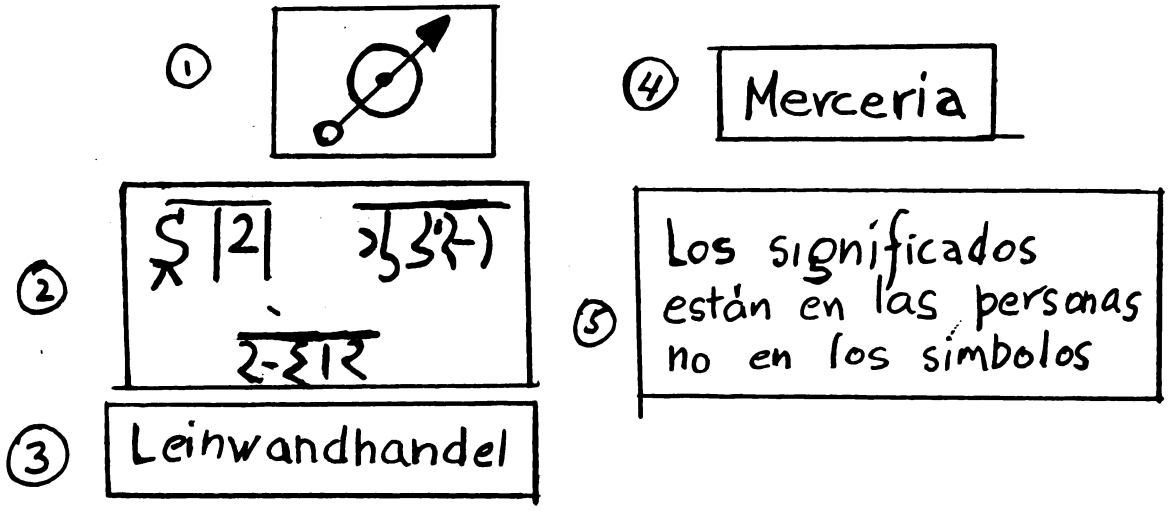
2. Pregunte a los participantes como esta "X", o pregunta "eso no es un "sif", forzó una reinterpretación.

3. El papel de la respuesta en el aprendizaje; cómo los errores son necesarios para aquellos a adquirir discriminación.

SIMBOLOS E INSTRUCCIONES PARA EL EJERCICIO "LA MERCERIA"

Se trata de demostrar en forma simple que los significados se encuentran en las personas y no en las palabras o en los símbolos en general.

En distintas piezas de franelógrafo se colocan los símbolos siguientes:



Se empieza por mostrar el primer símbolo, y se pregunta a los participantes qué significado tiene para ellos dicho símbolo. Se presenta luego los caracteres extraños y después la palabra alemana. Qué significado atribuyen los presentes a estos signos?

Finalmente se presenta "La Mercería". Qué significa en cada uno de los países representados?

El instructor explica que el símbolo es el usado por una firma norteamericana Dunn & Bradstreet para indicar "dry good store", es decir, una casa que vende.

Los signos (2) son la misma cosa pero en Hindú, y en la India se refiere a una casa que vende papelería, hilos, agujas, etc.

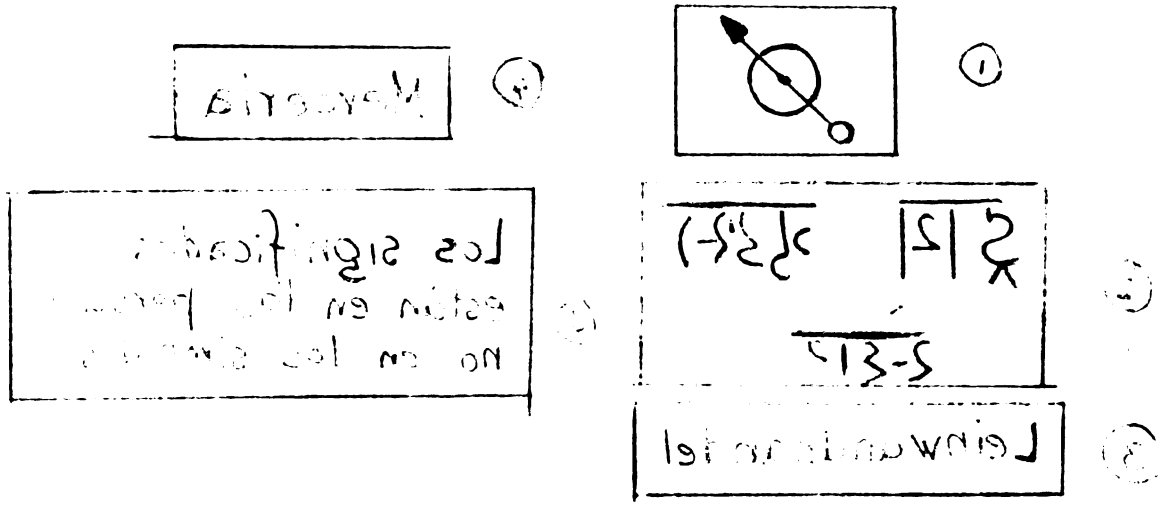
La palabra (3) es la equivalente en alemán, pero en Alemania significa una casa que vende.

La palabra "mercería" indica un comercio distinto en cada país. De modo que el significado no está en los símbolos, sino en las personas que los perciben e interpetan.

SIMBOLOS E INSTRUCCIONES PARA EL EJERCICIO "LA MERCERIA"

Se trata de demostrar en forma simple que los significados se encuentran en las personas y no en las palabras o en los símbolos en general.

En distintas piezas de franelógrafo se colocan los símbolos siguientes:



Se empieza por mostrar el primer símbolo, y se pregunta a los participantes qué significado tiene para ellos dicho símbolo. Se presenta luego los otros factores extraños y después la palabra alemana. Qué significado atribuyen los presentes a estos signos?

Finalmente se presenta "La Mercería". Qué significa en cada uno de los países representados?

El instructor explica que el símbolo es el usado por una firma norteamericana Dunn & Bradstreet para indicar "dry good store", es decir, una casa que vende.

Los signos (2) son la misma cosa pero en Kiunt, y en la India se refiere a una casa que vende papelería, hilos, agujas, etc.

La palabra (3) es la equivalente en alemán, pero en Alemania significa una casa que vende.

La palabra "mercería" indica un comercio distinto en cada país. De modo que el significado no está en los símbolos, sino en las personas que los perciben e interpretan.

PC - 4.3

DIFERENCIAL SEMANTICO

Más abajo Ud. encontrará una serie de preguntas. Cada pregunta consiste en una palabra, o grupo de palabras, y unas cuantas escalas de siete lugares con un adjetivo en cada extremo. Para cada pregunta, coloque una marca en cada escala. Coloque la marca en el espacio que muestra mejor como siente usted con respecto a la cosa que usted está juzgando. Estudie el siguiente ejemplo, por favor:

DEMOCRACIA

buena ___:___:___:___:___:___:___:mala
3 2 1 0 -1 -2 -3

Si usted siente que la DEMOCRACIA es extremadamente buena, Ud. colocaría una marca en el espacio marcado "3"; si siente que es bastante buena, en el "2"; si es ligeramente buena, en el ~~XXX~~ "1"; si siente que no es ni buena ni mala, la colocaría en el "0"; si es ligeramente mala en el "-1", bastante mala en el "-2" y extremadamente mala en el "-3". En cada escala debe colocar una sola marca, nunca más de una. Por favor, no deje ninguna escala sin su marca.

____

bueno ___:___:___:___:___:___:___ malo
agradable ___:___:___:___:___:___:___ desagrdable
valioso ___:___:___:___:___:___:___sin valor
activo ___:___:___:___:___:___:___ pasivo
fuerte ___:___:___:___:___:___:___ debil

____

bueno ___:___:___:___:___:___:___malo
agradable___:___:___:___:___:___:___desagr.
valioso___:___:___:___:___:___:___sin val
activo ___:___:___:___:___:___:___pasivo
fuerte ___:___:___:___:___:___:___débil

____

bueno ___+___:___:___:___:___:___:malo
agradable ___:___:___:___:___:___:___ desagr.
valioso ___:___:___:___:___:___:___sin val
activo ___:___:___:___:___:___:___pasivo
fuerte ___:___:___:___:___:___:___ débil

____

bueno ___:___:___:___:___:___:___malo
agradable___:___:___:___:___:___:___desagr.
valioso___:___:___:___:___:___:___sin val
activo___:___:___:___:___:___:___pasivo
fuerte ___:___:___:___:___:___:___débil

____

bueno ___+___+___:___::___:___:___ malo
agradable ___:___:___:___:___:___:___ desagr.
valioso ___:___:___:___:___:___:___sin valor
activo ___:___:___:___:___:___:___ pasivo
fuerte ___:___:___:___:___:___:___ debil

____

bueno ___:___:___:___:___:___:___: malo
agradab___:___:___:___:___:___:___ desagr
valioso___:___:___:___:___:___:___sin val.
activo___:___:___:___:___:___:___ pasivo
fuerte ___:___:___:___:___:___:___debil

es mejor hacer estos espacios con solo 2 golpes de máquina)
no con 3 —

PC-4.4

PC-4.4

TEXTOS PARA AYUDAS VISUALES SOBRE
DETERMINANTES DE LA FUERZA HABITUAL

Texto para Portafolios Gráfico

FUERZA HABITUAL:
DETERMINANTES

2. AISLAMIENTO
de relaciones E-R de otras conexciones E-R competitivas

3. CANTIDAD DE RECOMPENSA

4. INTERVALO
entre la Respuesta y la Recompensa

5. ESFUERZO
necesario para hacer la respuesta requerida

1. FRECUENCIA
de repetición de las relación E-R

Texto para Franelógrafo

~~DETERMINANTES~~
FUERZA HABITUAL

FRECUENCIA

AISLAMIENTO

RECOMPENSA

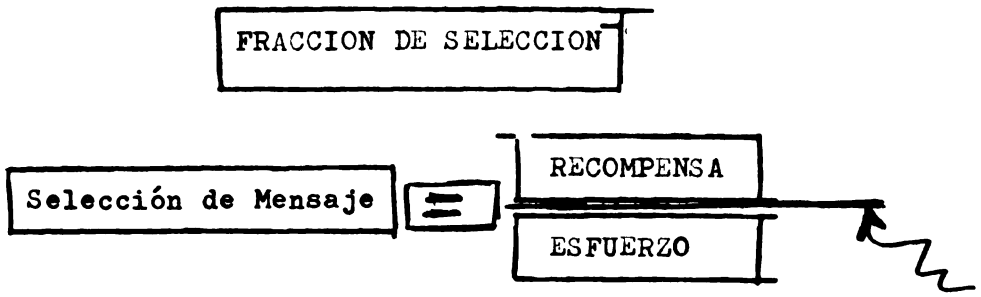
INTERVALO

ESFUERZO

.7C - 4.5

FIGURAS DE FRANELOGRAFO PARA LA SECUENCIA SOBRE

FRACCION DE SELECCION



La raya horizontal puede representarse con un hilo de lana que haga contraste con la franela de fondo

39

#97
98

notes for Tutorial on
Spondaic Meter

40

£99
£100

Morning & Pictorial Illustrations

Tonson, Esq

Ver folleto adjunto

5. DECISIONES Y EFECTOS EN COMUNICACION

Conceptos esenciales a establecer

1. En comunicación, es importante desarrollar la costumbre de planear anticipadamente, para lo cual hay que familiarizarse con los elementos cruciales del planeamiento. Esto incluye una serie de decisiones y de acciones sucesivas.

2. El planeamiento comprende muchos pasos ligados entre sí, los cuales requieren tanto operaciones físicas como mentales, orientadas a tomar decisiones estratégicas y tácticas.

3. Tareas específicas de comunicación deben ser analizadas para determinar qué es lo que el receptor de la comunicación debe hacer para que se cumpla el objetivo de la misma. El comportamiento deseado en el receptor es el elemento crucial en la determinación de qué debe comunicarse y en qué forma.

4. Los planes de comunicación deben tomar en cuenta la naturaleza ~~suplementaria~~ complementaria de la comunicación de persona a persona, de grupos y de masas.

5. La materia específica a comunicar y la naturaleza particular de los públicos determinados, son factores adicionales que afectan las decisiones y los efectos en comunicación.

6. Estudios de investigación que aislen efectos específicos de comunicación son extremadamente difíciles de realizar en situaciones de la vida real; por consiguiente, gran parte de la información existente sobre efectos de la comunicación viene de estudios experimentales hechos en situaciones artificiales.

Materiales de consulta

a. Principales

Lumsdaine, A.A. "Bases for Decision in Communication Planning", contenido en "RESEARCH, PRINCIPLES, AND PRACTICES IN VISUAL COMMUNICATION", editado por John Ball y Francis C. Byrnes, East Lansing: NPAC, 1960.

Wilson, Meredith and Gallup, Gladys. "EXTENSION TEACHING METHODS". Circular No. 495. Federal Extension Service. U.S. Department of Agriculture. August 1955.

b. Suplementarios

Klapper, Joseph T. "THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION". Glencoe, Ill.: The Free Press, 1960

Hovland, Carl I. "Effects of the Mass Media of Communication", en Gardner, Lindzey, editor, "HANDBOOK OF SOCIAL PSYCHOLOGY" Cambridge: Addison-Wesley, 1954.

Hovland, Carl I. Lumsdaine A.A. y Kelley Harold, "COMMUNICATION AND PERSUASION", New Haven: Yale University Press, 1953. También ver páginas 99 a 144 en Lecturas de Consulta ADECO, tomo I.

Hovland, Carl I. (Editor), "PERSONALITY AND PERSUASIBILITY". New Haven: Yale University Press, 1959.

Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul, "PERSONAL INFLUENCE". Glencoe: The Free Press, 1955. También ver Lecturas de Consulta ADECO, páginas 13 a 50.

Schramm, Wilbur (editor), "THE PROCESS AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION". Urbana: University of Illinois Press. 1954. y CIESPAL, Quito, Ecuador, 1963.

Abelson, H. I. "PERSUASION", New York: Springer. 1959

May, Mark A. and Lumsdaine A.A. "LEARNING FROM FILMS". New Haven: Yale University Press. 1958.

Véase también "COMUNICACION PARA LAS MASAS Y EDUCACION", Lecturas de Consulta ADECO, tomo I.-

Auxiliares didácticos

- Pizarra o caballete portapapeles
- Piezas de frenelógrafo PC- 5.1 y PC-5.2
- Tres piezas impresas para distribución

a. "Factores que afectan la Elección de Métodos de Comunicación en Extensión"

b. "Algunas hipótesis sobre Comunicación para las Masas"

c. "Ideas-guías para la Comunicación Persuasiva"

Método de presentación que se sugiere

Nota para el instructor: En realidad, esta presentación consiste de dos partes:

A. Bases de Decisión en Comunicaciones
B. Efectos de Métodos y Medios de Comunicación.

Parte A puede presentarse mediante una secuencia de frenelógrafo integrada con discusión. Parte B, como contiene una gran cantidad de información no definitiva, es decir, que requiere análisis por parte de los participantes, puede desarrollarse distribuyendo materiales impresos y pidiendo a los estudiantes que los lean y discutan en grupos.

Al final de esta sección el instructor puede hacer que los equipos de trabajo se dediquen a resolver uno o dos problemas simples de planeamiento, en los cuales se aplican los conceptos aprendidos hasta ahora, y como preparación para el ejercicio amplio de planeamiento de comunicación que se les distribuyó al comienzo de esta sección.

A- BASES PARA DECISION EN COMUNICACIONES

Hagamos una revista de algunas de las cosas que necesitamos tener en cuenta como base para tomar decisiones al planear y diseñar una comunicación. Hay decisiones que tomar en cuanto a los objetivos de la comunicación -- qué es lo que deseamos que se haga; acerca de cuando, por qué y qué debemos hacer para conseguir nuestro propósito; y un poco sobre cómo podemos tratar de hacerlo, una vez que los públicos que deseamos alcanzar hayan sido identificados.

Se trata de encontrar respuestas a preguntas tales como:

1. Cuál es la NECESIDAD que la comunicación debe tratar de ayudar a satisfacer?

2. Cuáles son los tipos de OBJETIVOS de comunicación que trataremos de alcanzar? Estos objetivos pudieran ser, por ejemplo, enseñar habilidades específicas, o dar una información determinada, o tratar de persuadir al público para que acepte una nueva idea o adopte un nuevo plan de acción.

3. Cuáles son los OBSTACULOS a vencer para alcanzar nuestro objetivo? Estos obstáculos o barreras emergen de la naturaleza de nuestro público y de nuestro propósito, así como de limitaciones de tiempo, dinero, mano de obra, y otros elementos.

4. Cuáles son las RESPUESTAS O RESULTADOS ESPECIFICOS que necesitamos conseguir para realizar el propósito u objetivo general que nos hemos propuesto? Aquí debemos ser más específicos sobre exactamente qué es lo que será comunicado, a quien, en qué situación y a través de qué medios.

Nota para el instructor: Lo anterior puede presentarse mediante franelógrafo, con la secuencia PC-5.1

BASES PARA
DECISION EN
COMUNICACIONES

1. NECESIDADES
2. OBJETIVOS
3. OBSTACULOS
4. RESPUESTAS

1. Cuál es la Necesidad a satisfacer?

Nota para el instructor: Disertación con discusión, ayudado de la pizarra, extrayendo del grupo experiencias relativas a los cuatro puntos desarrollados.

a. El origen del problema - Las necesidades de comunicación no emergen todas del mismo origen. La necesidad puede, en efecto, surgir de algo que el jefe de usted le ordenó que hiciera (Ejemplo: "El Ministro de Agricultura cree que debiéramos fomentar más el cultivo del arroz", o bien, "Necesitamos producir una película sobre los Clubes Juveniles"). Puede surgir de una idea que usted mismo, como comunicador, puede haber desarrollado (Ejemplo: "Creo que lo que los agricultores del lugar XX necesitan es una buena demostración de método sobre cómo exterminar las hormigas cortadoras"). O puede surgir de pedidos recibidos de varios agricultores (Ejemplo: "Los cañeros me han sugerido la necesidad de tener un buen folleto sobre enfermedades de la caña de azúcar").

Vemos que una clase de origen es la necesidad de comunicación creada por usted, o su jefe, o algún agente externo. La segunda clase de origen de la necesidad proviene, como lo vimos, del público mismo. Ellos tienen una necesidad de información de la cual están conscientes y para satisfacer la cual solicitan ayuda.

b. Diferencias dependientes del origen de la necesidad: Una importante diferencia es simplemente esta: en el segundo caso, el público está ya interesado y ya está deseando la información o ayuda que usted puede darle. En el primer caso en cambio, usted tendrá que volverlos conscientes de la necesidad, es decir, despertar su interés en lo que usted tiene para comunicar.

A veces usted podrá despertar el interés al mismo tiempo que comunica; otras veces usted tendrá que despertar el interés antes, para poder comunicar. Por ejemplo, si su público ya está presente, usted va simplemente y les habla. Pero muchas veces, para que esté presente, usted tiene que interesarlos primero en concurrir (a la reunión, a su oficina, etc).

c. A veces la necesidad real no es evidente: Muchas veces, cuando la necesidad o interés vienen de su público, ellos pueden no haber identificado la naturaleza de su necesidad claramente: ellos pueden no saber exactamente cuál información están buscando. Ellos conocen los síntomas de su problema, pero no precisamente la causa central del mismo. En estos casos usted puede necesitar la opinión de los especialistas o técnicos. En todo caso, usted como comunicador debe adiestrarse en el análisis de situaciones-problema, para saber qué solución escoger, o dónde buscarla para ayudar a sus clientes. (Ejemplos).

d. Algunas veces es preciso subordinar el objetivo principal - No siempre el procedimiento más directo es el más productivo. Un ataque frontal a veces provoca una reacción poderosa y defensiva (antagonismo). Muchas veces usted tendrá que postergar el ataque del objetivo principal esperando la ocasión más oportuna (Ejemplos)."

2. Los Objetivos en Función del Comportamiento

Nota para el instructor: Puede usarse una presentación con franelógrafo, empleando las piezas PC-5.2, sea para una construcción progresiva del tema, o como un resumen del mismo.

"Los Objetivos difieren de las Necesidades en dos importantes aspectos. Primero, nosotros queremos determinar exactamente qué comunicar para satisfacer las necesidades que hemos identificado. Segundo, los objetivos de una comunicación dada no sólo son más específicos que las necesidades que la generan, sino que a la fuerza deben ser más limitados en alcance. La necesidad general puede ser, por ejemplo, un mejor conocimiento de cómo operar una finca en forma productiva; pero el objetivo específico de cualquier comunicación sobre este asunto no puede ser sino un solo paso adelante hacia el cumplimiento de ese objetivo tan amplio. La necesidad puede ser reducir el desperdicio de granos durante la cosecha. Un objetivo específico de un mensaje podría ser indicar cómo ajustar la cosechadora combinada. Otro mensaje podría tener como fin señalar las ventajas de una velocidad más eficiente. Y un tercer mensaje podría estar orientado a mostrar al agricultor cómo conservar los granos una vez cosechados.

A veces el objetivo de una comunicación no será otro que el de conseguir que el público entienda las razones detrás de una cierta medida oficial; muchas veces nuestro objetivo inmediato no es más que establecer una base de interés y comprensión (motivación) sobre la cual construir las comunicaciones siguientes, y así alcanzar a satisfacer la necesidad última.
Es extremadamente importante mirar siempre los objetivos DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO QUE DESEAMOS CONSEGUIR EN EL RECEPTOR.

En este sentido podemos dividir las clases de objetivos en dos:

a. ESPECIFICOS: Enseñanza específica de habilidades e información esencial que alguien desea aprender, y que él debe poner en uso activo y específico. En otras palabras, adiestrar a la gente a hacer un trabajo que requiere un grado razonable de dominio sea de conocimiento o de destreza manual, o de ambos.

b. GENERALES: Más en general "educar" a las personas en términos de influir sobre sus actitudes, estimular su interés, o satisfacer su interés o curiosidad, tratar de conseguir que hagan algo, persuadiéndoles a tomar una acción específica o de adoptar ideas que les conducirán más tarde a tomar una acción deseada.

Agrupamos los objetivos en estas dos clases, debido a LAS DIFERENCIAS EN LOS TIPOS DE COMUNICACION QUE SE NECESITAN PARA REALIZARLOS.

Una diferencia se nota cuando se consideran dos de las funciones envueltas en dar información a la gente. Si el propósito es enseñarles información específica que ellos pueden recordar y usar (OBJETIVO ESPECIFICO) una detallada y completa presentación es necesaria, y probablemente repetición

y ensayo de la misma, para asegurarse de que ella será aprendida y retenida en detalle. Pero la misma información pudiera ser dada sólo para satisfacer la curiosidad legítima de la gente o para despertar interés en el asunto (OBJETIVO GENERAL). En este caso, puede no ser importante que ellos dominen y recuerden la información en mucho detalle; todo lo que quizás necesitemos es que ellos estén conscientes (se percaten) del asunto en general, de que ellos se aseguren de que nosotros (los comunicadores) sabemos de qué estamos hablando, y que confíen en nosotros.

Las dos clases difieren entonces, en la cantidad o grado de dominio de la materia que se necesita por parte del público. Pueden también diferir en la cantidad de aprendizaje o cambio que es posible conseguir. Con una razonable habilidad y paciencia podemos enseñar destrezas, nomenclaturas, fórmulas, recetas o datos útiles, de modo que ellos sean perfectamente aprendidos. A menudo, sin embargo, a no ser que podamos producir un dominio razonable, habremos fallado completamente. Un conocimiento pequeño puede ser de verdad algo peligroso cuando importantes acciones dependen de que realmente se sepa lo que se está haciendo: un hombre que aprende a manejar solo a medias un tractor estará en peores condiciones - en ciertas circunstancias - que un hombre que no sabe manejarlo del todo.

Pero con objetivos de clase b (generales), aun cuando sea un pequeño cambio en la dirección deseada puede ser útil— y un cambio pequeño puede ser todo lo que razonablemente se pueda esperar producir. A veces un programa de adiestramiento, por ejemplo, no puede esperar enseñar todo el conocimiento que entra en un área determinada (Ej. Conservación de Suelos). No obstante, si cubrimos el tema en la forma más completa posible y podemos abrir puertas hacia un mayor interés, o desarrollar una curiosidad y necesidad de un conocimiento más amplio, la gente con frecuencia buscará por su cuenta información adicional.

A. Objetivos Específicos

Nota para el instructor: Pueden usarse piezas de franelógrafo PC-5.2 presentándolas a medida que la siguiente materia es desarrollada.

Cuando diseñamos un procedimiento o método que vamos a usar para enseñar algo a la gente, debemos preocuparnos antes que nada con estas dos preguntas:

- Cuál es la actividad o comportamiento humano final que deseamos conseguir?
- Cuáles son las específicas cosas que necesitan ser aprendidas para hacer posibles dicha actividad o comportamiento?

Distinguiremos aquí 5 tipos principales de objetivos de enseñanza:

1. Estamos interesados principalmente en que nuestros receptores aprendan la simple habilidad de "asociar pares", es decir, ~~identificar~~ asociar cosas tales como nombres y caras, herramientas y sus nombres, productos y sus precios, causas y sus efectos, variedades y sus rendimientos, cultivos y cantidades de fertilizante a aplicar, insectos y sus daños, enfermedades y síntomas, etc

ASOCIAR

~~IDENTIFICAR~~ COSAS

2. Estamos interesados en que nuestros receptores aprendan secuencias, o series, sean verbales o no verbales, tal como ocurre al memorizar un pasaje o una lista de pasos en un procedimiento. Dos ejemplos: una receta de cocina (sucesivos pasos); una fórmula de fertilizante: 10-12-10, que indica porcentajes de nitrógeno, fósforo, potasio, EN ESE ORDEN.

SEGUIR PROCEDIMIENTO

3. Estamos interesados en que nuestros receptorès adquieran conceptos o principios, conectados a una cierta actividad, de modo que ellos sepan cuando aplicarlos con inteligencia. En otras palabras, queremos que conozcan la razón de hacer una cosa, aunque la hagan en diferentes formas. No buscamos una respuesta fija, queremos comunicar el "principio" o noción básica que determina una o varias respuestas adecuadas a la situación particular del receptor. Ejemplo: la noción de que los agentes que causan muchas enfermedades son los microbios.

CONOCER PRINCIPIOS

4. Estamos interesados en enseñar directamente una actividad amplia y básica. Esta puede ser una destreza compleja o generalizada, tal como enseñar a diagnosticar los posibles desperfectos de un motor, ~~a otras formas de resolver problemas.~~ Para esto, naturalmente, debe primero conocerse los principios de un motor a explosión

APLICAR PRINCIPIOS

5. Estamos interesados en que el receptor adquiera una destreza unitaria, específica, para un tipo de acto restringido, tal como en el caso de aprender a escribir a máquina, de conducir un tractor, o de voltear un caballo para curarlo.

DESTREZAS ESPECIFICAS

Analicemos ahora estos cinco tipos de cosas a aprender (resultados a obtener en la enseñanza) y veamos qué características más importantes han de tener las comunicaciones orientadas a conseguir cada uno de esos resultados.

Nota para el instructor: Aquí usted puede dividir a los participantes en CINCO grupos de ~~cuchichee~~ discusión y asignar a cada grupo la tarea de hacer una lista de métodos de instrucción que se pueden usar en Extensión para conseguir cada tipo de aprendizaje.

Más tarde, cuando cada grupo informe su lista, usted puede proveer la información contenida en los párrafos siguientes, más la que usted juzgue oportuna conforme a los informes de los grupos.

1. Cómo enseñar a ~~Identificar~~ Asociar Cosas ("pares asociados")

La enseñanza de ~~identificaciones~~ asociaciones y los recursos didácticos para ayudar a esta enseñanza, pueden ser aplicados, naturalmente, en forma individual o en grupos. Cuando sea práctico, la enseñanza individual puede ser muy superior debido al hecho de que los estudiantes aprenden con diferentes velocidades y requieren distintas clases de ayuda. El firme dominio de las ~~identificaciones~~ asociaciones (de modo que "qué va con qué" es tan completamente aprendido que se lo recuerde más tarde cuando se lo necesita), desafortunadamente a menudo requiere repetición y ensayo o práctica— a veces mucha práctica (Ejemplo: cómo reconocer el mejor ensilado por el olor o por la textura). Una práctica intensa no siempre es fácil conseguir en situaciones de grupo— y sus materiales visuales pueden con frecuencia tomar la forma de manuales, folletos u otros materiales que deben ser estudiados intensivamente por el receptor si no resulta posible una práctica individual supervisada.

2. Seguir Procedimientos Fijos

La idea es que el receptor recuerde el orden correcto de la secuencia. En comunicaciones de persona a persona o a grupos, el instructor puede usar ayudas visuales en forma de diagramas: Ejemplo:

cosecha → transporte → secado → picado → agregar melaza → ensilado

En ciertos casos, se pueden usar piezas de franelógrafo, páginas de portafolios gráfico, o simples pizarras. En casos ideales puede usarse el mismo motor o maquinaria que se está aprendiendo a manejar, o las instalaciones donde el proceso tendrá lugar (fabricación de queso, de dulces, conservación de frutas). A veces se podrá usar solo substitutos: fotografías, "maquettes", dibujos. Cuando el procedimiento (ejemplo, recetas de cocina, fórmulas de mezcla) es enseñado por radio, donde sólo el oído es el medio de recepción, la identificación de los pasos debe ser más clara y destacada. Débese, por ejemplo, destacar que un paso está terminado y que a continuación viene el paso siguiente, etc. Siempre debe hacerse al final un resumen del proceso completo. Nada, sin embargo, puede sustituir a la práctica del procedimiento a enseñar, de modo que el aprendiz pueda asociar en su memoria, por la repetición, cada paso con el que le sigue.

3. Cómo enseñar Conceptos y Principios

Un criterio indicador de que un principio ha sido aprendido es la capacidad del receptor de repetirlo inteligentemente en sus propias palabras. Pero el criterio más satisfactorio es su capacidad de reinterpretarlo adecuadamente para aplicarlo a distintas situaciones pertinentes. Este enunciado nos sugiere ideas para una metodología: obtener del adiestrando diversas versiones del

mismo principio, obtener ejemplos de situaciones a las cuales podría aplicarse, y luego, someterlo a situaciones artificiales o reales que exigen la aplicación del principio en cuestión.

Esto trae a colación las ventajas del método inductivo para enseñar principios: en lugar de confrontar al alumno con el principio en sí, se lo confronta con situaciones tales que él mismo elabore un principio a partir de ellas. Los casos de estudio son muy útiles para comunicar conceptos y principios. El hecho de que el mismo receptor elabora su propio principio, ayuda a que lo recuerde y aplique.

4. Aprender a Aplicar Principios (Habilidad de Tomar Decisiones).
En casi todas las situaciones, existe un número de cursos alternativos de acción. Estos exigen una decisión para elegir el curso adecuado. Es aquí donde los principios aprendidos tienen su importancia. Ellos nos dan un criterio con base en el cual elegir, con una mayor probabilidad de obtener consecuencias remuneradoras. Aprender a aplicar principios es aprender a distinguir la "respuesta más productiva" en situaciones donde las posibles respuestas son muchas. Una forma de estimular el aprendizaje de las decisiones correctas es mostrar las consecuencias de las decisiones correctas y compararlas con las consecuencias no remuneradoras de las incorrectas. La metodología implica una máxima aproximación a las situaciones reales y mucha oportunidad de práctica. Sólo así el aprendiz llegará a dominar los innumerables (y a veces intangibles) factores que debe tomar en cuenta para tomar una decisión acertada. En el fondo, una decisión requiere un proceso de análisis (identificación de factores y sus relaciones mútuas) y de síntesis. Para el primer proceso puede usarse películas, gráficos, folletos, etc. así como la discusión en grupo. Para el segundo no hay como la situación real, el "aprendizaje en servicio".

5. Aprender destrezas manuales
Es bueno aquí insistir en lo difícil que es trasmitir destrezas manuales mediante medios escritos. Son numerosos en América Latina los folletos en los cuales se trata de enseñar, a agricultores no muy familiarizados con la lectura y con la interpretación de figuras, ciertas habilidades complejas (Ejemplos). Esto no tendría nada malo, si acompañáramos el uso de estos medios con demostraciones y oportunidad de práctica individual.

B. Objetivos Generales

La comunicación de información en la cual el propósito es satisfacer o promover el interés o la curiosidad, ha sido distinguida por nosotros de la situación en la cual se necesita una enseñanza real y concreta. Debe destacarse que una cuestión importante en la identificación de los objetivos de la comunicación -- cuando se trata de satisfacer necesidades originadas en el público -- es determinar cuándo la necesidad es del primer tipo y cuándo es del segundo tipo.

Nos preocuparemos ahora de otras clases de objetivos de comunicación, en las cuales el trabajo del comunicador parece ser mejor descrito como un intento de

ejercer influencia persuasiva, más que de enseñar. Distinguiremos varios tipos principales de objetivos dentro de este género. Como lo hemos destacado repetidas veces, identificar claramente qué clase de cosa estamos tratando de hacer (o necesitamos hacer) no solamente es el primer paso sino a menudo el paso principal para llegar a las decisiones básicas sobre como alcanzar los objetivos.

Nota para el instructor: Continue desde este momento la presentación del franelógrafo PC-5.2

1. Enfocar la atención de su público:

ENFOCAR ATENCION

Cuando usted ha originado la necesidad de comunicación, atraer la atención y despertar el interés de su público en la materia en cuestión es siempre el primero y a veces el más difícil paso a dar.

Materiales diseñados para conseguir que alguien mire, escuche, atienda, deben ser preparados para este solo propósito. Ellos no necesitan precisamente ser informativos- - ellos sólo necesitan despertar interés y ser de tal forma que lleven ese interés a las acciones específicas de venir a oir y a ver una demostración, película o conferencia; de hacer que el receptor desee oir o ver lo que usted tiene para ofrecerle.

Noten que este objetivo no es nunca un fin en sí mismo-- es solamente un medio para conseguir un fin. Puede necesitar ingenio, imaginación y trabajo, pero estos -- no importa cuán exitosos sean en obtener la atención deseada -- son inútiles si no hay algo que venga después. Ese algo puede ser un mensaje didáctico que cumpla algunos de los objetivos de enseñanza mencionados más arriba, o bien puede ser una comunicación visual-verbal orientada a producir uno de los tipos de cambios que siguen a continuación.

2. Cambiar la Actitud de las Personas

CAMBIAR ACTITUDES

Las actitudes son importantes porque ellas pueden reforzar o debilitar la probabilidad de que la acción deseada resulte. Al fomentar la creación de actitudes favorables como un paso hacia la acción deseada, una cuestión importante es: Cuán pronto? y Cuán específica? es la acción que debe tomarse.

a. Predisposiciones inmediatas: Aquí el problema es bastante parecido al de crear interés, excepción hecha de que en lugar de tener solo que vencer la apatía y obtener aten

ción, el comunicador puede tener que tratar de eliminar alguna inclinación actual negativa ~~actual~~ de parte de su público. Los medios para hacer esto siempre dependerán de la naturaleza de la inclinación a vencer. Esta inclinación puede ser, por ejemplo, la actitud de que el orador no sabe su materia, de que es poco práctico y en poco contacto con los problemas reales del público, de que es presuntuoso, de que su tópico no responde a los problemas en los cuales el público está realmente interesado, etc. Puede haber también prejuicios basados en intereses creados, políticos, económicos, sociales.

No hay una regla segura o uniforme sobre como reorientar en nuestro favor tales actitudes iniciales desfavorables. Lo más definido que podemos decir es que la forma de vencerlas casi siempre se aclaran cuanto mejor uno conoce a su público— en el sentido de conocer (no de adivinar) cuáles son realmente sus prejuicios iniciales. A veces la verdadera naturaleza de esa actitud es evidente, muchísimas veces no lo es. En el último caso, puede ser importantísimo, una considerable exploración preliminar mediante entrevistas informales para sondear los sentimientos y prejuicios del público (sean hechas por el comunicador mismo o por alguien que le está ayudando y que tiene acceso a dicho público).

La otra clase general de predisposición inmediata que es de importancia, depende ~~puede ser mejor considerada en términos~~ de la situación en la cual se desea una cierta acción inmediata (lo veremos más adelante).

b. Crear actitudes para obtener resultados más tarde: Frecuentemente no es el efecto inmediato el importante, sino más bien la construcción de una base de actitudes y convicciones sobre la cual una acción posterior puede ser fundamentada. Algunas veces esto debe hacerse gradualmente a lo largo de un período prolongado, e intentos de ir muy lejos de un golpe pueden ser contraproducentes. Aquí de nuevo, dejando de lado la cuestión difícil y crucial de las técnicas específicas de persuasión, queremos enfatizar la importancia de formular claramente la naturaleza de las actitudes y predisposiciones que deben ser creadas. En una campaña de largo plazo para ganar aceptación para un cambio propuesto, es fácil irse por las ramas y perder de vista el objetivo eventual. Por esta razón, un plan de la campaña escrito al detalle es ~~con frecuencia~~ importante. Este plan puede dejar bien definido el objetivo final a ser alcanzado y después hacer una lista de los sub-objetivos o cambios parciales cumulativos.

A medida que la campaña progresa, volver nuestra atención al plan a cada nuevo paso del programa, puede ~~ayudarnos a~~ evitar que los pequeños pasos individuales se conviertan en fines en sí mismos, y en cambio, que cada uno ayudarán de ellos contribuya al objetivo de largo aliento. (Un ejemplo de lo que puede sucedernos es este: planeamos una campaña para conseguir mayor presupuesto para el Servicio de Extensión, y basamos nuestra campaña en numerosas entrevistas con legisladores; frecuentes, artículos de prensa; publicaciones profusamente ilustradas conteniendo la historia del Servicio, sus realizaciones y sus necesidades. Después, cuando los presupuestos son fijados, resulta que los fondos no sólo no fueron aumentados sino que fueron reducidos. La razón? Los legisladores pensaron: "Un Servicio que puede gas

tar tanto dinero en publicaciones y en publicidad por la prensa, no necesita más presupuesto").

3. Cambios específicos de comportamiento (compromiso inmediato). La importancia de conseguir que nuestros receptores se comprometan inmediatamente a adoptar un cierto curso de acción es bien reconocida por los predicadores religiosos, por ejemplo, así como por los propagandistas comerciales. Aquellos como Billy Graham para citar un caso, hacen cuestión de que los "convertidos" expresen públicamente su "decisión para Cristo". Los comerciantes acopañan sus tentadores avisos con cupones en los que uno se compromete ahora a pagar cierta suma —más tarde— a cambio del producto anunciado. El punto clave en esto es que si uno crea una ~~pre~~disposición favorable pero ~~después~~ no provee oportunidad y estímulo para traducirla inmediatamente en acción, ese público puede "enfriarse" o distraerse en otros asuntos, y el efecto ptencial de una comunicación altamente persuasiva puede consecuentemente ser en gran parte o enteramente perdido.

OBTENER COMPROMISO

("Proceda ahora mismo". "Mande este cupón hoy mismo". "Vuele hoy, pague mañana").

4. Cambios de comportamiento duraderos- Quizás aún más que cambios específicos en actitudes y comportamiento para el momento, la gente dedicada al trabajo educativo de adultos tal como nosotros los extensionistas, nos preocupamos más de conseguir cambios en actitudes y habilidades que vayan a durar por largo tiempo. La filosofía de "ayudar a la gente a ayudarse a si misma", contiene los objetivos implícitos de que como resultado de sus experiencias de aprendizaje las personas adquirirán mayor confianza en si mismos, serán capaces de desarrollar criterios para tomar sus propias decisiones, y desarrollarán iniciativa para buscar información por su propia cuenta.

CAMBIOS DURADEROS

Una vez que el comunicador educativo ha determinado en su propia mente cuáles cambios de comportamiento duraderos él desea de parte de la gente, su próximo paso es analizar los requisitos para conseguirlos. Al hacerlo, muy probablemente él encontrará que el problema es algo mucho mayor que un "simple" problema de persuasión. Aunque puede ser necesario conseguir que la gente se interese, ellos no continuarán realizando un cierto acto a no ser que posean las habilidades necesarias para hacer, o, que posean la información necesaria, y que encuentren dicho acto remunerador en alguna forma tangible.

En consecuencia, los planes de instrucción para conseguir cambios duraderos de comportamiento, necesitan incluir un amplio margen de actividades y problemas, desde aquellos orientados a proveer motivación hasta los mecanismos de complementación después del aprendizaje. Frecuentemente, será necesario advertir a los adiestrandos sobre las consecuencias de los cambios de comportamiento y cómo estos pueden ser interpretados y usados. Por ejemplo, a no ser que se le haya avisado al agricultor de que los aumentos de rendimiento que se esperan del uso de un nuevo fertilizante, también dependen de un régimen de lluvias normal, su uso inicial del fertilizante en un año seco muy probablemente será también el último. Al mismo tiempo, la confianza de ese agricultor en la organización que le recomendó el fertilizante disminuirá.

Una complementación planeada ayuda a evitar tales dificultades, o por lo menos reducen su impacto cuando las consecuencias del cambio no son las que se esperaban.

3. Obstácubs para alcanzar los Objetivos

Nota para el instructor: Puede usar las piezas de franelógrafo PC-5.2

La estrategia de la comunicación requiere un cuidadoso análisis de los obstáculos que suelen aparecer en el camino hacia los objetivos. Para fines de estudie, dividamos los obstáculos en términos de sus aspectos de personalidad, de situación y de contenido.

a. Obstáculos de tipo personal

OBSTACULOS PERSONALES

Estos se encuentran tanto en la fuente como en el receptor, e incluyen los factores discutidos en la representación esquemática FMMR: propósitos, conocimientos, habilidades de comunicación, actitudes y contexto socio-cultural. (Ejemplos)

b. Obstáculos de situación y recursos

OBSTACULOS DE SITUACION

Toda persona que planea esfuerzos de comunicación o educación reconocerá las limitaciones de presupuesto, tiempo y local que casi siempre existan. Consecuentemente hacemos todo lo que podemos con lo que tenemos, llevando en mente el tamaño de nuestro público, la competencia por su tiempo y atención por parte de otros, y la adecuación de los materiales de instrucción disponibles para nosotros.

Demasiado a menudo, además, fallamos en reconocer la naturaleza fragmentaria del estímub suministrado por los diversos medios de comunicación. Necesitamos discernir las posibilidades y limitaciones de los medios para no confiar demasiado en su potencia y usarlos con enfoque realista.

Las ayudas visuales para instrucción de grupos, por ejemplo, incluso las películas sonoras, no hacen provisión explícita alguna para recoger la reacción de los receptores, su "comunicación retornada". Así, ellas nunca proporcionan una situación completa de enseñanza, sino que sólo son auxiliares de la enseñanza personal. Por esta razón, es a menudo difícil controlar los efectos que ellas tienen. Esto en cuanto a los recursos. La situación en sí presenta también obstáculos relacionados por ejemplo al bajo nivel de fertilidad del suelo, el aislamiento por falta de caminos, etc.

c. Obstáculos de contenido

La naturaleza del material a comunicar, la habilidad a ser aprendida, o el concepto a ser incorporado, afectan materialmente el trabajo del comunicador. Mucho de lo que está implicado aquí ya ha sido comprendido en las discusiones previas de obstáculos personales y obstáculos de situación. Para identificar los obstáculos de contenido, el comunicador necesita plantear un buen número de preguntas, entre las cuales pueden ir estas:

—Cuán nueva será esta información para mi público? Han oido ellos sobre ellas anteriormente? Qué saben ya ellos sobre esta materia?

—Cuán complejo es este proceso, esta habilidad, este concepto? Es similar a algo que la gente ya está haciendo ahora? En qué difiere de ese algo?

—Cuánto necesita la gente saber para hacer los cambios que yo deseo? Cuán poco necesitan ellos que se les diga? Hay algún peligro en darles más información de la que realmente necesitan?

—Qué significa lo que yo les propongo para la gente en sus propias operaciones: Un cambio en materiales y equipos? Un cambio en técnicas —una práctica mejorada? Una innovación, comprendiendo cambios en materiales, equipos, técnicas, y recursos? Un cambio total de empresa?

—Cuán bien yo mismo entiendo esto, realmente? Puedo realmente discriminar inteligentemente o necesito saber más sobre este asunto?

OBSTACULOS DE CONTENIDO

Como vemos, toda comunicación educativa orientada a conseguir un cambio en la gente, envuelve consideraciones profundamente afincadas en lo técnico, pero también muy atingentes a aspectos humanos, morales y sociales, es decir, de orden

ético para el comunicador.

4. Definir Respuestas Específicas

Nota para el instructor: Puede seguir usando el franelógrafo PC-5.2.

Los pasos del proceso de planeamiento de comunicación, si se lo lleva a cabo como se sugiere aquí, o bien comienzan o bien concluyen con el comunicador definiendo para sí mismo las respuestas específicas que él busca en su público: —Qué desea él que ellos hagan? Cómo él espera que sean diferentes sus respuestas de las deseadas? Qué clase de pasos, en secuencia, anticipa él en el comportamiento de su público? Cuáles en cierto sentido, serán los resultados iniciales y terminales?

Cuando se la planea desde este punto de vista, la comunicación toma como su punto de partida el punto en que la gente está ahora en términos de conocimiento, actitudes, intereses, habilidades, y así por el estilo. El comunicador selecciona el contenido del mensaje, el código, el tratamiento y los medios, conforme al estado actual del público. El anticipa ciertos sub-objetivos o puntos de referencia de modo de tener alguna evidencia de que está teniendo éxito o fracasando, y alguna indicación de porqué una cosa o la otra está sucediendo. Todas las acciones del comunicador son tomadas en un marco de análisis y evaluación.

En otras palabras, con los objetivos de comportamiento, generales y específicos, claramente identificados, el comunicador necesita mantenerse en contacto con su público para determinar hasta qué punto él está obteniendo las respuestas deseadas. A menudo lo inesperado o lo no deseado, sucede. Examinemos brevemente las posibles clases de respuesta:

Respuestas Posibles

Deseadas
No deseadas
Ninguna respuesta
Respuesta parcial

Nota para el instructor: Puede discutir cada una de estas categorías, obteniendo del grupo ejemplos de cada una.

Lo ideal sería que el plan incluyese un número de medidas a tomar en caso de caer la respuesta en cualquiera de estas categorías. En la práctica no siempre podemos conocer la situación tan perfectamente como para preverlo todo. Nosostros planeamos las decisiones ESTRATEGICAS. Las decisiones TACTICAS tendremos que ir tomándolas sobre la marcha, ante cada situación específica.

Este breve análisis no tiene otro objeto que destacar la frecuencia con que la respuesta obtenida no es precisamente la deseada.

FRANELOGRAFO PC-5.1

BASES PARA DECISION EN COMUNICACIONES

NECESIDADES

OBJETIVOS

OBSTACULOS

RESPUESTAS

FRANELOGRAFO PC-5.2 PARA PRESENTACION DEL TEMA:

Los objetivos en Función del Comportamiento

CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO

OBJETIVOS GENERALES

- Enfocar Atención
- Cambiar Actitudes
- Cambios Duraderos
- Obtener Compromiso

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar Cosas
- Seguir Procedimientos
- Conocer Principios
- Aplicar Principios

POSIBLES RESPUESTAS

- Deseadas
- No deseadas
- Ninguna
- Respuesta parcial

- Obstáculos
- Personajes
- Situación
- Contenido

PARTE III

Esta parte contiene la siguiente materia:

1. La Eficiencia en las Comunicaciones
2. Pasos para la Comunicación Eficaz
3. Ejercicio de Planeamiento

"LA EFICIENCIA EN LAS COMUNICACIONES"

Conceptos esenciales a establecer

1. Importancia de un enfoque eficiente de los problemas de comunicación en Extensión.

2. La cantidad y el alto número de horas de esfuerzo no producen, por sí solos, eficacia en alcanzar gente y cambiar patrones de conducta.

3. Los factores que miden la eficiencia en Extensión deben ser tomados en cuenta en todo problema de comunicaciones.

4. A través de la práctica el extensionista debe conocer las características de los medios de comunicación en cuanto se relacionan con públicos y mensajes específicos.

AUXILIARES DIDACTICOS: Láminas desde EC-1 hasta EC-7

Método de presentación que se sugiere

Nota para el instructor: Sería recomendable comenzar con una introducción que se enlace con la materia inmediatamente anterior al tema que va a exponerse. Refierase a la película "La Escena Cambiante", y cite las conclusiones a que el grupo llegó en el debate subsiguiente a la proyección.

También sería recomendable relacionar en alguna forma este tema con los problemas de su propio público específico o con situaciones y condiciones existentes en su propio país.

Después de la introducción proceda según las indicaciones del esquema siguiente:

Nota: Comience su presentación con la lámina en blanco cubriendo las otras láminas.

ENFASIS DADO AL USO DE MUCHOS MEDIOS

A. En el pasado en los Estados Unidos se alentó a los extensionistas para comunicarse empleando la mayor cantidad posible de distintos medios de comunicación.

1. En efecto, algunos especialistas en información agrícola y otros sostuvieron que cuantos más sean los medios empleados para alcanzar al público mayor será la posibilidad de éxito en llegar al mismo.

U

MUESTRE LAMINA EC-1 (Supervisor de Distrito hablando a grupo de extensionistas)

B. El resultado de ello ha sido que los extensionistas se han visto instados a:

1. Organizar y conducir visitas de campo.

2. Escribir artículos para periódicos

3. Hablar por radio

4. Enviar cartas circulares

5. Hacer muchas otras cosas.

C. Se ha ejercitado presión constantemente para usar tantos medios distintos como fuera posible.

1. "Cuantos más, mejor", ha sido el estribillo.

2. Esto pudo haber sido atinado en la etapa inicial del servicio de extensión.

COMO UN CAMELLO CARGADO

A. A lo largo de los años, el sistema de usar una amplia variedad de métodos y medios para alcanzar gente ha hecho que muchos extensionistas se sientan como este camello.

MUESTRE LAMINA EC-2 (Camello cargado con "cajas de medios".)

1. Este camello tiene bastante carga.

2. Pero no es la carga total.

MUESTRE LAMINA EC-3 (Camello con la espalda quebrada.)

B. No hace mucho, la televisión entró en juego.

1. En muchas partes de Estados Unidos la televisión fue agregada a la carga que soportà el extensionista.

2. Ello, en algunos casos, llegó a ser la paja que quebró la espalda del camello.

SUGERENCIA: Aquí podría usted detenerse a considerar el efecto de sobrecargar al extensionista de Estados Unidos con medios y métodos para alcanzar gente. Esta situación posiblemente sea propia de los Estados Unidos, donde el nivel de vida es muy alto y el extensionista tiene a su alcance muchos medios de comunicación. Sin embargo, sería bueno preguntar a los participantes si la situación de los extensionistas de Estados Unidos se repite o no en algunos países latinoamericanos. Tal vez ellos tengan

algunos ejemplos, de los cuales podrían extraerse conclusiones. Quizás usted pueda lograr la participación de su público mediante preguntas como éstas:

- Cómo ve usted (el estudiante) la situación en su propio país en su jurisdicción?
- Qué problemas ha puesto de relieve el "sobrecargar el camello"?
- Qué efecto ha producido la exposición de esos problemas?

MUESTRE LAMINA EC-4 (Camello feliz porque no lleva carga)

Quizás al terminar este debate usted encuantre que en América Latina existen algunos casos del "Camello sobrecargado". Sin embargo, lo más posible es que se encuentre que la situación imperante en América Latina representa el caso contrario: el de un "Camello sin carga". Si este es el acuerdo valdría la pena que los participantes formularan una lista de los factores que producen esta situación. Con ayuda del pizarrón podría obtenerse una lista parecida a la siguiente:

- Falta de medios económicos y de facilidades en los Servicios de Extensión.
- Falta de medios económicos del público para comprar radios o televisores, para suscribirse a revistas y a periódicos.
- Analfabetismo.
- Bajo grado de instrucción escolar.
- Falta de adiestramiento en técnicas de comunicación.
- Malos caminos.
- Falta de revistas y periódicos rurales.
- Falta de estaciones de radio o de televisoras en los sitios donde los extensionistas trabajan.

A pesar de lo anterior, el extensionista de América Latina, dentro de las limitaciones existentes, podría sobrecargarse de trabajo. Entre los motivos que podrían llevarlo a esto estarían los siguientes:

> Los extensionistas de América Latina tienen muchos contactos con extensionistas de Estados Unidos y algunos de estos extensionistas americanos pueden ser de la escuela que pregona el mayor uso de todos los medios posibles. Estos

contactos se han realizado por medio de los servicios del Punto Cuarto y muchos extensionistas y editores latinoamericanos han hecho estudios en los Estados Unidos.

En algunos países existen oficinas centrales de información de extensión agrícola que realizan un trabajo con poca o ninguna consideración de las limitaciones con que opera el agente de campo, pensando más bien en las facilidades existentes en las ciudades capitales. Las comunicaciones producidas en estas condiciones, además de que en muchos casos constituyen un derroche, sobrecargan de trabajo al extensionista si este pretende usarlas, o por lo menos le complican la vida.

Si pensamos en la diversidad de actividades que un extensionista de América Latina puede tener a su cargo, encontraríamos que tiene que emplear muchas comunicaciones aun cuando no tenga mucha diversidad de medios a su alcance. Quizás usted desee que los participantes hagan una lista de materias, como la siguiente, que forman parte del programa de trabajo educativo de los extensionistas:

Conservación de suelos

Fertilización

Enfermedades del ganado

Enfermedades de los cerdos

Enfermedades de las aves

Enfermedades de las plantas

Selección de semillas

Cría de ganado, cerdos, aves

Irrigación

Rotación de cultivos

Fungicidas

Conservación de granos

Control de plagas

Mejoramiento del Hogar

Nutrición

Salud

Clubes Juveniles

Clubes de Amas de Casa

Desarrollo de la comunidad

Pastos y forrajes

Cultivos

Avenamiento

Insecticidas

Herbicidas

Alimentación de ganado, cerdos, aves

Hortalizas

Conservación de alimentos

Frutales

Si analizamos esta lista podemos ver que en realidad se trata de títulos de actividades y que cada título puede descomponerse en varias actividades. Por ejemplo si analizamos el título "cultivos", allí podemos incluir muchas cosas. Por ejemplo: café, caña, algodón, papas, trigo, cebada, avena, maíz, etc.

Este análisis nos puede llevar a mirar lo diversas que son las funciones de un extensionista. Y si el extensionista pretende comunicar en cada fase de su trabajo aunque sólo sea usando los pocos medios de comunicación que domina y que tiene a su alcance en su medio limitado, tendríamos que concluir que su camello estaría sobrecargado.

Podríamos pensar en la posibilidad de tener un tipo distinto de extensionista? Si este tipo no lo tenemos en América Latina, sería bueno presentar a los participantes el ejemplo de los Estados Unidos, que también nos ofrece la imagen de un extensionista diferente.

UN TIPO DISTINTO DE EXTENSIONISTA

A. No todos los extensionistas son del tipo del "camello sobrecargado".

   1. He aquí la imagen de un extensionista distinto sobre el que debe pensarse.

B. Esta persona no es igual al extensionista promedio debido a que:

1. Está en su casa con su familia.

2. Es la tarde de un día ordinario.

3. Está descansando sin sentimiento de culpabilidad.

C. Cómo este extensionista llegó a ser distinto de los demás es algo que debe averiguarse. La respuesta a ello tiene mucho que ver con lo que puede entenderse por un programa equilibrado de comunicaciones.

SUGERENCIA: Mientras se refiere usted al cartel EC-5 podría recalcar que el extensionista promedio, por contraposición, parece estar ocupadísimo todo el tiempo en su trabajo. El extensionista promedio trata de emplear todos los distintos medios y de trabajar con cada uno de los agricultores. Se mantiene ocupado 15 horas al día. Con frecuencia va a la oficina los domingos para poner se al día. Si toma una noche libre, le asalta un complejo de culpa. De esa manera, nunca está en su hogar. Se preocupa constantemente. Trata de hacerlo todo y de estar en todas partes.

Una vez que haya mencionado usted estos hechos, provoque debate. Produzca participación de su público y extraiga conceptos del mismo mediante preguntas como las siguientes:

Son muchos los extensionistas en su país que operan de esta manera? Si es así, por que?

Cuáles son las razones por las que se necesita trabajar de noche y en fines de semana para atender las demandas del trabajo de Extensión?

A la terminación de este debate en grupo prosiga con su disertación ilustrada con ayudas visuales.

Ahora puede usted indicarles a los participantes qué es lo que pasa con una buena Agencia de Publicidad. Parece que en todos los países latinoamericanos tenemos ejemplos de lo que puede ser una buena Agencia de Publicidad. Como vemos la publicidad que se hace para vender Coca-Cola; Alka-zeltzer; gasolina y lubricantes; navajillas de afeitar, etc. Estas agencias no se limitan a publicar anuncios en los periódicos, a pasar avisos por la radio, o a pegar carteles en las paredes. Saben que hace, cómo lo hacen y a qué costo.

Además predicen el resultado aproximado. Veamos lo que pasa con un buen agente de publicidad.

EL AGENTE DE PUBLICIDAD

MUESTRE CARTEL EC-6 (Agente de publicidad en su escritorio. Sobre su cabeza, sueño con las palabras: "Mánsaje -- Público -- Presupuesto".)

A. Piense en el agente de publicidad cuyo trabajo es muy similar al del extensionista porque tiene:

1. Un mensaje que transmitir.

2. Un público al cual alcanzar.

3. Un presupuesto limitado

B. Haga de cuenta que él tiene un presupuesto de 50.00 pesos con los cuales tiene que vender cierta clase de dentifrico.

1. Esa suma es mucho mayor que la que la mayoría de los extensionistas tiene jamás.

2. Sin embargo, el agente de publicidad está aún limitado por las formas en que puede gastar su presupuesto. Sabe que no puede:

a. Comprar una página entera en cada revista.

b. Comprar espacio en cada diario.

c. Montar un programa en cada radiodifusora.

d. Comprar "Cuñas" en cada estación de televisión.

e. Emplazar un cartelón en cada camino.

f. Poner carteles en todas las paredes.

g. Hacer exhibiciones en todos los escaparates comerciales.

h. Realizar reuniones con todos los grupos de gente que hubiera disponibles.

C. El agente de publicidad se ve forzado a escoger dentro de estas posibilidades para invertir el dinero de su cliente con máxima sabiduría.

1. Sabiendo cuánto dinero tiene para gastar, tiene que ver las ventajas y desventajas de cada uno de los medios de comunicación disponibles.

2. Debe preguntarse: "Cuánto me costará el tiempo o el espacio si uso estemedio y cuánto dentífrico podré vender empleando tal medio?"

PREGUNTAS IDENTICAS EN EXTENSION

A. No será igualmente necesario para el extensionista hacerse preguntas idénticas a las que se hace el agente de publicidad?

B. Para cada cosa que tenga que hacer el extensionista debe tomar en cuenta:

1. Cuánto le costará en tiempo y en esfuerzo si es que no en dinero?

2. Cuánta superficie y cuánta gente abarcará en proporción a su inversión?

3. Cuánto impacto o efecto logrará en su público?

4. Qué resultados finales obtendrá?

LA COMBINACION APROPIADA

A. El trabajo de comunicación del extensionista se facilitará grandemente si, mediante el planeamiento adecuado, éste escogiera la combinación de medios más apropiada en vez de emplear todos ellos indiscriminadamente.

MUESTRE CARTEL EC-7 (Extensionista en su escritorio oprimiendo botones de medios)

B. Supongamos que, el extensionista sentado en su escritorio, pudiera, cada vez que tuviera un problema de comunicación, resolverlo con sólo oprimir ciertos botones, con lo cual obtendría automáticamente las mejores soluciones.

1. Si ese fuera el caso, podría determinar con precisión cuáles botones debe oprimir en vez de tratar de hacerlo todo indiscriminadamente.

2. Pero como el extensionista no dispone de una máquina milagrosa, que le impida hacer todo al mismo tiempo y de una manera indiscriminada, lo que tiene que hacer es sentarse realmente a planear las actividades en su oficina. Por ejemplo:

a. Decidir qué hacer y cómo hacerlo.

b. Saber cuán lejos puede ir hacia la realización de su objetivo.

C. Tal vez, mediante un planeamiento adecuado, podría también estar en capacidad de evaluar sus realizaciones. Podría decirse a sí mismo:

1. "He alcanzado a mi público y lo he hecho avanzar esta distancia en la dirección que yo quería."

2. "Yo he realizado hoy esto exactamente."

De esta manera:

D. No tendría que dudar ni preocuparse de si:

1. Está obteniendo o no resultados efectivos.

2. No tendría por qué estar ocupado mañana, tarde y noche, día tras día.

SUGERENCIA: Haga un debate de grupo sobre el tema de la eficiencia:

1. Es el tema atrayente para el grupo?

2. Hallan los miembros del grupo que esta situación de no saber si los extensionistas están efectuando progresos prevalece en sus propias áreas de trabajo?

3. Cómo afecta esto a los extensionistas?

4. En qué forma dicha situación se refleja en los resultados que obtienen los extensionistas?

Usted podría descomponer su público en grupos de cuchicheo de modo que puedan debatir sobre este asunto por unos 10 minutos y luego informar sobre sus opiniones en torno al mismo. Cualquier procedimiento que use usted, al término de tal proceso de participación del público, proceda a adentrarse en la esencia de "Eficiencia en las Comunicaciones".

METODO DE PRESENTACION: DISERTACION ILUSTRADA CON AYUDAS VISUALES

AUXILIARES DIDACTICOS: FIGURAS DE FRANELOGRAFO DESDE EC-1 HASTA EC-21

SUGERENCIA: Si usa usted las figuras de franelógrafo, podría comenzar por dar una explicación sobre las dimensiones o magnitudes que usted usará en su presentación visual, de modo que sus estudiantes entiendan con exactitud lo que ellas representan. También podría explicarles por qué está empleando usted esas figuras de franelógrafo: "Para ilustrar la eficiencia en comunicaciones que un extensionista puede lograr".

A continuación, va un esquema del contenido que se sugiere, así como de los medios y de las técnicas de presentación que se proponen, por si usted deseara combinarlos con su diesrtación ilustrada.

BOSQUEJO DE LA MATERIA

INTRODUCCION AL JUEGO DE FRANELOGRAFO SOBRE LA EFICIENCIA

A. La eficiencia que el extensionista puede obtener al comunicarse con la gente puede ilustrarse mediante el franelógrafo.

COLOQUE FIGURA EC-1 (Horas de Esfuerzo)

NOTA: Este es el comienzo de la Etapa 1.

1. Hagamos de cuenta que esta "vara de medir" representa "Horas de Esfuerzo".

   a. Cuanto mayor sea la distancia entre dos puntos cualesquiera de esta vara de medir, mayor será el número de horas de esfuerzo gastadas en una tarea de comunicaciones.

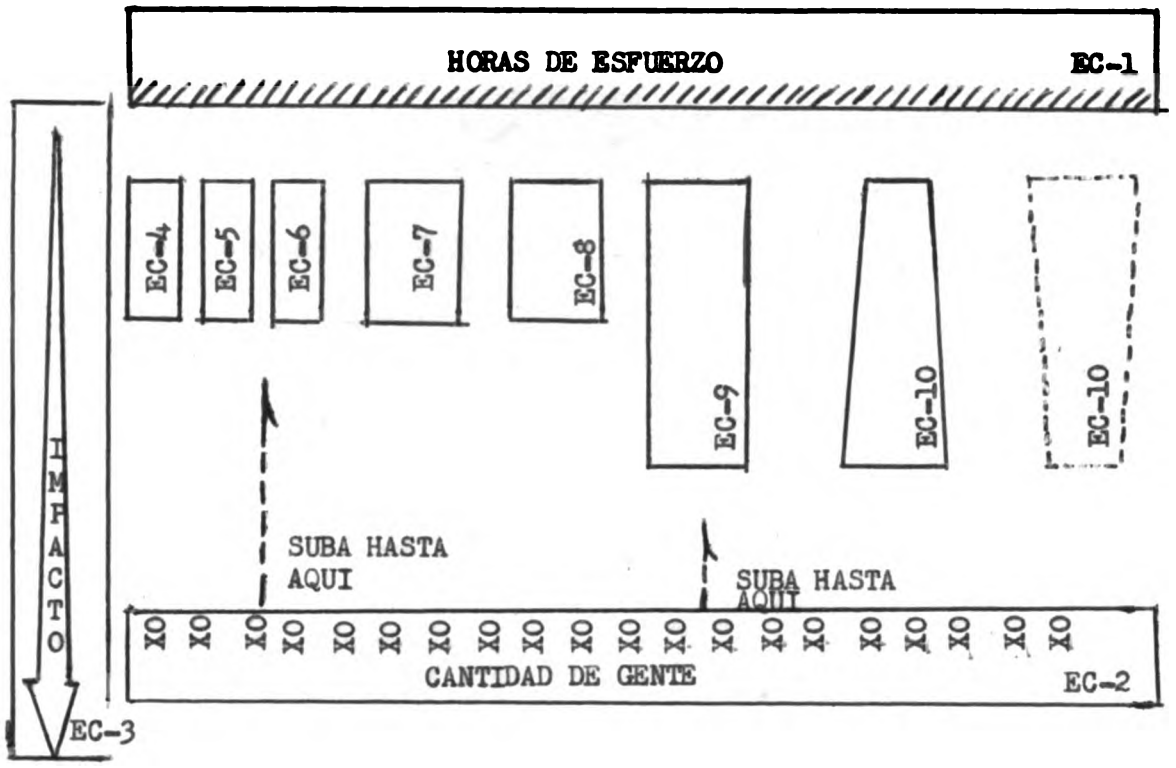
   b. La distancia puede representar también esfuerzo o dinero (tiempo, esfuerzo y dinero son más o menos intercambiables aquí).

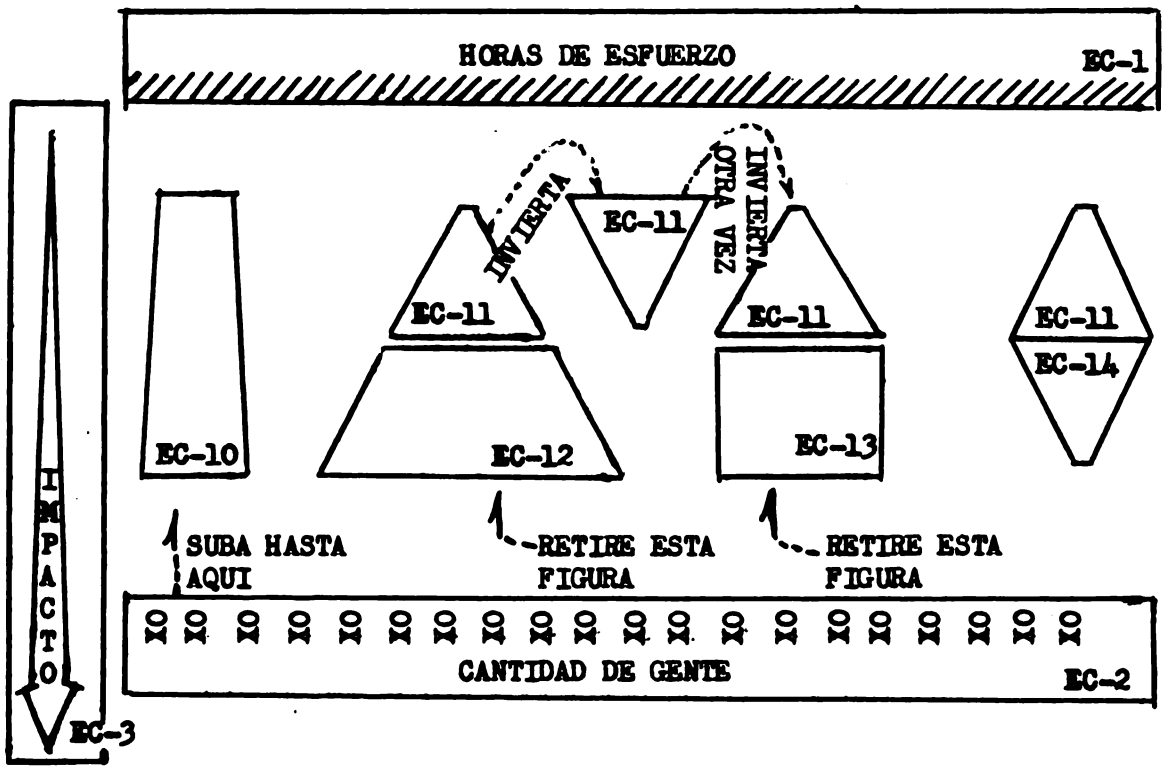
COLOQUE FIGURA EC-2 (Cantidad de Gente)

2. Hagamos de cuenta que esta segunda medida representa "Cantidad de Gente" alcanzada.

   a. En este caso, cuanto más grande sea la distancia entre dos puntos cualesquiera de esta línea, mayor será la cantidad de gente alcanzada.

3. Hagamos de cuenta que la distancia entre estas dos varas de medir paralelas representa también una dimensión en la Eficiencia de la Comunicación.





COLOQUE FIGURA EC-3 (Impacto)

a. Llamamos a esta dimensión "Impacto". Cuanto mayor sea la distancia entre las dos paralelas, mayor será el impacto por persona, o sea que será mayor el efecto que el extensionista obtuvo al comunicarse con cada persona a la que alcanzó.

EJEMPLOS DE VISITAS A LA FINCA Y AL HOGAR

COLOQUE FIGURA EC-4

A. Supongamos que esta figura representa una visita personal a la finca y al hogar.

1. Ello ha demandado un determinado tiempo y esfuerzo.

2. Se ha alcanzado a una familia.

3. Se ha hecho, en cierto grado, un impacto en la gente que forma esa familia.

COLOQUE FIGURA EC-5

B. Supongamos que otra figura similar se coloca al lado de la primera.

Entonces:

1. Se ha empleado el doble de tiempo y de esfuerzo.

2. Tal vez se ha alcanzado al doble de gente.

3. Se ha hecho impacto en el mismo grado en cada individuo.

SUGERENCIA: Usted puede usar el tercer rectángulo (EC-6) del mismo tamaño para representar una tercera visita a la finca y el hogar. En tal caso, puntualice que se ha empleado tres veces más tiempo y esfuerzo, que se ha alcanzado tres veces más cantidad de gente y que de nuevo el impacto por persona permanece siendo aproximadamente el mismo. Coloque las figuras bastante juntas entre sí a la izquierda del franelógrafo y déjelas ahí para fines de comparación mientras entra usted en lo siguiente:

COLOQUE FIGURA EC-6

EJEMPLOS DE REUNIONES

COLOQUE FIGURA EC-7

A. Supongamos que una figura más grande representa una reunión.

1. Se ha empleado más tiempo y más esfuerzo para la reunión que para una visita la finca y al hogar.

2. Se ha alcanzado una cantidad mayor de personas.

3. Tal vez el impacto por persona es todavía más o menos el mismo que el logrado en la visita a la finca y el hogar, aunque no necesariamente tiene que ser así. Podría ser mayor o menor.

COLOQUE FIGURA EC-8

B. Supongamos que se realiza otra actividad similar — otra reunión — más o menos en la misma forma.

1. El doble de tiempo y de esfuerzo puede haberse empleado ahora en las reuniones.

2. El doble de gente puede ahora haberse alcanzado.

3. El impacto por persona puede aún ser más o menos el mismo.

COLOQUE FIGURA EC-9

C. Supongamos que se empleara una figura del mismo ancho pero considerablemente más altura y que también representara una reunión.

1. Aproximadamente la misma cantidad de tiempo y de esfuerzo que se empleó en las otras dos reuniones se emplearía en ésta.

2. La cantidad de gente alcanzada es la misma.

3. Sin embargo el impacto por persona es considerablemente mayor.

SUGERENCIA: Haga que el grupo juzgue y compare las figuras y las reuniones que ellas representan. Aunque la misma cantidad de tiempo y de esfuerzo va involucrada y aunque se alcanza el mismo número de personas, no es cierto que sus estudiantes han asistido a reuniones en las que el impacto en el público era mucho mayor en unos casos que en otros? Suponiendo que el grupo está de acuerdo con ello, trate entonces de que determine por qué es que eso es así.

- A qué atribuye el grupo la diferencia en el grado de impacto?

- Cómo evalúa el grupo la diferencia? Qué lo lleva a la conclusión de que hubo mayor impacto en el público de una reunión que en el de otra?

- Fue la diferencia de impacto apreciable también en los resultados finales?

Puede ser igualmente cierto que se realizan reuniones en las que el impacto es aproximadamente el mismo, el tiempo y el esfuerzo gastados son los mismos también, pero mucho más gente acude a una reunión que a otra. Esto puede ilustrarse con la pieza EC-10. La misma pieza puede invertirse para mostrar que mucho más tiempo y esfuerzo podría haberse puesto en una reunión que en otra, pero que los resultados en impacto y en tamaño de público alcanzado podrían ser comparables.

COLOQUE FIGURA EC-10

NOTA: Fin de la Etapa 1 RETIRE FIGURAS EC-4 HASTA EC-9

Después de subrayar lo anterior, retire las figuras de franelógrafo comprendidas entre los números EC-4 y EC-9. Luego proceda a emplear las piezas de forma de trapecio. Para ello le servirá el siguiente esquema:

EJEMPLOS DE MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA ~~PARA ESTE MATERIAL~~

A. Hay otros tipos de medios para transmitir ideas a la gente; éstos tienen una dimensión considerablemente diferente.

COLOQUE FIGURA EC-11 (Figura de forma de Trapecio)

1. He aquí una figura que es mucho más estrecha en la punta que en su base. Tiene forma de trapecio.

   a. Esta figura podría significar que se ha empleado un medio de comunicación que consume menos tiempo y menos esfuerzo pero que produce mayores resultados en términos del público total alcanzado.

   b. Qué medios podría representar esta figura?

NOTA: Este es el comienzo de la Etapa 2.

SUGERENCIA: Desde luego esta figura puede representar a la radio, la prensa, cartas circulares, o medios similares de comunicación para las masas. Recalque que con ellos se puede ahorrar bastante tiempo y esfuerzo y se puede alcanzar a un público considerablemente grande, pero que el impacto puede ser significativamente menor que el obtenido en comunicaciones individuales faz a faz. (Compare las figuras EC-10 y EC-11.)

Pero el impacto puede aumentarse y también se puede ampliar la cantidad de público mediante el uso de los mismos medios de comunicación. Para hacer resaltar esto, coloque la pieza EC-12 debajo de la pieza EC-11.

COLOQUE FIGURA EC-12

SUGERENCIA: Aquí la idea es hacer contrastar la dimensión de la comunicación eficiente con las dimensiones que representan métodos ineficientes. Usted podría hacer esto como se lo indica el esquema que sigue:

RETIRE LA FIGURA EC-12 E INVIERTA LA FIGURA EC-11

A. El medio eficiente de comunicación puede presentarse en contraste con el ineficiente, mediante la inversión de este trapecio.

1. Ahora, mucho más tiempo, esfuerzo o dinero, se está empleando para alcanzar menos gente.

2. Tal vez está logrando más o menos el mismo impacto en quienes están siendo alcanzados.

B. Basándonos en la relación proporcional entre esfuerzo y resultados resulta obvio cuál de estos medios de comunicación debe ser el objetivo constante.

SUGERENCIA: Se puede mostrar otros ejemplos de ineficiencia en varias formas. Por ejemplo:

VUELVA A COLOCAR EC-11 en su posición original.

COLOQUE FIGURAS EC-13 y EC-14 SEGUN PLAN

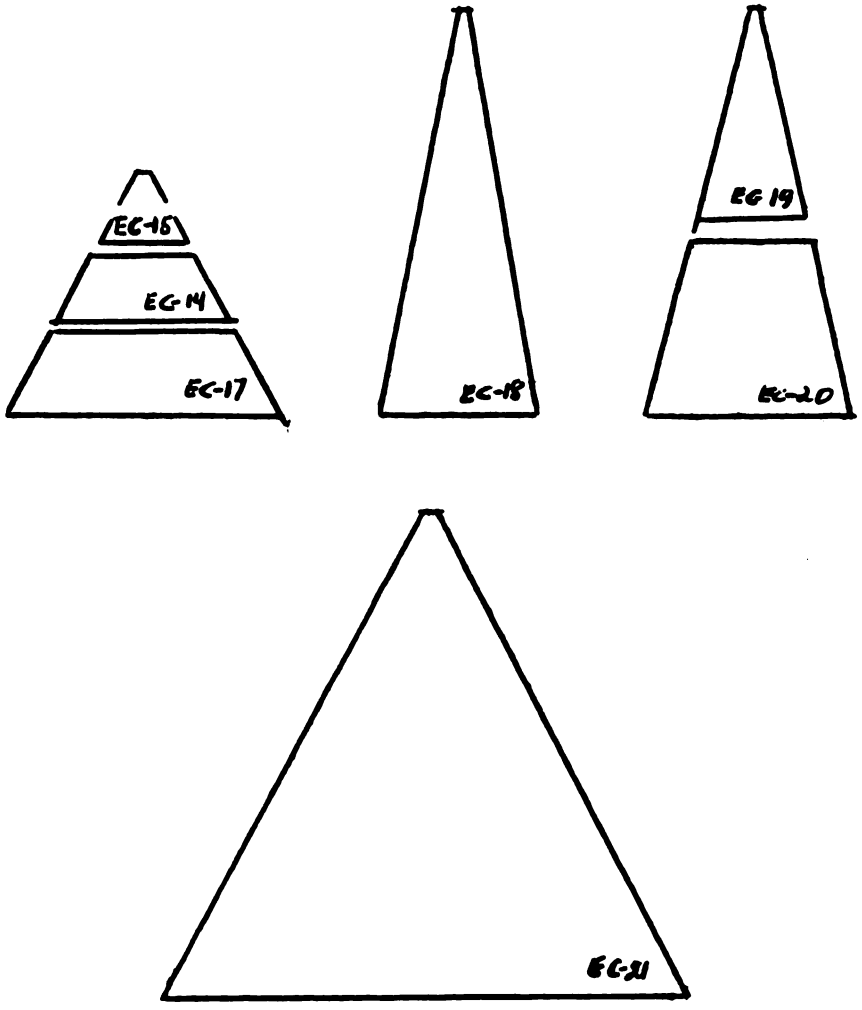
Un rectángulo (figura EC-13) colocado junto a un trapecio (EC-11) representaría un aumento del impacto, pero no del público.

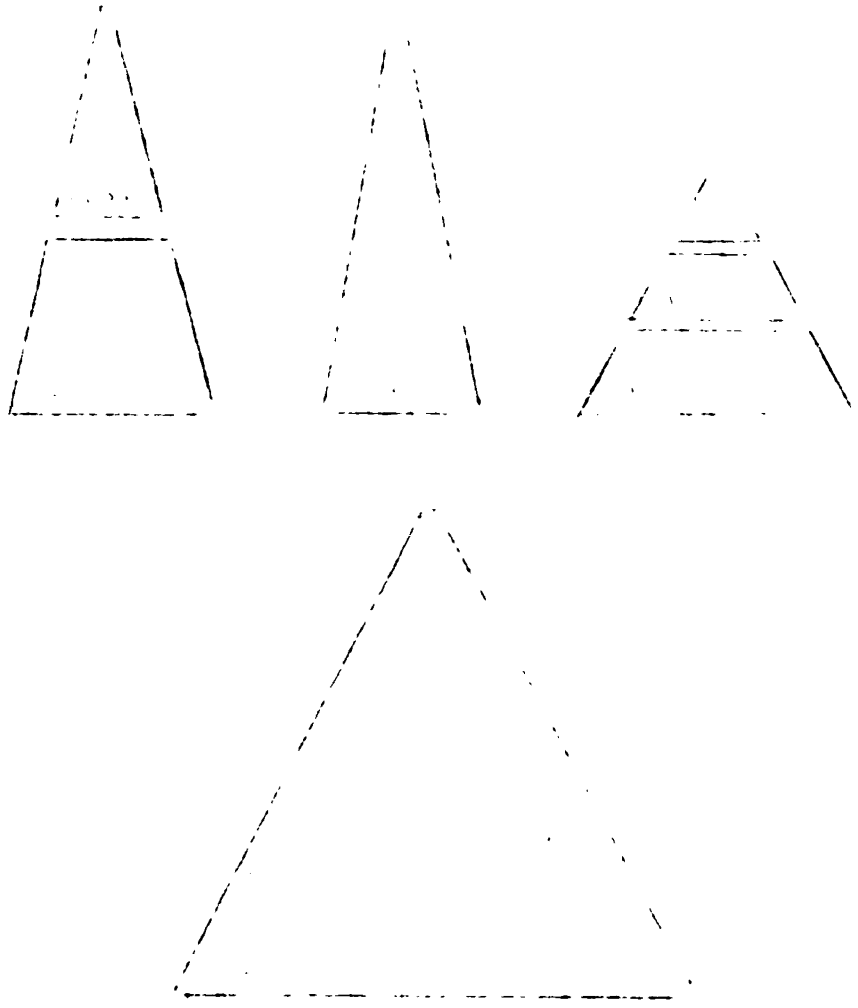
Un grapecio invertido EC-14 junto a otro (EC-11) mostraría un aumento en el impacto, pero una disminución en el público alcanzado.

PLAN DE FIGURAS DE FRANELOGRAFO
(Desde EC-1 hasta EC-21) CONTINUACION

ETAPA 3

Use estos trapecios y otros dibujos en cualquier combinación posible o úselos individualmente para representar los diferentes medios.





Juzgue las situaciones existentes en su propio país y algunos de los problemas vigentes de ineficiencia en comunicaciones. Prepare por su cuenta distintas formas y arreglos geométricos para ilustrar las "dimensiones de la comunicación" sobre los que debe llamarse la atención de su grupo de estudiantes.

OTROS EJEMPLOS DE COMUNICACION

SUGERENCIA: En su juego de ayudas visuales sobre Eficiencia en Comunicaciones encontrará otras figuras (marcadas con el prefijo EC). Utilícelas para poner otros ejemplos sobre eficiencia e ineficiencia. Coloque las diferentes figuras en su franelógrafo para comparar el número de gente alcanzada con el tiempo empleado, la cantidad de tiempo empleado vs. el impacto logrado en la gente; el impacto por persona vs. la cantidad total de gente.

Una vez que haya logrado usted que su grupo se familiarice con las dimensiones representados por las varias figuras de franelógrafo -en cuanto estas figuras se relacionan de modo general con la eficiencia- proceda entonces a aplicar tales dimensiones a problemas concretos de comunicación. He aquí una forma de hacerlo:

> "Supongamos que estuviéramos tratando de indicar a cultivadores de papas qué material de atomización deberían usar contra una determinada enfermedad. Cuáles de estas figuras de franelógrafo representan una visita a la oficina, una emisión radial, una reunión o una carta circular?

Siga el mismo procedimiento con otros tipos de público y otra clase de mensajes. Por ejemplo, aplique varios medios de comunicación a los siguientes públicos y mensajes básicos. Haga que el grupo debata sobre la "forma" de los diferentes medios de comunicación que podrían usarse:

- Productores de leche - aumentar el tamaño de los hatos

- Amas de casa - al hacer un ruedo a un vestido, prender los alfileres a través de dicho ruedo (verticalmente) en vez de prenderlos a lo largo de éste (horizontalmente).

- Sociedad de agricultores - hacer planes conjuntamente con el gobierno local.

EL PARAISO DEL EXTENSIONISTA

Después de que usted haya debatido sobre diferentes problemas de naturaleza específica que desea que sean considerados por su público, puede mostrar a sus estudiantes el trapecio que tiene la base más ancha (Figura EC-21). En tal punto podría usted decir algo como lo que sigue:

COLOQUE FIGURA EC-21

"He aquí un trapecio que algunos han bautizado "Paraíso del Extensionista". Notarán ustedes que este trapecio en su parte superior casi llega a ser un punto y que en su base es muy ancho. En otras palabras, ello representa una comunicación que demanda muy poco tiempo y que consume muy poco esfuerzo, pero su base es casi tan amplia como el número total de gente a que usted trata de alcanzar.

Si invertimos el trapecio EC-21, no les recuerda a algunos especialistas que ustedes conocen? Esos especialistas que gastan todo su tiempo tratando de alcanzar apenas un mero puñado de gente?"

SUGERENCIA: Repase brevemente los puntos principales que haya cubierto en este período de instrucción. Invite a que el grupo haga preguntas. A continuación, dé unos cuantos minutos para que el grupo debata sobre sus puntos de vista en cuantos a la eficiencia en las comunicaciones. Haga lo posible por:

- Evaluar la aceptación del concepto de eficiencia por parte del grupo. Entiende el grupo y está de acuerdo en que la comunicación puede ser visualizada en esta forma? El estudiante, individualmente considerado, juzga este enfoque de trabajo como útil y adecuado?

- Determinar si este concepto de la eficiencia tiene valor práctico para el estudiante. Al ser aplicado a un mensaje específico y a un público determinado, ayuda esto a hacer una comparación entre las dimensiones características de los diferentes medios? Son esas dimensiones de una cierta aplicación práctica?

- Establecer una bsse para el tema subsiguiente. Si usted se ocupará, como próximo paso, de "Pasos para comunicación Eficaz" recalque que la eficiencia sólo puede obtenerse a través del análisis cuidadoso y de las decisiones acertadas. Luego explique que la instrucción relativa a cómo lograr la eficiencia anotada, será proporcionada en la etapa de enseñanza inmediata subsiguiente, bajo el título "Pasos para la Comunicación Eficaz"

2 PASOS PARA UNA COMUNICACION EFICAZ

Conceptos esenciales a establecer:

1. Es necesario comprender todos los elementos principales involucrados en realizar un programa eficaz y equilibrado de comunicaciones, así como entender los factores clave que se aplican a cada uno de esos elementos.

2. El extensionista debe ser capaz de tomar un problema aislado o un programa complejo y diseñar los detalles que deben ponerse en ejecución con relación a cada uno de los seis pasos: Planear, Preparar, Presentar, Evaluar, y complementar.

3. Además saber dónde encaja dentro de los seis pasos básicos aquí cubiertos cada factor importante enunciado en sesiones anteriores.

AUXILIARES DIDACTICOS: -PIEZAS DE FRANELOGRAFO DESDE SP-1 HASTA SP-6, ADEMAS DE LA PIZARRA
-Material impreso para distribución "Evaluación de Programas de Comunicación"

METODO DE PRESENTACION QUE SE SUGIERE:

Nota para el Instructor: Trate de coordinar en esta sesión todos los factores principales abarcados en períodos previos. Esta es la ~~comunica~~ culmina- ción de la unidad global sobre Bases de la Comunicación. Por tanto puede usted abrir su programa haciendo resaltar que todo lo que el estudiante ha aprendido hasta la fecha acerca de comunicaciones efectivas es de importancia y de valor solamente en tanto que encaje en un plan de operación y sea puesto en ejecución real.

Explique luego que, juntando los fragmentos, se forma un patrón o esquema unificado. Añada que en esta sesión los estudiantes verán cómo y dónde los fragmentos se ensamblan entre sí. Tendrán oportunidad de ver el esquema integral. Puede usted entonces continuar así:

"El esquema, tal como lo visualizamos aquí, consiste de seis pasos básicos. En sesiones anteriores hemos visto con bastante detalle algunos de esos pasos. La investigación señalaba que tales pasos merecían el máximo de atención.

"Pero en esta sesión de adiestramiento, hoy, no dejaremos sin analizar ni un solo paso, ni veremos sólo por encima a ninguno de ellos, ya que la comunicación efectiva depende del empleo adecuado de todos los seis pasos.

"Si disminuyéramos la importancia siquiera de uno de los pasos al desarrollar un programa de comunicación, lo más probable sería que en tal programa llegaría a haber un punto débil."

PRESENTACION DE LOS SEIS PASOS

SUGERENCIA: Ponga en el tablero las piezas de franelógrafo correspondientes a los seis pasos.

COLOQUE PIEZAS DE SP-1 HASTA SP-6

Simplemente nombre cada uno de los pasos conforme los va colocando. Diga luego unas pocas palabras al respecto con relación a la importancia que ya se ha dado a tales pasos en el programa. Por ejemplo:

"El primer paso es PLANEAR. Hemos hablado bastante de ello en este programa. Es muy importante. De modo que hoy diremos algo más respecto de eso."

En caso de que este paso de la promoción hubiera merecido poca o ninguna atención dentro del programa hasta el momento, usted puede decir algo como lo que sigue:

"Hasta el momento, hemos hablado muy poco de la promoción de las comunicaciones efectivas. Pero si a un programa no se le hace una promoción adecuada -- y si fuera el tipo de programa que demanda considerable promoción -- entonces una buena cantidad de valioso esfuerzo en otros sentidos será desperdiciada. Para que esto no ocurra dedicaremos hoy algo de tiempo a dicho paso.

SEGUNDO PASO: PREPARACION

"De ordinario, la preparación cae dentro de dos clases. Hay perparativos iniciales y preparativos finales. Generalmente, cuanto mayor sea el tiempo y cuanto más grande sea el esfuerzo dedicado a los preparativos, más efectivos serán los resultados. Sin embargo, debe mantenerse el tiempo de preparación dentro de límites razonables. Emplear demasiado tiempo en la preparación de una reunión, de una charla radiofónica, de un programa de televisión, de una demostración o de cualquier otra actividad significa una pérdida de eficiencia si se la compara con los resultados. Pero, en la mayoría de los casos, hay la tendencia a emplear muy poco tiempo en la preparación más bien que demasiado tiempo."

Recalque la necesidad de hacer un trabajo de equipo en la preparación de materiales.

EL TERCER PASO — PROMOCION

SUGERENCIA: Al disertar sobre promoción, usted debe fijar la idea de que una adecuada promoción es parte esencial de cualquier programa de communicaciones. Promoción es a veces equivalente a publicidad o a propaganda.

COLOQUE
PASO 3
PIEZA SP-3
(Promueva)

La promoción debe relacionarse directamente con el medio que se emplea. Aquí puede usted tocar algunos medios que podrían ser analizados desde un punto de vista de promoción.

Si el extensionista va a realizar una reunión, debe hacer ciertas cosas definidas para establecer promoción en torno a esa reunión de modo que acuda a ésta un público numeroso e interesado. Puede promover la reunión mediante llamadas telefónicas a personas claves, mediante cartas personales, circulares, visitas a la oficina, artículos de prensa, "cuñas" de radio y televisión. También puede valerse de otros medios para pasar la voz.

Para citar otro ejemplo, si el extensionista fuera a usar la radio para transmitir un mensaje a la gente, tendrá que hacer alguna promoción para asegurarse un auditorio considerable . De nuevo, podría usar "cuñas" por radio para crear interés en el tema, anunciando su programa especial. Para dar al asunto más prominencia, podría también valerse de los periódicos. Podría difundir la noticia del programa y concitar el interés de los grupos en torno al mismo mediante visitas a los líderes de esos grupos y de esta manera ganar respaldo para el programa o serie de programas.

Se sugiere usar una sesión de pensamiento creativo (SPC) para ampliar la comprensión del estudiante sobre la manera de promover diferentes tipos de programas de comunicación. Por ejemplo, cómo promoverían los estudiantes

- Un programa de economía doméstica para explicar la forma de conservar legumbres a las amas de casa?

- Una reunión de avicultores sobre maneras de aumentar las ganancias en avicultura?

- Un programa de radio o una serie de programas sobre la importancia de la conservación de suelos?

Estos no son sino tres de los innumerables ejemplos que pueden servir como bases para desarrollar en los estudiantes una actitud favorable hacia la promoción. Plantee otors ejemplos típicos de los que mejor se ajusten a su propio grupo de estudiantes.

Después de citar ejemplos y de sostener una breve discusión para aclarar cualquier punto que requiera mayor elaboración, siga hacia el próximo paso y coloque en su franelógrafo la pieza SP-4

COLOQUE PASO 4 - PIEZA SP-4 (Presente)

EL CUARTO PASO -- PRESENTACION

SUGERENCIA: A menos que la presentación sea un problema grave, no vale la pena que usted gaste demasiado tiempo en este paso. Forma parte importante de otras unidades del programa de adiestramiento en comunicaciones. Sin embargo, vale la pena que usted puntualice que este paso se relaciona con tres tipos básicos de presentación:

1. Oral
2. Escrita
3. Visual

Se explicará la presentación oral en la unidad subsecuente a Bases de la Comunicación.

Hay otras unidades por venir que tratan exclusivamente de comunicaciones escritas y de comunicaciones visuales y en cada una de éstas la presentación jugará un papel predominante.

No es posible generalizar sobre la presentación más allá de decir que ésta debe ser completa, eficaz y diseñada para lograr el objetivo para el cual fue concebida. En realidad, la presentación es el resultado final del uso -- deficiente o eficiente -- del Proceso de la Comunicación. El adecuado concepto sobre el público, la correcta interpretación del mensaje y el enfoque apropiado del medio y del tratamiento, resultarán en una presentación que cumplirá una labor eficaz.

Si usted lo desea, puede dar un ejemplo real de cómo la presentación depende de tener conceptos correctos sobre el público, el mensaje, el medio y el tratamiento. Enuncie una situación dada. Describa el público. Permita a sus estudiantes determinar el mensaje. Haga que indiquen medios que precisen de presentaciones orales, escritas o visuales. Luego haga que definan tratamientos basados sobre estos tres tipos de presentaciones.

Naturalmente, esto aumentará en grado considerable el tiempo a dedicarse a cada paso, pero dará a sus estudiantes una idea más concreta sobre cómo preparar una presentación. El procedimiento combina algunos de los elementos de los pasos 2 y 4, aunque en realidad no entra en las técnicas de hacer la presentación en sí. Estas son materias específicas pertinentes a otras unidades de enseñanza.

COLOQUE PASO 5
PIEZA SP-5
(Evalúe)

EL QUINTO PASO — EVALUACION

SUGERENCIA: Para enseñar evaluación, apele a la pizarra. Divídala en dos secciones. Rotule un lado "Enfoque de Investigación". Rotule el otro "Enfoque de Criterios Evaluativos".

USE LA PIZARRA O EL CABALLETE PORTAPAPELES

ENFOQUE DE INVESTIGACION

Debajo del rótulo "Enfoque de Investigación", enumere y describa las siguientes clases de información que pueden hallarse al usar dicho enfoque. Luego, debajo de las varias clases de información que se persiguen, enumere los métodos de investigación, las fuentes y los tipos de técnicas que pueden emplearse para revelar la información. Por ejemplo:

1. Público potencial (Cantidad y Ubicación)
   a. Circulación
   b. Area cubierta
   c. Número de receptores de radio o TV
   d. Direcciones postales

2. Público disponible
   a. Estudio de hábitos
   b. Cuestionario por correo
   c. Entrevista personal
   d. Observación
   e. Servicios de calificación de popularidad

3. Público real
   a. Recuento de asistencia
   b. Encuesta telefónica simultánea
   c. Encuesta de lectores y de qué leen

4. Efecto en el público
   a. Observar cambios en comportamiento
   b. Medir cambios en comportamiento
   c. Diseño experimental
   d. Datos disponibles (censos, informes de cosechas)
   e. Investigación (incluye comparación entre tratamientos así como entre medios)

Conforme estudie usted las siguientes clasificaciones, apreciará que la evaluación puede tener lugar antes, durante, o después de haberse intentado comunicar con un público. Analice con sus estudiantes estas situaciones básicas de evaluación.

EVALUACION PREVIA

Antes de intentar comunicarse con un público mediante un cierto medio, es bueno conocer los públicos potenciales y disponibles para los cuales ese medio tiene atractivo. Analice también las formas a que puede apelarse para obtener la información apetecida sobre esos públicos y esos medios. Sin duda el grupo de estudiantes llegará a la conclusión de que el enfoque de investigación puede ser difícil y costoso para que los extensionistas lo adopten por su cuenta sólo para obtener datos acerca de los públicos potenciales y disponibles.

Pero hay fuentes de las cuales, a menudo, puede obtenerse valiosa información previa. Diserte brevemente sobre esas fuentes, especialmente con relación a los medios de comunicación para las masas.

EVALUACION SIMULTANEA

En seguida hable acerca de la evaluación de públicos reales durante el tiempo en que se están usando ciertos medios. Obviamente, por lo general, es menos difícil y menos costoso evaluar el público real que evaluar el público potencial o disponible. Analice los métodos de evaluación que pueden usarse:

1. Recuento del público (tal como en el caso de contar el número de asistentes a una reunión)

2. Encuesta telefónica simultánea (verificar el público oyente de radio y televisión)

3. Encuesta de lectores (una encuesta piloto o encuesta de una muestra formada por un pequeño porcentaje del total del público potencial)

EVALUACION POSTERIOR

La evaluación que se practica después de intentar comunicarse con un público ofrece todavía otro concepto. Esta es un área en la que los extensionistas deben poner bastante atención. Por eso, cúbrala usted más detalladamente.

Es claro que, después de que ha tenido lugar la comunicación, el extensionista debe desear saber cosas como:

- Qué porción del público fue alcanzada?
- Qué efecto tuvo en ella la comunicación?
- Qué resultados fueron obtenidos? Qué fue lo que el público pensó, sintió o hizo?
- Qué puede hacerse para provocar mayor cambio de comportamiento a fin de alcanzar la meta deseada?
- Cómo puede hacerse esto? Cuándo? Por qué medios?
- Qué porción del público total no fue alcanzada? Cuál es la actitud de esa porción ahora? Habrá influido en ella indirectamente la comunicación?
- Qué es lo que hace falta hacer para cambiar el comportamiento de la porción de público que no fue alcanzada?
- Cómo puede lograrse eso? Mediante quién o qué? Cuando? Dónde? En qué forma?

Recalque el hecho de que preguntas como éstas tienen especial significación en cuanto se relacionan al punto 6 de este tema, o sea: Complementación.

ENFOQUE DE CRITERIOS EVALUATIVOS

Bajo este rubro, enumere en la pizarra dos títulos:

1. Investigación
2. Experiencia.

Explique que, generalmente, en Extensión no podemos darnos el lujo de llevar a cabo la clase de investigación corriente que se precisa antes de tomar decisiones, ni el tipo de evaluación de día en día necesaria para la comunicación efectiva. Luego prosiga diciendo:

> "Sin embargo, podemos hacer uso de los resultados de la investigación pasada que ha probado ciertos hechos. Puede que estos hechos no formen parte de nuestra experiencia. Pueden haber sido descubiertos y analizados por otras personas. Pero, debido a que otros investigadores han encontrado verdaderos tales datos y han podido extraer de ellos conclusiones razonables, nosotros podemos aplicarlos a nuestros propios problemas, a condición de que las situaciones sean algo similares. Sin embargo, debemos tener en cuenta las diferencias posibles entre nuestra situación y aquella existente al efectuarse originalmente la investigación.
>
> "Al valernos del enfoque de criterios evaluativos, comparamos la acción a evaluarse con éxitos y fracasos pasados. Si funcionó antes, podemos presumir que funcionará de nuevo. Si no funcionó, mejor no la tomamos en cuenta o, de lo contrario, hallamos la explicación de su falta de funcionamiento y corregimos aquello que estaba errado antes de intentar ponerla en práctica de nuevo."

Señale que el enfoque de criterios evaluativos puede emplearse para hacer comparaciones entre medios y también entre tratamientos. Mencione ejemplos o haga que los aporten sus estudiantes.

Al terminar su disertación sobre evaluación, explique que el enfoque de investigación es más digno de confianza que el enfoque de criterios evaluativos pero que la mayoría de la evaluación en Extensión debe hacerse usando este último método. El elevado costo del enfoque de investigación hace que éste resulte en la mayoría de los casos, prohibitivo."

EL SEXTO PASO — COMPLEMENTACION

COLOQUE PASO 6, PIEZA SP-6 (Complementación)

Este paso junto con la evaluación posterior, constituye habitualmente una de las mayores debilidades en la mayoría de los programas de comunicación. Invariablemente, se pone muy poco esfuerzo en asegurarse de que en realidad ocurran cosas después de que los datos hayan sido presentados al público.

Hay muchas cosas que deben determinarse en conjunción con la complementación, antes de que ésta realmente pueda tener lugar. En buen grado, esta determinación de la situación existente depende de la evaluación efectiva. Así pues, la complementación va de la mano con la evaluación. Baste con decir que antes de que se pueda practicar eficiente y productivamente la complementación, el extensionista debe evaluar los resultados obtenidos por los medios de comunicación que ya ha usado.

La evaluación le dirá dónde y cómo complementar. Hará resaltar los puntos fuertes y débiles de su programa de comunicación. Le mostrará cuál parte de su público fue alcanzada y cuál parte no lo ha sido, en cuál parte se necesita emplear más esfuerzos y cuál parte puede seguir adelante por sí sola.

La complementación es el acto de hacer las cosas que deben hacerse, según lo indican el análisis y la evaluación, después de haberse aplicado el Proceso de la Comunicación a un problema de comunicación en particular. La complementación es el impulso adicional requerido para trasladar al público el trecho que le falte recorrer para llegar a la meta que le ha sido fijada.

Por cuanto la complementación se relaciona con la acción, no resulta un tema fácil de ser enfocado en términos generales. Para darle real significación, usted tendrá que aplicar la complementación a algunas situaciones y medios de comunicación definidos.

Por ellos se sugiere que use usted su juego de franelógrafo correspondiente a Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación (serie "VD") de nuevo en esta ocasión. Plantee públicos específicos y cambios de comportamiento a lograrse. Formule mensajes. Seleccione medios y tratamientos a usarse para efectuar los cambios deseados. Haga de cuenta que ellos fueron usados. Luego tenga en consideración la pregunta: Cómo hace el extensionista una labor de complementación en cada caso específico para completar el objetivo de cambio de comportamiento? Qué es lo que hace? Cómo lo hace? En estas cosas es en las que el grupo debe trabajar sobre la base de participación.

Puede usted valerse de discusión en grupo, sesión de pensamiento creativo, grupos de cuchicheo, ejercicios de solución de problemas y otras técnicas para esta parte de la lección. Lo que usted vaya a usar dependerá de la situación y de los estudiantes así como de la habilidad suya para aplicar diversas técnicas.

EJERCICIO DE GRUPO

SUGERENCIA: Una vez que haya cubierto con sus estudiantes los seis pasos, puede usted dar nuevos ejericios de grupo con problemas en que estén involucrados los seis pasos.

Limite los grupos a equipos de cuatro o seis personas. Dé a cada grupo unos 15 minutos para que esboce lo que haría en cada uno de los seis pasos. Luego, dé 30 minutos o más para que los grupos informen sobre los resultados que consiguieron. Siga a esto con una sesión de preguntas y respuestas y una discusión general sobre la totalidad de los seis pasos y su aplicación.

RESUMEN Y CONCLUSION

SUGERENCIA: Después de terminar el ejercicio de grupo, resuma los resultados de este período de instrucción en función de lo que se hubiera obtenido. Luego podría usted decir:

> "Al proporcionarles a ustedes este enfoque, sabemos que no hemos resuelto todos los problemas de comunicación que ustedes confrontan. A través de Bases de la Comunicación, hemos tratado simplemente de darles un amplio punto de vista del campo total de las comunicaciones de Extensión. Hemos sentado una base sobre la cual ustedes pueden expandirse. Hemos señalado rumbos para que ustedes los sigan como un medio para hacer que sus programas de comunicaciones tengan éxito mayor.
>
> "No ha sido posible darles una fórmula exacta para aplicarla a cualquier situación dada. No existe una forma veloz para determinar cuál medio y cuál tratamiento son mejores con relación a cualquier mensaje dado y a cualquier público determinado. Ustedes tienen que determinar esto por sí mismos valiéndose de los principios que han aprendido. Luego, deben dejar que la experiencia ganada les dicte qué es lo que deben hacer en el futuro acerca de un problema similar y de una situación semejante.
>
> "Lo que hemos hecho -- así lo esperamos -- es establecer en sus mentes una forma de mirar inteligentemente esta cosa llamada comunicación. Es una manera de ver un proceso. Y este proceso comprende cuatro elementos mayores: la fuente, el mensaje, el medio y el receptor.

COLOQUE LOS SIES PASOS OTRA VEZ (SP-1 HASTA SP-6)

"Los seis pasos básicos no son más que algo así como un recurso mnemotécnico. Planee, prepare, promueva, presente, evalúe, y complemente! Si mantenemos una lista de estos pasos en nuestro escritorio o próximo a él, nos servirán como un recordatorio para evitar que desestimemos alguna fase vital de una buena comunicación.

"Pero, en último análisis, nuestro éxito en comunicarnos dependerá de nuestra imaginación y de nuestro entusiasmo juntamente con un planeamiento cuidadoso y una contínua evaluación. Todas estas cosas tienen importancia para la eficiencia y para los resultados que obtengamos.

PIEZAS DE FRANELOGRAFO DE SP-1 A SP-6
("Pasos para la comunicación eficaz")

PLANEE	SP-1
PREPARE	SP-2
PROMUEVA	SP-3
PRESENTE	SP-4
EVALUE	SP-5
COMPLEMENTE	SP-6

3. EJERCICIO DE PLANEAMIENTO DE COMUNICACIONES

Esta etapa del curso será eminentemente práctica, y consistirá en la aplicación de todo lo aprendido a la preparación de un plan o programa de comunicaciones para una Situación X. La descripción de esta situación problema ha sido distribuida con mucha anticipación, de modo que se supone que todos los participantes la hayan leído cuidadosamente.

Se trata ahora de explicar a los participantes cómo se desea que trabajen en la preparación de este plan.

Como se recordará, en la Parte I de esta guía, se discutió la distribución de los participantes en grupos o equipos de trabajo. Lo que falta ahora es eplicarles cómo preparar y presentar el plan de comunicaciones para la Situación X.

> "Nuestra tarea consiste ahora en preparar un programa para provocar cierto impacto educativo en la gente del Departamento Nueva Holanda. Probablemente haremos esto a la luz de la situación sobre la que informaron los grupos asesores y que fue descrita con nuestra ayuda.
>
> "En este ejercicio buscaremos:
>
> 1. Fijar los aspectos principales de la situación prevaleciente en el Departamento de Nueva Holanda, desde nuestro punto de vista.
>
> 2. Localizar y definir uno o dos problemas específicos (tal vez sería mejor si nos confináramos a sólo un problema).
>
> 3. Enunciar algunos objetivos de largo término al cumplimiento de los cuales pueda aspirar la gente del Departamento Nueva Holanda en dicho problema específico.
>
> 4. Identificar algunos objetivos de corto término a ser alcanzados y el orden de ataque de los mismos.
>
> 5. Sugerir qué obstáculos deben ser vencidos para desarrollar este programa. En otras palabras, por qué es que la gente del Departamento Nueva Holanda no ha cumplido ya esos objetivos específicos. Deben haber algunas barreras por vencer a este respecto.
>
> 6. Describir el programa propuesto para cumplir el objetivo, en término de mensajes, públicos, medios y tratamientos.
>
> 7. Evaluar los planes presentados para este programa."

UN MODELO DE PLAN

Para ayudarles a ustedes a delinear su plan, les distribuiremos a continuación un modelo de plan, hecho sobre la base de una situación diferente de la Situación X. Ustedes no deben fijarse en los datos del modelo, sino más bien en la forma como está organizado el plan.

Nota para el Instructor: Al decir esto, muestre el Modelo de Plan, el cual consta de dos partes:

a. Descripción de la Situación (breve)

b. Plan de Comunicaciones

Luego, distribuya ambos materiales a los participantes.

EXPLIQUE CUIDADOSAMENTE
EL MODELO DE PLAN

CONTESTE PREGUNTAS
SOBRE EL MISMO

MUESTRA DE MEDIOS

MUESTRE LOS EJEMPLOS DE MEDIOS

Para presentarlas como modelos al grupo durante este período de enseñanza o al término del mismo, usted puede tener buenas muestras de medios de comunicación de distintos tipos. Estos podrían ser algunos materiales de Información empleados en realidad en algún programa o campaña. Podría incluir material para exhibiciones, noticias de prensa, carteles, cartas circulares, guiones, ayudas visuales o ejemplos de cualquier otra forma de comunicación.

EL CALENDARIO DE COMUNICACIONES

DISTRIBUYA EL FORMULARIO: Calendario para Planeamiento de Comunicaciones de Extensión.

Antes de que termine usted de referirse a los medios, distribuya el Calendario para Planeamiento de Comunicaciones de Extensión. Discurra sobre el propósito del mismo. Explique en qué forma ayudará éste al "equipo departamental" para planear sus actividades de comunicación mes por mes para todo el año.

FORMULARIO PARA PRESENTAR EL PLAN

DISTRIBUYA FORMULARIOS PARA PLANES

Diga a los participantes que para facilitar su trabajo se les distribuirán formularios impresos, con suficiente espacio en blanco para colocar sus conclusiones y decisiones.

Avise que hay suficientes hojas extra para los grupos que las necesiten.

ELEMENTOS DE TRABAJO

Comunique también a los equipos que cuentan con toda clase de elementos de trabajo para preparar una buena presentación de sus informes. Infórmeles dónde se hallan dichos materiales, y quién es la persona encargada de ellos. Entre los materiales que deben colocarse a disposición de los participantes deben estar.

Máquinas de escribir
papel blanco tamaño carta
papel de carbón para copias
cartulinas de varios colores
papel de lija para franelógrafo
hojas para caballetes portapapeles
caballetes portapapeles
crayones de varios colores
pinceles y pinturas para carteles
gomas de pegar o pasta adhesiva
tijeras
gomas de borrar
máquinas engrapadoras
Reglas T
Retroproyector y material ad hoc
Proyector de opacos
Grabadoras magnetofónicas, con cintas
Varios otros

TIEMPOS Y LUGARES DE TRABAJO

Sea bien claro y definido con respecto al lugar asignado a cada equipo para trabajar en la preparación de su plan, así como en los días y horas disponibles para el trabajo, Señale la fecha y hora exacta en que los equipos empezarán a presentar sus informes, aclarando que todos los equipos deberán haber terminado sus trabajos para dicho día y hora. No se admitirá la ausencia de equipo alguno durante el informe de los demás equipos.

LA COMPETENCIA AYUDA!

Para provocar aun más interés en el ejercicio, usted puede establecer una amistosa rivalidad entre los equipos. Puede usted decir a los estudiantes que los distintos equipos recibirán calificaciones por los planes que presentan. Tal vez los equipos que obtengan las calificaciones menores podrían comprometerse a pagar una cena a los grupos que obtuvieran las calificaciones mayores. Esta forma de competencia y otras símilares promoverán en los estudiantes el deseo de hacer los máximos empeños para forjar un buen plan.

LOS ESTUDIANTES PRESENTAN SUS PLANES

Es muy conveniente rodear la presentación de los informes de los equipos de un atmósfera de expectativa e importancia Una forma de lograr esto sería anunciar a los estudiantes que para la presentación se ha invitado especialmente a ciertas autoridades y a algunos representantes de la prensa local. Haga este anuncio con bastante anticipación, para que su influencia se haga sentir en el esfuerzo puesto por los equipos en la preparación de sus informes. Tal vez los instructores deseen ofrecer un premio al mejor informe, costeado por ellos mismos, como muestra de apreciación al esfuerzo hecho por los participantes y gratitud a su cooperación. Debe ser un premio que pueda ser disfrutado por todos los miembros del grupo, ya que ellos se separarán al fin del curso.

Usted podría resolver que los propios estudiantes califiquen el trabajo de los distintos equipos. Pida que cada estudiante califique a los equipos desde su punto de vista. Si hubira cuatro equipos, haga que el estudiante asigne tres puntos al mejor equipo, dos al segundo y así sucesivamente. Desde luego no podrá calificar a su propio equipo. Se puede emplear el sistema de puntaje para determinar comparativamente los niveles alcanzados por los diversos equipos.

Otra forma sería nombrar un jurado que escoja el equipo ganador.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Turrialba, Costa Rica

programa de adiestramiento de extensionistas en comunicaciones

ADECO

UNIDAD I - BASES DE LA COMUNICACION
Sección 4 — EL PROCESO DE LA COMUNICACION
Ejercicio de Planeamiento de Comunicaciones - Plan Modelo.

MODELO DE PLAN

PLAN DEL DEPARTAMENTO CENTRAL

~~(Un Ejemplo)+~~

Nombres del Personal

Debe ser cubierto de acuerdo a la guía

(Nombre)	(Nombre)
(Nombre)	(Nombre)
(Nombre)	(Nombre)

Necesidades o Problemas

~~Puntos Principales de la Situación y los Problemas del Departamento:~~

La lechería es la principal empresa agrícola del Departamento Central. A la industria lechera se le atribuye el 49% de la entrada bruta este año. Los costos de alimentación y mantenimiento de las vacas fueron altos. La perspectiva para 1960 es que tales costos continuarán siendo altos. Al mismo tiempo el precio de la leche ha bajado desde un promedio de $4.40 en 1955 y $4.64 en 1956 hasta $4.00 en los últimos dos años. La perspectiva es que el precio de la leche se mantendrá estable. El promedio de producción por vaca en el departamento fue de 3.000 kilos de leche el año pasado. El tamaño promedio del hato fue de 13 vacas. El rendimiento promedio del maíz era de 2 toneladas y media por hectárea. La mayoría de las fincas lecheras estaban produciendo alrededor de 2 toneladas de heno por vaca.

Sí

~~Cambiar~~

+ Este ejemplo ha sido adaptado de una situación de los Estados Unidos. Aunque la adaptación no refleja exactamente una situación latinoamericana, contiene hechos conocidos que permiten saber lo que es un ejemplo de planeamiento.

Objetivos a largo plazo:

Una forma de reducir el costo de producción por kilo de leche es aumentar el número de vacas por finca. Una investigación realizada demostró que podría aumentarse el número de vacas por finca, a unas 20 ó 30 vacas por hato. Aumentar la producción propia de alimentos para el ganado también reducirá los costos. Igualmente resultará remunerativo mejorar la producción por vaca mediante la sustitución de los animales de baja producción por otros de producción mayor.

Objetivos específicos:

1. Alcanzar un promedio de 4.500 kilos de leche por vaca.

2. Elevar el promedio de tamaño de los hatos a 20 ó 30 vacas.

3. Lograr mayores rendimientos en el cultivo del maíz.

4. Producir un promedio de 3 a 4 toneladas de heno por vaca.

Barreras a vencer:

El estudio de estos objetivos y de la gente del Departamento Central señalaron 4 barreras principales que fueron escogidas para tratar de superarlas. Ellas eran:

1. Los agricultores no participaban en el programa de registros de producción por vaca y estaban conservando sus animales de baja producción.

2. Los agricultores estaban cruzando las vacas con toros de baja calidad.

3. Los agricultores tenían temor de contraer las deudas necesarias para financiar una producción eficiente de leche, granos y forraje.

4. Los banqueros no estaban fomentando los créditos agrícolas de corto plazo.

Descripción del Programa:

En colaboración con la Asociación de Productores de Leche del Departamento Central, esbozamos los siguientes mensajes principales y este programa para cada uno de dichos mensajes:

Mensaje	Público	Mes	Método
1. Elimine de su hato las vacas de baja producción.	Productores de leche	ENE.	Visitas personales a productores de leche, veterinarios y dueños de emisoras y periódicos. Ellos acordaron promover una campaña contra "la Vaca Parásita".
		FEB.	Carteles que muestran un lente de aumento sobre una vaca apartada y una leyenda que reza: "Tiene usted en su hato a la Vaca Parásita?" Estos carteles fueron distribuidos por el grupo arriba indicado y emplazados en todos los negocios proveedores de alimentos y abastecimientos agrícolas, así como en los costados de todos los camiones distribuidores de leche y en otras localidades clave del Departamento Central. Los carteles fueron financiados por la rama departamental de la Asociación Nacional de Banqueros.
		FEB.	Boletín informativo a la totalidad de la industria lechera destacando "la cacería de la Vida Parásita en los hatos del Departamento".
		MAR.	Tarjeta postal dirigida al mismo grupo industrial con un dibujo humorístico de la Vaca Parásita.
		ENE.	Reunión del personal de Extensión, los veterinarios, los encargados del control de registros de producción, etc. para definir sus papeles en la distribución de carteles y asuntos afines.
		JUL.	Exhibición sobre la Vaca Parásita en la feria departamental.

Mensaje	Público	Mes	Método
		MAR.	Tarjeta postal para atraer la atención sobre un artículo en la "Revista de la Leche" (nacional)
		ENE. FEB.	Artículos noticiosos en diarios y en semanarios sobre la campaña en torno a La Vaca Parásita.
		MAR.	Entrevistas radiofónicas con expertos en lechería, destacando la cacería de La Vaca Parásita.
2. Vale la pena saber exactamente cuánto producen sus vacas.	Productores de leche	OCT.	Boletín informativo a todos los productores de leche presentando testimonios de éxito logrados mediante el control de la producción individual.
Súmese a la Asociación de Mejoramiento del Ganado Lechero (AMGL)		NOV.	Cartas personales de la AMGL a todos los productores de leche para invitarlos a que se inscriban en este programa.
		OCT. NOV.	Distribución de formularios para solicitar inscripción como miembro de la AMGL, tarea a cargo de personal de Extensión, veterinarios, maestros, etc.
		OCT. NOV.	Información de prensa y radio respaldando el programa de la AMGL.
3. No vale la pena mantener un toro	Productores de leche	MAYO	Folleto del Programa de Inseminación Artificial del Departamento Central, titulado "Ferdinando el Toro".
		JUN.	Boletín informativo que anuncia la "ejecución" de Ferdinando el Toro.
		JUN.	Reunión departamental de productores de leche. Comité para planear la exhibición en la feria de julio.
		AGO.	Cartel impreso por la oficina central de Extensión sobre Ferdinando el Toro. Colocación a cargo del personal de campo.

Mensaje	Público	Mes	Método
		JUL.	Tarjeta postal con dibujo humorístico sobre Ferdinando el Toro destinada a todos los productores de leche.
		AGO.	Exhibición de terneras de criadores que usan inseminación artificial.
		JUL.	Exhibición en la feria departamental.
		AGO.	Fotografías de Ferdinando el Toro enviadas por la oficina central de información del Servicio de Extensión a todos los periódicos, junto con un artículo de interés local al respecto.
		JUL.	Noticias sobre la exhibición de terneras.
		AGO.	Publicidad por radio y televisión de la exhibición de terneras.
4. Aumente sus posibilidades. Use el crédito.	Productores de leche.	ENE.	Visitas personales a agricultores ya dispuestos a hacer inversiones para implantar nuevas prácticas.
		DIC.	Artículos de experiencia personal como testimonio del éxito logrado por una familia agrícola del Departamento Central mediante un préstamo de producción de corto plazo. A publicarse en la 'Revista de Agricultura' (nacional).
		OCT.	Artículos en semanarios locales sobre casos de éxito logrados mediante créditos.
		NOV.	Publicación en diarios del mejor caso de éxito logrado mediante un crédito.
		NOV.	Entrevista radiofónica con un agricultor que atribuye al crédito la explicación de su éxito en lograr mayor rendimiento de sus cultivos.

Mensaje	Público	Mes	Método
		NOV.	Programa de televisión para exhibir un hato de alta producción cuyo dueño explica cómo el crédito resultó ser la base del mejoramiento logrado.
		DIC. ENE.	Reuniones en las comunidades con discusiones de panel con participación de elementos locales y banqueros. Las reuniones se realizarán en ocho comunidades.
		NOV.	Recorrido o gira por las fincas del Departamento en que se registraron casos de éxito.
5. Los agricultores son clientes "seguros" en créditos de producción de corto plazo.	Banqueros	SET.	Visitas personales a los principales banqueros.
		SET.	Distribución de publicaciones departamentales y de folletos del Ministerio de Agricultura y Ganadería sobre crédito agrícola para todos los productores de leche.
		SET.	Sesión de la Asociación de Banqueros local para planear el sistema de concesión de créditos a productores de leche.
		OCT.	Reunión departamental conjunta de agricultores y banqueros.
		OCT.	Cursillos sobre obtención, uso y amortización de créditos.
		OCT.	Recorrido de los banqueros por fincas que ofrecen ejemplos de éxito.
		SET. OCT.	Despliegue informativo por prensa y radio sobre los recorridos, los cursillos y las reuniones conjuntas.
6. El crédito es la clave del éxito en la agricultura.	Amas de casa rurales	OCT.	Boletín informativo de la Mejoradora del Hogar invitando a las mujeres a asistir con sus esposos, padres ó hermanos a una serie de actividades de crédito agrícola.

Mensaje	Público	Mes	Método
		NOV.	Los clubes de Mejoramiento del Hogar realizan una reunión cada uno sobre crédito agrícola.
		NOV.	Recorrido de amas de casa por fincas que fueron ampliadas con dinero prestado.
7. Hay disponibles buenos créditos de corto plazo.	Productores de leche.	DIC.	Visitas personales a banqueros.
		ENE.	Envío de publicaciones hechas por los bancos - descriptivas de los tipos de préstamos - a todos los productores de leche.
		ENE.	Boletín informativo describiendo los tipos de créditos disponibles y los diversos organismos que otorgan préstamos.
		ENE. FEB.	Reuniones de los miembros locales de la Asociación Nacional de Agricultores y Ganaderos en las cuales hablarán banqueros de la localidad. La agencia de Extensión se encarga de conseguir los banqueros que serán oradores.
		ENE.	Artículo de prensa sobre crédito agrícola.
		FEB.	Entrevista radiofónica con un banquero destacado, sobre crédito agrícola.
8. Planee los gastos de la familia para bajar los costos de vida.	Familias agrícolas	DIC.	Distribución de un boletín de Extensión sobre el Uso Planeado de los Ingresos Familiares. La distribución se hará mediante las escuelas rurales.
		ENE.	Llamar la atención a los consejos prácticos para disminuir gastos familiares que en hojas mimeografiadas la compañía local de energía eléctrica distribuirá juntamente con sus facturas.

Mensaje	Público	Mes	Método
		ENE.	Siete reuniones con especialistas de Extensión sobre el enfoque familiar del presupuesto.
		ENE.	Colocación en todo el Departamento Central de un cartel hecho por la secretaría de la oficina con un ejemplar del boletín sobre el uso planeado de la renta familiar.
		DIC. ENE.	Información por prensa y radio sobre la importancia de hacer los gastos llevando en consideración la familia entera.

Además de esos mensajes principales también fueron preparados otros dos mensajes complementarios. Su empleo fue realizado así:

9. Cómo obtener 4 toneladas de maíz por hectárea.	Todos los agricultores	MAR.	Boletines sobre variedades de maíz y sobre uso de fertilizantes fueron enviados a todos los productores lecheros.
		MAR.	El boletín informativo incluyó un artículo sobre un plan de 8 pasos para obtener 4 toneladas.
		ABR.	Una lista de medidas para la producción de 4 toneladas fue enviada a todos los agricultores que figuran en la lista de productores de maíz que posee la agencia de Extensión.
		JUL.	Se organizó un Club de las Cuatro Toneladas de Maíz. Sus miembros son aquellos agricultores que se proponen seriamente alcanzar ese rendimiento en sus fincas.
		OCT.	En escaparates comerciales del pueblo se exhibió maíz proveniente de las fincas que lograron rendimientos de 4 toneladas por hectárea.

Mensaje	Público	Mes	Método
		MAR.	En artículos de prensa se describió el plan de 8 pasos y la lista de medidas para producir 4 toneladas de maíz. También se usó promoción periodística en torno a la reunión de entrega de premios del Club de las 4 Toneladas de Maíz
		OCT.	Se envió a todos los periódicos y a las estaciones de radio fotos de los ganadores de premios del Club de las 4 Toneladas de Maíz.
10. Se necesitan 4 toneladas de heno por vaca.	Productores de leche	ABR.	Visitas personales a los miembros del comité departamental de praderas.
		MAYO	Una publicación de la estación experimental ganadera sobre las necesidades de forrajes fue enviada a todos los productores de leche.
		ABR.	El boletín informativo destacó la necesidad de producir 4 toneladas por vaca.
		MAYO	Envío de la hoja de puntos para definir una buena pradera, a todos los productores de leche.
		JUL.	Tarjeta postal para promover entre los productores de leche la celebración del Día del Heno.
		AGO.	La Asociación de Lecheros del Departamento Central auspició un concurso de praderas.
		SET.	Día del Heno celebrado en todo el Departamento.
		AGO.	Recorrido por el Departamento para visitar las fincas de los ganadores del concurso de praderas.

Mensaje	Público	Mes	Método
		JUN. JUL.	El personal de campo de Extensión promueve la idea de la cuota de 4 toneladas de forrajes.
		SET.	Artículo en la Revista de la Leche (nacional) sobre las experiencias del ganador del concurso de praderas.
		AGO. SET.	Noticias sobre el Día del Heno y el programa de praderas.
		SET.	Entrevista radiofónica con el presidente del comité de celebración del Día del Heno.

DESCRIPCION DE LA EVALUACION:

Proyecto del Departamento Central Sobre Eficiencia en Lechería
(Evaluación al cabo del primer año)

1. Aunque obtuvimos buenas cifras de la Oficina de Estadística del Ministerio de Agricultura y Ganadería a principios del año pasado en cuanto al promedio general de producción de leche por vaca, a la fecha sólo disponemos de cifras de la AMGL o sea, para las vacas registradas en el programa de mejoramiento lechero. Según la AMGL, el promedio en el Departamento era de 3.500 kilos por vaca en el año anterior a la iniciación de este proyecto. Nuestros mejores cálculos indican que el promedio departamental de la AMGL para este año estará entre 4.000 a 4.100 kilos de leche por vaca. Tenemos fundamentos para presumir que el promedio general de producción (incluyendo las vacas no registradas) también será más alto.

2. Los agentes de Extensión conocen sólo de 4 fincas en las cuales había apenas unas cuantas vacas que no fueron retiradas completamente de la producción lechera.

3. El comité agrícola de la Asociación Departamental de Banqueros, que este año ha tenido más actividad que nunca, informa que se ha duplicado el número de créditos de producción de corto plazo. La mayoría de esos préstamos fue obtenida para financiar la adquisición de más vacas lecheras. Unos pocos préstamos fueron destinados a la fertilización de maíz.

4. Aunque no se tienen datos concretos, se ha registrado un aumento apreciable en el interés por los programas de praderas y de producción de heno de calidad.

5. Este año hubo en el Departamento Central 17 miembros del Club de las 4 Toneladas de Maíz. Aunque no se dispone de un recuento de los productores de 4 toneladas del año pasado, se sabe que sólo cuatro agricultores afirman haber obtenido ese rendimiento. El cálculo de la cosecha indica que el promedio departamental ha subido de 2.5 toneladas por hectárea a 3.1 toneladas por hectárea.

Nos damos cuenta de que no hemos logrado cumplir en este primer año todos nuestros objetivos. Tampoco lo esperábamos. Por otra parte, sentimos que hemos dado un paso importante en el rumbo adecuado. Planeamos proseguir nuestro trabajo con la Asociación de Banqueros, con la Asociación de Inseminación Artificial y con la Asociación de Mejoramiento del Ganado Lechero. También mantendremos el Club de las 4 Toneladas de Maíz

y el Día del Heno. Aunque no planeamos repetir la campaña de La Vaca Parásita, esperamos diseñar otro programa sobre calificación y selección de vacas lecheras. En caso de que otros programas nacionales, tales como el de Ferdinando el Toro coincidan con nuestro programa general de lechería, aprovecharemos de ellos lo más que se pueda.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Turrialba, Costa Rica

programa de adiestramiento de extensionistas en comunicaciones

ADECO

UNIDAD I - BASES DE LA COMUNICACION
Sección 4 — EL PROCESO DE LA COMUNICACION
Ejercicio de Planeamiento de Comunicaciones.

dejar en blanco

PLAN DEL "DEPARTAMENTO NUEVA HOLANDA"

Para Provocar Determinados Impactos Educativos en la Gente ~~del Departamento~~

(Hoja de Trabajo)

Nombres del Personal:

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

~~Puntos Principales de la Situación y los Problemas del Departamento~~
Necesidades o Problemas:

Objetivos a largo plazo:

~~a. Generales~~

~~b. Específicos~~

Metas específicas:

Sugiero imprimir formularios nuevos, formato horizontal, dejando mucho más espacio ~~entre cada pregunta~~.

Y con nuevas categorías
Ver Notas a Cal:

Obstáculos ~~Barreras~~ a vencer:

(vea página siguiente)

DESCRIPCION DEL PROGRAMA:

Mensaje	Público	Mes	Medio y Tratamiento

(vea página siguiente)

DESCRIPCION DE LA EVALUACION:

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
·Turrialba, Costa Rica

programa de adiestramiento de extensionistas en comunicaciones

ADECO

C A L E N D A R I O

Para Planeamiento de Comunicaciones de Extensión

ENERO	FEBRERO	MARZO
ABRIL	MAYO	JUNIO
JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE

Visitas personales: VP; llamadas telefónicas: LT; visitas a la oficina: VO; cartas personales: CP; publicaciones locales de extensión: PLE; publicaciones nacionales: PN; publicaciones comerciales: PC; boletín informativo: BI; circulares: CC; grupos organizados: GO; grupos de Extensión: GE; grupo informal: GI; organismo agrícola: OA; comercio: COM; maestros: MA; profesionales: PR; exhibiciones: EX; carteles: CA; revistas locales: RL; revistas nacionales: RN; diarios: DI; semanarios: SE; radio: RA; televisión: TV. Use las denominaciones más comunes en su país.

George Axinn
Margaret McKeegan

FECHA	PRESTADO A

IICA 7890
301.243
D41g
Diaz Bordenave, Juan.
Guia del Adeco proceso de la co-
municación...

S DEL PROGRAMA
A LA JUVENTUD RURAL

4-16-1961

PROGRAMA INTERAMERICANO
PARA LA JUVENTUD RURAL

INSTITUTO INTERAMERICANO
DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA