

4014-1 dupl

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



**MEJOR EXTENSIÓN
con INFORMACIÓN**

INFORME DEL
SEMINARIO DE INFORMACION DE EXTENSION AGRICOLA
Y ECONOMIA DOMESTICA PARA LOS
PAISES SUDAMERICANOS

17 D5422m 1957

Lima, Perú, Agosto 19-29, 1957

los participantes

He aquí los representantes de 7 países (Brasil, Colombia, Chile, Panamá, Paraguay, Perú, Venezuela) que participaron en el Seminario:

1. Carlos Granadino; 2. Jaime Lazo; 3. Reynaldo Ocampo; 4. Eleodoro Macedo; 5. David Torres Calle; 6. Washington Patiño; 7. Ricardo Ghiglino; 8. Luzdelia Riveros; 9. Irene González; 10. Bibliotecaria del SCIDA; 11. Rosa Hernando; 12. Eduardo Calvo; 13. José Pinto; 14. Antonio del Río; 15. Lorenzo Orrego; 16. Carlos Prato; 17. Clotilde Ríos; 18. Hilda Landy; 19. Terezinha Monteiro; 20. Malba Ferreira; 21. Rubens Rezende; 22. Bento Pires Dias; 23. Marcos Pereira; 24. Benjamín Maluenda; 25. Kenneth Bowers; 26. Ignacio Pane; 27. Gerardo Peña; 28. Guillermo Palacio; 29. Luiz Fonseca; 30. Hernando Lora; 31. Glauco Olinger; 32. Francisco Arinos Silva; 33. Gastao Coaracy; 34. Jorge Ramsay; 35. Lloyd Clyburn; 36. Jean Wight; 37. Roger Wolcott; 38. R. Lyle Webster; 39. Luis A. Córdova; 40. Enrique Sánchez Narváez; 41. Rogelio Coto; 42. Juan Díaz Bordenave; 43. Schuyler Bradt.





Perú: 630.717 D5422m 1957



SEMINARIO SUDAMERICANO DE INFORMACION DE EXTENSION AGRICOLA Y ECONOMIA DOMESTICA

Agosto 19-29 de 1957, Lima, Perú

Este Seminario ha sido patrocinado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, como parte de los servicios a las Misiones de Operaciones de Estados Unidos en América Latina, en virtud del contrato existente entre el Instituto y la Administración de Cooperación Internacional (Punto Cuarto).

Instituciones colaboradoras

SCIPA (Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de Alimentos), Lima, Perú.

Misiones de Operaciones de Estados Unidos en los países de América del Sur y Panamá.

Oficina de la Zona Andina del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Proyecto 39 de la OEA.

Editor: JUAN DIAZ BORDENAVE

10293

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

PRESTADO A _____

ENCARGADO DE IICA

NOV 8 1967

PRECIO _____

FECHA DE VENCIMIENTO

IICA		10293
630.717		
S35		
IIBA		
Seminario Sudam-de Infor de		
Exten-Agri-y Econ Domes para Pa		
FECHA	PRESTADO A	

IICA
630.717
S35

10293

IICA
Seminario Sudam de Info
de Exten Agri y Econ Domes
es para Países Sudam.

INDICE DEL CONTENIDO

Participantes del Seminario	3
Programa del Seminario	5
El "Porqué" del Seminario - Juan E. Díaz Bordenave	10
Discurso de Apertura - Rogelio Coto Monge	12
Informes de las Delegaciones:	13
BRASIL	
La Oficina de Medios de Comunicación del Punto Cuarto .	13
Asociación de Crédito y Asistencia Rural (ACAR) -	
Minas Gerais	14
Proyecto 15 - ETA. Paraná	15
Asociación Sulina de Crédito y Asistencia Rural (ASCAR)	
Río Grande do Sul	16
Proyecto 17 - ETA - Santa Catarina	17
COLOMBIA	
Ministerio de Agricultura y Ganadería	18
Servicio Técnico Agrícola Colombo-Americano (STACA) ..	18
CHILE	
Plan Chillán	19
PARAGUAY	
Servicio Técnico Interamericano de Cooperación	
Agrícola (STICA)	22
PERU	
Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de	
Alimentos (SCIPA)	24
Programa Cooperativo de Experimentación Agropecuaria	
(PCEA)	25
Plan de Fomento del Valle de Mantaro (PFVM)	25
VENEZUELA	
Consejo de Bienestar Rural	27
Los Medios de Comunicación con Masas - Luis Ramiro Beltrán	35
Cómo los Agricultores Adoptan Nuevas Ideas - Rogelio Coto y Juan Díaz Bordenave	44
Lo que los Periódicos Desean - David Torres Calle	49
Producción y Suministro de Servicios Informativos a Periódicos, Revistas y	
Radiodifusoras - Washinton Patiño	51
¿Debemos Aumentar el Uso del Cine en Extensión? - R. Lyle Webster	53
Campañas: Cómo Planearlas y Realizarlas - R. Lyle Webster	56
Campaña sobre Conservación de Recursos Naturales	60
Guía para Planear una Campaña Educativa	65
Ejercicio Práctico:	
a. Campaña Pro-Consumo de la Soya por la Población Rural	66
b. Campaña Contra la Lagarta del Trigo	69
c. Campaña de Prevención de New-Castle en Aves Domésticas	71
d. Campaña Pro-Uso de los Canales de Riego	74
e. Campaña Frutícola en el Callejón de Huaylas	77
f. Campaña Pro-Vacunación Anti-Aftosa	81
El Papel de las Ayudas Visuales en Extensión - Washington Patiño	83
Cómo Representar Hechos y Cifras mediante Ayudas Visuales - Roger Wolcott	88
Servicios de la Oficina de Información para el Extensionista - Panel	94
Adiestramiento de Extensionistas en Materias de Información - Panel	96
Problemas Especiales de Información en el Trabajo de Clubes - Panel	98
Relaciones de los Servicios de Información con la Industria Privada - Panel	99
Cooperación: Llave del Exito - Gerardo Peña	103
La Evaluación del Trabajo y los Materiales de Información - R. Lyle Webster	104
Organización de una Oficina Eficiente de Información Agrícola - Rogelio Coto	107
Ejercicio Práctico: Recomendaciones para Mejorar Actuales Oficinas	112
Evaluación del Seminario	117
Recomendaciones de las Delegaciones Participantes	120

participantes del seminario

Brasil

Francisco Arinos Silva
Av. General Justo 171
Río de Janeiro

Lloyd Clyburn
USOM/Brasil
c/o American Embassy
Río de Janeiro

Marcos C. Pereira
Director de Información
Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural
Río de Janeiro

Bento Pires Días
Director Associação Brasileira de Crédito y Assistência Rural
Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Glauco Olinger
Director, Proyecto 17 del ETA
Florianópolis, Sta. Catarina

Rubens Rezende
Director de Información
Proyecto 15 del ETA
Curitiba - Paraná

Terezinha Monteiro
Caixa Postal 502
Florianópolis, Sta. Catarina

Malba Ferreira
Rua José Lureiro 307
Curitiba - Paraná

Luiz Fonseca
Editor, Associação de Crédito e Assistência Rural
Belo Horizonte - Minas Gerais

Gastao Roberto Coracy
USOM/Brasil
c/o American Embassy
Río de Janeiro

Chile

Jorge Bolton
Departamento de Extensión
Ministerio de Agricultura
Santiago

Benjamín Maluenda
Jefe de Información Plan Chillán
Chillán

Kenneth Bowers
Especialista en Información
USOM/Chile
c/o American Embassy
Santiago

Colombia

Hernando Lora Martínez
Dirección de Extensión
Ministerio de Agricultura
Bogotá

Guillermo Palacio
Coordinador de Investigación
Enseñanza y Extensión
Ministerio de Agricultura
Bogotá

Delio Gerardo Peña
Calle 60 N° 10-09 - Telf. 493050
STACA - Bogotá

Dirección Particular:
Av. Caracas N° 43-23 - Telf. 450806
Bogotá

Panamá

Roger Wolcott
Asesor Audio-Visual, SICAP
c/o American Embassy

Dirección Actual:
Office of Food and Agriculture
International Cooperation Administration
806 Connecticut Avenue
Washington 25, D. C.
U. S. A.

Paraguay

Ignacio A. Pane
14 de Julio 414
Asunción

Perú

Washington Patiño Arca
Departamento de Información del SCIPA
10° Piso - Ministerio de Trabajo
Lima

Eleodoro Macedo Vásquez
Departamento de Información del SCIPA
10° Piso - Ministerio del Trabajo
Lima

José Pinto López
Ayacucho 222 - Depto. D- Miraflores
Lima

J. Reynaldo Ocampo B.
Departamento de Informaciones del SCIPA
10º Piso - Ministerio del Trabajo
Lima

Carlos Prato Blume
Programa Cooperativo de Experimentación Agropecuaria
10º Piso - Ministerio del Trabajo
Lima

Irene González Jones
Departamento de Informaciones del SCIPA
10º Piso - Ministerio del Trabajo
Lima

Ricardo Ghiglini
Supervisor de Extensión
SCIPA
10º Piso - Ministerio del Trabajo
Lima

Antonio del Río
Departamento de CAJP
SCIPA
10º Piso - Ministerio del Trabajo
Lima

César Flores Cosío
Especialista en Fructicultura
SCIPA
10º Piso - Ministerio del Trabajo

Adalberto Gorbitz
Secretario Técnico Est. Exp. Agrícola de La Molina
Apartado 2791
Lima

Lorenzo Orrego
Plan de Fomento del Valle del Mantaro
Huancayo

Luz Delia Riveros Huerta
Huancané - Puno

Jaime Lazo
Instituto Agropecuario de Cañete
Cañete

Augusto Ames
Unidad Sanitaria del Rímac
Lima

David Torres Calle
"El Comercio"
330 A. M. Quesada
Lima

Rcsa Hernando
"El Mensajero Agrícola"
Lampa 286
Lima

*Francisco Arinos Silva,
del Brasil obsequia al
Ing. Ignacio Macías,
Ministro de Agricultura
del Perú, un banderín
del ETA (Escritorio
Técnico de Agricultura).
El ETA es la
institución
brasileño-norteamericana
que presta ayuda
técnica y financiera
al vigoroso movimiento
extensionista brasileño.*

Venezuela

Schuyler Bradt
Director del Programa Informativo
Consejo de Bienestar Rural
Apartado Correos del Este 5407
Caracas

*Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica*

Rogelio Coto Monge
Jefe del Servicio de Intercambio Científico (SIC)

Juan E. Díaz Bordenave
Especialista en Prensa y Radio (SIC)

Enrique Sánchez Narváez
Especialista en Ayudas Visuales (SIC)

Lyle Webster, Director
Dpto. de Informaciones
Dpto. de Agricultura
Washington D. C.
Estados Unidos

Proyecto 39

Luis Ramiro Beltrán
Especialista en Información Agrícola

Zona Andina

Carlos Madrid, Director
Apartado 478
Lima, Perú

Jorge Ramsay, Extensionista
Apartado 478
Lima, Perú

Jean Wight, Nutricionista
Apartado 478
Lima, Perú



programa del seminario

LUNES, 19 DE AGOSTO

Mañana

- 8:15 — 10:30 Inscripción de participantes, Sala "América Latina", Segundo piso, Edificio del Ministerio de Trabajo.
- 10:30 Sesión inaugural — *Presidente:* Washington Patiño
1. Anuncios y presentaciones — Washington Patiño
 2. Objetivos del Seminario — Juan E. Díaz Bordenave, Jefe de Información de Extensión a.i., Servicio de Intercambio Científico, Instituto de Turrialba.
 3. Bienvenida oficial — Ing. Ignacio Macías, Ministro de Agricultura del Perú.
 4. Presentación individual de los participantes.
- 12:00 Almuerzo.

Tarde

Presidente: Washington Patiño

- 2:15 Discurso de apertura — Rogelio Coto, Jefe del Servicio de Intercambio Científico, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Turrialba.
- 2:45 Informes de actividades por las delegaciones participantes.
- 3:15 Café.
- 3:30 Continúan los informes.
- 5:00 Se levanta la sesión.
- 5:30 — 7:30 Recepción de agasajo a las delegaciones, Sala "América Latina", segundo piso, Edificio del Ministerio de Trabajo; ofrecida por la Misión de Operaciones de Estados Unidos en el Perú y el SCIPA.

MARTES, 20 DE AGOSTO

Mañana

Presidente: Dr. Carlos Madrid (Zona Andina IICA)

- 8:15 Nombramiento del Comité de Promoción.
Nombramiento del Comité de Recomendaciones.
- 9:00 Recorrido de observación — Oficinas del Ministerio de Agricultura y del SCIPA. Dirige el recorrido Washington Patiño Arca.
- 10:15 Café.
- 10:30 Continúa el recorrido de observación.
- 12:00 Almuerzo.

Tarde

Presidente: Dr. Carlos Madrid

- 2:15 "Como aceptan los agricultores las nuevas ideas" — Rogelio Coto y Juan E. Díaz Bordenave, SIC, Instituto de Turrialba.
- 3:15 Café.
- 3:30 Discusión por grupos.
- 4:30 Discusión general.
- 5:30 Se levanta la sesión.
- 6:00 Sesión del Comité de Promoción.
Sesión del Comité de Recomendaciones.

MIÉRCOLES, 21 DE AGOSTO

Mañana

Presidente: Bento Pires Dias (Brasil)

- 8:15 Anuncios.
- 8:30 "Posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación con las masas". — Luis Ramiro Beltrán, Especialista en Información, Proyecto 39, Instituto de Turrialba.
- 9:30 Discusión por grupos sobre problemas específicos.
- 10:15 Café.
- 10:30 Discusión general.
- 12:00 Almuerzo.

Tarde *Presidente:* Heribando Lora Martínez (Colombia)

2:15 "Lo que los periódicos desean" — David Torres Calle, Editor de "El Comercio", Lima.

2:45 "Producción y Suministro de Servicios de Información a periódicos, revistas agrícolas y radiodifusoras" — Washington Patiño, Jefe de Información, USOM, Perú.

3:15 *Café.*

3:30 *Discusión general.*

Examen de muestras de servicios informativos para periódicos y de programas grabados de radio.

5:30 Se levanta la sesión.

Noche *Presidente:* Lyle Webster (EE. UU.)

8:00 El uso del cine en información de extensión.

JUEVES, 22 DE AGOSTO

Mañana *Presidente:* Jorge Bolton (Chile)

8:15 "Las campañas — cómo planearlas y llevarlas a cabo" — R. Lyle Webster.

9:00 *Casos de campañas realizadas:*

a. Campaña anual repetida: "La Semana de Conservación de Recursos Naturales en Costa Rica" — Rogelio Coto.

b. A largo plazo: "La introducción de silos de trinchera en áreas rurales del Brasil" — Marcos A. Pereira, Director de Información, Asociación Brasileira de Crédito y Asistencia Rural (ABCAR), Brazil.

10:00 *Café.*

10:15 *Continuación Casos de Campañas.*

11:00 *Discusión general.*

12:00 *Almuerzo.*

11:00 *Discusión general.*

Tarde *Presidente:* Ignacio Pane (Paraguay)

2:15 *Anuncios.*

2:30 *Preparación del plan para una campaña de extensión, por las delegaciones participantes.*

Los participantes se dividirán en grupos; se dará primero un breve resumen sobre el tema a tratar.

Cada grupo contará con un consultor y con un modelo de plan básico.

Cada grupo tratará el plan de la campaña que escoja, y lo presentará en la sesión del sábado 24 de agosto.

3:15 *Café.*

3:30 *Continúa el trabajo en grupos.*

5:30 *Se levanta la sesión.*

Noche *Presidente:* Carlos Madrid.

8:00 *Sesión Especial.*

Los servicios del Instituto de Turrialba y los de la Zona Andina del Proyecto 39.

VIERNES, 23 DE AGOSTO

Mañana *Presidente:* Francisco Arinos Silva (Brasil)

8:15 *Anuncios.*

8:30 *Cada grupo trabajará en su plan de campaña.*

10:00 *Café.*

10:15 *Continuación del trabajo en el plan de campaña.*

12:00 *Almuerzo.*

Tarde

Presidente: Guillermo Palacio (Colombia)

2:15

Presentación del plan de campaña por los grupos.

3:15

Café.

5:30

Se levanta la sesión.

SABADO, 24 DE AGOSTO

Mañana

Presidente: Benjamín Maluenda (Chile)

8:15

"El papel de las ayudas audiovisuales en los programas de información de extensión" — Washington Patiño, Perú.

8:45

Discusión general.

10:15

Café.

10:30

"Como interpretar hechos y cifras en la confección de ayudas visuales" — Roger Wolcott, Asesor en Ayudas Visuales, SICAP, Panamá.

11:15

Discusión general.

Se levanta la sesión.

Tarde

Libre.

DOMINGO, 25 DE AGOSTO

Mañana

Paseo por Lima y sus alrededores, en ómnibus expreso.
Almuerzo en la "Granja Azul".

Tarde

Continuación del paseo — Visita a las ruinas de Cajamarquilla.

LUNES, 26 DE AGOSTO

Mañana

Presidente: José Pinto López (Perú)

8:15

Discusión en panel: "Adiestramiento en información para extensionistas".

Participantes:

1. Enrique Sánchez Narváez, Especialista en Ayudas Visuales, SIC, Turrialba.
2. Roberto Coaracy, Especialista en Medios de Comunicación, USOM, Brasil.
3. Ing. Enrique Rivarola, Director del Servicio de Extensión, SCIPA, Perú.

8:45

Discusión general.

9:30

Discusión en panel: "Servicios de la oficina de información para los extensionistas".

Participantes:

1. Rubén Moura Rezende, Jefe de Información, ETA, Proyecto 15, Curitiba, Brasil.
2. Malba Ferreira, Editor de Economía Doméstica, ETA, Proyecto 15, Curitiba, Brasil.
3. Roger Wolcott, Asesor en Ayudas Visuales, SICAP, Panamá.
4. Ramiro Beltrán, Especialista en Información, Proyecto 39, IICA, Turrialba.
5. Irene González, Especialista en Información de Economía Doméstica, SCIPA, Perú.

10:30

Café.

10:45

Discusión general.

12:00

Almuerzo.

Tarde

Presidente: Glauco Olinger (Brasil)

2:15

Discusión en panel: "Problemas especiales de información en el trabajo de clubes".

Participantes:

1. Antonio del Río, Supervisor de Clubes CAJP, Perú.
2. Terezinha Monteiro, Dirigente de Clubes 4-S, ETA, Proyecto 17, Brasil.
3. Luciano Harth Terré, Consejero Nacional de los CAJP, SCIPA, Perú.
4. Edelmira Barrón, Especialista en Economía Doméstica, SCIPA, Perú.

3:00

Café.

3:15

Discusión general.

3:45

"Organización de una Oficina eficiente de información de extensión" — Rogelio Coto, IICA, Turrialba.

4:15

Discusión general.

5:00

Cada delegación preparará un plan para mejorar la oficina central de información respectiva, tomando en cuenta la organización actual, el personal, funciones, presupuesto, etc. El plan tendrá en cuenta las necesidades del futuro que pueden preverse hoy día. Las delegaciones rendirán su informe la mañana del jueves 29 de agosto.

5:30

Se levanta la sesión.

MARTES, 27 DE AGOSTO

Mañana

Presidente: Ricardo Ghiglini (Perú)

8:15

Anuncios.

8:30

Discusión en panel: "Relaciones de la oficina de información con la industria particular".

Participantes:

1. Joel Thornton, USOM, Perú.
2. Carlos Granadino, Jefe de Ventas de la Casa Enrique Ferreros y Cía.
3. Bento Pires Dias, Director de ASCAR, Porto Alegre, Brasil.
4. Rosa Hernando, Directora de la revista "Mensajero Agrícola", Perú.

10:00

Café.

10:15

"Relaciones con el personal técnico del Ministerio de Agricultura y del Servicio Agrícola" — Gerardo Peña, Jefe Asesor del Servicio de Extensión, STACA, Colombia.

11:00

Discusión general.

12:00

Almuerzo.

Tarde

Presidente: Jorge Ramsay (Zona Andina)

2:15

"La información desde el punto de vista del supervisor de extensión" — Glauco Olinger, Director, ETA - Proyecto 17, Brasil.

2:45

Discusión general.

3:15

Café.

3:30

"Evaluación del trabajo y de los materiales de información" — R. Lyle Webster, Consultor.

4:30

Discusión general.

5:30

Se levanta la sesión.

Mañana

- 8:00 Viaje en autobús a La Molina.
Visita a la Estación Experimental; la Escuela de Agricultura; Oficina de la Zona Andina del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (Proyecto 39).
12:00 Almuerzo en la cafetería de La Molina.

Tarde

- 3:30 Proyección de películas de extensión en la sala "América Latina". Los interesados en visitar una agencia de extensión del SCIPA, visitan la agencia de Guaral.

Noche

- 7:30 Cocktail en honor de los participantes en el Seminario, ofrecido por Ricardo Brugada Doldán, Cónsul General del Paraguay, en su residencia.

JUEVES, 29 DE AGOSTO

Mañana

Presidente: Gerardo Peña (Colombia)

- 8:15 Las delegaciones informan sobre los planes de mejoramiento de sus respectivas oficinas de información.
10:00 Café.
10:15 Continúan los informes.
12:00 Almuerzo.

Tarde

Presidente: Rogelio Coto

- 2:15 Proyección de películas de extensión en el salón Auditorio.
3:15 Café.
3:30 Informe del Comité de Recomendaciones.
4:00 Aprobación de las recomendaciones.
4:30 Ceremonia de clausura — Hacen uso de la palabra: R. Lyle Webster (Consultor), Charles Barnett (USOM, Perú), Ignacio Pane (participante), Carlos Madrid (a nombre del IICA).
5:30 Se levanta la sesión.

Noche

- 9:00 Fiesta de despedida en el Restaurant "Majestic" de Lima.

Washington Patiño, jefe de informaciones de la Misión de Operaciones, Perú, acompaña al Ministro, y le presenta a los participantes de los diversos países representados en el Seminario.

Roger Wolcott, del SICAP, Panamá, e Ignacio Pane, de Paraguay, explican al Ing. Macías la situación de la información agrícola en sus respectivos países.

el "porqué" del seminario

Juan E. Díaz Bordenave



Excelentísimo señor Ministro de Agricultura del Perú;
Señor Director de la Misión de Operaciones de Estados Unidos;
Señor Director del Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de Alimentos;

Juan Díaz Bordenave, jefe interino de información de extensión del IICA, explica los objetivos del Seminario y el significado del lema "Mejor Extensión con Información"

Damas y caballeros:

"MEJOR EXTENSION CON INFORMACION". Ese es el lema del Seminario que comienza hoy.

Esta frase, en su precisa sencillez, expresa cabalmente el objetivo de la reunión internacional que hoy inauguramos. Habrán notado que la palabra "EXTENSION" encabeza la frase. Ello se debe a que consideramos que Extensión es lo fundamental. Estamos aquí reunidos para cambiar ideas sobre cómo mejorar nuestros programas de extensión. Una de las formas de intentar ese mejoramiento es formular y desarrollar un programa eficaz de información, que se nutra directamente de las necesidades del programa de extensión y que esté dirigido a hacer posible el cumplimiento de los objetivos de extensión. En otras palabras, la información constituye un auxiliar de la Extensión. Un auxiliar de gran importancia. Pero, de todas maneras, un auxiliar, subordinado a la empresa madre que es el programa de extensión agrícola y economía doméstica.

He querido insistir en aclarar este concepto básico, para que nunca —durante las deliberaciones de este seminario— vayamos a apartarnos de la correcta perspectiva buscada.

Lo que buscamos no es crear complicados sistemas de información, ambiciosos pero independientes, que miren como por sobre el hombro al paciente y poco espectacular trabajo educativo de los agentes de extensión agrícola y mejoramiento del hogar campesino.

Lo que buscamos no es el triunfo, relativamente fácil, de llenar las páginas de los diarios capitalinos con artículos de intención literaria.

Lo que buscamos aquí es ayudarnos mutuamente para estructurar nuestros programas de información agrícola en forma que respondan directamente a las necesidades de los técnicos extensionistas. Aspiramos a organizar la producción de materiales informativos en forma que éstos sean el resultado de las indicaciones de los expertos de campo y no la expresión del capricho, del azar o de las conveniencias políticas. Deseamos forjar programas nacidos de las reales necesidades de extensión, programas que se identifiquen plenamente con el afán de introducir en el campo nuevas ideas, mejores experiencias, prácticas superiores.

Permítanme ilustrar estos conceptos con un ejemplo. En un país suramericano una oficina de información produjo, con todas las reglas del arte editorial, un magnífico boletín destinado a demostrar a los agricultores la conveniencia de castrar los pollos. La publicación indicaba el instrumental requerido para esta operación. Por correo, el boletín fue distribuido profusamente en las áreas rurales. Poco tiempo después, varios agricultores comenzaron a visitar las oficinas rurales de extensión. "Queremos castrar nuestros pollos", decían, convencidos por el mensaje del boletín. Pero añadían: "¿Dónde podemos comprar el equipo necesario?". Ese fue el momento crítico. Los agentes de extensión escribieron a la oficina de información: "Manden listas de casas de comercio que venden equipos de castrar pollos", decían los telegramas. Se produjo una situación dramática. La oficina de información comprobó que en todo el país no había una sola casa comercial que

vendiera el equipo necesario que los agricultores estaban pidiendo por medio de los extensionistas.

En otro país, en cambio, ocurrió algo diferente. Una hormiga cortadora era la plaga más perjudicial en casi todo el territorio nacional. El agente de extensión de una pequeña zona resolvió hacer algo por combatir la hormiga. Consiguió interesar a algunos agricultores para que formaran un comité. Este comité obtuvo la ayuda de comerciantes locales y decidió llevar a cabo una intensa campaña de combate contra la plaga. Lo primero que descubrió el personal de la campaña fue que para que ésta tuviera éxito necesitaba despertar el interés de los demás agricultores. Pero los miembros del comité eran pocos y los agricultores eran muchos. "¿Qué hacer?". "Consultémoslo con la oficina de información del Ministerio de Agricultura", resolvieron los miembros del comité. Así lo hicieron. De esta consulta, nació un programa de información hecho a la medida de los deseos del comité. Folletos, carteles, cartas circulares, programas de radio, ayudas visuales para reuniones de agricultores, todas las armas de la oficina de información fueron calibradas y adaptadas a las condiciones específicas de la pequeña campaña regional contra la hormiga. La campaña fue un "suceso", como dirían nuestros amigos brasileños.

Mejor información con extensión

El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, con sede en Turrialba, Costa Rica, en virtud del contrato que tiene formado con la Administración de Cooperación Internacional de los Estados Unidos, ha organizado este seminario con el siguiente objetivo fundamental:

Dar a los extensionistas y especialistas en información agrícola de los países sudamericanos una oportunidad para intercambiar ideas y experiencias. Mediante este intercambio se espera que los informadores se vuelvan más extensionistas y que los extensionistas se vuelvan mejores informadores. Se espera también que, como consecuencia de este Seminario, se establezca una estrecha relación profesional y fraternal entre los informadores de extensión de América del Sur, por encima de las fronteras nacionales.

El intercambio de ideas y experiencias entre los informadores de América es fundamental. Quizás si aquellos informadores que querían castrar pollos con boletines hubieran conocido la experiencia de aquellos otros informadores que ayudaron eficazmente a matar hormigas, los primeros hubieran salido mejor parados. Hasta podríamos invertir nuestro lema y decir:

"Mejor Información con Extensión"

En este Seminario, no hay maestros ni alumnos. Mejor dicho, todos somos maestros y todos somos alumnos. Mejor aún: somos un grupo de amigos y colegas, trabajando conjuntamente.

Después de todo, nuestro ideal es el mismo. Nuestro fin último está allá afuera, en los campos de nuestros respectivos países. Es el agricultor, es la familia campesina. Es esa masa humana que está, quizás sin saberlo, ansiosa de asegurar una vida mejor para sí y para sus hijos. Es esa cantidad incalculable de hombres, mujeres y niños que también tienen un nombre, un rostro y un destino.

El Ministro de Agricultura del Perú, Ing. Ignacio Macías, dió la bienvenida oficial en nombre de su Gobierno. Sentados, de izq. a der.: Washington Patiño, jefe de informaciones de la Misión de Operaciones del Perú; Juan E. Díaz Bordenave, Jefe de Información de Extensión del IICA y director del Seminario; Dr. Carlos Madrid, director de la Zona Andina; R. Lyle Webster, director de información del Departamento de Agricultura de Estados Unidos y consultor del Seminario; John R. Neale, director de la Misión de Operaciones de Estados Unidos en el Perú; el orador, Ing. Macías, Freeman P. Smith, director del SCIPA; Ing. Benjamín Quijandría, director del PCEA, Perú; Ing. Fernández Prada, jefe de informaciones del Ministerio de Agricultura del Perú.



discurso de apertura

Queridos amigos:

Me corresponde el privilegio de iniciar nuestro trabajo pronunciando unas palabras. Ellas se referirán a un área complicada de las relaciones humanas: a la comunicación. Pero antes deseo expresar la satisfacción que siento al compartir con ustedes las labores que hoy comienzan. También debo presentarles un saludo cordial del Dr. Ralph H. Allee, Director del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, bajo cuyo patrocinio se lleva a cabo este Seminario. Este saludo también se los presenta el Ing. Carlos Madrid, quien es el Director de la Oficina Regional para los países andinos que el Instituto tiene establecida en Lima.

El Seminario ha sido organizado como un servicio a las Misiones de Operaciones de Estados Unidos en América Latina, de acuerdo con el contrato firmado por el Instituto y la Administración de Cooperación Internacional. En la organización previa y el logro de la participación de ustedes, han colaborado decididamente el Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de Alimentos de Perú y las Misiones de Operaciones localizadas en los países que ustedes representan. Dejo constancia de la gratitud del Instituto por esta colaboración decisiva. Esta gratitud también comprende a Lyle Webster por su asesoramiento eficaz y cordial trato.

Dije al principio de mi charla que me iba a referir a la comunicación. ¿Pero qué es la comunicación y qué función tiene en la vida del ser humano? Todos ustedes saben la respuesta: La comunicación es la transmisión de mensajes de una persona a otra, lo cual promueve el crecimiento de los grupos humanos. Pero este crecimiento no es el crecimiento físico que se puede medir por el aumento de los individuos. Es el crecimiento en conocimientos que capacita al individuo para el disfrute de una vida mejor en el orden material y espiritual.

De lo anterior se desprende que toda comunicación es educativa. En realidad todo lo que se habla y escribe, por intrascendente que parezca, encierra educación. En toda comunicación hay algo que pone al hombre en el camino del cambio. Hay que admitir que el cambio puede ser favorable o desfavorable, porque se puede educar para lo bueno como para lo malo. Se puede educar tanto para hacer de un hombre un buen profesional, como para convertirlo en un buen contrabandista. Bueno, pero no nos interesa el cambio desfavorable, nos interesa el cambio que mejora a los grupos humanos, que aumenta los conocimientos del hombre para el disfrute de una vida feliz.

Aquí es donde se destaca la responsabilidad del hombre de extensión o del informador. Ambos tienen que educar a los grupos humanos, y un instrumento de trabajo es la comunicación. En este complejo problema estamos envueltos todos nosotros y debemos preguntarnos: ¿Estamos actuando bien? ¿Estamos dando en el

Rogelio Coto Monge



*Rogelio Coto Monge,
jefe del Servicio de
Intercambio Científico,
destaca la
responsabilidad
educativa de los
extensionistas e
informadores y la
necesidad de una
mayor eficiencia en el
trabajo de información.*

blanco? ¿Estamos logrando lo mejor dentro de las circunstancias en que nos movemos? ¿Estamos usando las comunicaciones eficientemente? Quizás vale la pena que hagamos un alto en el camino y meditemos un poco sobre la eficiencia de nuestras comunicaciones. En esta eficiencia intervienen tres factores fundamentales: primero, las horas de esfuerzo que ponemos en el trabajo; segundo, el número de personas que alcanzamos con nuestras comunicaciones; y tercero, el impacto que hacemos en las personas con nuestras comunicaciones.

Expliquemos un poco lo anterior. a) Si ponemos muchas horas de esfuerzo en una comunicación que no estimula a la gente a actuar, es decir, que no tiene impacto, estamos perdiendo esfuerzo y dinero. Aquí hemos dado un tratamiento errado a la comunicación. Quizás está mal escrita; no tiene interés humano; usamos vocabulario elevado; no entusiasmos a la gente. b) Si ponemos muchas horas de esfuerzo en una comunicación que tiene impacto, pero que alcanza a muy pocas personas, estamos haciendo un derroche imperdonable. En este ejemplo posiblemente estamos usando canales de comunicación equivocados. Tal vez estamos haciendo una comunicación por radio a un grupo humano que tiene pocos receptores; o posiblemente estamos haciendo una comunicación escrita para un público de alto nivel de analfabetismo. Tanto en este caso como en el anterior son varios los detalles que pueden afectar la eficiencia.

El ideal de un extensionista o de un informador es preparar comunicaciones que requieran pocas horas de esfuerzo, pero que logren un gran impacto y que alcancen a mucha gente. Sólo así lograremos la eficiencia en las comunicaciones. Sólo así acertaremos en nuestra misión, con los recursos que tenemos, frente al gran problema de América. Mi deseo final es que este pequeño alto en el camino nos haga poner la mirada en el nivel de eficiencia de nuestro trabajo. Así seremos más útiles y les serviremos mejor a nuestros hermanos.

informes de las delegaciones

La impresión por contrato se realiza mediante la oficina central.

La sección *Impresión* se halla equipada con un Multilith 2066, un Multilith 1250 y un duplicador de alcohol (el trabajo de mimeógrafo se hace en la oficina de Servicios Generales, USOM) Máquinas de doblar, coser y guillotinar completan el equipo. Las placas de Multilith se hacen en el comercio cuando el uso de placas pre-sensibilizadas no es recomendable.

LA OFICINA DE MEDIOS DE COMUNICACION (CMO)

Roberto Gastón Coaracy

La Oficina de Medios de Comunicación (CMO) de la Misión de Operaciones de los Estados Unidos en Brasil, que lleva funcionando aproximadamente dos años, fue organizada teniendo en cuenta dos clases principales de actividades: (a) la producción de materiales para apoyar las actividades de los técnicos de campo; y (b) el adiestramiento de personal local en el uso de los medios de comunicación.

La CMO tiene una oficina central a la cual se hallan directamente conectados los dos departamentos principales: Producción y Adiestramiento. Estos dos departamentos se valen de los servicios de las cinco secciones de trabajo de la CMO: Redacción, Arte, Impresión, Fotografía y Utilización. Una sección de Administración completa el cuadro. El siguiente sería un organograma simplificado de la CMO:

Administración
(CMO)
Oficina Central
Producción
Adiestramiento
Redacción
Arte
Impresión
Fotografía
Utilización

Redacción se halla a cargo de todos los materiales escritos y de la revisión editorial de los mismos, lo cual incluye la preparación de textos para folletos, hojas divulgativas, libretos para películas cinematográficas, películas fijas, radio; artículos de prensa, epígrafes para fotografías, exhibiciones, carteles, transparencias, etc., además de la revisión y simplificación del texto de artículos e informes técnicos.

Arte está a cargo de todo el trabajo artístico, diseño, composición y toques finales para folletos, carteles, etc., incluyendo labores con serigrafía, exhibiciones, etc.

Impresión está a cargo de la impresión de folletos, hojas divulgativas, carteles (que no sean en serigrafía), gráficas, etc., ya sean éstos en mimeógrafo o en Multilith.

Fotografía se halla a cargo de todo el trabajo fotográfico, desde tomar las fotos hasta ampliarlas; también prepara diapositivas o vistas fijas en blanco y negro (la fotografía a colores se procesa en el comercio, ya sea en el país o en los Estados Unidos). La sección está equipada con todo el equipo usual para esta clase de labores, incluyendo las siguientes cámaras: una Leica de 35 mm., f/1.2; una Rolleiflex 120, f/3.5; una Speedgraph 4 x 5, f/4, todas con sus correspondientes accesorios. Tiene también una cámara Bolex para cine de 16 mm. Se han pedido otras cámaras más.

Utilización se encarga de la proyección de cintas cinematográficas, diapositivas, vistas fijas, etc. Está equipada con proyectores de cine, de vistas fijas y diapositivas, proyectores opacos. Se ha pedido equipo adicional de proyección de cine, vistas fijas y diapositivas, nuevo equipo para registrar sonido y para mezclar sonido en cintas de 16 mm. con franjas magnéticas. Cuenta también con pizarrones, franelógrafos, portafolios gráficos, ya sea para uso de la oficina o para ceder en préstamo.

Cada sección tiene su propio archivo de materiales: trabajos artísticos (originales y recortes); placas "off-set"; índices de cintas cinematográficas, vistas fijas, diapositivas, etc.

Administración, aparte de todo el trabajo de secretariado, tiene a su cargo la distribución, mecanografía, índices y catálogos de obras técnicas y de consulta.

El *personal* de la CMO incluye: un jefe (Técnico en Comunicación), su asistente y un jefe de producción; un encargado de adiestramiento; un especialista en fotografía y educación; un fotógrafo, también encargado del laboratorio fotográfico; una mecanógrafa, una secretaria; tres dibujantes comerciales; dos operadores de multilith y un mimeógrafo y un empleado que hace las proyecciones locales en el campo de las comunicaciones. Ejemplo de estos es el acuerdo con la "Campanha Nacional de Educação Rural" (CNER) que trata de establecer cinco centros audiovisuales bajo el CNER (Ministerio de Educación).

La CMO proporciona los materiales básicos para el Servicio de Informaciones de la Embajada Americana y para la Oficina de Informes Públicos de la ICA/Washington. La CMO presta servicios a toda la Misión y a diferentes agencias brasileño-norteamericanas (SESP, ETA, CBAI, etc.).

ASOCIACION DE CREDITO Y ASISTENCIA RURAL

A C A R

MINAS GERAIS - BRASIL

Luiz Fonseca

Población total del Estado 7.717.792
Población alcanzada por el Programa 1.901.487

División de Divulgación

Presupuesto para 1957: 500.000 Cruzeiros. Observación: este presupuesto incluye únicamente los gastos de operación. No cubre los gastos por concepto de compra de equipo y sueldos del personal.

Atribuciones de la División de Divulgación

- 1.—Publicar material informativo para el personal técnico de ACAR y para el público rural. Hasta el momento hemos trabajado más para este sector en el campo de la economía doméstica, toda vez que los supervisores agrícolas recibirán información técnica de sus respectivas escuelas.
- 2.—Recibir materiales y sugerencias de los funcionarios técnicos sobre la preparación de material informativo. Esta parte deberá realizarse en mayor escala por parte del cuerpo de especialistas que ACAR mantiene en su Oficina Central.



El Brasil envió una magnífica delegación al Seminario. De derecha a izquierda: Luiz Fonseca, ACAR, Minas Gerais; Marcos Pereira, ABCAR, Rio de Janeiro; Roberto Coaracy, Misión de Operaciones, Río de Janeiro; Rubens Rezende, Proyecto 15, Paraná, y Lloyd Clyburn, asesor en información agrícola de la Misión de Operaciones, Brasil.

3.—Mantener al público informado en general sobre el desarrollo del programa de ACAR mediante noticias, reportajes en la prensa y programas de radio. Estamos ya también utilizando la televisión con este fin.

4.—Imprimir instrucciones y circulares en mimeógrafo expedidas por la dirección y los departamentos de ACAR.

5.—Imprimir mensualmente un Boletín Informativo.

6.—Publicar anualmente el Informe y el Programa Anual de ACAR.

7.—Establecer contacto con otras organizaciones con fines de intercambio de ideas y sugerencias.

8.—Participar en el adiestramiento de nuevos funcionarios y en el adiestramiento de los técnicos sobre los medios de información.

9.—Relaciones públicas del programa.

Lo que planeamos para 1957-1958.

1.—*Plan de Trabajo.* Hasta ahora hemos procurado satisfacer las muchas necesidades de una sola vez. Pensamos, no obstante, seleccionar únicamente 10 asuntos (proyectos) y tratarlos lo más detalladamente posible, utilizando los medios de información que sean aplicables.

2.—*Equipo.* Contamos con un mimeógrafo manual Gestetner y un duplicador Ditto de alcohol. Ya nos hallamos trabajando con el proceso serigráfico de impresión (silk screen). Hemos adquirido en los Estados Unidos una máquina "Multilith 1250", la cual deberá llegarnos en breve, lo mismo que una máquina eléctrica de escribir.

3.—*Personal.* Contamos con el siguiente personal:

- 1 Jefe de División, especialista en información.
- 1 Artista (dibujante)
- 2 Mecanógrafas
- 2 Operadores para mimeógrafo y Multilith.

Durante el transcurso del presente año, esperamos contratar un redactor y traer para la Oficina Central una supervisora de economía doméstica adiestrada en ayudas visuales, la cual serviría como asistente al Jefe de la División.

DIVISION DE INFORMACION AUDIOVISUAL

Proyecto 15, ETA — Curitiba, Estado de Paraná

Rubén Rezende

El Proyecto Nº 15 del E. T. A., fue iniciado el 20 de enero de 1956.

Desde el comienzo se programaron 3 divisiones destinadas a prestar asistencia a las oficinas del interior del Estado.

1. División de Agricultura
2. División de Economía Doméstica
3. División de Información Audio-Visual.

La División de Información Audio-Visual mantiene varias secciones, tales como:

a. *Sección de Impresión* - la cual se encarga de todos los servicios de impresión, desde los trabajos de serigrafía en nuestra oficina hasta las impresiones realizadas por empresas particulares o gubernamentales que colaboran con nuestro servicio. (Imprenta Oficial del Estado).

La sección de serigrafía se encarga principalmente de la confección de carteles. Dicha sección fue iniciada hace poco, habiendo realizado ya varios trabajos y teniendo varios otros en progreso. Actualmente nos hallamos preparando la impresión de doce carteles referentes a la agricultura y economía doméstica. Contamos para ello con la ayuda del Sr. Leopoldo José Vassao, técnico en esa clase de servicios.

b. *Sección de Diseños* - la cual se encarga de los trabajos artísticos para las publicaciones. Las ideas se concretan primero mediante esbozos, y una vez discutidas y aprobadas, pasan dichos diseños a considerarse como materia para publicación. Todos nuestros trabajos de franelógrafo son realizados por esta sección. La producción manual de materiales en pequeña escala (nunca en número mayor de 15), resulta en materiales de franelógrafo más interesantes.

c. *Sección de Radio* - que está bajo la responsabilidad de los equipos que trabajan en el interior, pues tanto la locución como la organización se realizan en el local de trabajo.

Nos aseguramos así de dar más oportunidades a los que trabajan en el campo, a fin de que puedan tratar los asuntos que más interesan a sus comunidades. Esta sección orienta a los equipos que trabajan en el interior, donde se cuenta con 6 programas en: Foz de Iguaçu, Toledo, Prudentópolis, União de Victoria, Pato Branco y Campo Mourao. Estos son programas semanales de 1/2 hora, sin patrocinio comercial. Con excepción de Radio de Foz de Iguaçu, que está adquiriendo equipo de onda corta, todas las otras estaciones transmiten estos programas en onda larga.

Los programas se ofrecen durante las horas más apropiadas para el medio rural.

Los programas rurales ofrecidos desde la Capital son considerados en el punto 3.

d. Mantenemos una sección para la confección de "stands" y miniaturas, de mucho valor para las exposiciones. El número de trabajos realizados hasta el presente ha sido pequeño, dado que éstos se utilizan únicamente para las exposiciones.

e. *Proyecciones*. Actualmente esperamos recibir suficiente material para iniciar una sección encargada de producir películas y fotografías. Para nuestras proyecciones en el interior contamos con servicios de firmas particulares y con materiales facilitados por U. S. I. S.

Las películas nos han sido de gran utilidad para la inauguración de nuevas oficinas, ya que mediante su exhibición hemos logrado atraer un gran número de personas a las reuniones para la divulgación de programas de extensión. Los "films" puramente técnicos resultan cansadores, y por ello procuramos en nuestras reuniones combinar las películas técnicas con aquéllas que sólo se proponen servir de distracción.

f. *Relaciones con la Prensa* - Nuestras oficinas cuentan con la total cooperación de los periódicos locales, sin que ofrezca problema alguno la inclusión de páginas agrícolas o de informaciones referentes al Servicio.

En la Capital poseemos diversos periódicos que transcriben íntegramente nuestras publicaciones. Nuestro calendario agrícola es materia utilizada por casi todos los periódicos en la época de su lanzamiento.

Tenemos bastante cuidado en informar a los periódicos, pues muchas veces una divulgación que no esté bien explicada, al ser preparada por un escritor luego puede transformarse en error desfavorable para el Servicio.



Las delegaciones participantes exhibieron materiales informativos producidos por sus respectivas oficinas.

Adiestramiento

Nuestros agentes de extensión son adiestrados en la Fazenda Ipanema (Proyecto N° 6 ETA) durante un período de tres meses, siendo dos meses de adiestramiento intensivo con clases teóricas y prácticas. Se ofrecen recapitulaciones simples sobre las diferentes materias agrícolas y sobre conocimientos generales de Extensión; en estos conocimientos está incluido un curso rápido de informaciones audio-visuales.

El adiestramiento de las agentes de economía doméstica es también realizado en la Fazenda Ipanema. El curso sobre Extensión es igual para ambos sexos. Se exige que las candidatas tengan como mínimo un título de profesora normalista.

Las sesiones se realizan durante un mes, en una oficina local previamente designada.

Posteriormente a este curso, nuestros agentes son elegibles para recibir becas en el exterior o viajes de estudio para perfeccionar los conocimientos.

Actualmente tenemos dos agentes de extensión en los Estados Unidos y tres en la Universidad de Minas Gerais, realizando cursos de Economía Doméstica.

Servicios de la División de Informaciones

1.—Los servicios solicitados por las oficinas locales se prestan de dos maneras:

- a) Se hace un estudio inicial del tema a ser desarrollado, y luego se hace un estudio por-

menorizado con el fin de llegar al punto deseado. Después de terminado el servicio, el mismo es remitido para las demás oficinas locales.

- b) Los agentes locales planean todo el trabajo, debiéndose adoptar el mejor medio de divulgación.

2.—Servicio planeado por la Central: Periódicamente son realizadas observaciones generales sobre agricultura y economía doméstica.

De acuerdo con las necesidades, se elabora un plan para solucionar mejor los problemas observados. Esto puede realizarse mediante un cartel sencillo que sirva de estímulo o que despierte el interés, o bien mediante una campaña completa con cartas circulares, boletines y demás ayudas que la División de Información pueda proporcionar.

Materiales

El material mínimo con que cuentan todas las oficinas locales consiste de: franelógrafo, pizarra y portafolio gráfico. Estos tres elementos se hallan integrados en una sola pieza, y fueron diseñados tomando "La Caja Mágica", de Turrialba, como base.

Las oficinas locales cuentan con proyectores de cine de 16 mm., proyectores de diapositivas y vistas fijas, siendo cedido este material únicamente por el tiempo que se va a usar, devolviéndose luego a la Oficina Central. Esto debido a que el número de aparatos es inferior al número de oficinas.



SERVICIO DE AUDIOVISUALES DE ASCAR

Porto Alegre, Estado de Rio Grande do Sul

Cómo empezó el servicio

El Servicio de Audiovisuales de ASCAR fue iniciado en mayo de 1955. Desde entonces se han ampliado sus actividades de acuerdo con el desenvolvimiento del programa de ASCAR, acompañando las prácticas educativas de la Extensión Agrícola. El servicio viene funcionando no sólo como una división de producción de medios audiovisuales, sino también como de orientación en esa materia a todos los supervisores de ASCAR que emplean las ayudas visuales y auditivas en su trabajo con la gente del campo. Hoy día, el servicio pasa a la categoría de Departamento, confirmando así su gran importancia y la confianza que ASCAR tiene en su eficiencia.

Lo que el servicio de audiovisuales hace en ASCAR

1. La Radio

Actualmente, ASCAR tiene programas de radio en cinco municipios del Estado. Los programas son orientados por el Servicio de Audiovisuales. De acuerdo con las zonas de colonización, se tiene que hacer los guiones o libretos en dos lenguas, portugués y alemán, porque en las zonas donde se usan hay muchos agricultores que encuentran difícil comprender perfectamente el idioma de los brasileños.

2. Imprenta

Los supervisores colaboran con los periódicos locales en portugués y alemán publicando artículos relacionados con su trabajo. ASCAR coopera también con revistas agrícolas. El servicio de audiovisuales colabora proporcionando instrucciones y orientación en mejores técnicas de redacción.

3. Cine

El cine ha probado su gran eficacia entre los agricultores, y por eso se vale ASCAR de esa ayuda para introducir nuevos conceptos y desarrollar campañas educativas en el campo. Desde 1956 se han hecho 53 proyecciones de cine para 5352 agricultores en los 15 municipios donde ASCAR tiene sus oficinas.

4. Franelógrafo

Principalmente en el programa de economía doméstica, se ha usado con mucho éxito el franelógrafo, ayuda visual de fácil preparación.

5. Carteles

Para sus exposiciones o charlas, tanto como para la decoración educativa de sus oficinas, los supervisores de ASCAR se valen de los carteles. Muy pocos están siendo elaborados en el Servicio, porque se estimula a los supervisores a que hagan ellos mismos estos materiales sencillos.

6. Fotografía

El Servicio de Audiovisuales no cuenta, todavía, con laboratorio fotográfico y así, esa parte de su programa se halla más restringida, usando fotografías sólo para adornar exposiciones o en la ilustración de materiales impresos.

7. Proyecciones Fijas

Las transparencias y dispositivas están siendo cada día más usadas en los programas educativos de ASCAR. Su única limitación es que se trata de un material muy costoso y por eso poco accesible a los supervisores y al Servicio mismo.



PROYECTO 17 DEL ETA — ACARESC

(Santa Catarina - Brasil)

Glauco Olinger

¿Qué es?

El ETA Proyecto 17, ACARESC, es un servicio destinado a elevar el nivel de vida de las poblaciones rurales del Estado de Santa Catarina por medio de la aplicación de los métodos de Extensión Rural. Está localizado en el estado de Santa Catarina, Brasil, teniendo su Oficina Central en Florianópolis, capital del estado.

Organización

El acuerdo firmado entre ETA, la Secretaría de Agricultura de Santa Catarina y la Federación de las Asociaciones Rurales del Estado, en enero de 1956, dio origen al Proyecto 17 - ETA, el cual estará en vigencia hasta 1960. Un año después el Gobierno del Estado, junto con la Federación de Asociaciones Rurales, fundaron la Asociación de Crédito Rural de Santa Catarina (ACARESC), con el fin de dar consistencia jurídica a nuestros servicios, y garantizar la continuidad de los trabajos una vez que expire el contrato titulado Proyecto 17 - ETA.

El Proyecto 17 - ETA y ACARESC trabajan juntos y tienen un Director Ejecutivo que administra con ayuda de dos consejeros: un especialista de extensión norteamericano, y una especialista en economía doméstica, de nacionalidad guatemalteca.

Directamente ligados a la Dirección operan los Servicios Administrativos divididos en tres secciones: Personal, Materiales y Contabilidad. Este año el Servicio tendrá un supervisor de extensión que será el jefe de los servicios técnicos. Dichos servicios son actualmente los siguientes:

División de Agricultura. División de Crédito Supervisado. División de Economía Doméstica. División de Clubes 4-S.

Por el momento poseemos sólo 10 oficinas locales.

División de información

Estamos actualmente iniciando la organización de una División de Información. Nuestros conocimientos son pocos; nuestra experiencia es limitada. En el presente disponemos de los siguientes recursos:

2 proyectores Bell and Howell con pantalla portátil. 8 cintas sonoras sobre agricultura, industria pecuaria e higiene. 3 máquinas fotográficas. 1 estiloscopio. 1 mimeógrafo A. B. Dick. 1 mesa para diseño. 1 juego de hacer letreros (Le Roy). 1 estuche para diseño. 1 equipo de serigrafía. 1 artista.

Actividades:

La producción se restringe a las siguientes actividades:

- a) Confección de cuadernos para clubes 4-S.
- b) Confección de boletines en negro y blanco.
- c) Publicación del Boletín Informativo de ETA-Proyecto 17.
- d) Publicación de informes.
- e) Impresión de cartas circulares e informaciones técnicas para extensionistas.
- f) Proyecciones cinematográficas.
- g) Documentaciones fotográficas.
- h) Confección de materiales para franelógrafos.
- i) Confección de títeres.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA DE COLOMBIA

Guillermo Palacio del Valle

El Ministerio de Agricultura no cuenta con Oficina de Información. Dispone de un buen número de máquinas diseminadas por diferentes oficinas; la concentración de ellas y capacitación de sus operarios será un buen principio para la organización de la Oficina de Información.

Cómo coordinamos investigación, enseñanza e investigación

Convencido el Ministerio de Agricultura del distanciamiento existente entre la investigación, la extensión y la enseñanza agrícolas, encargó al Departamento de Investigación Agropecuaria (D.I.A.) iniciar la coordinación entre esas tres importantes actividades agrícolas, con base en la interdependencia que entre ellas existe.

El D. I. A. consideró que esas tres ramas buscan un fin común: mejoramiento del nivel de vida del pueblo.

Hasta la fecha se viene desarrollando el siguiente programa:

- 1.—Visitas a las granjas por parte de extensionistas, profesores y estudiantes de agronomía y veterinaria. Las visitas son de tres, ocho o quince días.
- 2.—Publicación de un boletín de carácter informativo, donde se da cuenta de las investigaciones en marcha y de los resultados obtenidos.
- 3.—Demostraciones por parte de los extensionistas con material suministrado por las Estaciones Experimentales (nuevas variedades, herbicidas, líneas promisorias).
- 4.—Días de campo para agricultores y extensionistas en las Estaciones Experimentales. Generalmente se hacen sobre un sólo cultivo, donde se incluyen las principales fases de éste; también acerca de una sola fase, si es que se trata de factor limitante (control de plagas, enfermedades, fertilización).
- 5.—Seminarios en las Estaciones Experimentales a las cuales asisten extensionistas y profesores.
- 6.—Reuniones de técnicos de investigación, de extensión y profesores para discutir los problemas que ellos consideren de mayor importancia y que tengan relación con las tres actividades.

Washington Patiño encabezó un interesante recorrido de observación por las oficinas del Ministerio de Agricultura y del SCIPA.



Pudimos así conocer los diversos programas que con la ayuda de la cooperación técnica internacional está llevando a cabo vigorosamente el Perú.

STACA — EXTENSION AGRICOLA y MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Delio Gerardo Peña

En cuanto hace relación al STACA, dentro de su Proyecto de Extensión Agrícola en el Departamento de Boyacá, no existe una Oficina de Información. No obstante el Servicio está haciendo información, como columna básica para el éxito del trabajo extensionista.

La forma de que nos valemos para hacer la información es la siguiente:

Cualquiera de los técnicos del Servicio o agrónomos de campo puede preparar un boletín, en cuanto a la parte técnica se refiere. El lo envía a nuestra oficina central, la cual lo revisa, lo simplifica, lo hace ilustrar y ordena su impresión.

Lo mismo se procede con cualquier material escrito, ya sea para circulares, carteles o artículos para prensa y radio.

Todo debe ser conocido y autorizado por la oficina central del Proyecto de Extensión.

En cuanto al uso del cine y otros audiovisuales, dos proyectores se envían con relativa frecuencia a las oficinas de extensión. Existe también un proyector para transparencias en colores (diapositivas) que también se emplea cuando es necesario.

SERVICIOS INFORMATIVOS DEL PLAN CHILLAN

Benjamín Maluenda

¿Qué es el Plan Chillán?

El Plan Chillán es considerado como la fase inicial del Plan Nacional de Desarrollo Agrícola y de Transportes, elaborado por el Gobierno con el fin de dar a la agricultura el papel que le corresponde cumplir en la economía nacional.

Origen

Este Plan es la resultante de la Política de Asistencia Técnica que el Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica realiza en Chile a través del programa de Cooperación Internacional (Punto Cuarto). A raíz del acuerdo básico suscrito en 1951 los gobiernos de Chile y Estados Unidos acordaron llevar a cabo un Plan de Desarrollo Agrícola e Higiene Rural, que fue ratificado en julio de 1953, mediante un convenio que consideró la solución de los problemas fundamentales de las provincias de Maule, Ñuble y Concepción.

En la programación del Plan Chillán no sólo cooperan el Ministerio de Agricultura y el Instituto de Asuntos Interamericanos, éste último en representación del Gobierno de los Estados Unidos, sino también otros organismos estatales, entre los cuales están el Ministerio de Obras, la Corporación de Fomento, el Ministerio de Salud y otros. El Plan Chillán cuenta también con la ayuda de organismos internacionales tales como la UNICEF, la Fundación Rockefeller y la Universidad de California.

Razones fundamentales llevaron a destacar este sector del país como sede del plan piloto. Existe en esta región una marcada desproporción entre el desarrollo industrial, especialmente en Concepción, y el nivel de producción de artículos alimenticios, problema que se vió acentuado con el rápido desenvolvimiento de la industria del acero en Huachipato. Fue necesario, entonces, pensar en aumentar la tasa de producción agrícola, a fin de satisfacer la demanda siempre creciente de alimentos. Por otra parte, el agro de la región era señalado como caracterizado por su tradicional inercia e impermeabilidad a la técnica moderna. Las condiciones en que se desarrollaba la producción agrícola, en sus moldes costumbristas, determinaban la necesidad de cambiar las modalidades de trabajo. Finalmente, las consecuencias de esta situación se hacían palpables, había erosión en los suelos y la ganadería volvía a sus moldes primitivos. Todos estos factores influyeron en la declinación de los niveles de producción de alimentos.

Todo esto hizo pensar que en la zona comprendida por las provincias de Maule, Ñuble y Concepción la mentalidad y predisposición natural de los agricultores serían favorables a la materialización de los proyectos de carácter técnico que se pretendía introducir.

Por otra parte, las características del área del Plan Chillán justificaban plenamente la ejecución de un pro-

grama técnico de esta naturaleza. Las tres provincias representan el 13% de la población total del país, con 740.000 habitantes. La superficie del área es de unas 2.550.000 has., las que encierran una superficie agrícola de 1.918.246 has., con 140.000 has. regadas.

Organización del Departamento Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola (DTICA)

Al suscribirse el acuerdo básico de cooperación técnica en junio de 1951, se creó un organismo técnico especial del Ministerio de Agricultura, denominado Departamento Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola (DTICA), cuya función es la de llevar a cabo el plan de Desarrollo Agrícola programado entre los Gobiernos de Estados Unidos y Chile. DTICA inició sus funciones y luego, al firmarse el nuevo acuerdo en 1953 que creó definitivamente el Plan de Desarrollo Agrícola e Higiene Rural, le correspondió a DTICA la proposición y realización de una serie de trabajos básicos que se organizaron en proyectos cuyo conjunto es coordinado hoy en día en lo que se conoce como Plan Chillán.

A través de los distintos proyectos del Plan Chillán, se han abarcado los distintos problemas que afectan a la agricultura tanto como a la ganadería sin descuidar los aspectos socio-económicos que influyen en el proceso del desarrollo agrícola. Así es como existen trabajos organizados en los siguientes proyectos:

1. Extensión Agrícola.
- 2.—Conservación de suelos.
3. Mejoramiento ganadero.
4. Investigaciones agrícola-

**MEJOR INFORMACION
CON
EXTENSION**



las. 5. Capacitación agrícola. 6. Maquinaria agrícola. 7. Salud e higiene rural. 8. Otros trabajos.

Coordinación y administración

La función de relacionar y ordenar los programas está a cargo de un coordinador general que es la persona que supervigila y mantiene las relaciones administrativas. Paralelo existe el aparato administrativo necesario para el desenvolvimiento de los programas.

Divulgación y relaciones públicas

Corresponde a este departamento producir el material destinado a satisfacer dos necesidades básicas de un programa como el Plan Chillán: publicaciones generales destinadas a informar al público sobre el desarrollo de su labor (noticias de prensa, programas de radio, etc.) y material educativo destinado a complementar labores de extensión y a dar a conocer resultados de experimentación y ensayos (cine educativo, fotografías, boletines, cartillas, circulares, programas de radio, etc.).

A través de su plan de relaciones públicas, esta oficina vincula al Plan con todas las instituciones chilenas y extranjeras interesadas en fines semejantes a los suyos y atiende a las delegaciones de estudiantes, profesionales, autoridades y expertos, tanto chilenos como extranjeros, interesados en recoger en el propio terreno las informaciones sobre este paso vital de nuestro adelanto agrícola.

Biblioteca

Tiene por fin proporcionar material de consulta e informaciones tanto a los propios técnicos del Plan Chillán como a los universitarios y particulares que lo solicitan. Esta sección mantiene permanentes relaciones con instituciones y editoriales con las que canjea todo tipo

de publicaciones técnicas. Este canje se realiza dentro del país y fuera de él.

Financiamiento. Excedentes

El financiamiento de este programa de acción llamado Plan Chillán, se hace con los aportes de los Gobiernos de Chile y Estados Unidos, el primero de los cuales aporte 1.500 pesos chilenos por cada dólar del segundo. Este financiamiento se ve robustecido en la actualidad con los fondos provenientes del Convenio sobre Excedentes Agrícolas firmado por ambos Gobiernos.

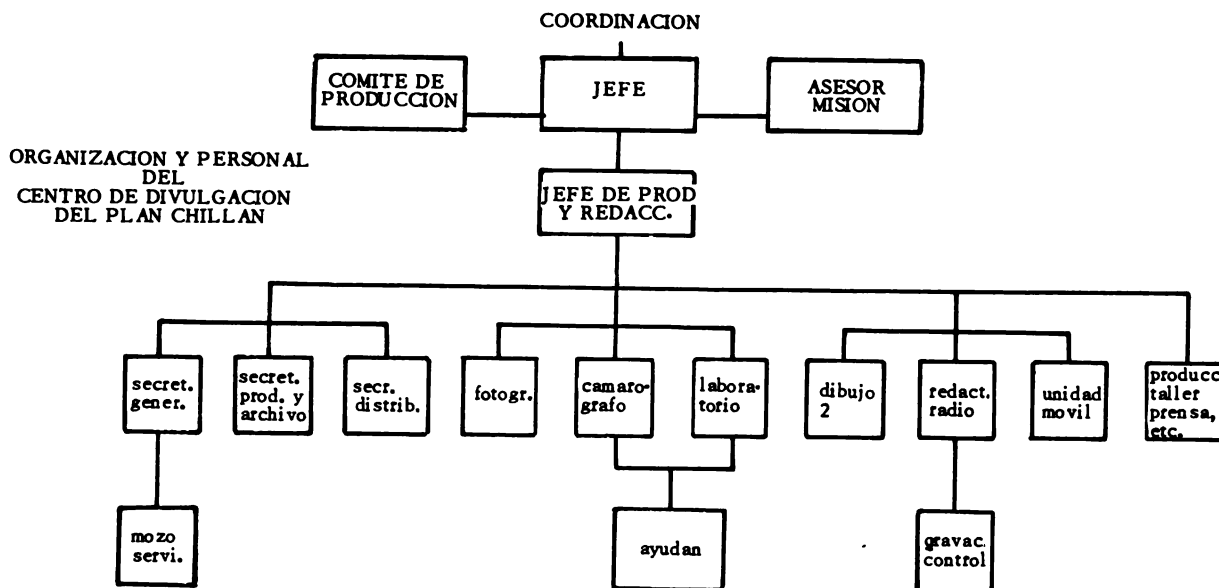
Centro de Divulgación del Plan Chillán

El Centro de Divulgación del Plan Chillán, ha sido prácticamente organizado durante los dos últimos años. Anteriormente (el Programa Cooperativo tiene tres y medio años) estaba constituido por algunos elementos dispersos dependientes de distintos proyectos. Así, la parte de prensa estaba constituida por un cronista, un dibujante y una secretaria dependiente del Programa o Proyecto de Extensión. La fotografía y el laboratorio de copia estaba organizado con dos funcionarios dependientes de la Coordinación. No había más personal.

Actualmente se le ha dado una estructura más completa y una unidad de servicio organizándose como un Centro. Depende del Coordinador para prestar así el más amplio servicio a todos los programas del Plan.

El número de personas que trabajan en el Centro es de 14. En el presente año el Centro estará en condiciones de preparar y editar todo su material informativo y educativo en sus propias oficinas y talleres.

Solamente este año hemos iniciado la confección de películas cortas de carácter educativo. Tenemos en preparación una cinta sobre construcción de tanques acumuladores de aguas de captación nocturna y otra sobre cultivo mecanizado de la remolacha.





Domingo Sierra
Cinematografista de
Divulgación del Plan Chillán Chile.

ADMINISTRACION INTERNA Y RELACIONES DEL CENTRO DE DIVULGACION CON OTROS SERVICIOS

Adiestramiento de personal

El adiestramiento que recibe este personal procura capacitarlo para reemplazarse entre sí en servicios similares. Así el laboratorista es en la actualidad un fotógrafo discreto; quien está a cargo de la Unidad Móvil de proyecciones está también capacitado como fotógrafo y a la vez como control de radio. El técnico de control de radio o de grabaciones, puede reemplazar a su vez al de la unidad móvil.

Las secretarías conocen entre sí sus respectivos trabajos y el manejo de las máquinas necesarias para la confección de "stencils". etc. El mozo encargado del aseo y mandado de la oficina es ayudante ocasional del jefe de los equipos de producción.

En resumen, el espíritu general del trabajo y el adiestramiento del personal está proyectado a asegurar el mantenimiento normal del ritmo del servicio de información, previniendo las interrupciones causadas por faltas o ausencias del personal.

Dependencia administrativa del Centro de Divulgación

El Centro de Divulgación del Plan Chillán se ha organizado lo más independiente posible de los programas generales. Administrativamente depende del Coordinador, jefe virtual del Plan, para prestar así, un servicio más efectivo y directo a los distintos canales, que en la modalidad del programa llegaran al agricultor.

Unidad móvil

La cooperación que se presta al programa general por medio de la unidad móvil se hace entregando este servicio bajo la tuición administrativa de quienes lo solicitan, durante el tiempo que ha sido requerido. Pero el Centro de Divulgación exige al personal de la U. M. el uso de un cuaderno de anotaciones, que debe consignar (bajo la firma del técnico solicitante) los datos que pueden más tarde servir para evaluar la efectividad del servicio prestado.

Ayudas especiales a los técnicos, investigadores y extensionistas

Se ha determinado, a sugerencia del Jefe de Divulgación, la tenencia por parte de los técnicos investigadores y extensionistas de equipos fotográficos que les permitan aprovechar la oportunidad de tomar fotografías, paralelamente con las fotos obtenidas por el fotógrafo del Centro. Esto tiene especial importancia para aquellas fotos de oportunidad inmediata y para liberar así al Centro del envío costoso y lento del fotógrafo de planta a lugares apartados. Para el mejor resultado de los trabajos fotográficos de estos aficionados, se les dará en el futuro instrucciones sobre el uso del equipo. Por otra parte, se comprende que el profesional de extensión o investigación, desea poseer una documentación adecuada de sus labores de campo y laboratorio para el servicio público y para sí. A este efecto y para no limitarle el uso de material fiscal o del servicio, el Centro de Divulgación les devolverá el material que se considere prácticamente útil y cuyos negativos pasen a integrar el archivo de documentos fotográficos que el Centro mantiene.

Distribución de material

Para la mayor divulgación de los métodos racionales de explotación agropecuaria, el Centro de Divulgación, además de entregar material por intermedio de los técnicos que mantienen contacto directo con el medio, mantiene listas de direcciones y suscripciones de todos los que acreditándose como interesados en asuntos agrícolas, aun ajenos al programa, soliciten a Divulgación el envío de material. De esta manera, aun en los casos de faltar el contacto directo con los agrónomos de campo con algunos agricultores, estos pueden recibir las informaciones que les sean directamente útiles o que promuevan en ellos el interés por el Programa y su posible participación en él.

Proyectoras de cine y diapositivas

Para eliminar el exceso de viaje de la unidad móvil, se ha acordado facilitar a los agrónomos de extensión, a título de préstamo administrativo, proyectoras de cine y diapositivas. Igualmente se mantendrá en los centros rurales u oficinas locales, duplicados de los diapositivos existentes en el archivo del Centro de Divulgación. Se adiestrará a los agrónomos de extensión en el manejo de estos equipos. La reparación y reemplazo de este material está a cargo del Centro de Divulgación.

CENTRO DE INFORMACION AGRICOLA-GANADERA — SERVICIO DE EXTENSION AGRICOLA (STICA)

Este informe fue suministrado por Miguel Angel Ferrara, ex-Jefe del Centro de Información Agrícola-Ganadera y actualmente Editor Asistente de Extensión del Instituto de Turrialba

Cuáles son sus objetivos:

Es la oficina del Servicio de Extensión de STICA encargada de producir material educativo y de divulgación para uso en el programa de Extensión Agrícola. Prepara la información de prensa sobre los progresos y actividades de los proyectos del Servicio. A su cargo está la edición de informes técnicos y todo tipo de publicaciones y emisiones radiales del STICA.

En materia de relaciones públicas mantiene vinculación con el programa general de la institución y, especialmente, con periódicos, revistas y emisoras.

Su actividad está encuadrada dentro de los objetivos generales del Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola establecidos en los convenios celebrados entre los Gobiernos del Paraguay y los Estados Unidos de Norteamérica.

Qué servicios presta

I.—Publicaciones:

1. "Informativo Agrícola y Ganadero". Periódico mensual, de 4 páginas, tamaño "tabloid". Aparece con regularidad desde hace más de tres años. Contiene noticias sobre los trabajos del STICA y, particularmente, de Extensión Agrícola. Publica artículos técnicos y material educativo, preparados por especialistas. También trae secciones permanentes para el agricultor, el ama de casa y los clubes agrarios juveniles. La edición es de 5.000 ejemplares.

2. Boletines con material suministrado por técnicos. Contienen resultados de experimentos llevados a cabo en el país e información sobre los siguientes temas: cultivos, fitopatología y entomología, botánica, herbicidas, ganadería, economía del hogar, etc. Hasta la fecha se han publicado más de 200 títulos. Se venden a precio de costo.
3. Folletos y hojas plegables con material divulgativo para uso de los Agentes de Extensión. Están escritos en lenguaje sencillo y traen abundante ilustración. Se publicaron más de 150 títulos sobre los más diversos temas, como ser: cultivos, clubes agrarios juveniles, abonamiento, cuidado del suelo, cría de aves y cerdos, etc. Son de distribución gratuita.
4. Circulares, con instrucciones para líderes de clubes juveniles, manejo de maquinarias y productos químicos para la agricultura, economía doméstica, y otros temas de Extensión. Aparecen con frecuencia, según los requerimientos de los agentes de Extensión Agrícola.
5. Informes sobre las actividades del STICA. Se distribuyen a instituciones públicas y privadas, todos los meses.

II.—Prensa:

Diariamente el Centro de Información Agrícola suministra a todos los periódicos y emisoras de la capital y algunos del campo, información sobre acontecimientos de interés público, conferencias, cursos de adiestramiento, resultados de experimentaciones, etc. También se remite a periódicos y revistas artículos sobre temas educativos y técnicos. Van acompañados de fotografías o "clisés" ordenados por el Centro. El promedio de artículos que se remite y es publicado anualmente es de 250.

III.—Radio:

De lunes a viernes, todos los días, se prepara y edita un espacio radial de 5 minutos, para la emisora oficial, Radio Nacional del Paraguay. En él se dan noticias provenientes de las zonas donde opera el Servicio de Extensión, y también se comentan las actividades del STICA y el Ministerio. Esa audición incluye consejos cortos para el hombre de campo. Dentro de poco tiempo se iniciará otra audición que atenderá consultas sobre temas diversos y de interés para el agricultor. Serán entrevistados en ella técnicos, agentes de extensión, líderes locales y los propios agricultores para que expongan sus problemas. La duración de este espacio sería de 15 minutos, aproximadamente, en dos días de la semana. Se conseguirá la actuación de conjuntos musicales nativos.

Todas las audiciones son grabadas en cintas magnetofónicas, en el Estudio de Radio del Centro de Información Agrícola.

IV.—Ayudas Audiovisuales:

Se preparan carteles, ilustraciones y material para franelógrafo; se organizan exhibiciones cinematográficas y proyecciones de vistas fijas. En poco tiempo más se espera producir películas sobre temas agrícolas y ganaderos.

V.—Adiestramiento:

Todos los meses se dictan cursillos sobre información de extensión; redacción simplificada; preparación de informes narrados; circulares de extensión; manejo de equipo fotográfico; proyección de cine y vistas fijas, etc. Asisten a los cursillos Agentes de Extensión y líderes de clubes de todas las zonas del país. Los cursos están a cargo del personal técnico del Centro.

VI.—Traducciones:

El servicio de traducciones del STICA está centralizado en el Centro de Información Agrícola. Se traducen del inglés al español y vice versa, publicaciones, informes, circulares, cartas e información científica para la prensa local. El año pasado se tradujo un promedio de 56.000 líneas de texto.

Personal con que cuenta

- Un Jefe de Departamento — planea y supervisa el trabajo del Centro. Prepara informes y atiende las relaciones públicas.
- Un Editor de Publicaciones — edita el "informativo Agrícola y Ganadero", y las demás publicaciones.
- Un Editor de Prensa — prepara y organiza la distribución de artículos para la prensa local. Además tiene a su cargo el Informe Mensual de Actividades del STICA.
- Un Editor de Radio — prepara y edita programas radiales diarios. Estos programas son grabados en el Estudio de Radio del Centro.
- Un Dibujante — ilustra las publicaciones, prepara diseños para carteles, títulos, etc., que son usados en exhibiciones, y franelógrafos. Supervisa los trabajos de impresión del Centro.
- Un Fotógrafo — toma fotografías para todo el Servicio y dirige los trabajos del laboratorio fotográfico. Es el camarógrafo del Centro.
- Un Encargado de Impresiones — atiende el manejo de una máquina Multilith y una cámara de fotografados. Es el jefe del taller de impresiones.

Un Asistente Administrativo — se encarga de los trámites administrativos de la oficina. Controla el uso de materiales y equipo.

Una Secretaria General — para los trabajos de secretaría de toda la oficina; maneja los archivos. Trabaja bajo las órdenes del Jefe del Centro.

Una Secretaria Asistente — maneja la máquina Vari-typer y tiene a su cargo el archivo fotográfico.

Un Oficinista — maneja los mimeógrafos y se desempeña como ayudante del jefe de impresiones.

En el presupuesto para el próximo año se incluyeron los siguientes cargos:

Un Encargado de Utilización — correrá con la distribución de todo el material producido por el Centro; preparará exhibiciones; manejará la unidad móvil de cine y se ocupará de las proyecciones de películas.

Un Encargado del Taller de Serigrafía — atenderá la producción de carteles, letreros y todos los trabajos de serigrafía.

Un Encargado del Laboratorio Fotográfico — hará revelaciones, copias y ampliaciones de fotografías.

Equipo con que se trabaja

- Una impresora Multilith 1250;
- Una Cámara para fotografados, marca "Robertson";
- Dos mimeógrafos, uno de los cuales cuenta con un equipo completo de colores;
- Una máquina Vari-typer;
- Un Laboratorio Fotográfico con ampliadora, copiadora, secadora, lavadora, etc.;
- Dos grabadores de cintas magnetofónicas;
- Dos proyectores de cine;
- Dos proyectores de vistas fijas;
- Un amplificador y tocadiscos, con dos juegos de altavoces y dos micrófonos;
- Dos tocadiscos;
- Diez cámaras fotográficas de 35 mm.;
- Dos generadores de corriente eléctrica para uso en el campo;
- Una cámara fotográfica Speed Graphic;
- Una máquina engrapadora;
- Dos guillotinas;
- Equipos corrientes de oficina (máquinas de escribir, perforadoras, etc.)

En el próximo presupuesto se incluyó la compra de estos equipos:

- Un laboratorio completo de serigrafía;
- Una unidad móvil de cine;
- Un proyector de cine.

DEPARTAMENTO DE INFORMACIONES DEL
SCIPA

Eleodoro Macedo

I. Objetivos

1. Difundir la información agrícola en forma permanente y poner los resultados de las investigaciones al alcance de los agricultores.
2. Tener una organización que esté en condiciones de responder con eficiencia a cualquier campaña de emergencia.
3. Dar a publicidad los avances y la forma como viene desarrollando el SCIPA sus diversos proyectos.

II. Organización

El Departamento comprende 5 secciones:

Sección de Prensa
Sección de Publicaciones
Sección de Radio
Sección de Ayudas Visuales
Sección de Distribución y Servicios Generales

A. *Fuentes de Información*

- a) Escuela Nacional de Agricultura
- b) Estaciones Experimentales:
La Molina
Tingo María
Lambayeque
Junín
Arequipa
- c) Granjas experimentales:
Kaira
La Raya
Chuquibambilla
Porcón
El Porvenir
San Jorge
- d) Técnicos del SCIPA y del Ministerio de Agricultura

B. *Audiencia*

- a) Agricultores y amas de casa rurales.
- b) Público en general.

C. *Facilidades*

- a) Prensa:
4 periódicos en la capital y 40 en provincias.
- b) Radio:
12 emisoras en la capital y 15 en provincias.
- c) Publicaciones:
Informaciones del SCIPA.
 - 1) Boletines trimestrales de experimentación agropecuaria PCEA.
Informes especiales
Informaciones técnicas
Boletines de extensión.
 - 2) Circulares de Extensión.
Informativo para los colonos
Divulgaciones para el agricultor
Divulgaciones para el ama de casa.
 - 3) Noticiero del agricultor.
- d) Audiovisuales:
Tres unidades móviles de cine
Frelógrafo para cada agencia de extensión
Caja mágica para cada agencia de extensión
Carteles y fotografías

D. *Personal*

Un Jefe
Dos editores de publicaciones
Un editor de prensa
Un editor de radio
Tres dibujantes especializados
Un fotógrafo
Un camarógrafo
Cinco secretarías
Ocho operadores.

E. *Equipo*

Dos mimeógrafos
Un Multilith
Dos aparatos grabadores
Dos máquinas fotográficas
Dos máquinas Stenafax
Una tituladora Coxhead
Una copiadora Termofax
Una copiadora Ditto.

PROGRAMA COOPERATIVO DE EXPERIMENTACION AGROPECUARIA (PCEA)

Carlos A. Prato Blume

La Sección de Informaciones del Programa Cooperativo de Experimentación Agropecuaria (PCEA) tiene a su cargo la divulgación de los trabajos de investigación de los técnicos de las Estaciones Experimentales Agrícolas de La Molina y Tingo María y de la Misión Agrícola de la Universidad de Carolina del Norte. Está además estrechamente relacionada con los trabajos experimentales a cargo del Ministerio de Agricultura.

Igualmente da a conocer los resultados de los experimentos que realizan los técnicos de Carolina del Norte en colaboración con la Escuela Nacional de Agricultura y con el Plan de Fomento del Valle del Mantaro.

Prensa y Radio

- a) Mediante la prensa local y de las provincias (páginas agrícolas) se da a conocer en forma periódica los trabajos de investigación de los técnicos en experimentación. Se preparan artículos técnicos para revistas especializadas. Se informa a los diarios de las noticias concernientes al progreso o desarrollo de las operaciones.
- b) Mediante la radio, se proporciona a las emisoras de Lima y Provincias la información apropiada para sus programas agrícolas y noticias. De manera especial se hace este servicio a aquellas radioemisoras que tienen "horas agrícolas".

Publicaciones

La Sección edita dos tipos de publicaciones:

- a) Experimentación: Las publicaciones de experimentación son las siguientes: boletín trimestral de Experimentación Agropecuaria, Informes Especiales y boletines.
- b) Extensión: Las divulgaciones de Extensión, principalmente para la Selva, serán realizadas a través de las "circulares PCEA", en las que colaboran en especial los técnicos de la Estación Experimental de Tingo María.

Informe mensual

El Informe Mensual editado por PCEA da a conocer los trabajos sobre experimentación, actividades, servicios, etc., que se llevan a cabo en las Estaciones Experimentales Agrícolas. La distribución se hace por la oficina de Informaciones del PCEA a los miembros de la Misión Agrícola de Carolina del Norte, Estación Experimental Agrícola de La Molina y Tingo María, Plan de Fomento del Valle del Mantaro, Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de Alimentos, SCIPA,

Ministerio de Agricultura y, en general, a cualquier persona o entidad interesada.

Otros servicios

La Sección atiende pedidos de publicaciones e informa a quienes los soliciten del estado en que se encuentran los experimentos y posibilidades de nuevas investigaciones.

El Jefe de la Sección realiza viajes periódicos a diversas regiones del país, para enterarse personalmente del estado de los experimentos y conocer las necesidades de nuevos trabajos de experimentación.

Igualmente, se mantiene el servicio de canje con Estaciones Experimentales, Bibliotecas, etc., del país y del extranjero, realizándose periódicamente la selección de suscriptores.



*Los
participantes
examinan
muestras
de páginas
agrícolas
que usan
material
del
SCIPA y
el PCEA.*



LA INFORMACION EN EL PLAN DE FOMENTO DEL VALLE DEL MANTARO, PERU

Lorenzo Orrego

El Plan de Fomento del Valle del Mantaro, es un nuevo proyecto del SCIPA (Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de Alimentos), cuyo radio de acción es la zona de la Sierra Central del Perú. Su sede está en la ciudad de Huancayo, a 320 kms. de distancia de Lima y a 3.400 metros sobre el nivel del mar. El acuerdo para su funcionamiento se firmó a fines de 1954 y entró en actividades desde enero de 1955. La zona de sus actividades corresponde a todo el Departamento de Junín, con las provincias de: Yauli, Junín, Huancayo, Jauja, Concepción, Tarma y Chanchamayo; la provincia de Tayacaja con sus dos distritos: La Mejorada y Pampas; el Departamento de Pasco con la provincia de Oxapampa. Su zona de actividad beneficia a cerca de 700.000 habitantes que se dedican directa o indirectamente a la agricultura, ganadería y derivados.

Oficinas del Plan de Fomento del Valle del Mantaro

Funciona una oficina central en Huancayo, con el siguiente personal:

- Un director, responsable del Proyecto.
- Un subdirector, que reemplaza al director en caso de ausencia de éste.
- Un especialista en crédito agrícola supervisado, para las comunidades indígenas.
- Un supervisor de extensión agrícola, quien tiene bajo su coordinación directa a 8 agentes extensionistas, cuyas oficinas funcionan en: Huancayo, Jauja, Concepción, Tarma, La Merced, Oxapampa, La Mejorada, Chupaca y Sicaya; y a tres agentes de mejoramiento del hogar, una en Huancayo, una en Jauja y una en Oxapampa.
- Un asesor para Clubes Agrícolas Juveniles Perú, en toda la zona de la Sierra Central del Perú, que ocupa los Departamentos de: Junín, Ayacucho, Huancavélica, Pasco y Huánaco.
- Un jefe de informaciones y divulgaciones agropecuarias para el PFVM.

Labores del Departamento de Informaciones del PFVM

Este Departamento está en actividades desde marzo de 1955 con los siguientes programas:

- a) *Programas radiales*, por la emisora local los martes y viernes, duran estas audiciones de 15 a 30 minutos a partir de las 6:30 p. m. Se han cumplido así 275 audiciones.
- b) *Demostraciones*, tanto de los extensionistas como de las agentes de mejoramiento del hogar, en campañas agrícolas y sanitarias de ganadería.
- c) *Publicaciones*. Desde 1956 (julio) se distribuyeron:

2000 folletos sobre agricultura, con recomendaciones para los pequeños agricultores.

2000 folletos sobre ganadería, para los pequeños ganaderos con recomendaciones sobre campañas sanitarias.

2000 cartas circulares para los agricultores y ganaderos, recomendándoles la práctica de la vacunación contra el cólera porcino.

2000 folletos de divulgación sobre el modo de reconocer la enfermedad del cólera porcino.

- d) *Unidad móvil*. A partir de febrero de 1957 hasta la fecha (agosto) viene funcionando este servicio, con una camioneta equipada con un grupo

electrógeno de 110 v. que opera: un proyector cinematográfico de 16 mm., una grabadora de cinta, un proyector de vistas fijas (slide films) y un amplificador con su parlante respectivo.

¿Cómo se ejecuta este trabajo?:

Con proyecciones cinematográficas al aire libre en cada localidad, a partir de las 7 p. m.; en dos o tres localidades por noche, previa propaganda diurna con altoparlantes, carteles en las paredes, oficios a las autoridades locales y a los representantes de las comunidades indígenas.

Auditorio:

Está exclusivamente formado por pequeños agricultores y ganaderos, quienes hablan español y quéchua. Un fuerte porcentaje (30%) sabe leer. Es a estos los que se selecciona para que reciban folletos y material escrito.

Películas usadas:

Con temas agropecuarios y misceláneos apropiados para jóvenes y adultos. Estas son proporcionadas por SCIPA y por el USIS (Servicio de Informaciones de los Estados Unidos) renovándose en cada caso.

Campañas en que hemos actuado:

Cólera porcino: se vacunó hasta 12.000 animales debido a la ayuda proporcionada por la Unidad Móvil.

Las del Momento Agropecuario sobre papa, trigo, cebada, etc.; en las que se dio a los agricultores las recomendaciones que debían ejecutar en el momento.

Campañas en que hemos colaborado:

Campas de alfabetización y sanidad humana. Siempre acompañamos la proyección de películas con una pequeña charla sobre agricultura o ganadería, además damos recomendaciones especiales en términos sencillos.

- e) Colaboración en los diarios locales, "El Tiempo" y "La Voz de Huancayo". Se mantiene en cada uno de ellos una página agropecuaria, preparada por el Departamento de Informaciones del Proyecto de Fomento del Valle del Mantaro. El martes en "El Tiempo" con un tiraje de 2.500 ejemplares diarios y el domingo en "La Voz de Huancayo" con 6.000 ejemplares.



PROGRAMA INFORMATIVO DEL CONSEJO DE BIENESTAR RURAL (CBR)

Schuyler Bradt

NOTA DEL EDITOR:

El Consejo de Bienestar Rural es una entidad particular auspiciada por la American International Association (AIA). Su objeto es cooperar con el gobierno de Venezuela y las asociaciones agrícolas privadas de ese país en el mejoramiento agropecuario nacional. El CBR trabaja en estrecha relación con el Ministerio de Agricultura y Cria (MAC), el Banco Agrícola y Pecuario (BAP) y el Instituto Agrario Nacional (IAN). El programa informativo del CBR brinda apoyo al personal de Extensión del MAC y a su propio personal de campo.

Además de ser un centro de producción de materiales informativos, la oficina de información del CBR se preocupa de formar el personal que, al atarse el convenio existente entre el CBR y el gobierno venezolano, irá a formar parte de las oficinas de información de las agencias agrícolas oficiales.

Este informe parecerá un poco extenso en comparación con los presentados por las demás delegaciones. Hemos querido incluirlo en forma completa por tratarse de un informe muy bien organizado, que quizás pueda servir como modelo en su género.—JEDB

I. Propósito del Programa

A. Planear, preparar y distribuir información sobre agricultura y economía del hogar entre las 250.000 familias agricultoras venezolanas.

1. Hacer llegar a los agricultores y amas de casa toda la experiencia agrícola del MAC, IAN y BAP, a fin de que puedan ponerlas en práctica en el campo.

B. Proporcionar una guía técnica en el adiestramiento de personal venezolano en los métodos de información agrícola y economía del hogar.

II. Procedimiento general

A. Medios

1. Todos los que en el campo informativo puedan utilizarse, incluyendo prensa, radio, materiales impresos, televisión, etc.

B. Temas

1. Los que señale el MAC, el BAP y el IAN.
2. Los que el CBR seleccione por iniciativa propia.

C. Método

1. El CBR producirá material informativo propio con sus fondos regulares, hasta por la cantidad de Bs. 190.000 anualmente. También producirá material informativo para el MAC, BAP e IAN con fondos aportados por estas organizaciones, por un monto estimado de Bs. 200.000, —mediante contratos complementarios—

a) Los organismos patrocinantes del CBR pueden también poner a su disposición otros fondos especiales, cuando lo estimen conveniente para propósitos específicos.

2. Personal adscrito al programa.

a) Con excepción del Director y el Subdirector del Programa, que dedicarán a éste su tiempo completo, los otros 8 empleados sólo trabajarán a medio tiempo en el programa.

3. Programas en ejecución:

Parte I — Programa de información por medio de la prensa
Parte II — Programa de material impreso
Parte III — Programa de radio
Parte IV — Programa de películas
Parte V — Programa de televisión
Parte VI — Programa de adiestramiento en información

—oOo—

P A R T E I

PROGRAMA DE INFORMACION POR MEDIO DE LA PRENSA

I. Organización

A. Etapa preliminar

1. Visitas personales a los directores de los 10 periódicos que se publican en Caracas para comunicarles la iniciación del servicio de información agrícola del CBR, en virtud del cual se suministrará a todos los

periódicos aquellas noticias agrícolas de interés nacional y otros artículos con carácter exclusivo.

2. Cartas a 16 periódicos del interior, seleccionados de acuerdo con su importancia y distribución, solicitándoles una suscripción e imponiéndoles del servicio de información agrícola que el CBR va a iniciar, por medio del cual se proporcionarán a ellos para su publicación, artículos exclusivos sobre diversos tópicos agrícolas.
3. Cartas describiendo el servicio de información agrícola del CBR y solicitando noticias de interés agrícola, para su difusión local o nacional, dirigidas a:
 - a) Los Jefes de cada una de las once Zonas del MAC.
 - b) El personal de campo del CBR.

B. Acciones posteriores

1. Hacer visitas personales y mantener contacto con:
 - a) Los Directores de Agricultura, Planificación Agropecuaria y Conservación de Recursos Naturales Renovables del MAC, así como con el Jefe de la División de Estadística.
 - b) Los jefes de las once Zonas del MAC.
 - c) El BAP, sus sucursales y agencias.
 - d) El IAN, los Administradores de las Colonias y de sus proyectos.
 - e) El personal de campo del CBR.
 - f) Los Directores de periódicos del interior.
2. Establecimiento de un sistema de control con los Jefes de Zona del MAC para comprobar si los periódicos del interior publican el material que se les facilita.

II. Fuentes de información agrícola

A. En el país

1. Las Direcciones y Jefaturas de Zona del MAC.
2. El IAN, los Administradores de las Colonias y los Jefes de sus proyectos.
3. El BAP, sus sucursales y agencias.
4. El personal de campo del CBR.

B. En el exterior

1. Servicio de noticias agrícolas suplido por las oficinas de la AIA en New York.
2. Noticias facilitadas por ACAR, entidad filial de AIA en Brasil, a base de intercambio.

A. Cultivadores actuales o potencias de:

1. Arroz.
2. Caña de azúcar.
3. Café.
4. Cacao.
5. Frutas.
6. Maíz.
7. Hortalizas.
8. Huertos familiares.
9. Ganaderos.

- a) Vacuno de leche
- b) Vacuno de carne
- c) Aves de corral
- d) Cerdos
- e) Cabras
- f) Conejos.

III. Público al que se dirigirá la información agrícola

B. Organizaciones

1. Clubes 5-V.
2. Clubes de Nutrición de CIDEA.
3. Maestros de escuela.
4. Asociaciones agropecuarias.

C. Agentes agrícolas y trabajadores de campo

IV. Procedimientos generales

- A. Distribución del material de interés nacional a todos los periódicos.
- B. Distribución del material de interés especial sólo a los periódicos de las zonas donde pueda ser de interés.
- C. Distribución del material de interés local a semanarios seleccionados del interior.
- D. Preparación de títulos especiales en las informaciones suministradas a periódicos de una misma localidad.
- E. Inclusión de referencia y hechos locales en los titulares del material informativo suministrado a cada periódico.

- F. Suministrar a los Jefes de Zona antecedentes para que los puedan difundir por medio de la prensa local. Los Jefes de Zona están autorizados para tratar por la prensa asuntos sobre tópicos específicos, siempre que ellos no se relacionen con la política general del Ministerio.
- G. Envío de recortes de prensa (con su traducción cuando sea necesaria) a la oficina de la AIA en New York.
- H. Enviar a las oficinas de ACAR en Brasil traducciones al inglés de las informaciones que ofrezcan interés para los agricultores brasileños para su redistribución. ACAR, por su parte, hará lo mismo con las informaciones que tengan interés para los agricultores venezolanos.
- I. Transmitir a CIDEA las informaciones agrícolas pertenecientes al campo de la nutrición y la salud.
- J. Cooperación de la oficina de AIA en New York.
1. Obtendrá suscripciones de todas las publicaciones agrícolas periódicas, que no hayan sido obtenidas aún por el CBR. También obtendrá:
 - a) El servicio de noticias agrícolas de Dcane's, el de las Naciones Unidas y el del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.
 - b) Informaciones agrícolas selectas procedentes de Colegios Agrícolas y de Agencias de Extensión.
 - c) Artículos de interés para los agricultores, con fotografías, hechos por empresas comerciales.
 - d) Publicaciones selectas sobre economía del hogar.
 2. Preparará semanalmente un resumen de este material y lo enviará a Caracas, para uso del servicio informativo del CBR.
 - a) El servicio informativo del CBR en Caracas, indicará a las oficinas de la AIA en New York cuál es el material informativo que desea que se le despache regularmente.

V. Responsabilidades del personal adscrito al programa

- A. Dirección general y política editorial (a cargo del Director del Programa de Información).
- B. Desarrollo del material suministrado por las fuentes informativas (a cargo del Subdirector del Programa, Dr. Fernando Rondón).
- C. Preparación de artículos informativos (pendiente de asignación).
- D. Traducciones y redacción, incluyendo el material enviado por el servicio de noticias agrícolas de la Oficina de AIA en New York (Dr. José Díaz).
- E. Fotografía: Sr. Paul Meyn.
- F. Mecanografía: Sra. Margot Rugero.
- G. Revisión de pruebas, distribución de artículos para la prensa, registros de distribución y de publicación de los artículos: Dr. José L. Zúñiga.
- H. Recorte de artículos de los diarios de Caracas y el interior (pendiente de asignación).

VI. Presentación de resúmenes e informes de actividades

- A. Informes mensuales a: el Director del CBR, el Director de AIA.
- B. Informes semestrales a: MAC, BAP, IAN, Jefes de Zona del BAC y demás personal del CBR.
- C. Informes anuales a cada una de las entidades y funcionarios mencionados anteriormente.



VII. Artículos de prensa distribuidos y publicados

(Septiembre 1956 - Diciembre 1957)

	Tiraje total estimado	Artículos distribuidos	Artículos publicados
A. Diarios de la capital	243.879	2.941	726
B. Diarios del interior	116.060	6.614	1.384
C. Semanarios	34.333	3.187	127
D. Revistas	135.000	1.613	96
TOTAL:	529.272	14.355	2.333

P A R T E II

PROGRAMA DE MATERIAL IMPRESO

I. Organización

A. El actual presupuesto de información del CBR cuenta con partidas para la producción y distribución del siguiente material impreso:

1. 5 boletines.
2. 15 volantes. (4 en producción)
3. 5 afiches.

B. La Dirección de Ganadería del MAC espera producir cinco o más volantes sobre ganadería, con la asistencia del personal de información del CBR, cuando la considere necesaria.

II. Procedimiento

A. Debido a limitaciones presupuestarias, ha habido una comprensible tendencia a abarcar la mayor cantidad posible de temas en un solo volante, lo que ha dado como consecuencia que a veces resulte difícil presentar en éstos una idea simple y completa. Por consiguiente, debe modificarse el actual diseño y contenido de los volantes con vistas a producir más volantes y a tratar en cada uno una fase separada de cada tema. Esto puede hacerse mediante el uso de:

1. Menos texto, pero en tipo más grande.
2. Papel menos caro.
3. Un color o dos como máximo.

B. Uso de cupones

1. Puede ensayarse el uso de cupones, imprimiendo al final de los volantes un cupón para que lo llenen los receptores y lo presenten en las oficinas correspondientes del MAC, a cambio de lo cual se daría a quien lo presentara una cantidad limitada de material gratuito (por ejemplo, 10 chapolas de café, cuando se trate de un cupón de un volante sobre cultivo del café). Esto serviría para:

- a) Conseguir nombres de personas que muestran un interés definido por la materia de que se trate, con el fin de que los agentes agrícolas sigan trabajando con ellos.
- b) Tener una constancia de la distribución del volante y una medida de si éste ha sido o no leído por el público a que se destina.

C. Visitas personales a todos los agentes agrícolas para determinar:

1. Si el volante se está distribuyendo o no de una manera eficiente.
2. El valor que el volante tiene para:
 - a) El agricultor.
 - b) El agente agrícola.

D. Establecer un orden de prioridad entre las materias a tratar.

E. Impresión de volantes en grandes cantidades en máquina multilith.

1. Producir volantes ilustrados de 8 1/2" x 11" mostrando la situación general del problema. (Tratándose de una cocina doméstica, mostrar el cuadro completo de la cocina y lo que el ama de casa puede hacer para mejorarla).
2. Producir volantes ilustrados de 8 1/2 x 11" mostrando como puede hacerse cada una de las cosas indicadas en el volante general.

F. Afiches

1. Sólo para usarlos en las campañas de saturación.

- G. Colaborar en la edición y revisión de un boletín del MAC (Carta del MAC) similar a los preparados en los Estados Unidos.

- e) Los clubes de nutrición de CIDEA, cuando esté indicado.
- f) Los clubes 5-V
- g) El BAP
- h) Los técnicos del CBR
- i) Los fabricantes de equipo agrícola y fertilizantes y vendedores de semillas, en los lugares de venta.

C. Volantes en multilith producidos en masa sobre:

1. Temas de economía del hogar.

- a) A las familias agrícolas y las niñas de las escuelas, a través de las enfermeras y maestras de escuela.

2. Temas agrícolas.

- a) Lo mismo que los demás volantes.

D. Areas de distribución

1. Sólo a las agencias y a las localidades donde sean pertinentes los tipos específicos de información.

III. Distribución

A. Los folletos serán distribuidos a:

1. Los agentes agrícolas.
2. Los grandes agricultores y ganaderos.
3. Los maestros y profesores.

B. Volantes

1. Público a que se destinan:

- a) Los pequeños agricultores
- b) Los pequeños ganaderos
- c) Los niños de las escuelas.

2. Agentes de distribución

- a) Los agentes agrícolas
- b) Los maestros de escuela
- c) Las unidades móviles del MAC
- d) Las unidades móviles de CIDEA, cuando sea conveniente este servicio.

IV. Personal adscrito al programa

- A. Redacción: Dr. Fernando Rondón
- B. Ilustración: Sr. Van Egmond, Sr. Córdova
- C. Registro de distribución: Dr. José L. Zúñiga.

V. Resúmenes e informes de actividades

A. Informes mensuales a:

1. Director del CBR
2. Director de AIA
3. Oficina de AIA en New York.

- B. Informes anuales a todos los anteriores, más MAC, BAP y IAN.

“Los Servicios de Extensión deben ganar y servir el interés de los periódicos, revistas, radio y televisión, comprometiéndose formalmente a informar porque ello les representa utilidad mutua; realizan ambos una labor de servicio público; y unos y otros, publicaciones y extensionistas, aumentan su campo de acción (lectores y circulación, oyentes y sintonía)”.

Del informe del Laboratorio Educativo de Prensa y Radio Agrícolas, Turrialba, Costa Rica, Marzo, 1956.

VI. Publicaciones hechas

Tipo	Clase	No. de Publicaciones	Total de Páginas	Total de Ejemplares
Informes	Estudios especiales	31	8.894	15.249
	Diversos	3	157	80
	Para uso general	13	987	1.134
	Para uso de técnicos	11	1.289	3.238
	Para uso administrativo	19	755	820
SUB-TOTAL		77	12.082	20.521
Publicaciones de Extensión	Boletines	27	1.316	478.230
	Volantes	42	230	2.425.300
	Folletos	12	264	565.000
	Carteles	9	9	114.000
SUB-TOTAL		89	1.819	3.432.530
Publicaciones para uso	Otras Comunal	10	152	4.662
	Agrícola	26	704	12.257
	Doméstico	3	482	150
SUB-TOTAL		39	1.338	17.069
GRAN TOTAL		206	15.239	3.620.120

P A R T E III PROGRAMA DE RADIO

I. Situación actual

- A. En Venezuela no existe ningún programa radial de información agrícola que abarque a todo el territorio nacional.
- B. Hay muchos pequeños agricultores que no tienen radio.
- C. En las zonas rurales es frecuente que no haya corriente eléctrica hasta las 6 p. m.
- D. Muchos pequeños agricultores van a las aldeas los sábados en la tarde y pueden oír las transmisiones entre las 6 p. m. y las 8 p. m.
- E. Existen 53 emisoras de radio distribuidas por todo el territorio de Venezuela.

II. Contenido que se sugiere para un programa semanal de 12 ½ minutos

- A. Durante el 75% del tiempo debe transmitirse

música popular.

B. Consejos agrícolas.

1. Recordar las épocas de siembra para los diversos cultivos.
2. Épocas más ventajosas para vender las cosechas y el ganado.
3. Aparición de plagas locales y manera de combatirlas.
4. Nuevas informaciones sobre la aplicación de las técnicas agrícolas.

C. Economía del hogar

1. Consejos a las amas de casa.
2. Indicación de las épocas más favorables para comprar diversos alimentos.

D. Noticias generales

1. Noticias de interés sobre las operaciones del IAN, BAP y MAC.

E. Comprobar si los programas son o no transmitidos

1. Jefes de Zonas Agrícolas.
 - a) Agentes agrícolas.

- F. Comprobar si el público los escucha
1. Preguntas y respuestas sobre temas agrícolas y de economía del hogar.
 2. Concurso de guiones sobre un tema agrícola o de economía del hogar.
 3. Regalar folletos o paquetes de semilla a quien los pida por escrito.

III. Procedimiento

- A. Número de programas:
1. Inicialmente, dos por semana.
- B. Número de discos grabados por programa:
1. Trece.
- C. Funcionamiento:
1. El material para cada programa será suministrado por la Oficina de Información del CBR al redactor de guiones y locutor de CIDEA (que sigue trabajando allí a medio tiempo) para la preparación de los guiones.
 2. Los programas se grabarán en discos, de los que se sacarán copias en los aparatos disponibles y con un ahorro substancial, a través de CIDEA.
- D. Distribución:
1. El CBR enviará por expreso aéreo dos programas de trece discos cada uno a 26 estaciones de radio, que deberán ser devueltos al CBR una vez utilizados. Entonces se enviarán, con carácter devolutivo, a las 25 emisoras restantes para transmitirlos.
- E. Estudiar cuáles son los programas agrícolas de las emisoras locales y determinar a cuáles de éstas el CBR puede suministrar información.
- F. Responsabilidades del personal adscrito al programa.
1. Organización del material para los dos programas semanales: pendiente de asignación.
 2. Visitas personales a todas las emisoras de radio: Director y Subdirector.
 - a) Para obtener información sobre si las emisoras transmiten o no las noticias locales que se les entregan por escrito.

3. Control estadístico de los discos enviados y los discos transmitidos: Dr. José L. Zúñiga.

a) Información radial: será suministrada por los agentes agrícolas.

IV. Resúmenes e informes de actividades

- A. Informe mensual a los Directores del CBR y AIA.
- B. Informes semestrales al MAC, BAP, IAN y a los Agentes Agrícolas, a través de los Jefes de Zona.
- C. Informe anual a todos los anteriores.

V. Programa de radio MAC - CBR con "noticias agrícolas"

Estaciones Servidas, Discos Enviados, Programas Difundidos desde Marzo hasta Diciembre de 1957

No. Estaciones Servidas	23
Discos Enviados	1.069
Programas Radiados	4.275
Tópicos Difundidos	7.678

P A R T E IV

PROGRAMA DE PELICULAS

Objetivos

- A. El CBR producirá sólo películas sobre un solo tema que puedan ser integradas eficientemente en el programa general de información.
1. Los organismos patrocinadores, supervisarán la producción de las películas que hayan sido solicitadas y financiadas por ellos.
- B. Se agotarán las posibilidades de obtener películas sobre temas agrícolas y de economía del hogar que hayan sido producidas para públicos de habla española.

Planes actuales

- A. En el presupuesto se han previsto partidas para la producción de películas sobre temas tales como Avicultura; Porcinotecnia; Cultivo del café; Extensión Agrícola y otros.

Procedimiento

- A. Los temas serán compilados por:

1. El personal del CBR, cuando se trate de películas hechas con fondos del CBR.
2. El personal del organismo que financie la película, cuando ésta no sea del CBR.

- B. La redacción del guión y la producción de la película se contratarán con una empresa independiente.

1. El guión deberá ser aprobado antes de grabarse en la película.

- C. Supervisión técnica:

1. Por el CBR cuando se trate de películas hechas con fondos del CBR.
2. Por el organismo que financie la película, cuando éste no sea del CBR.

- D. Supervisión general:

1. Su aspecto editorial y el arreglo general de la película: Director del Servicio de Información del CBR.
2. Distribución: Dr. José L. Zúñiga.

IV. Resúmenes e informes de actividades

1. Informe anual a los Directores del CBR y de AIA.

V. Películas producidas y usadas por las unidades móviles del MAC.

1. El Huerto Familiar.
2. Crucito (sobre trabajo de Extensión).
3. Los Clubes 5-V.
4. La Producción de Café en Venezuela.
5. Producción de Leche Sana.

—oOo—

P A R T E V

PROGRAMA DE TELEVISION

I. Objetivos

- A. Organizar y tomar parte en los programas de televisión que se consideren apropiados para informar de vez en cuando al público del Distrito Federal sobre los progresos realizados por los organismos patrocinadores del CBR.
- B. Colaborar con el Ministerio de Agricultura en la producción de aquellos programas de televisión que fuesen inaugurados y proporcionarles material informativo.

II. Supervisión

- A. Por el Director del Programa de Información del CBR.

—oOo—

P A R T E VI

PROGRAMA DE ADIESTRAMIENTO EN INFORMACION

I. Objetivos

- A. Adiestrar personal en la producción, uso y distribución de material informativo.

1. Folletos
2. Volantes
3. Afiches
4. Películas
5. Radio.

- B. El personal por adiestrarse será:

1. Demostradoras del Hogar Campesino
2. Agentes Agrícolas
3. Jefes de Zona
4. Supervisores del BAP.
5. Administradores de las Colonias del IAN
6. Agentes de Extensión de la Dirección de Ganadería
7. Maestras de Economía del Hogar
8. Maestros de Agricultura Vocacional
9. Trabajadoras Sociales del MSAS.

II. Método

- A. Instrucción personal, cuando sea posible

- B. Manteniéndolos informados sobre las actividades informativas y los resultados que se obtengan.
- C. Trabajando en intensa colaboración y en calidad de asesores, con el personal de las oficinas informativas del MAC - IAN y BAP.
- D. Preparando un manual de información agrí-

cola impreso en multilith para distribuirlo a todo el personal interesado.

III. Procedimiento

- A. El programa será desarrollado por el Director y el Subdirector del Programa de Información.

—oOo—

Los medios de comunicación con las masas

Luis Ramiro Beltrán

Como se sabe, existen muchos criterios para clasificar las comunicaciones. Uno de ellos es el referente a la cantidad de público que alcanzan los diferentes medios disponibles. Esta clasificación establece los siguientes tipos principales de comunicación:

- Por contacto individual
- Por contacto con grupos
- Por contacto con masas.

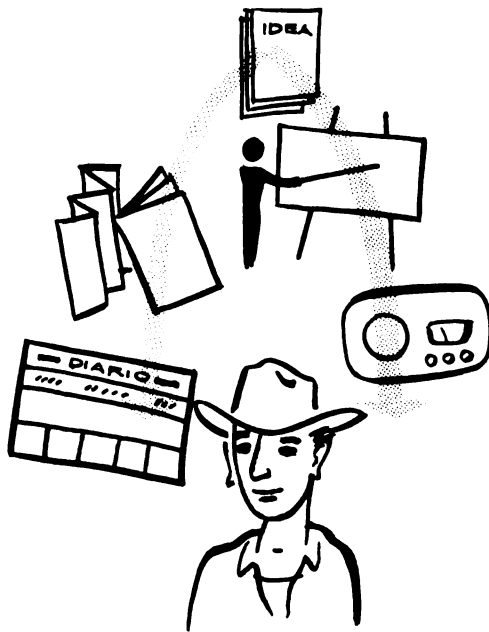
En el trabajo extensionista los ejemplos más corrientes de comunicación por contacto individual son las visitas del agente a la finca y al hogar y las visitas del campesino a la oficina del agente. En todas ellas, la relación que se forma entre el extensionista y el agricultor es personal y directa. La gran eficacia de la entrevista como medio de comunicación es indiscutible. Pocas situaciones de enseñanza ofrecen tantas ventajas como aquellas que se efectúan cara a cara entre el hombre que tiene un mensaje que dar y el hombre que necesita recibir ese mensaje para mejorar sus métodos de cultivo y superar sus formas de vida.

Pero el método de contacto individual tiene una gran desventaja: está lógicamente limitado a un sector de público muy reducido. Generalmente, el área de trabajo del extensionista es amplia y hay en ella numerosa población. Nunca podría aspirar a establecer contacto individual con cada uno de los integrantes de su público. El tiempo, obviamente, no le alcanzará para cumplir semejante tarea. Y las distancias, además de otros factores, hacen completamente imposible el contacto personal constante con gran cantidad de campesinos.



Frente a esa limitación, el extensionista apela a otros métodos que le permitan multiplicar su mensaje y distribuirlo rápidamente entre cifras mayores de agricultores. En vez de visitar a tres o cuatro campesinos en sus fincas apela a las reuniones, a las demostraciones, a las excursiones y a varios otros medios de comunicación con grupos. Agrupar, reunir ciertos sectores de su público, es lo que hace para poder alcanzar a un número más grande de pobladores rurales. En este caso, la ventaja lograda es la de mayor cantidad de personas que reciben el mensaje. La desventaja resultante es que a mayor número de personas alcanzadas menor es el grado del impacto individual del mensaje, que tiende a despersonalizarse.

Finalmente, existen ciertos requerimientos de trabajo que determinan la necesidad de comunicar un mensaje a una gran cantidad de personas. Ante esta necesidad, el método de contacto individual es del todo ineficiente. Más aun: ni siquiera el contacto con grupos sirve adecuadamente al propósito. Hace falta comunicar



rápido algo no a tres ni quince personas; no a grupos de cuarenta o de trescientas personas; sino a mil, dos mil o diez mil y más personas. En este evento, el extensionista se ve obligado a recurrir a ciertos agentes comunicadores de gran poder de multiplicación del mensaje. Esos agentes son los medios de comunicación con las masas: la prensa, la radio, el cine, las publicaciones, etc. Mediante ellos, el extensionista puede hacer que un mensaje llegue, al mismo tiempo, a una gran cantidad de personas situadas en diferentes partes. Tan poderoso es el impacto de los medios de comunicación con masas, tan decisiva suele ser su influencia en la vida moderna, que estos han sido rápidamente incorporados a los programas regulares de extensión agrícola en todo el mundo. No podía ser de otra manera si se tiene en cuenta que el extensionista, a más de ser un perito en disciplinas técnico-agronómicas, es —en cuanto a educador— fundamentalmente un comunicador, un informador.

Analizar las características, la nomenclatura, las diferencias de impacto, las variantes de costo, los problemas de producción, la función, las ventajas y limitaciones de cada uno de los medios de comunicación con las masas sería una tarea de innegable utilidad. Pero ni los conocimientos del expositor, ni el propósito de esta reunión, ni el tiempo disponible, permitirán intentar una tarea tan ambiciosa ahora.

Los asistentes a esta reunión —extensionistas e informadores de amplia experiencia— conocen muchos de los problemas involucrados en la comunicación masiva, por que su trabajo diario incluye el uso constante de muchos de esos medios. Por tanto, la labor del expositor ha de consistir sólo en puntualizar someramente algunos aspectos generales de la comunicación con masas y formular algunas interrogantes de interés común. Sobre la base de ese breve resumen, los participantes organizados en grupos de estudio —analizarán algunos aspectos particulares en detalle. Con sus conclusiones preliminares, la asamblea podrá debatir. Se aspira a que salgan de la deliberación generalizaciones de valor y utilidad para todos los extensionistas e informadores agrícolas.

Especificación

Para los fines de la deliberación, es preciso comenzar por enumerar los medios de comunicación masiva más frecuentemente empleados en el trabajo extensionista. Agrupados según los instrumentos de percepción sensorial, los principales de dichos medios serían los siguientes:

ORALES

- Radiodifusión
- Altoparlantes

VISUALES

- Carteles
- Exhibiciones

AUDIOVISUALES

- Cinematografía
- Televisión

ESCRITOS

- Cartas circulares
- Publicaciones (hojas sueltas, folletos, etc.)
- Prensa (diarios y revistas).

Características

Estas son algunas de las características generales de los medios de comunicación de masas:

VENTAJAS

- Hacen llegar la comunicación a gran cantidad de público
- Distribuyen el mensaje rápidamente
- Salvan las barreras de tiempo y distancia
- Como promedio, su costo de producción y utilización por unidad es relativamente bajo.

DESVENTAJAS

- La mayoría de ellos requieren equipo de producción costoso, así como personal especializado
- Su impacto es impersonal porque van dirigidos a la masa, concepto abstracto.
- Producen un tipo de contacto menos preciso que aquellos medios de relación directa con individuos.

Hay, desde luego, otras ventajas y desventajas que

los seminaristas pueden puntualizar. Sin embargo, las anotadas son las principales en cuanto al campo general de la comunicación masiva. En el orden particular, analizando medio por medio comparativamente, no sería difícil encontrar muchos otros factores favorables o negativos correspondientes a cada uno de éstos.

Funciones

En general, es universalmente aceptado el criterio de que en el trabajo de información priman tres funciones o tres propósitos principales:

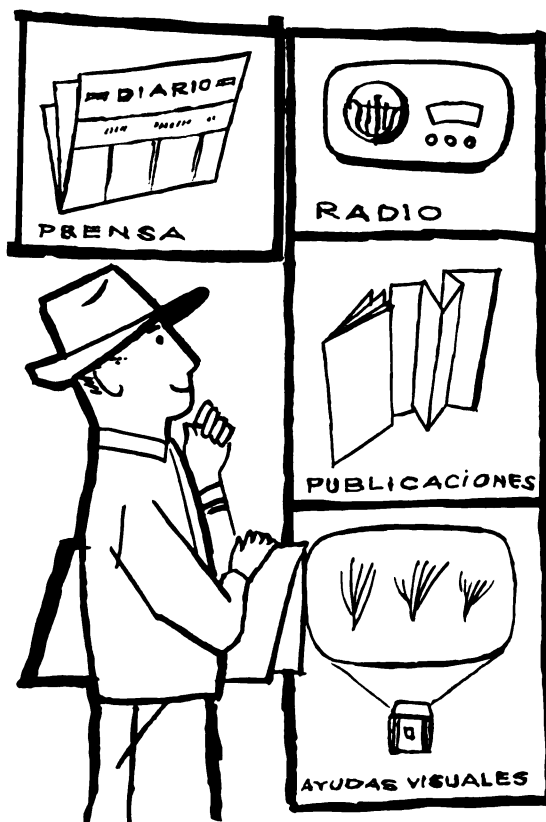
Anoticiar
Promover
Enseñar

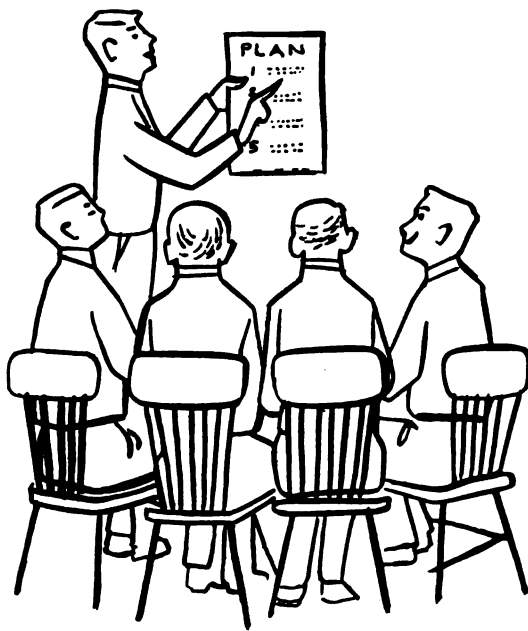
Para ilustrar ese criterio, bastaría con analizar cualquier periódico. Hipotéticamente, podría aparecer —en la página de crónica local— una noticia sobre la llegada de una partida de semilla de maíz híbrido. La noticia, corrientemente, incluiría datos escuetos sobre tipo y cantidad de la semilla llegada, precios, forma, fecha y lugares de distribución y otros datos y antecedentes similares. El informador estaría buscando *dar noticia* a los agricultores sobre la llegada de dicho maíz. Dar cuenta de hechos acaecidos o por acaecer y nada más. Pero, en el mismo periódico, podríamos encontrar —tal vez en la página editorial— un artículo en el que se comenten aspectos relacionados con la llegada de la partida de maíz. El comentarista ya no abundaría en datos prácticos sobre calidad o cantidad de semilla ni sobre su forma de distribución. Probablemente, analizaría más bien el efecto que la utilización de la nueva semilla podría tener en la producción agrícola de la zona; subrayaría la conveniencia aparente de substituir la semilla en uso por el nuevo híbrido para fortalecer la economía regional; enfocaría las ventajas que pueden derivarse para el agricultor de la zona con dicha innovación; señalaría, acaso, el acierto de las autoridades en suministrar esta semilla, etc. Estaría, pues, *promoviendo* el interés de los agricultores por la nueva semilla e instando a estos a que reconozcan el esfuerzo desplegado por las autoridades para extenderles tal beneficio. Por último, en la página agrícola o en la sección miscelánea del propio periódico —podría aparecer una nota, crónica o reportaje. Esta nota no traería información sobre la llegada y distribución de la semilla. Tampoco se interesaría especialmente en promover el interés de los agricultores por la misma. Se dedicaría, más bien, a *suministrar instrucciones* concretas sobre cómo tratar o cómo aplicar la semilla. Daría indicaciones sobre cantidades, métodos de aplicación, distancias de siembra, períodos de siembra y otros datos técnicos de similar naturaleza. Tal nota periodística estaría tratando de *enseñar* a la gente, concretamente y paso por paso, a hacer algo.

Resumiendo, la observación de ese ejemplo hipotético nos muestra las diferencias entre los tres propósitos de la comunicación señalados: informar, promover y enseñar. Naturalmente, no se descuenta la posibilidad de que una sola comunicación combine en sí los tres propósitos, si es del caso.

Ahora bien, si partimos de la premisa de que cada medio debe usarse en función del propósito que se persigue, habrá que preguntarse para servir qué tipo de propósito es que están mejor habilitados los medios de comunicación de masa. Esa interrogante, en opinión del expositor, es la cuestión central en cuanto al uso de los medios de comunicación masiva.

La opinión personal del expositor es que los medios de comunicación masiva están mejor habilitados para comunicaciones de tipo informativo y promotivo que para aquellas que son de naturaleza didáctica. En otros términos, si lo que se desea es notificar a la gente sobre determinados hechos o acontecimientos o promover su interés, simpatía o antipatía hacia ciertas personas, entes u objetos, los medios de comunicación masiva son los indicados. Pero, si lo que se desea es transmitir normas, describir procesos, enseñar métodos, los medios de comunicación masiva no resultan los más indicados. Al contrario, frecuentemente, se podrá probar que los medios de comunicación en grupo y, especialmente los de comunicación individual, resultan muy superiores a los de masas para este propósito.





De la totalidad de las operaciones extensionistas en América Latina, ¿qué porcentaje sirve al propósito de enseñar métodos y procesos? O, dicho en otros términos, el agente de Extensión promedio ¿qué parte de su día de trabajo típico emplea para informar, qué parte para promover y qué parte para enseñar? El expositor tiene la impresión de que un análisis de este tipo, casi en cualquiera de nuestros países, daría por conclusión que por lo menos un 50% del tiempo de función técnica del extensionista está dedicado a ENSEÑAR. Si esto se probara evidente, nada extraño sería que descubriéramos consecuentemente que la mayoría de nuestras oficinas de información agrícola están empleando una porción tal vez exagerada de su tiempo, personal, equipo y dinero en la producción de comunicaciones masivas. La importancia de un descubrimiento semejante podría inclusive plantear la necesidad de revisar toda la política actual de producción de materiales para comunicación con el campesino. En efecto el entusiasmo actual por la producción de materiales de comunicación masiva es creciente. En particular, en los últimos cinco años, los directores de programas de promoción agrícola han comenzado a estimular el rápido desarrollo de las secciones de información para el campesino. Esto es alentador. Pero, ¿estaremos orientando siempre bien el esfuerzo derivado de ese entusiasmo? Hay algunas indicaciones en contrario: 1) En varios países de alto grado de analfabetismo rural un considerable porcentaje de la producción corresponde sin embargo a materiales escritos masivos. 2) Algunas oficinas de información agrícola están dedicando hasta más de un 50% de sus operaciones a propaganda masiva institucional destinada a público no campesino, en vez de producir materiales típicamente didácticos destinados a los agricultores. 3) En algunos organismos, las unidades de información están operando algo independientemente de los servicios técnicos de Extensión. 4) En algunos organismos, al seleccionar los medios de comunicación a utilizarse, parece haberse preferido los medios masivos con predominancia— sin que haya justificativo aparente de esa preferencia.

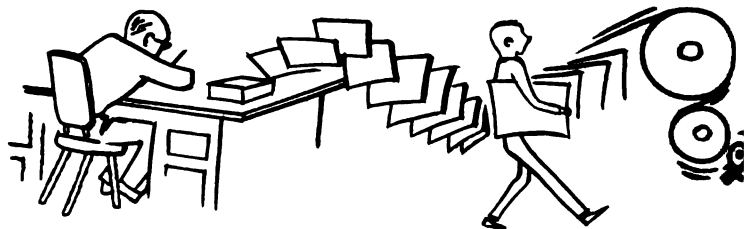
Pero, salgamos del terreno de las hipótesis, los indicios y las dudas. Volvamos a la realidad. Aquí están reunidos profesionales de la comunicación agrícola de varios países americanos. Es una excelente oportunidad para tratar de hallar una respuesta al problema. Lo que el expositor ha manifestado es una opinión. Los seminaristas, además de contribuir a su vez con opiniones, pueden dar el valioso aporte de sus experiencias en cuanto a este problema. Del estudio, debate y confronte de todas ellas, podemos extraer un panorama más claro y mejor sustentado y una guía de acción que nos sirva a todos.

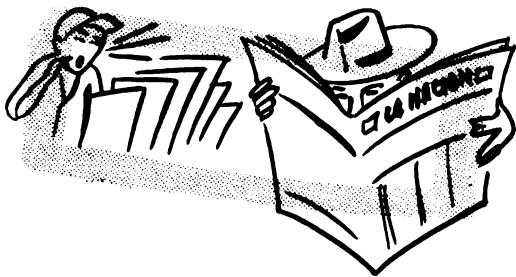
Para cumplir con la misión que le fue asignada como iniciador del debate, el expositor desea además dejar con el auditorio algunas preguntas específicas como base de partida. Pero antes, quiere subrayar la importancia que asigna al planeamiento de las comunicaciones, con relación al uso de los medios de alcance masivo.

Planeamiento — Principios y métodos de comunicación

Planear es pensar. Un plan no es sino un diseño, un esquema de lo pensado. El plano de una casa no es otra cosa que el pensamiento del arquitecto traducido a una concepción gráfica y a una descripción de todos los detalles que tendrá la casa: ubicación, tamaño, altura, tipo de materiales, capacidad, etc. En las comunicaciones, debe hacerse lo mismo. Así como a nadie se le ocurriría construir una casa sin antes hacer el plano, el extensionista no debe ofrecer una demostración, escribir para la prensa o hablar por la radio sin antes pensar y planear. Planear asegura el éxito y ahorra muchos inconvenientes. No toma demasiado tiempo. El pensamiento organizado de antemano rige perfectamente el buen desarrollo de la comunicación.

El planeamiento no tiene por qué ser complicado ni ampuloso. Al contrario, debe mantenerse lo más simple que sea posible. El extensionista necesita de unos cuantos datos básicos imprescindibles para planear sus comunicaciones. Estos datos son:





QUE va a comunicar

A QUIEN se lo va a comunicar

COMO se lo va a comunicar

PARA QUE se lo va a comunicar.

Dar respuesta a esas preguntas, antes de producir cualquier comunicación, equivale a lo siguiente:

1. Determinar el tema
2. Fijar el objetivo
3. Definir el público
4. Escoger medios y métodos.

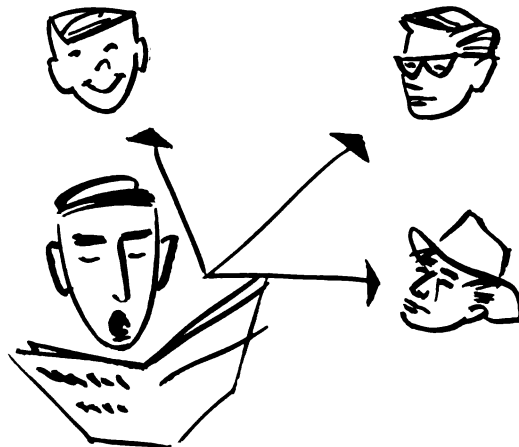
1. *Determinar el tema* es algo de mucha importancia. La selección del asunto a exponerse debe ser hecha cuidadosamente, en función de varios factores. El factor principal es el interés y necesidad del público. La gente sólo aprende lo que quiere aprender, lo que le interesa, lo que le hace falta. El tema debe ser, pues, adecuado a ese interés. Otro factor importante es la experiencia. Todos aprendemos partiendo de alguna base. Una persona que nunca ha visto en la vida un automóvil difícilmente comprenderá la idea —enunciada en abstracto— de lo que es un tractor, porque no tendrá una referencia previa. La curva normal del aprendizaje va siempre de lo conocido a lo desconocido. El tema debe corresponder a la experiencia cultural promedio del público al que la comunicación irá destinada. Otro factor muy importante en la selección del tema es la limitación del campo de enseñanza. Con frecuencia, el extensionista puede incurrir en el error de pretender enseñar demasiado en una sola ocasión. La materia prima informativa debe analizarse y descomponerse en capítulos o grupos de conceptos concatenados. En cada charla, en cada demostración, sólo debe exponerse un tema, un capítulo, no pretender darlo todo de una vez. Nadie puede entender, asimilar y retener demasiada información de un solo golpe. Es preciso escalonar, "dosificar" la enseñanza.

2. *Fijar el objetivo es imprescindible.* El extensionista debe tener una noción clara del propósito que persigue al comunicarse. Si uno habla a una persona para pedirle algo, lo natural es que sepa qué le va a pedir, que espere algo concreto como consecuencia de su exposición. Si el comunicador no sabe lo que persigue, ¿cómo puede aspirar a que su público lo sepa, a que el receptor de la comunicación la entienda y actúe en consecuencia, según sus deseos?.

3. *Definir el público* es también de gran importancia. Antes de hablar a cualquier persona, uno piensa, casi automáticamente, en la edad y en el grado de instrucción de la misma. Por ejemplo: si es un niño, no le hablaremos en el mismo lenguaje con que le hablaríamos a un adulto. En la misma forma, el extensionista tiene que determinar con anticipación y claramente a qué clase de gente ha de dirigirse. Entre los factores que en este aspecto son determinantes, están los siguientes:

EDAD
NIVEL DE INSTRUCCION
SITUACION ECONOMICA
TIPO DE OCUPACION
EXPERIENCIA
INTERES
NECESIDAD

Cada individuo presenta características internas y externas especiales, que pueden determinar el grado de su aprendizaje y la posibilidad de que adopte o no ideas y prácticas nuevas. El extensionista, sin pretender desde luego un riguroso y completo estudio científico de esas características, no puede ignorarlas, si desea comunicarse. Si las ignora, estará dando palos de ciego, estará actuando sin saber las condiciones del medio en que opera. Esto puede significarle el fracaso de su labor porque si desconoce a su público fácilmente incurrirá en el error de querer forzar a éste a que aprenda algo. Así, automáticamente, despertará la resistencia del público y bloqueará la corriente de comunicación.



En efecto, todos tenemos prejuicios, supersticiones, ideas fijas, conceptos y hábitos —justos o equivocados— profundamente arraigados en nuestra personalidad, según la formación, la educación que hayamos recibido. Cuando se nos comunica ideas distintas, cuando se trata de inculcarnos nociones nuevas que contradicen las anteriores, cuando se intenta hacernos pasar por experiencias ajenas a nuestras costumbres y creencias, es lógico y humano que oponamos resistencia a esa comunicación y nos neguemos a cambiar súbitamente de actitud (deponer la noción previa —que equivale a aceptar tácitamente nuestro error— y aceptar la nueva). El proceso educativo, por su misma profundidad, es lento. El cambio de actitud no se opera de la noche a la mañana. Y el buen extensionista no puede ignorarlo. La forma de introducir las nuevas ideas y los conocimientos distintos no es la imposición. Es más bien la prédica clara y sincera y la demostración palpable, la evidencia objetiva e indiscutible, que habrá de convencer al receptor de la comunicación. El mensaje tiene que basarse en lo que el receptor ya sabe, partir de algo que él conozca. No puede, además, ignorar los prejuicios del público, ni menos condenarlos. Al contrario, deberá superarlos sin hacerlos sentir así al receptor. Este, entonces, muy probablemente llegará a adoptar las nuevas ideas, prácticas o experiencias, como *sus propias ideas*.

Recién en ese punto se podrá afirmar que la comunicación ha tenido éxito y que ha cumplido bien el proceso educativo apetecible. Por ello, conocer el público al que se dirige —como individuos y como integrantes de una comunidad— es obligación primordial del extensionista en función de comunicador.

4. *Escoger los medios y métodos* es decisivo. No todos los temas pueden ser cabalmente expresados a través de cualquier medio de comunicación. Por ejemplo, dentro de los recursos locales de que disponga, el extensionista debe hacer la mejor selección posible de medios. Algunos temas reclaman la carta circular o el folleto, en tanto que otros exigen la demostración práctica o la película cinematográfica. Por ejemplo, debido a la ausencia de movimiento, no sería conveniente enseñar algo sobre maquinaria agrícola mediante boletines o mediante charlas por radio. En este último caso, debido a la debilidad de la comunicación oral para describir movimientos con exactitud o dar detalles precisos, en abstracto, sobre equipos mecánicos. En tal caso, la demostración sería lo indicado. Pero, si hiciera falta alcanzar en corto tiempo a mucha más gente en distintos lugares a la vez, el medio multiplicador indicado, el sustituto de la realidad, sería el cine.

Debe advertirse, sin embargo del hecho de que cada tema exige determinados medios, en general, conviene exponer todo tema a través de varios medios. O sea, mientras más medios de comunicación intervengan para difundir el mensaje, mejor. Un asunto puede enseñarse una vez en una demostración, seguirse con una carta circular, ampliarse mediante un folleto, complementarse con una reunión y reforzarse mediante la radio. La repetición del mensaje y su multiplicación son indispensables para asegurar que, por saturación, se produzca una amplia y adecuada difusión del mensaje. Pero hay que saber, en cada caso, a cuál medio se confiará la mayor parte de la tarea.

PREGUNTAS PARA TRABAJO DE GRUPOS

- 1.—¿Para qué tipo de comunicación (INFORMACION-PROMOCION-ENSEÑANZA) están mejor habilitados los medios de comunicación masiva?
- 2.—¿Cuál es el índice de analfabetismo en su zona?
- 3.—¿A qué porcentaje de la población rural de la zona alcanza la prensa?
- 4.—¿A qué porcentaje de la población rural de su zona alcanza la radio?
- 5.—¿Qué porcentaje presumible de la adopción de prácticas en su zona podría atribuirle a las publicaciones de extensión?
- 6.—¿Qué tipo de películas es utilizado predominantemente en el trabajo actual de Extensión en su zona?
- 7.—¿Qué clase de información se transmite a través de las exposiciones en su zona?
- 8.—¿Qué porcentaje de lo que se oye por radio se puede retener y asimilar en la memoria?
- 9.—¿Si la mayoría de las áreas rurales de América Latina carece de electricidad, hasta qué punto puede confiarse en la radio como medio difusor "masivo"?
- 10.—¿Dónde compran diarios los agricultores? ¿En la ciudad o en el campo?
- 11.—¿Para qué compran diarios los agricultores? ¿Cuáles son las clases de temas que más atraen su interés?
- 12.—¿Hay periódicos para campesinos?
- 13.—¿Qué nivel de vocabulario se usa en diarios, revistas y folletos?
- 14.—¿Cuáles de los medios de comunicación masiva deberían ser usados preferentemente en las comunicaciones agrícolas latinoamericanas?
- 15.—¿Qué porcentaje de personal, tiempo, equipo y dinero está dedicado a la producción de folletos?

EJERCICIO PRACTICO

Finalizada la disertación de Ramiro Beltrán, los participantes se dividieron en grupos y trabajaron en contestar las siguientes preguntas:

1. "¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los siguientes medios de comunicación con las masas: Cine - carteles - boletines - exhibiciones?"
2. "¿Cuáles medios masivos y en qué orden usan en su organización?"



Primera Pregunta:

CINE

VENTAJAS

- 1.—Atrae grandes masas
- 2.—Alcanza a gran número de personas
- 3.—Despierta interés
- 4.—Crea emociones y cambia actitudes
- 5.—Tiene autoridad
- 6.—Posee movimiento, color y sonido
- 7.—Permite mostrar métodos y detalles
- 8.—Presenta experiencias ocurridas en otros lugares y otros tiempos
- 9.—Repite el mismo mensaje y así complementa otros métodos informativos
- 10.—Alcanza todos los niveles educativos
- 11.—Puede usarse muchas veces y proyectarse simultáneamente en muchos lugares
- 12.—Las películas duran considerable tiempo
- 13.—Bajo costo por persona alcanzada
- 14.—Difusión rápida de una idea
- 15.—Permite explicar pasajes de la película deteniendo la proyección y usando micrófono.

DESVENTAJAS

- 1.—La producción de películas es cara
- 2.—Necesita personal especializado
- 3.—El equipo de proyección es caro y necesita personal adiestrado
- 4.—Alto costo de mantenimiento de equipos y películas
- 5.—Alto costo de las unidades móviles
- 6.—Hay escasez de películas adecuadas al agricultor latinoamericano
- 7.—Cuando las vías de comunicación son malas, es difícil transportar el proyector
- 8.—Se necesita electricidad o un aparato electrógeno
- 9.—La proyección de películas exige locales adecuados.

CARTELES

VENTAJAS

- 1.—Son vistos por mucha gente, muchas veces
- 2.—Pueden ser colocados en varios lugares simultáneamente
- 3.—Llaman la atención hacia la idea a divulgar
- 4.—Promueven deseo de obtener más información rápidamente
- 5.—Sirven para diseminar una información
- 6.—Sirven para anunciar eventos
- 7.—Son complemento necesario en toda campaña
- 8.—No exigen locales especializados
- 9.—Alcanzan todos los niveles educativos
- 10.—Son de precio relativamente bajo
- 11.—Sustituyen a la prensa y a la radio en lugares adonde éstos no llegan
- 12.—Son de fácil transporte

DESVENTAJAS

- 1.—Requieren una técnica apropiada de producción
- 2.—Su producción exige personal especializado
- 3.—Tienen vida precaria, se destruyen fácilmente
- 4.—Sirven para usarlos una sola vez
- 5.—Dan un mensaje incompleto porque no entran en detalles
- 6.—No tienen acción o movimiento real
- 7.—Pueden ser mal interpretados
- 8.—En algunas partes el costo de producción es elevado (poca cantidad).

BOLETINES Y FOLLETOS VENTAJAS

- 1.—Tienen autoridad
- 2.—Sirven como permanente fuente de consulta tanto a los agentes como a los agricultores
- 3.—Dan información amplia y detallada
- 4.—Permiten usar tanto la palabra escrita como dibujos y fotografías
- 5.—Llegan a mucha cantidad de gente
- 6.—El destinatario puede prestarlos a vecinos y amigos
- 7.—Es relativamente económica su producción
- 8.—Su confección no es difícil
- 9.—Son manuales y fáciles de transportar y guardar
- 10.—Complementan otros métodos informativos.

DESVENTAJAS

- 1.—Son inútiles para los analfabetos
- 2.—A veces su producción es muy cara (poca cantidad)
- 3.—Su distribución depende del sistema postal de la región
- 4.—Exige tener listas clasificadas de agricultores
- 5.—El agricultor tiene una resistencia natural a leer publicaciones oficiales
- 6.—El boletín es despersonalizado.

EXHIBICIONES VENTAJAS

- 1.—Atraen mucho público
- 2.—Alcanzan diversos niveles educativos
- 3.—Informan, promueven, enseñan, crean conciencia
- 4.—Pueden mostrar objetos reales
- 5.—Pueden tener acción
- 6.—Aplicables a muchos temas
- 7.—Complementan otros métodos informativos
- 8.—Permiten concentración de esfuerzos, acción de conjunto
- 9.—Dan oportunidad de aprovechar talentos y materiales locales
- 10.—Son buenos para mostrar resultados.

DESVENTAJAS

- 1.—El costo suele ser elevado
- 2.—Requieren mucho tiempo y esfuerzo
- 3.—Necesitan local adecuado
- 4.—Requieren personal especializado
- 5.—Tienen duración limitada, pierden pronto actualidad e interés
- 6.—No pueden usarse simultáneamente en varios lugares
- 7.—El mensaje es muy breve y no explica "cómo se hace".

Trabajando en uno de los grupos, vemos a Francisco Arinos Silva, de Brasil, Hernando Lora Martínez, de Colombia, Marcos Pereira, de Brasil, y Eleodoro Macedo, de Perú. Al fondo se ve a Jean Wight, especialista en Economía Doméstica de la Zona Andina, integrando otro grupo de trabajo.



MEDIOS DE INFORMACION USADOS, EN ORDEN DE IMPORTANCIA

	Publicaciones	Prensa	Radio	Alto Parlantes	Cine	Exhibiciones	Cursos por correspondencia	Circulares	Carteles	Televisión	Informes
BRASIL											
Paraná	3	6	5		2	4			1		
Río Grande	5	3	1		2				4		
Minas	5	3	2		1	4			6	7	
Sta. Catarina		2	3	1	4						
CHILE (Mrio)	2	1	4		6	5		3	7		
COLOMBIA (STACA)	2	4	3	1					5		
PANAMA											
DAP	1	4	6		3	2			5		
SICAP	1	2	6		3	4			5		
PARAGUAY											
CAH	6	7	5	2	1	3			4		
STICA	1	2	3	8	4	5		7	6		
PERU											
SCISP	1							2			1
La Molina	2										
Tingo María		2	3					1			
SCIPA-Extensión	1	3	6		4	5		2			
Valle del Mantaro			1		2						
Ministerio de Trabajo	2										
SECPANE	2						3				
PCEA	1	2	3			4		1			

Rogelio Coto,
Juan Díaz Bordenave
IICA

cómo los agricultores adoptan nuevas ideas



Deseamos aclarar desde un comienzo, que las ideas vertidas en esta disertación, no son originales nuestras. Tampoco son producto de investigaciones hechas en América Latina. Son un producto de estudios sociológicos realizados en Iowa y otros estados de los Estados Unidos. Los sociólogos Bohlen y Beal, de la Universidad de Iowa, hicieron una síntesis de dichos estudios y es en esa síntesis en que nosotros basamos esta disertación. Empezamos, pues, con una primera idea:

1º *generalización*

Etapas del Proceso de Aceptación

La aceptación de una nueva idea no es un acto unitario. Ella constituye un proceso complejo que implica una sucesión de consideraciones y acciones. Generalmente, las decisiones se hacen después de múltiples contactos con las diferentes vías de comunicación:

Este proceso puede dividirse en las cinco siguientes etapas:

1. *Conocimiento:*

Esta es la etapa en que el individuo se da cuenta de que existe la idea o práctica pero tiene pocos conocimientos sobre ella.

2. *Interés:*

Durante esta etapa el individuo desarrolla su interés por la idea, busca más informes sobre ella y pone sus méritos a consideración.

3. *Evaluación:*

Durante esta etapa el individuo hace la aplicación mental de la idea y estudia sus méritos en relación con su propia situación. Obtiene más información sobre la idea y decide si debe ensayarla o no.

4. *Ensayo:*

Aquí, el individuo pone realmente la idea en práctica, generalmente en pequeña escala. Su interés es el de cómo aplicar la práctica; las cantidades, tiempo y condiciones para la aplicación.

5. *Adopción:*

Esta es la etapa de la aceptación, que conduce al uso continuo de las nuevas prácticas e ideas.

Una parte importante del proceso de aceptación es el papel de los medios de comunicación durante las diferentes etapas. La información se comunica mediante diferentes vías que pueden, generalmente, clasificarse de la siguiente manera:

1. Medios de comunicación para las masas (periódicos, revistas, radio, televisión y cartas circulares).
2. Vecinos y amigos.
3. Comerciantes y sus agentes.
4. Contactos directos con las agencias agrícolas (trabajadores profesionales de Extensión, Servicio de Conservación de Suelos, Programas de Conservación Agrícola y de Agricultura Vocacional).

El Proceso de Difusión

En la Etapa de Conocimiento o Introducción

En esta etapa el individuo conoce muy poco sobre la idea fuera del hecho de que ésta existe.

Más gente se da cuenta de las nuevas ideas mediante los medios de comunicación para las masas que a través de cualquier otra vía. Algunos estudios, tales como el maíz híbrido en el Estado de Iowa, demuestran que los agentes comerciales juegan un papel importante en la creación de conciencia sobre nuevas ideas cuando éstas tienen relación con los productos que ellos venden.



Los vecinos y amigos son también importantes creadores de conciencia en cuanto a nuevas ideas entre los grupos de bajo nivel económico y social.

Otros estudios revelan que las agencias de gobiernos tales como el Servicio de Extensión y otras, ocupan el segundo lugar en importancia entre los medios de dar a conocer la existencia de una idea.

Es durante esta etapa que los medios de comunicación para las masas demuestran su mayor eficacia.

En la Etapa del Interés

Durante esta etapa, el individuo procura obtener más información general sobre la idea. Los medios de comunicación para las masas siguen siendo importantes como fuentes de este tipo de información. Muchos agri-



cultores dependen de las agencias agrícolas del gobierno como fuentes de información durante esta etapa, mientras otros dependen de sus vecinos y amigos. Las agencias pueden proporcionar los resultados obtenidos en las estaciones experimentales. Aquellas vías de comunicación que proporcionan información general que la población rural acepta como verídica, son las que tienen mayor influencia durante esta etapa.

En la Etapa de Evaluación

Durante esta etapa el posible adoptador de la idea, la evalúa en términos de sus propios recursos. Estudia sus aspectos económicos en relación con la tierra, la mano de obra, el capital, y las posibles ganancias. Fuera de los valores económicos hace también una apreciación de la idea desde el punto de vista de su preferencia personal en cuanto a empresas y actividades, los recursos, propósitos e intereses de su familia, y los efectos que la

idea pueda tener sobre sus relaciones con sus vecinos y amigos.

Los estudios hechos al respecto demuestran que cuando las personas están evaluando una idea para su propio uso, normalmente consultan a sus vecinos y amigos porque respetan las opiniones de éstos.

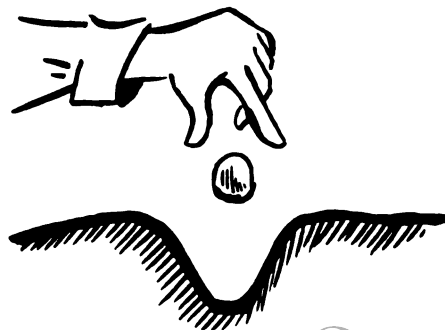
Los que adoptan las ideas con rapidez tienden a depender de las agencias agrícolas durante esta etapa. Los agricultores durante esta etapa, generalmente buscan fuentes de información que ellos consideran fidedignas. Esto significa que las fuentes son aquellas con las cuales ellos tienen contacto personal, es decir, los vecinos y amigos.



Estas fuentes han probado ser muy hábiles en cuanto a considerar las nuevas ideas dentro de las condiciones locales. Las razones de la aparente falta de importancia que tienen los medios de comunicación para las masas y los agentes comerciales durante esta etapa y otras posteriores en el proceso de la aceptación son las siguientes: (a) La información que se obtiene mediante estas vías es muy general; (b) El probable aceptador de nuevas ideas desconfía de algunos medios de comunicación para las masas porque cree que la información proveniente de ellas está influida por intereses comerciales.

En la Etapa del Ensayo

Esta es la etapa durante la cual el agricultor se prepara para ensayar la nueva idea y, por tanto, le interesa conseguir información sobre cómo y cuándo hacerlo. Siempre que es posible la nueva idea o técnica se ensaya en pequeña escala. Por ejemplo, 20 ó 30 kilogramos de maíz híbrido se siembran el primer año; los fertilizantes se aplican en pequeñas parcelas, etc. Durante esta etapa las agencias agrícolas, los vecinos y amigos adquieren



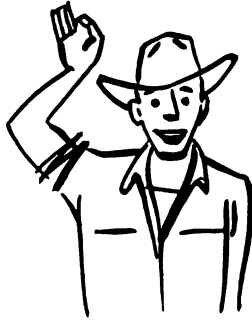
mayor importancia como fuentes de información. Para poder obtener la información detallada sobre el cómo y el cuándo de la adopción de una nueva técnica es necesario que la información fluya tanto de la fuente hacia el agricultor como del agricultor hacia la fuente.

Los agentes comerciales son importantes proveedores de información durante esta etapa, cuando los productos comerciales forman parte de la nueva técnica.

Las vías de comunicación para las masas tienen relativamente poca importancia como fuentes de información durante esta etapa.

En la Etapa de la Adopción

Esta es la etapa en que la idea ha sido completamente aceptada. El individuo se siente muy satisfecho con el uso de la nueva práctica bajo las condiciones existentes. El factor de mayor influencia en el uso continuado de cualquier práctica es la satisfacción personal del individuo con los primeros ensayos.



El uso continuado también depende del éxito que el individuo tenga con esa práctica bajo condiciones variables.

Los aceptadores buscan las fuentes de información para interpretar los resultados en relación con su propia situación. Es muy probable que esta información se la proporcionen sus vecinos, amigos y las agencias agrícolas.

2ª generalización

El proceso de Difusión varía con la Clase de Cambio

Existe una gran variedad en las clases de cambios que pueden hacerse en agricultura. Estos pueden ser tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa. Un ejemplo de un cambio cualitativo es el de cambiar de no usar a usar fertilizantes comerciales. Un ejemplo de un cambio cuantitativo sería el de variar las cantidades de los fertilizantes que se han estado usando.

Los cambios de prácticas agrícolas pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. Cambios en los materiales o equipo solamente, sin cambiar las técnicas u operaciones (ejemplo: una nueva variedad de semilla).
2. Cambios en las operaciones existentes con o sin cambios en materiales o equipo (ejemplo: cambio en la rotación de los cultivos).
3. Cambios que incluyen nuevas técnicas u operaciones (ejemplo: siembras a contorno).
4. Cambio total de la empresa (ejemplo: de agricultura a ganadería).

Esta clasificación de los cambios es muy útil para determinar la función de algunos medios de comunicación en su obtención. Por ejemplo: las comunicaciones para las masas, de una vía, que operan solamente en una dirección, de la fuente hacia el agricultor, pueden ser suficientes para iniciar un cambio en cuanto a una variedad de semilla. Sin embargo, para efectuar un cambio de siembra en surco recto al sistema de siembra a contorno, es necesario emplear una combinación de medios de comunicación que incluyan las comunicaciones personales de doble vía (del agricultor a la fuente como de la fuente al agricultor).

La ventaja relativa del método nuevo sobre el método viejo de hacer las cosas es otro factor que afecta su aceptación. Cuanto mayor sea la eficacia de la nueva tecnología en relación con ganancias económicas y con otras formas de satisfacción, tanto mayor es la rapidez con que se acepta.

Influye también sobre el proceso de aceptación la facilidad con que las nuevas prácticas pueden demostrarse y transmitirse. Por ejemplo, la facilidad con que puede demostrarse la ventaja del maíz híbrido sobre los maíces comunes, sin duda ha tenido gran influencia en su rápida aceptación. Por el contrario, la dificultad en demostrar las ventajas de los cultivos en franjas o de una nueva rotación de cultivos, ha sido causa de que el proceso de aceptación de estas prácticas haya sido muy lento.

3ª generalización

Los agricultores de una comunidad, ante una nueva idea,

asumen diferentes actitudes con respecto a su adopción

La gente puede clasificarse en las siguientes categorías de acuerdo con la rapidez o lentitud con que adoptan las nuevas prácticas: innovadores, líderes formales de comunidad, líderes locales informales, los aceptadores lentos o tardíos y los no aceptadores.

Los *innovadores* son los primeros en adoptar las nuevas ideas. Son independientes en su modo de pensar y mantienen un gran número de contactos con diferentes fuentes de información. Se les conoce como "experimentadores" y como "gente que siempre está ensayan-

do cosas nuevas". Rara vez se les menciona como personas a quienes acudir para recibir consejos sobre agricultura. Ellos no son necesariamente líderes de vecindades o de comunidades. Tales personas no siempre existen en todas las comunidades.

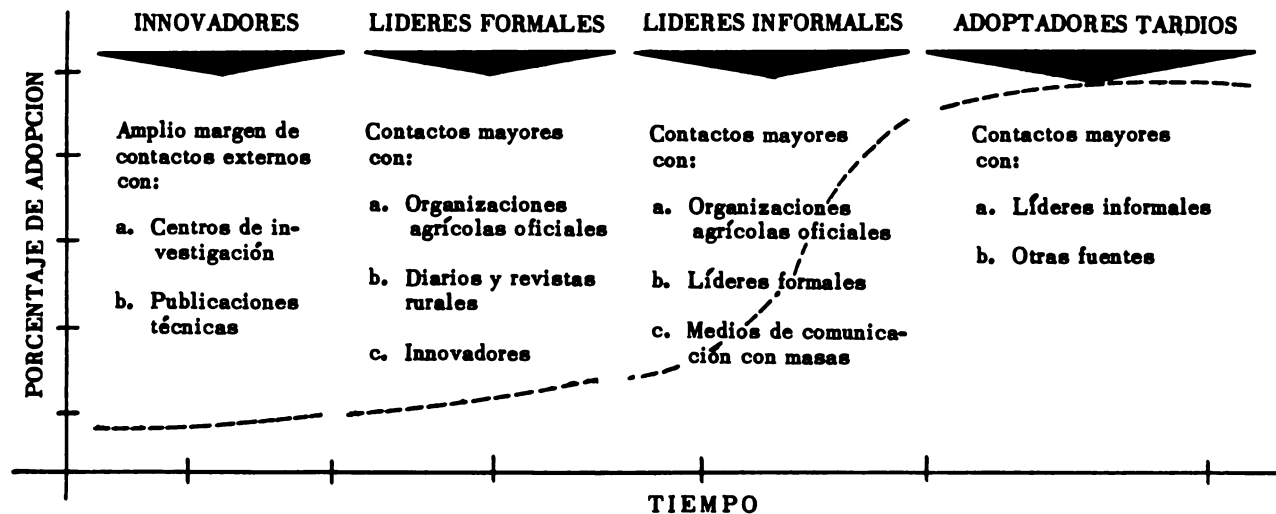
Los Líderes Formales de la Comunidad no son los primeros en probar las nuevas ideas, pero sí de los primeros en usar las prácticas que han sido probadas en sus comunidades.

Los líderes formales de la comunidad son normalmente los más grandes y comerciales de los agricultores en sus zonas. Mantienen contactos directos con las agen-

das características personales y sociales, pero los demás siempre esperan que ellos tomen la iniciativa dentro de sus grupos. Su liderazgo está apoyado en la confianza de la gente de que su juicio es "recto y equilibrado", y en la habilidad que demuestran en usar siempre el buen juicio. El individuo mantiene su posición de líder espontáneo solamente mientras los demás consideran que posee esas atribuciones.

Estos líderes locales espontáneos, llamados también líderes de adopción, son eslabones muy importantes en la cadena de las comunicaciones. Según las investigaciones, los agricultores reconocen a estos líderes informales como

SECUENCIA DE INFLUENCIAS EN LA ADOPCION DE PRACTICAS EN UN AREA DADA



das agrícolas, y pueden ser directores en las organizaciones agrícolas. Tienden a tener un nivel más alto de educación y a leer más boletines, revistas y periódicos que el promedio de las personas en su comunidad. Tienen más relaciones sociales que la mayoría.

Los Líderes Locales Espontáneos son personas a quienes la mayoría busca como fuentes de información e ideas en relación con las actividades agrícolas. No son necesariamente innovadores o adoptadores rápidos, pero adoptan las ideas más rápidamente que la mayoría. Se mantienen en contacto con las agencias agrícolas y con otros agricultores fuera de sus comunidades que ya han ensayado las ideas. Son muy semejantes a la mayoría en

vecinos y amigos y no como líderes, porque ésto es lo que ellos significan para estas gentes. Sus compañeros tampoco los consideran como líderes. Su liderazgo no se establece mediante una elección, sino que se establece por actos que logran ganarles el respeto de los demás. Estos líderes espontáneos no son siempre los que van abiertamente en busca de cargos o posiciones en las organizaciones formales. Tampoco son necesariamente líderes voluntarios que se recomiendan ellos mismos y ofrecen sus servicios a los agentes agrícolas locales o al instructor de agricultura vecinal. Su liderazgo está orientado hacia aquellos que los siguen y no hacia aquellos que él considera como líderes.

Los Adoptadores Tardíos constituyen la mayoría de la gente de la comunidad que adopta nuevas ideas. Este grupo depende primordialmente de los líderes locales espontáneos para obtener información e ideas, aunque hay quienes se mantienen en contacto con las agencias agrícolas y conocen las ideas mediante las vías de comunicación para las masas. Los adoptadores tardíos son personas de un nivel cultural más bajo, participan menos en las actividades de la comunidad y son de más edad que los que adoptan rápidamente las ideas.

Los No adoptadores. Hay algunos agricultores que a pesar de que una práctica les puede ser útil, nunca la adoptan. Estos tienen todavía menos educación y relaciones sociales que los adoptadores tardíos.

En toda comunidad siempre hay algunos a quienes la práctica no les es útil, y para quienes estas generalizaciones no tienen ningún valor.

Deseamos informarles que esta clasificación de los agricultores según su actitud frente al proceso de adopción de nuevas ideas de Bohlen y Beal, es sugestivamente similar a la encontrada por el sociólogo Alvaro Chaparro, en Turrialba, C. R. Chaparro clasificó a los agricultores en *Innovadores Progresistas Conservadores Tradicionalistas*. Chaparro elaboró su estudio antes de que las conclusiones de Bohlen y Beal se publicasen.

RESUMEN Y APLICACION

El aprendizaje y la adopción de las nuevas ideas requiere una sucesión de varias etapas. Estas etapas pueden clasificarse como: conocimiento, interés, evaluación ensayo y adopción. Las comunicaciones para las masas tienen su mayor efecto en las etapas de conocimiento y de interés. Los vecinos y amigos son las fuentes de información más importantes durante la etapa de evaluación. Durante la etapa de ensayo las agencias agrícolas y los vecinos y amigos son importantes. Los comerciantes y sus agentes constituyen fuentes importantes de información cuando durante la etapa de ensayo se usan productos comerciales.

Existen también variaciones en los tipos de comunicaciones de acuerdo con la naturaleza del cambio que se desea efectuar. El tiempo necesario para efectuar el cambio es determinado por factores del individuo, del grupo y de la comunidad que influyen sobre la decisión del agricultor.

La adopción de una nueva idea sigue una sucesión de influencias desde el tiempo en que se forma la idea hasta que ésta se convierte en una práctica aceptada. En este proceso de difusión las personas pueden clasificarse en diferentes tipos según el tiempo que éstas se toman para aceptar las nuevas ideas o prácticas. La clasificación es la siguiente: innovadores, líderes formales de la comunidad, líderes locales espontáneos y los adoptadores tardíos.

Una de las funciones de los informadores es la de difundir nuevas ideas y prácticas. Su tarea es la de

acelerar el proceso de difusión de las ideas desde sus fuentes hasta llegar a quienes pueden hacer uso de ellas.

Para que su trabajo sea eficaz el informador debe conocer las técnicas que conviene usar durante las diferentes etapas y cómo aplicarlas con eficacia.

El informador debe saber determinar la etapa del proceso de difusión en que se encuentra su público. Por ejemplo, sería una pérdida de tiempo y de energía dedicarse a enseñar a las personas cómo hacer algo, o sea dar información pertinente a la etapa de ENSAYO, cuando la mayoría de ellos están en la etapa en que necesitan informes sobre la idea, es decir en la etapa de INTERES.

Para ser más eficaz, el informador agrícola debe saber cómo usar todas las vías de comunicación disponibles. Por ejemplo, los líderes espontáneos tienen una influencia sobre la gente que ninguna otra vía de comunicación puede tener. Para que el líder espontáneo trabaje lo mejor posible es necesario trabajar con él con mucho tacto. Si al líder espontáneo se le reconoce públicamente como tal, su posición de líder puede ser perjudicada y, por lo tanto, puede perder la influencia que lo hace un factor importante en los programas de extensión.

Para ser un informador eficiente, uno tiene que conocer bien lo siguiente:

- a. La naturaleza del proceso de adopción de ideas
- b. Los valores y aspiraciones de la gente con quien se tiene que trabajar.
- c. Las relaciones de los grupos formales e informales dentro de la zona.
- d. La disponibilidad y el uso más apropiado de las comunicaciones para las masas.
- e. La sucesión y las relaciones de las influencias en la aceptación de las nuevas ideas.

Además de conocer bien el uso de las diferentes vías de comunicación para lograr la adopción de prácticas, los educadores deben conocer las costumbres, valores y aspiraciones de la gente con que ellos trabajan. Los cambios se aceptan cuando están de acuerdo con estos valores y aspiraciones.

A los agricultores que sienten gran seguridad en poseer sus fincas libres de deudas hay que demostrarles cómo la adopción de nuevas y mejores prácticas contribuirá a este fin. A los que dan gran valor a las conveniencias materiales puede demostrárseles que la adopción de nuevos métodos agrícolas les ayudará a obtener estas conveniencias.

Finalmente la persona que trata de acelerar el progreso de adopción de nuevas ideas y prácticas debe estar bien enterada del proceso total y de la sucesión de influencias en las diferentes partes del proceso. Es necesario entrelazar lo impersonal con lo personal y lo técnico con lo que es técnico. En este sentido, efectuar un cambio es un arte que requiere esta gran habilidad: hacer el uso más eficaz de los varios medios de ejercer influencias para lograr la adopción.



Así se veía la sala de reuniones del Seminario durante la disertación de Coto y Díaz Bordenave.

lo que los periódicos desean

David Torres Calle

"Falta conciencia agrícola y a formarla deben contribuir los periodistas haciendo también información de extensión de abajo arriba", dijo el señor David Torres Calle.

Contestando concretamente a la pregunta de: ¿Qué es lo que los periódicos desean, en relación con los extensionistas y los informadores agrícolas? concluyó expresando "que los extensionistas y los informadores de extensión sean más periodistas, que, en retribución, los periódicos serán más extensionistas". A estas conclusiones llegó en su exposición después de desarrollar las ideas sobre qué es periodismo, clases de periodismo, y periodismo en Latinoamérica; qué es extensión agrícola, qué persigue la información agrícola y los medios de la información agrícola en extensión.

Especial énfasis puso el señor Torres Calle en los puntos de coincidencia del periodismo y de la extensión agrícola. Aquél, como ésta, es informativo, orientador y docente, dijo el orador. Después, tras referirse a cómo debe ser la información agrícola de extensión para que sea acogida por los periódicos, sin perder su valor humano y de noticia capaz de informar, de instruir y de entretener, hizo referencia al "Plan del Perú" que realiza "El Comercio" desde el año pasado a través de todo el territorio nacional.

El Plan del Perú

"Periodistas peruanos concurrentes a cursos demos-



"En la medida en que los extensionistas se hagan mejores periodistas - dice David Torres Calle, de Lima, Perú - los periódicos se harán más extensionistas".

trativos de cómo los Estados Unidos de Norte América cubren todo su país con gigantescos programas de extensión agrícola, pensamos y lo hemos expuesto así, que es indispensable realizar una campaña similar y montar una maquinaria estatal de extensión cultural y agrícola; pero, el escollo mayor está en que se desconoce, en que faltan muchos estudios integrales, sobre el terreno, de todo el país, de tales problemas, para llevarlos con su propia magnitud y peso ante los ojos del Poder Ejecutivo y del Poder Legislativo para que le hagan frente con soluciones y sistemas planificados y permanentes.

En la más reciente reunión de periodistas e informadores agrícolas que se realizó con motivo del "workshop" de prensa y radio en Turrialba, Costa Rica, bajo los auspicios de OEA e ICA, se definió —afirmó Torres Calle— la necesidad de que el periodismo de América fuera objetivo; pero, sin abandonar su misión fundamental de ser orientador y docente, para hacer la parte que le corresponde en la mejor orientación de sus gobiernos y dirigentes y en la necesaria capacitación de su pueblo, representado en su juventud y en sus clases trabajadoras, muy especialmente las del campo.

En el mismo diario "El Comercio" y en tarea formal por más de cincuenta años, un periodista —Oscar Miró Quesada— bajo el seudónimo de RACSO, hacía labor de extensión cultural y universitaria, imprimiendo a todo el diario esa función orientadora y docente.

Después dijo: "Más tarde, la Subdirección de "El Comercio" a cargo del doctor Alejandro Miró Quesada Garland, bosquejó e inició con el amplio apoyo del Directorio de ese diario, la campaña misional que habría de conocerse como el "Plan del Perú". En efecto, se estudió los medios y las posibilidades; se organizó un equipo de periodistas y hombres de estudio, y se

puso manos a la obra el 9 de agosto de 1956. La mecánica del procedimiento —explicó— exige primero un estudio monográfico, que preparan especialistas en economía y agronomía. Después, un equipo de avanzada viaja a la zona señalada y realiza los contactos directos, oficiales y extraoficiales, con personas e instituciones acopiando datos de todo orden de cosas. Forman este grupo miembros de la Sección de la República, de la Redacción y de los servicios de fotografía y circulación, quienes utilizan en su empresa aviones, automóviles, una radiounidad móvil de "El Comercio" y Radio "El Sol", ómnibus o acémilas para las zonas de difícil acceso por otros medios. Después, viajan el mismo Subdirector, doctor Alejandro Miró Quesada y dos asesores de redacción y de circulación.

En la Redacción, en tanto, quedan un Jefe de Redacción de esos servicios especiales y todas las personas que son necesarias para completar el estudio, interviniendo como especialistas, desde el propio Director del Diario hasta el último hombre de la Mesa de Originales o de los "dateros" o reporteros.

El hecho más importante y alentador de todo este mecanismo puesto en marcha por esfuerzo del mismo periódico —sostuvo el disertante— está en que se ha producido una reacción favorable y poderosa, hondamente nacionalista en todo el país, el cual, a través de sus hombres representativos, de sus instituciones de progreso local y de las personas, estudiosas, conocedoras o simplemente deseosas del progreso de su pueblo, manifiestan su apoyo a la realización del "Plan del Perú". Esto ha transformado y facilitado el Plan, porque la misión de "El Comercio" llega a cada nuevo lugar y encuentra allí un numeroso equipo de voluntarios, maestros, dirigentes, profesionales, hombres de la ciudad y del campo, quienes han realizado reuniones previas de estudio y de acopio de informaciones, que entregan para la mejor elaboración del "Plan del Perú". Igual tarea cumplen otros muchos hombres en la propia capital del país, en Lima, sede del diario, los cuales envían colaboraciones de todo género tendientes a elucidar los problemas de su localidad de origen. Así, la misión de "El Comercio" —expresó— no solamente ha recibido homenajes y viva demostración de aliento, sino eficaz apoyo, que le han permitido cumplir visitas a Tumbes, Piura, Lambayeque, Libertad, Cajamarca, Amazonas y Ancash.

El "Plan del Perú" es una empresa periodística nueva; es servicio informativo, objetivo y justo; pero es al mismo tiempo ese tipo de periodismo responsable y cabal que tiene una línea de conducta permanente.

Empresa nueva y ejemplar —dijo después— que, desde Washington, por acción de ICA, está haciéndose conocer a través de todas las misiones de cooperación interamericana como "lo que puede hacer un diario nacional por el progreso de su pueblo y especialmente por la agricultura y las áreas rurales".

Continuando su exposición, el ponente analizó las dos corrientes periodísticas que defienden la página agrícola o distribución de la información agrícola en secciones diferentes del diario, señalando que las dos formas son buenas, y no se excluyen mutuamente.

producción y suministro de servicios de información a periódicos, revistas y radiodifusoras

Si se resuelve el problema planteado por David Torres Calle, de que los extensionistas e informadores sean más periodistas, que, en retribución, los periódicos serán más extensionistas, la labor de los funcionarios de información agrícola resulta muy fácil. Mientras aquello no ocurra y mientras no se haga la labor "extensionista" de arriba hacia abajo que propugna Torres Calle, los servicios informativos de Extensión Agrícola tienen que apelar a todos sus recursos para poner a disposición de la prensa escrita un flujo continuo de información, manteniendo —al mismo tiempo— las mejores relaciones con la prensa. Esto es imperativo si queremos que la prensa escrita, la radio o la televisión, se interesen por divulgar lo que se hace mediante los programas agrícolas del Estado.

Cultive buenas relaciones

Hay que comenzar por cultivar buenas relaciones personales con los periodistas de *todas* las secciones de un diario. Nunca se sabe cuándo el redactor de notas sociales tendrá que asistir a una conferencia de prensa sobre temas agrícolas; nunca se puede estar seguro si el redactor deportivo o el policial son los únicos disponibles para cubrir un concurso ganadero. Especialmente con los diarios de pequeñas poblaciones esta labor de adoctrinamiento es más exigente que con los grandes diarios, que poseen personal especializado. Estas relaciones deben ser igualmente estrechas con los redactores de las páginas editoriales sin importar cuál sea la rama de especialización, en la misma forma que con los demás cronistas de actualidades.

Conozca el estilo de cada periódico

Para el jefe de información de un servicio de extensión agrícola es importante la redacción de las noticias dentro del estilo del periódico que la va a usar. Si hay varios periódicos, hay que conocer el estilo de cada uno, sus intereses, su política editorial. Aunque en algunos diarios se acostumbra "voltear" la información que llega en papel carbón, debe siempre tratarse de que la información tenga suficiente margen para que el "volteado" se haga con el mínimo de dificultades, para que el original llegue al taller de tipografía casi como se pensó dar la noticia. La exactitud de los datos y una larga trayectoria de *fidedignidad* son importantes para evitar que lo noticia se convierta en todo lo contrario de lo que se quiso decir o se desvirtúe su significado. Lo mismo ocurre con los artículos exclusivos o con las colaboraciones solicitadas por

Washington Patiño Arca

Washington Patiño, jefe de información del SCIPA, enfatiza la necesidad de mantener frecuente contacto con el personal de los periódicos y emisoras.



cualquier diario. Hay que imitar el estilo, sondear los intereses, en una palabra, identificarse con el órgano de prensa o radio que se va a servir. Este, por su parte, puede representar a un partido político, a una familia de la oligarquía, a un consorcio industrial, a un grupo de 'iluminados', a un complejo bancario o a un patriota.

Cuide la presentación del material

El cuidado en la presentación del original así como las fotografías y los diagramas o gráficos, debe ser individualizado para satisfacer el factor esencial, que es *disminuir el trabajo de los redactores, del jefe de crónica y de los correctores de pruebas*. En suma, hay que actuar como si uno fuese corresponsal o redactor del diario o revista en el que aparece la noticia.

Confirme la exactitud de su información

Es igualmente importante que el material así preparado, sea visto previamente por los especialistas en la materia, de cuyos informes o de cuyos labios se ha recogido las bases de la información. Los técnicos o especialistas producen constantemente en sus informes una serie de datos que para ellos significan lugares comunes, porque siempre están pensando que escriben para sus colegas o para el director del proyecto, quien pertenece a la misma hermandad científica. Mientras que los técnicos o especialistas dan a sus informes la validez acostumbrada dentro de su profesión, el especialista en informaciones técnicas es la persona que, por su adiestramiento o por su experiencia, puede descubrir diamantes donde los otros sólo ven carbón. De allí que los especialistas en información para extensión deben estar al tanto del progreso de las operaciones de un proyecto y recibir copias al carbón de todos los informes hechos por los agrónomos o técnicos. En forma similar, deben estar en contacto con los jefes responsables de la conducción del proyecto para recabar su aprobación, o su dirimencia, en los asuntos controvertibles.

La radio tiene su estilo propio

Los llamados periódicos radiales o espacios dedicados en una estación de radio para la información agrícola o simplemente para la información, reclaman siempre el mismo tratamiento que los diarios para el envío de las informaciones generales. Es allí donde se requiere organizar un sistema de distribución que, sin otorgar preferencias, sirva a todos al mismo tiempo. Por supuesto que el lenguaje para radio debe ser más simplificado en lo concerniente a cifras y debe suprimir los decimales o fracciones en cuanto sea posible. Hay una serie de reglas publicadas, y conocidas por todos, sobre el lenguaje para radio, que es necesario observar en las informaciones para no confundir a los oyentes y para

que éstos puedan verificar la exactitud de los datos al leer la prensa diaria sobre el mismo tema. Por ejemplo, si la información escrita tiene que decir 10.5%, la radial debe decir "poco más del diez por ciento".

No olvide a las revistas

Las revistas requieren un tratamiento especial. Cuando son informativas es muy útil satisfacerlas guardando una información el número de días necesario para que aparezca en ellas al mismo tiempo que en los diarios. Esto quiere decir que debe dárseles los días necesarios para el despliegue de la página o páginas tratando de que en ellas no aparezca después que en los diarios. Esto no es aplicable a revistas especializadas o que desean publicar artículos más extensos, con ilustraciones, del tipo que los diarios usan en sus suplementos dominicales. Queda al criterio del jefe de información de un servicio de extensión agrícola esta selección de materiales y, al mismo tiempo, su juicio es el único que puede dictarle la solución más adecuada cuando hay que evitar preferencias sobre temas de interés general. Siempre puede hallarse una fórmula que permita al servicio de información dar ciertos temas en algunas revistas (y aún en los diarios) antes que en otros, si en este juego de equilibrio se puede satisfacer la política de cada publicación.

Conozca los intereses de cada periódico

Para ser más claros. Hay diarios que tienden a destacar las noticias de economía agrícola de preferencia sobre otros a los que sólo les interesa en función de la economía general. Es lógico que los primeros se interesarán por publicar el estado de cosechas y mercados al detalle, mientras que los segundos se nutrirán solamente de resúmenes. Las demostraciones de resultado tiene en algunos diarios interés porque se refieren a una campaña en la cual está empeñado el diario para promover el cultivo de trigo y reducir las importaciones. Esas publicaciones deberán ser dadas preferentemente a los periódicos respectivos, mientras que los otros diarios que auspician los importadores, no tendrán mucho espacio disponible ni ganas de publicar detalles sobre cómo reducir las importaciones.

Lo mismo ocurre con los diarios y revistas según su posición política. Hay que saber oportunamente si una noticia de extensión agrícola ha de recibir cordial acogida en un diario que está haciendo campaña o atacando a un diputado o senador por la circunscripción de donde procede la noticia. Si ella le ha de ser favorable, el original irá al canasto. ¿Para qué envidiarla? Es mejor utilizar otro diario o imparcial o favorable al diputado o senador, sabiendo que el de la oposición no ha de protestar por la preferencia. A lo más, tratará de contestar la validez de la noticia o la ignorará simplemente.

El contacto personal es esencial

Para mantener buenas relaciones con la prensa lo mejor es conocer a los hombres que la hacen. Muchas veces ni aun habiendo logrado una actitud colaboradora entusiasta de parte de ciertos periódicos, se puede estar seguro de que al día siguiente la actitud sea la misma. Es necesario que los informadores agrícolas visitemos con frecuencia los periódicos, nos hagamos verdaderos amigos del jefe de redacción, de los editorialistas, de los reporteros y hasta de los "chupes" o pinches de la redacción. Es cierto que nada puede reemplazar el contacto humano, la amistad, el frecuente intercambio de ideas, opiniones y sueños, excepto la política.

De allí que baste una desavenencia entre el editor y el Presidente de la República, entre el propietario de una estación de radio o de una revista y el Ministerio de Agricultura, para que todo el edificio se venga abajo. El sabotaje comienza y las noticias no se publican. Cuando esto sucede en un pueblo donde sólo hay un periódico o una revista o una estación de radio, toda la labor del agente de extensión se silencia por semanas o por meses. Pero no hay que perder la calma. Hay que tener paciencia y sentido del humor. El silencio de parte de un órgano de difusión no puede ocultar el hecho. El hecho es tozudo y habrá otros medios para darlo a conocer. Si la información agrícola es importante correrá de boca en boca. El informador mantendrá su prestigio. El órgano de publicidad lo perderá. Ese contacto humano con redactores será el vehículo que permanecerá latente hasta que el editor haya satisfecho su cólera o sus demandas o hasta que el peso de la opinión pública obligue al editor a cambiar una actitud equivocada. De allí que sea esencial mantener

los contactos directos y personales. Nunca se sabe si aquél que ayer escribía de fútbol o de cine, hoy, por la naturaleza de las cosas o los avatares del destino tiene que escribir el editorial o un artículo de fondo sobre un problema agrícola de actualidad. El periodismo es así. Todo cambia dentro de la redacción de un diario y a veces cambia hasta el propietario y muere el editor. El informador agrícola debe estar listo a estos cambios y a dar el pésame y mantener su línea de austeridad, de oportunidad, de conciencia profesional que le permita seguir sirviendo al público mediante los sistemas convencionales de la prensa escrita y hablada. En países como el Perú, su influencia es grande entre las masas alfabetas o de mayor poder económico; pero es pequeña entre las grandes masas de bajo poder de compra, entre aquéllas que no poseen un receptor de radio, o que no compran diarios ni revistas o que no saben leer en el idioma oficial. Son generalmente estas masas, las que en el Perú forman el 63% de la población económicamente activa, totalmente dedicada a la agricultura y a la ganadería. Estos factores deben ser considerados por el informador agrícola al usar la prensa escrita o la radio. Al evaluar su impacto puede llegar a conclusiones originales, como por ejemplo la de que está perdiendo su tiempo en la diseminación de conocimientos que no llegan a los grupos de población más necesitados. Entonces tiene que variar su actitud y de esa evaluación debe derivarse una reacción saludable en beneficio de otros medios audiovisuales. Pero sin dejar por ello de apelar a la prensa y la radio en lo que éstas tienen de útil para ciertos sectores de la población que leen y escuchan. Y allí debe seguir manteniendo el informador de extensión agrícola esas amistades que, en el fondo, benefician más al periodista porque le hacen partícipe de una obra misionera: la del extensionista.

¿DEBEMOS AUMENTAR EL USO DEL CINE EN EXTENSION?

Director de debates: R. Lyle Webster

"El propósito de esta discusión es analizar la necesidad de emplear películas de cine en la extensión agrícola y en el mejoramiento del hogar —dijo Lyle Webster— así como la disponibilidad de películas y equipos, las fuentes de nuevas películas, y tópicos relacionados. Hemos incluido este tema en el programa del Seminario porque en los viajes que he realizado antes de venir al Perú he encontrado un vivo interés en él. Ustedes vieron esta mañana en la discusión de los medios de comunicación que las necesidades con relación al cine fueron mencionadas muchas veces y esto viene a justificar la inclusión de este tema en el programa. Ya que se piensa iniciar trabajos sobre cinematografía de extensión es buen momento para recoger la opinión de los países en materia de cine. Hemos preparado y distribuido una pequeña agenda para que

ustedes la tomen como base de discusión. Seguramente que va a ser difícil dar una respuesta precisa, pero haremos lo posible para conseguirla".

Pregunta 1:

¿Debe el cine ser usado en el trabajo de Extensión AHORA?

- a) ¿Son las películas necesarias para la enseñanza extensionista?
- b) ¿Es su uso factible AHORA?

Respuesta general:

Sí.

Pregunta 2:

Las facilidades de proyección actualmente disponibles, ¿justifican el uso del cine?

- a) ¿En oficinas rurales de extensión?
- b) ¿En oficinas de extensión estatales?
- c) ¿En oficinas de ministerios o servicios?
- d) ¿Hasta qué punto es importante la falta de electricidad como factor limitante en la proyección?
- e) ¿Hay facilidades para mantenimiento y reparación de equipos y películas?

Respuestas:

Pane: Justifica perfectamente en oficinas rurales de extensión y en ministerios o servicios, la existencia de unidades móviles.

Lloyd: (pregunta a Pane) ¿Cuántas unidades móviles hay en Paraguay?

Pane: Hay 10 generadores usables para equipar igual número de unidades.

Webster: Creo que el equipo disponible de Paraguay justifica el uso de películas.

Fonseca: Nosotros tenemos en cada región un proyector con generador y éste sirve a 7 u 8 oficinas locales en el Estado de Minas Gerais.

Rezende: El Punto Cuarto, en la frontera con el Paraguay, tiene 3 unidades móviles y aparte 2 proyectores sin generador.

Wolcott: En Panamá la demanda de películas es tan grande que han tenido que comprar nuevos equipos.

Pinto: En el Perú se justifica el empleo del cine por las facilidades que existen.

Webster: ¿El mantenimiento y reparación de equipos es un problema para el Perú?

Patiño: El problema de mantenimiento de equipos es un problema técnico que puede ser resuelto. El mantenimiento a veces es problema cuando en lugar de valerse de los agentes vendedores se compran los equipos directamente de la fábrica, evitando así que los agentes reciban una comisión; esto causa un resentimiento de parte de ellos y como consecuencia no prestan mayor atención a la reparación de estos equipos. Este problema está solucionado en el Perú.

Pane: La dificultad en Paraguay es el problema de reparación porque no contamos con suficientes técnicos preparados para hacer reparaciones en ciertos tipos de máquinas como las Bell and Howell.

Pregunta 3:

¿Cuál es la principal fuente de películas actualmente accesible?

- a) ¿Producción local?
- b) ¿Producción nacional?
- c) ¿El USIS?
- d) ¿Otros?

Respuestas:

Webster: la impresión que tengo es que en los países que he visitado la mayoría de las películas vienen del Servicio de Información de los Estados Unidos (USIS).

Bento: Hemos recibido como obsequio varias películas de firmas particulares de los Estados Unidos. También tenemos películas que han sido prestadas por el USIS y por el Gobierno Alemán. Como gran parte de los municipios de Río Grande del Sur son de origen alemán, el Gobierno de Alemania nos obsequió películas educativas.

Roger: En Panamá la mayoría de las películas vienen del Servicio de Información de Estados Unidos. También las recibimos de Puerto Rico, y quisiéramos recibir más de este país porque nos interesan mucho. También hemos recibido películas del Instituto Latinoamericano de Cinematografía Educativa de México, patrocinado por la UNESCO. Las películas provenientes de México son principalmente de enseñanza industrial y de interés agrícola. Estas películas las prestan por 3 semanas y el ILCE dice que si recibe siquiera unos 5 pedidos podría mandar a sacar copias para que se queden en Panamá.

Patiño: Varias entidades particulares y oficiales de Estados Unidos tienen servicios de préstamo de películas. Sugiero que los Servicios de USOM hagan circular los catálogos en sus países. Hay una posibilidad de conseguir películas con bandas magnéticas a un costo adicional muy pequeño. En caso de existir interés en los países latinoamericanos, ellos estarían dispuestos a proporcionarlas. La Universidad de Indiana tiene un interesante programa de divulgación.

Coaracy: Con relación a lo que está hablando Washington Patiño, nosotros tenemos y recibimos permanentemente catálogos con los títulos de las películas educativas americanas en la colección del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. En vista de eso nosotros comunicamos al ETA la existencia de esos catálogos, y todos los técnicos que quieran consultar pueden hacerlo en el ETA. El resultado de esto es que ETA nos encomendó la compra directa de películas, y las compramos para proveer a los Servicios, en una escala pequeña. El problema que encontramos en el Brasil es el del lenguaje porque no todas las películas que los técnicos quisieran usar están dobladas al portugués. La solución del problema podría ser el uso de la cinta magnética. El problema de la transcripción y de la grabación no es un problema simple. El equipo que se tiene en el campo no reproduce sonido magnético. Otro factor limitante del uso de las películas importadas es el ambiente de la producción. El film americano reproduce un ambiente diferente al de los hombres del campo nuestro.

Rubens: Tenemos en el Brasil un Instituto encargado de hacer películas. Sin embargo, a un pedido de mi oficina respondieron que el tiempo máximo de préstamo es de 5 días. Y éste es el tiempo que la película tardaría en llegar de Río de Janeiro a Curitiba.

Pregunta 4:

¿Cómo se usan actualmente las películas?

- a) ¿Para enseñanza?
- b) ¿Para información o promoción?
- c) ¿Son las actuales películas útiles en el trabajo de extensión?

Respuestas:

Webster: ¿Está alguno de ustedes usando películas para enseñar o para diversión o simplemente para información?

Roger: En Panamá las películas se usan para información, para promoción y para hacer un poco de enseñanza práctica. Estamos proyectando hacer algunas más para enseñanza producidas por nosotros mismos en el SICAP.

Patiño: Además de películas de promoción, como una sobre los clubes agrícolas ("El Trébol de la suerte"), el Perú usa películas educativas. De las que produjimos nosotros en SCIPA hemos vendido dos al Ecuador y también dos a Bolivia y tenemos cuatro en preparación. Las que hemos vendido a Bolivia son una sobre cultivo de la papa y la otra sobre cómo cortar la carne. Las que están en proyecto son: "Cómo podar melocotoneros", "Cómo criar carneros en las zonas altas", "Cómo embalar frutas", "Cómo sembrar trucha en los ríos". Estamos preparando otra sobre la fabricación de heno y el empleo de silos en Cajamarca.

Pane: En Paraguay se han producido 4 películas para la enseñanza y se planea producir 6 más.

Pregunta 5:

¿Qué tipos de películas se necesitan más urgentemente?

- a) ¿Para enseñanza?
- b) ¿Para información o promoción?
- c) ¿De interés continental en América Latina?
- d) ¿De interés nacional?
- e) ¿De interés local?

Respuestas:

Películas orientadas hacia la enseñanza — respuesta general.

Roger: Yo aconsejaría dos tipos: uno para distraer y el otro para enseñanza.

Coaracy: Preferiría producir películas de promoción antes que de enseñanza.

Pregunta 6:

¿Se necesita algún adiestramiento?

- a) ¿En producción de películas?
- b) En proyección — métodos y mecánica?
- c) ¿En mantenimiento y reparación de equipos?

Respuestas:

Sí. — Respuesta general.

Webster: ¿Necesitan sus países que se organicen cursos internacionales para el adiestramiento del personal?

Pane: Es necesario crear centros locales de adiestramiento con asistencia de técnicos en la reparación de equipos y mantenimiento o bien mandar técnicos a los Estados Unidos con este propósito.

Coaracy: En Brasil existe un Instituto de Cine Educativo que pertenece al Ministerio de Educación. La USOM trabaja coordinadamente con este Instituto para que dote de suficiente equipo y adiestramiento para producir films. En esta forma podremos tener una producción barata para atender las necesidades locales.

Pregunta 7:

¿Dónde se debieran producir las películas?

- a) ¿Internacionalmente — para más de un país?
- b) ¿Nacionalmente — para un solo país?
- c) ¿Localmente — para un sólo estado o distrito?
- d) ¿Quién haría la producción: El Servicio de Extensión — el Gobierno Nacional — comercialmente — la ICA?

Respuestas:

Fonseca: A mí me parece que si se toma una película en una parte del Brasil ella no sirve para otra región de este mismo país.

Patiño: Puede ser que no sirva para el mismo país pero puede servir para otros países. Así por ejemplo, en el Perú hemos tomado películas sobre papas en la sierra, y éstas han servido para la sierra de Bolivia y Ecuador. Se podrían hacer películas cooperando entre todos los países. Ciertas películas de interés general pueden ser producidas en forma internacional.

Conclusión general

Depende del tema de la película, que se pueda producirla internacional, local o nacionalmente.

En cuanto a quién haría la producción, en cada país la situación es diferente. Se aconseja, sin embargo, intentar financiación cooperativa entre varias instituciones, y también conseguir apoyo comercial. Esto contesta también la pregunta 8, sobre financiación.

Pregunta 8:

¿Quién debiera costear la producción de películas?

- a) ¿El Servicio de Extensión?
- b) ¿El Servicio Cooperativo o el Ministerio?

—oOo—

Las Campañas en la Extensión Agrícola y Cómo Organizar el Trabajo de Información son dos de los temas principales discutidos en este Seminario.

Las campañas merecen especial atención en este seminario porque representan técnicas de extensión que deben ser examinadas, revisadas y ensayadas por los especialistas de extensión, tanto por aquellos que laboran en el campo de la información como por los encargados de actividades administrativas.

Las campañas representan una técnica que capacita a los trabajadores de extensión para coordinar sus habilidades, y para obtener resultados tangibles, en un área específica y en un tiempo relativamente corto. Esto es algo de mucha importancia en la América Latina, región donde comienzan a desenvolverse los programas de extensión.

Otra razón para dar énfasis a las campañas es que la ayuda a los servicios de extensión en el uso de esta técnica constituye una parte básica de los servicios para las Misiones del Punto Cuatro, ofrecidos mediante el contrato suscrito entre la Administración de Cooperación Internacional y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de Turrialba. La I.C.A. ha publicado un folleto preparado por John W. Spaven. Dicho folleto ha sido publicado en español por el Instituto de Turrialba, con el título de "LAS CAMPAÑAS EN LA EXTENSION AGRICOLA". Esta publicación puede ser solicitada directamente al Instituto.

El Instituto ha patrocinado un seminario en Centro América sobre "Información en Extensión Agrícola y Economía Doméstica", en el cual se discutió y examinó detenidamente la técnica de las campañas.

¿Qué es una campaña?

No hay nada misterioso en cuanto a las campañas. Son simple y fundamentalmente, trabajo organizado.

No constituyen nada nuevo. Las guerras son campañas. Pero las campañas pueden ser utilizadas beneficiosamente en la extensión y la educación agrícola. La idea de las campañas está comenzando a ser utilizada en las actividades agrícolas de la América Latina, como lo indicarán los ejemplos que citaremos a continuación.

Mediante una campaña, usted simplemente utiliza todos los medios posibles para comunicar su mensaje. La primera información, por ejemplo, un anuncio por la radio, puede ser de poco interés para la persona. Pero si la persona ve luego la misma información en un periódico, tiende a prestarle más atención. Y si luego ve una fotografía sobre la materia, se interesará aun más.

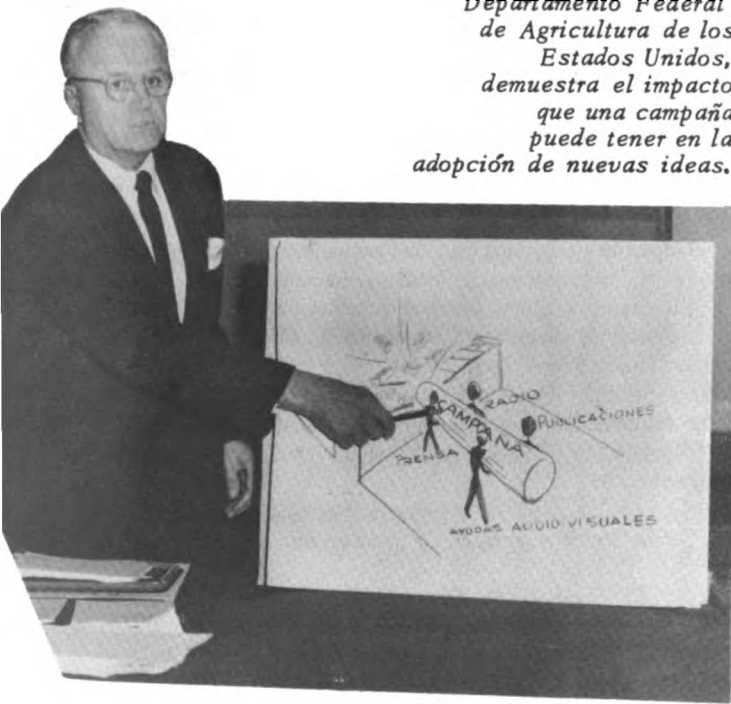
Las personas que patrocinan el Concurso de "Miss Universo", sobre el cual tanto se ha informado aquí en Lima, reconocen la importancia de comunicar su mensaje por todos los medios posibles.

Así, pues, el principio es el siguiente: una campaña es el uso coordinado de diferentes métodos de comunicación, encaminados a dirigir la atención hacia un problema específico, y a su solución dentro de un tiempo dado.

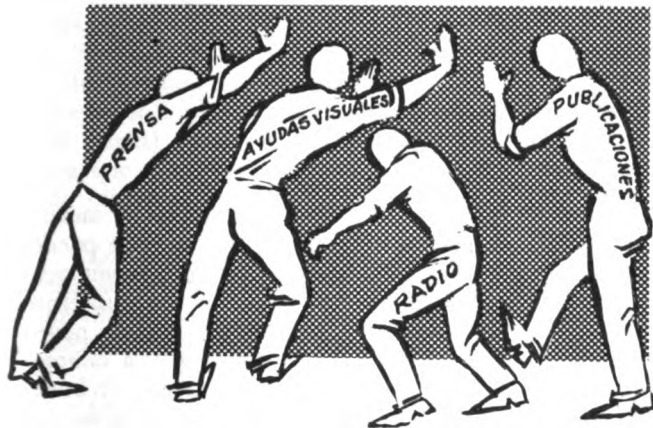
R. Lyle Webster

campañas : COMO PLANEARLAS Y REALIZARLAS

R. Lyle Webster, director de información del Departamento Federal de Agricultura de los Estados Unidos, demuestra el impacto que una campaña puede tener en la adopción de nuevas ideas.



Dos gráficas ilustran este principio. La primera representa a distintos hombres tratando de romper las murallas de la incomprensión. Cada hombre representa uno de los medios de comunicación. Se realiza algún progreso, pero la muralla permanece sin romperse. En la segunda gráfica, los medios se han combinado para producir una "embestida de ariete" contra la muralla. De este modo triunfan en romper la muralla de la incomprensión.



¿Cuándo hacer una campaña?

No deseo exagerar la utilidad de la técnica de la campaña. En ciertos casos se impone utilizar la campaña. Pero en otros se halla fuera de lugar. He aquí unas cuantas preguntas básicas que ustedes deben plantearse si están pensando utilizar una campaña:

- ¿Es de importancia el problema para un gran número de personas?
- ¿Está la solución al alcance del agricultor o no?
¿Resulta muy complicada para él?
- ¿Puede resolverse el problema dentro de un determinado período de tiempo?
- ¿Permite el problema establecer un objeto específico? En este aspecto se debe ser bastante concreto (una campaña destinada "a lograr una vida mejor" resulta difícil de someter a medición; pero se puede medir el progreso alcanzado en la conservación de alimentos, en la mejora del hogar, de los huertos, de la salud, etc.).

¿Cuántas campañas a la vez?

Ustedes deben concentrar sus energías en una sola campaña a la vez. Si usted realizara más de una campaña a la vez, entraría en competencia consigo mismo. Se encontraría en la situación que ilustré en la gráfica que representaba falta de coordinación. Recuerden que ustedes disponen de una cierta potencia en recursos, y de cierto número de medios para llegar hasta el público. La campaña viene a concentrar estos recursos. Y si

Yo sé que muchos de los aquí presentes necesitan y pueden utilizar la técnica de la campaña. En Río Grande do Sul, Brasil, donde el señor Bento Pires Dias está impulsando un vigoroso programa de extensión, encontré que uno de sus asistentes está considerando emplear una campaña destinada a lograr una mejora de los hatos ganaderos. Encontré que la nutrición constituye un problema en toda América Latina y estoy seguro que en ese campo también se puede utilizar la técnica de la campaña.



ustedes aumentan el número de campañas, debilitan el poder de cada una de ellas.

Las etapas de la campaña

Existen cinco etapas importantes en toda campaña informativa o educativa. Dichas etapas han sido enumeradas por Spaven y sólo deseo ahora llamar la atención hacia ellas.

Para hacer recordar estas cinco etapas he utilizado una palabra clave: PADRE. Cada una de las letras de esta palabra familiar representa una de las cinco etapas del proceso. Las palabras representadas por cada letra son las siguientes:

- P laneamiento
- A diestramiento
- D istribución de materiales
- R ealización
- E valuación

Examinemos rápidamente cada una de estas cinco etapas.

1. Planeamiento

Comiencen ustedes por nombrar un comité. Tal comité funcionará más eficientemente si incluye representantes de todos los sectores interesados: directores, técnicos, hombres de información y agentes locales de extensión.

Establezcan los objetivos. Los objetivos bien definidos mantienen vivo el propósito de la campaña. El comité de la campaña debe encargarse de definir el propósito, los objetivos y los resultados que se esperan.

Con base en objetivos bien definidos, los trabajadores de la campaña pueden:

1. Establecer metas locales específicas
2. Formular el presupuesto
3. Ponerse de acuerdo sobre el tiempo límite
4. Planear el uso eficaz de los métodos de enseñanza a utilizarse
5. Dividir el público en sectores homogéneos para llegar hasta ellos con métodos especializados.

Trace un programa de actividades. Una vez formulado el propósito y los fines, se hace necesario trazar un programa, y cuánto más anticipadamente se haga esto, tanto mejor será. En el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos nos hallamos ahora preparando un programa para la celebración del centenario que se llevará a cabo en 1962. Las demostraciones, las excursiones y la distribución de materiales son todos asuntos que demandan un programa. El mejor programa es el que se formula en cuatro etapas:

1. El *lanzamiento* (kick-off) o iniciación de la campaña.
2. El *desarrollo progresivo* (build-up) o período durante el cual la campaña adquiere impulso.
3. La *concentración* (smash), durante el cual se realiza el máximo esfuerzo para lograr los resultados deseados, tal como la adopción de una nueva práctica por los agricultores.
4. La *complementación* (follow-through) en la cual los resultados de la campaña se divulgan para que otros imiten el ejemplo de los que adoptan la práctica recomendada.

Un aspecto a menudo fundamental al planear una campaña es el de *hacerla coincidir con una época determinada*. Por ejemplo, si el propósito de la campaña consistiera en hacer que los agricultores emprendieran algún cultivo, dicha campaña debe planearse de modo que la etapa de concentración de la misma ocurra corto tiempo antes de la época de siembra.

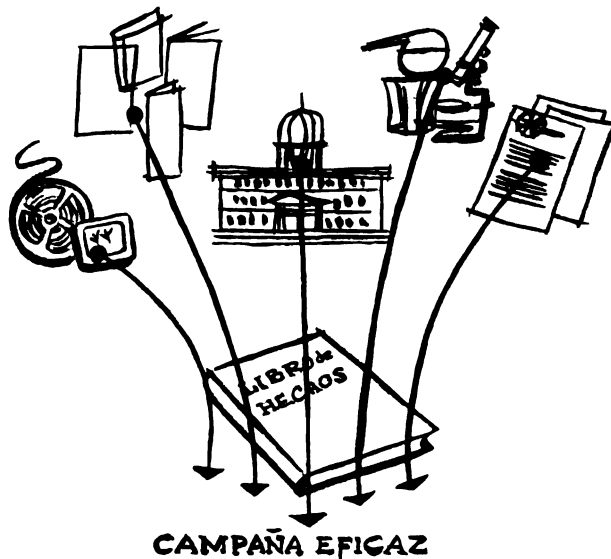
Otro asunto muy importante es la *selección de los medios*. La escogencia de los medios de comunicación depende de varios factores tales como la duración de la campaña, amplitud de la misma y presupuesto que se le asigna; medios de comunicación disponibles y nivel educativo de los agricultores. Se emplean más ayudas visuales si el grado de analfabetismo es elevado. Si los agricultores no cuentan con radioreceptores, entonces la radio no es un medio de comunicación de importancia. Por regla general, cuanto más medios de comunicación se puedan emplear, tanto mejor. Cada nuevo medio utilizado significa una mayor oportunidad de llevar el mensaje de la campaña hasta el agricultor.

Formule un presupuesto, como otro de los pasos

inmediatos en el planeamiento. Toda campaña tiene que contar con apoyo económico. Si ustedes van a emplear las ayudas audio-visuales en gran escala, es muy importante considerar en el presupuesto que tales medios son generalmente más caros que otros.



El *llevar un libro de campaña* es asunto de mucha importancia al planear la campaña. Dicho libro puede hacerse de manera relativamente simple y completa, según la amplitud de la campaña. En un cuaderno fuerte usted puede detallar las materias que se necesita considerar, un análisis del problema que la campaña trata de resolver, los beneficios que traería el buen éxito de la campaña, los detalles sobre la organización y el horario, las organizaciones y personas que constituyen cooperadores potenciales, listas de materiales de información con que se cuenta, listas de oradores, y otros asuntos de interés.



Finalmente, sus planes deben incluir alguna *evaluación de los resultados*, punto que también debe tomarse en cuenta al preparar el presupuesto.

2. *Adiestramiento*

Esta parte de la campaña es descrita en la publicación de Spaven como la etapa en que se prepara a las distintas personas para sus funciones. En toda campaña eficaz participan muchas personas. Tales participantes deben ser preparados mediante información exacta. Ustedes deben impartir el adiestramiento y establecer una comunicación eficaz.

Adiestren primero a su propio personal, de manera continua. Los miembros de la organización deben ser informados acerca de los planes y mantenidos al tanto de los nuevos progresos.

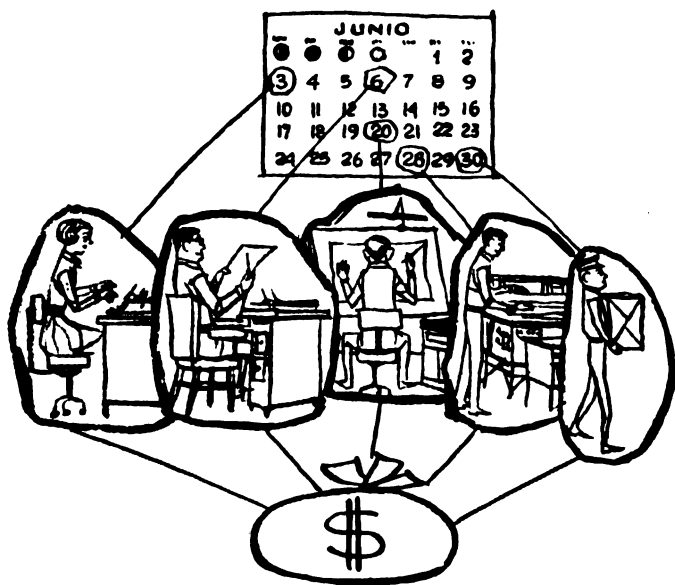
Adiestren a sus colaboradores de campo. Estas son las personas sobre las que descansará gran parte de las responsabilidades de la campaña. Ustedes pueden mantenerlos al día de los acontecimientos mediante reuniones, por conferencias individuales, o haciéndolos pasar a la oficina central para recibir instrucciones específicas. Ellos necesitan información sobre la materia, e ideas sobre cómo impartir tal información durante la campaña. El manual de campaña debe estar preparado en tal forma que constituya una guía útil para los colaboradores de campo.

Los líderes locales voluntarios que participen deben ser adiestrados e informados conforme se van desarrollando los planes. Lo mismo puede decirse respecto a las firmas comerciales que participen.

La prensa, la radio y demás medios deben ser informados con anticipación sobre los planes de la campaña, de suerte que puedan participar oportunamente conforme se desarrollan las actividades del programa.

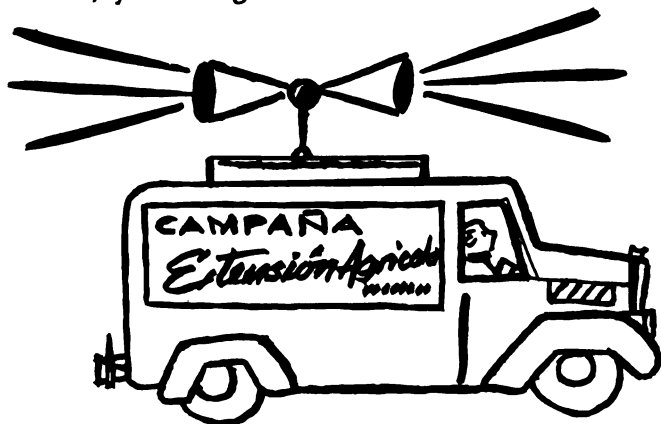
3. Preparación de materiales

El realizar la preparación de los materiales es muy importante; pero si los planes han sido preparados cuidadosamente, el problema se reduce principalmente a hacer que los materiales se distribuyan a su debido tiempo. Es de la mayor importancia que los materiales sean preparados con bastante anticipación al momento en que se necesiten. Este es un aspecto que en muchas campañas hace que éstas se retrasen o se realicen defectuosamente en vista de que los materiales necesarios no llegan a tiempo. Conviene reservar algún tiempo extra en los programas para prevenir atrasos en la producción y distribución de materiales importantes como publicaciones, carteles, y otros medios visuales.



4. El lanzamiento y desarrollo de la campaña.

Una vez completados los planes, adiestrados los participantes, y listo el programa de materiales, ustedes se hallan en posición de lanzar la campaña. Una de las mejores maneras de iniciarla es mediante una reunión inicial especial que simbolice la apertura de la campaña. Esta puede consistir en la apertura de una exhibición, las siembras iniciales para un nuevo cultivo, el primer paso en la construcción de un nuevo silo, o algún otro evento semejante. Las principales personas interesadas deben ser invitadas a la reunión inicial, y debe informarse debidamente a la prensa, la radio, y los fotógrafos.



Después de la reunión inicial "de lanzamiento", la campaña se reduce principalmente a una tarea de distribuir materiales adicionales, efectuar reuniones en las comunidades, y de efectuar eventos especiales semejantes a los que coincidieron con la reunión inicial. Todos estos eventos deben ser sincronizados para lograr los fines, e impartir impulso a la campaña para que llegue a su climax.

5. Evaluación

La evaluación es útil de dos maneras. En primer lugar, les indica a ustedes cuál ha sido el resultado de la campaña. En segundo lugar, es muy útil para demostrar las realizaciones que puede lograr el Servicio de Extensión mediante la técnica de campaña.

La evaluación puede ser simple o compleja. La evaluación simple puede reducirse sencillamente a contar las personas que participaron en la campaña. Ustedes mismos pueden manejar este tipo de evaluación. El tipo más complicado de evaluación, el que se propone, por ejemplo, determinar la forma en que han cambiado las actitudes de las personas, requeriría, posiblemente, los servicios de algún experto. Representaría mayores gastos. En términos generales, la mayor parte de las campañas desarrolladas por los extensionistas, pueden ser evaluadas mediante los procedimientos sencillos referidos en pág.

Si ustedes siguen estas cinco etapas, y las adaptan a sus situaciones y necesidades particulares, ustedes podrán aplicar eficazmente el sistema de campaña a sus actividades de extensión.



Ejemplo de campaña a largo plazo

CAMPAÑA SOBRE CONSERVACION DE RECURSOS NATURALES

Rogelio Coto Monge

Historia de la Campaña

El 11 de setiembre de 1950 el Presidente de la República de Costa Rica inauguró la Primera Semana Nacional de Conservación de Recursos Naturales. En el acto estuvieron presentes los Ministros de Agricultura e Industrias, de Educación y de Salubridad Pública; también el Director del Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola.

Desde esa fecha hasta el presente, se han llevado a cabo seis campañas anuales en ese país. Año tras año ese acontecimiento cívico se desarrolla con igual o superior entusiasmo.

Objetivo

Se concretó el objetivo en los siguientes términos: poner a pensar a los costarricenses —en un momento dado, y mediante el ejercicio de una acción divulgativa total— en el valor e importancia de los recursos naturales.

Cómo se organizó la Campaña

Procediendo en el plano ministerial, se obtuvo la cooperación de los Ministerios de Educación y de Salubridad, y de STICA. En seguida se formó un Comité Coordinador con delegados de esas dependencias. Ocho personas integraron el Comité que elaboró un programa de acción de tendencia puramente educativa. El objeto era hacer descansar la campaña en:

1. La Escuela
2. El hogar
3. La Iglesia
4. Ciudadanos eminentes.

Se pidió ayuda económica

Se obtuvo la cooperación de instituciones bancarias, cámaras de agricultores y de cafetaleros; Consejo Nacional de Producción y numerosas casas comerciales.

Se pidió cooperación para el trabajo

Se obtuvo la participación activa de Juntas Rurales de Crédito Agrícola, las escuelas, los maestros, los sacerdotes, personalidades prominentes y organizaciones como cámaras de agricultura, cafetaleros e industrias; Universidad Nacional, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Garden Club, Club Rotario, Club de Leones, Cámara Junior, Club Amateur de Pesca, Boy Scouts y Embajada Americana.

Se preparó y distribuyó material

- 24.000 carteles a colores
- 20.000 volantes
- 5.000 carteles en blanco y negro
- 10.000 folletos.

Estos materiales, junto con centenares de fotografías, fueron distribuidas en todo el país, con anticipación a la fecha inaugural. Del mismo modo, se preparó el acto con publicaciones y emisiones radiales constantes.

El programa tuvo 218 actos

El Programa Nacional, a desarrollar en 7 provincias, constó de un total de 218 actos, debidamente programados de acuerdo con un calendario.

La plantación y cuidado de arbolitos es uno de los medios más eficaces para enseñar a los niños el valor de los recursos naturales.



Los principales actos fueron:

- Discursos, charlas y conferencias transmitidas por 9 emisoras en cadena.
- Demostraciones de diferente índole, en las escuelas y campo abierto.
- Desarrollo de unidades de trabajo en las escuelas.
- Charlas y conferencias con proyecciones de películas alusivas. Se usaron 7 proyectores simultáneamente, distribuidos por provincias.
- Exhibiciones en las principales ciudades y en gran número de escuelas.
- Publicaciones de prensa firmadas por profesionales agrónomos y personajes conocidos.

Los 100.000 alumnos de escuelas primarias tomaron parte en esa primera actividad, bajo la dirección de 5.000 maestros, y alrededor de 100 ingenieros agrónomos y auxiliares. Se puede estimar que la audiencia total durante esa Semana sobrepasó al medio millón de costarricenses, de una población total de 900.000 almas.

Campañas Posteriores

Desde ese año de 1950 todos los años se celebra en Costa Rica la Semana Nacional de la Conservación de los Recursos Naturales. Su planeamiento y desarrollo es muy similar al planeamiento seguido en la campaña inaugural. Como el método seguido fue bueno y rindió buenos frutos, se continuaron utilizando los mismos canales de comunicación. Año tras año la cooperación ha ido creciendo al punto de que muchas organizaciones esperan la fijación de la fecha para contribuir. Otras organizaciones realizan actos por su propia cuenta y como contribución directa. Por ejemplo, en la campaña del año pasado los miembros del Club 20.30 llevaron a cabo interesantes actividades por la prensa

y por la radio. La escuela se ha convertido en un verdadero apoyo de la Campaña de Conservación. Todos los años en la Semana de Conservación desarrollan una unidad de trabajo con los niños y con los padres de familia.

Análisis de los factores importantes de la Campaña de

Conservación

1. *Organización*

La campaña de 1950 fue organizada con el fin de obtener la cooperación de los siguientes grupos:

1. Escuela
2. Hogar
3. Iglesia
4. Ciudadanos eminentes
5. Organizaciones cívicas.

En las campañas posteriores se demostró que era útil tratar separadamente a las organizaciones cívicas.

2. *Medios de comunicación y los efectos logrados*

En el cuadro siguiente se indican los medios de comunicación que se han venido usando para llegar a todos los grupos. En la columna de la derecha se mencionan los efectos logrados.



Las maestras de escuela cooperan con entusiasmo en los actos de la Semana.

GRUPOS COOPERADORES	MEDIOS DE COMUNICACION USADOS	EFFECTOS PRODUCIDOS
Escuela	Conferencias Publicaciones Cinematógrafo Carteles Tío Conejo Demostraciones	Unidades de Trabajo para los niños Conferencias para padres de familia Excursiones Exposiciones
Hogar	Inf. de Prensa Inf. de Radio Publicaciones Exhibiciones Conferencias Cinematógrafo	Opinión Pública favorable Comprensión Apoyo
Iglesia	Demostraciones Visitas personales	Sermones Consejos Artículos para la prensa
Ciudadanos eminentes	Correspondencia Visitas personales	Conferencias Artículos para la prensa
Organizaciones cívicas	Publicaciones Carteles Inf. de Prensa Inf. de Radio Visitas personales Correspondencia	Conferencias radio Concursos Exposiciones Artículos para la prensa
	Publicaciones Correspondencia Visitas personales	Apoyo

3. Conquistas

En general se pueden considerar como muy satisfactorios los efectos logrados. Se ha logrado desarrollar una conciencia nacional de la conservación de los recursos naturales y se han registrado los siguientes hechos:

1. Comprensión del público
2. Apoyo económico de empresas
3. Ley de conservación de suelos
4. Ley de conservación de la fauna silvestre
5. Enseñanza en las escuelas, colegios y Universidad
6. Atención de la prensa hacia la conservación.

Los agricultores que han adoptado prácticas de conservación de suelos se convierten en entusiastas diseminadores de la idea. (Foto del SCIDA - Guatemala)



CAMPAÑA PRO AUMENTO DE LA PRODUCCION LECHERA, INICIADA EN SANTA RITA DO PASSA - QUATRO - (SAO PAULO, BRASIL)

Marcos Pereira

Introducción

1. Durante muchos años el suelo del estado de Minas Gerais fue malgastado por una agricultura de explotación inmediata sin miras al futuro.
2. La erosión se desarrolló a sus anchas sangrando la fertilidad de la tierra.
3. Como consecuencia, la producción agrícola se hizo antieconómica, y los agricultores se dedicaron a la explotación pecuaria lechera.
4. La producción lechera era deficiente cuando la AIA propuso la iniciación de los trabajos cooperativos en Santa Rita con miras a mejorar tal producción.

Situación en 1948 al iniciarse la Campaña

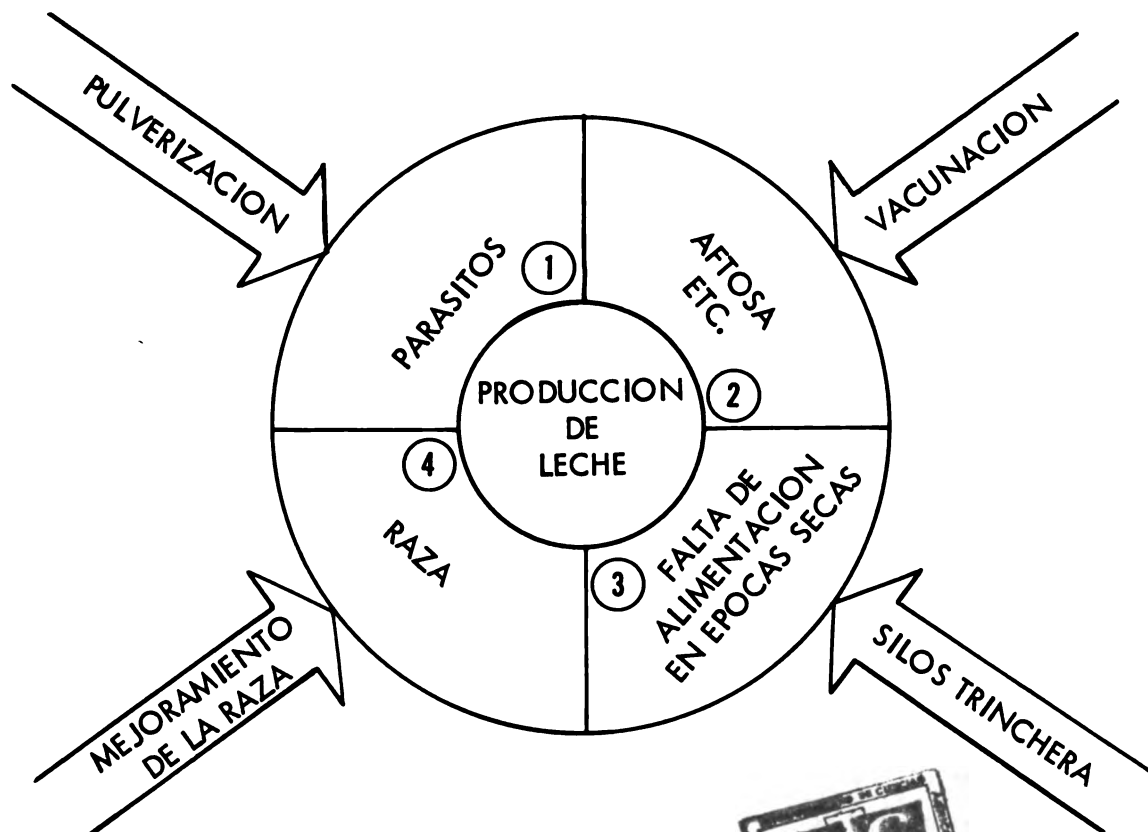
Los problemas fueron atacados en el orden en que aparecen en la gráfica, orden que fue dictado por el sentido común. Conocióse la eficacia del canfeno clorado en el combate de los parásitos, y sabíase también que sus efectos eran inmediatos.

El impacto de esta práctica abrió el camino para las demás, y el silo de trinchera apartó los últimos obstáculos.

Campana directa

En la campaña directa, los contactos personales constituyeron el medio más eficaz para el desenvolvimiento de la campaña. Las primeras actividades se desarrollaron con ayuda de los líderes naturales de cada área, obedeciendo al siguiente orden:

1. Combate de la garrapata y del tórsalo o nuche.
2. Combate de la aftosa.
3. Alimentación del ganado en la época seca.
4. Establecimiento de una agricultura mixta (aprovechamiento del mayor volumen posible de estiércol en la preparación de compost).
5. Mejoramiento de la sangre del hato lechero.



- a) *Contactos personales*
Con los agricultores y sus líderes.
- b) *Demostraciones*
—De método
—De resultados.
- c) *Excursiones*
—Para observar actividades
—Para observar silos construidos
—Para observar resultados.
- d) *Folleto*

Campaña indirecta

- a) *Periódicos*
—Reportajes (de gran efecto)
—Páginas especializadas.
- b) *Excursiones*
—Grupos de agricultores
—Grupos de técnicos
—Individuales.
- c) *Conferencias*
Reuniones con agricultores
Reuniones con técnicos



d) *Adiestramiento*

Local

- En otras áreas
- Dentro del Estado de Sao Paulo
- Fuera del Estado.

- e) *Boletines*
—En mimeógrafo
—En imprenta.
- f) *Transparencias*
- g) *Fotos*
- h) *Carteles*
- i) *Cartas*



Buena raza, alimentación y sanidad adecuadas, producen rebaños productivos.

Cooperadores en la Campaña

1. American International Association (AIA)
2. Secretaría de Agricultura
3. Secretaría de Salud
4. Prefectura
5. Agricultores
6. Compañía NESTLE
Organizador de la Campaña: John B. Griffing, de AIA.

Aunque hasta el momento no tenemos datos concretos sobre el aumento de la producción de leche, 95% de los agricultores contestaron el cuestionario presentado por la AIA, afirmando que:

- a) Hubo un aumento substancial en la producción lechera.
- b) Hubo economía en los gastos utilizando alimentos concentrados.
- c) Hubo baja mortalidad de vacas y terneros en comparación con la mortalidad que se presentaba antes de utilizar ensilajes.
- d) Se hizo posible mantener un mayor número de animales por unidad de área.
- e) Se puso en evidencia el mayor vigor y resistencia de los animales alimentados con ensilajes.

La campaña iniciada en Santa Rita de Passa Quatro se afirmó, y hoy las prácticas introducidas están siendo empleadas en otras zonas agrícolas del país, a través de las actividades de asociaciones del tipo ACAR.

La verdadera finalidad de la campaña era poner en evidencia la necesidad de la explotación agrícola mixta, y para esto se hacía necesario partir del punto en el que se encontraban los agricultores.

—oOo—

GUIA PARA PLANEAR UNA CAMPAÑA EDUCATIVA

Divididos en grupos, los participantes planearon una campaña de extensión imaginaria, teniendo en cuenta los principios enunciados por R. Lyle Webster.

1. *Justificación de la Campaña*

- ¿Cuál es un asunto o problema apropiado sobre el que se puede llevar a cabo una campaña en mi país?
- ¿Existe una necesidad reconocida que debe satisfacerse?
- ¿Puede este problema ser resuelto con la ayuda del actual servicio de extensión agrícola y de economía del hogar?
- ¿Puede conducirse la campaña sobre un problema de esta naturaleza, fijándose un período definido de tiempo para su solución?
- ¿Puede hacer uso de los métodos de enseñanza de extensión para llevar eficazmente a cabo la campaña sobre este problema?
- ¿Es este un problema en cuya solución puede interesar a otras organizaciones, grupos y líderes agrícolas?

2. *Objetivos de la Campaña.*

1. ¿Cuál debe ser el objetivo principal de la campaña?
2. ¿Hay otros objetivos de menor importancia que también pueden realizarse mediante esta campaña, sin interrumpir el progreso hacia el objetivo principal?

3. *Comité Directivo de la Campaña.*

Dé los nombres y cargos de los miembros del comité que dirigirá esta campaña. Indique las responsabilidades de cada uno de los miembros del comité directivo. Indique también la fecha de la primera reunión del comité y los asuntos que debe tratar. Dé los nombres de otros miembros que podrían sumársele a este comité.

4. *Presupuesto para la Campaña.*

Haga un cálculo de la suma que sería necesaria para sufragar los gastos de la campaña que usted ha planeado.
Presente una clasificación somera de los costos de la campaña.
Indique si este dinero saldrá de sus presupuestos actuales o partidas especiales.

5. *Calendario de la Campaña.*

Presente el calendario para la campaña que usted recomendaría al comité directivo. Indique la fecha de la iniciación de las actividades preparatorias y las fechas que usted sugiere para:

- 1 — lanzamiento
- 2 — desarrollo progresivo
- 3 — concentración de las actividades de la campaña
- 4 — actividades de complementación
- 5 — evaluación.

Indique la relación que estas fechas tienen con las actividades de los agricultores. Recuerde que las campañas de éxito son aquellas en que la etapa de concentración de la campaña (incluyendo información de "cómo hacer") se lleva a cabo poco tiempo antes de la época en que el agricultor normalmente se dedica a estas actividades.

6. *Uso de los métodos de información.*

Escoja el método de información y de enseñanza que usted empleará en la campaña. Explique por qué escogió dichos métodos y cómo los empleará. Indique qué persona hará uso de ellos. Indique las posibilidades de que otras organizaciones o personas contribuyan a la preparación de los materiales de información. Indique las fechas en que los materiales deben estar preparados y puestos en uso.

7. *Manual de la campaña o libro de datos.*

Indique quién preparará dicho manual, cuál será el contenido y cómo se usará.

8. *Preparación del personal.*

Presente un plan de información y adiestramiento interno del personal que participará en la campaña.
¿Puede usted usar a los líderes locales? Si es posible, ¿qué adiestramiento puede dárselos?
¿Es posible usar la ayuda de los comerciantes?
¿Si lo es, cómo?

9. Producción de materiales para la campaña.

Prepare un calendario somero para los materiales de información.

¿Qué clase de material?

¿Quién lo preparará?

¿Quién lo editará?

¿Quién lo producirá y distribuirá?

Indique el tiempo que se necesitará desde el comienzo hasta el final de cada material.

10. La iniciación de la campaña.

Dé sus ideas sobre el lanzamiento de una campaña. Indique cómo alertaría usted a las vías comer-

ciales de comunicaciones.

¿Qué lemas, concursos, etc., podrían usarse?

¿Cómo haría usted para que el agricultor reciba información sobre la campaña a la mayor brevedad?

11. Evaluación.

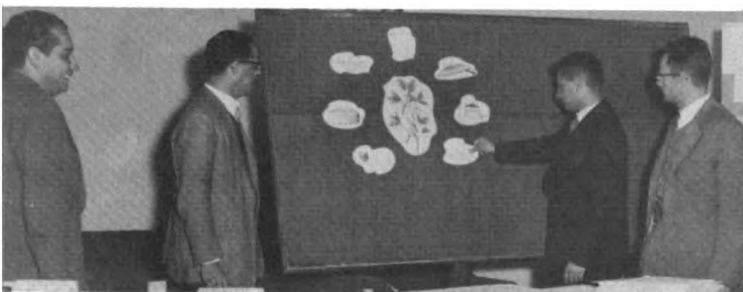
Explique la forma en que usted evaluaría dicha campaña.

1 — Para juzgar los efectos de la campaña en cuanto a los objetivos que se establecieron.

2 — Para juzgar la eficacia de los diferentes medios de información usados.

CAMPAÑA EN PRO DEL CONSUMO DE LA SOYA POR LA POBLACION RURAL

Malba Ferreira - Marcos C. Pereira - Luiz Fonseca - Bento Pires Dias.



1. Existe una necesidad apremiante de aumentar el contenido en proteínas en la alimentación de las poblaciones rurales.
2. La campaña puede ser conducida con relativa facilidad por el servicio de extensión agrícola actual.
3. Los trabajos pueden ser realizados en tiempo relativamente corto, y sin perjudicar las actividades normales del programa de extensión.
4. Los métodos de extensión pueden ser aplicados con ventaja a la campaña.
5. La solución del problema interesa a varias otras organizaciones, tanto públicas como privadas.

Objetivos

1. Crear una fuente de proteína para la alimentación del hombre rural.
2. Crear una fuente de proteína para la población en general.
3. Fabricación de concentrados proteicos para la alimentación animal.
4. Mayor difusión del frijol soya como abono verde.
5. Producir materia prima para industrias especializadas (aceite, harina, etc.).

Comité Directivo de la campaña

Coordinador - El Director del Programa de Extensión. Mantener contacto con las entidades posiblemente interesadas en la campaña y conocer su disposición a colaborar.

Asistentes - a) el Jefe de la División de Economía Doméstica de ACAR. Aconsejar las medidas más indicadas para la solución del problema; b) el Jefe de la División de Divulgación. Preparar materiales audiovisuales e informativos para la campaña. Hacer divulgación de la misma mediante la comunicación escrita y hablada.

Representante de la Secretaría de Salud. Facilitar médicos para que den charlas. Colaboración en la preparación de materiales para la campaña.

Prefectura Municipal de Belo Horizonte. Incluir la soya en la dieta normal de los restaurantes de subsistencia y en los puestos de reventa.

Servicio Especial de Salud Pública. Proporcionar los servicios de visitadoras del hogar. Preparar algunas de las publicaciones y carteles necesarios para la campaña.

Secretaría de Agricultura. Distribuir semillas para incrementar el cultivo. Establecer campos de producción de soya para demostraciones.

Universidad Rural de Minas Gerais. A través de la Escuela de Economía Doméstica, experimentar y recomendar usos apropiados de la soya para la alimentación.

Ministerio de Agricultura. a) Instituto Agronómico y estaciones experimentales. Proporcionar semillas y experimentar sobre la tecnología de la soya; b) Fomento agrícola. Ayudar en la distribución de semillas.

Presupuesto de la campaña

Gastos de preparación:

Semillas para demostración*	32.000,00 cruzeiros
Carteles	32.000,00
Folletos	120.000,00
Transparencias	10.000,00
Cine**	60.000,00
Franlógrafo, etc.	50.000,00
Eventuales	40.000,00
	344.000,00

(US\$1 = Cr. 90)

- * Soya para la producción industrial.
- ** En cooperación con el Instituto Nacional de Cine Educativo.

Gastos de operación (Por mes):

Gastos generales	Cr. 100.000,00
Transporte	100.000,00
Eventuales	50.000,00
	250.000,00

Costo total de la Campaña Cr. 594.000,00

Los gastos de operación serán financiados de la siguiente manera:

ACAR	50%
Otras organizaciones	50%

Calendario de la campaña

Reunión inicial:	6 de enero
Actividades preparatorias	enero a marzo
Lanzamiento de la campaña	1 de abril
Concentración de actividades	abril
Complementación	mayo
Evaluación	junio

Métodos empleados

Grupos sociales a ser alcanzados	Medios de comunicación que serán usados	Objetivo
Autoridades y organizaciones religiosas y líderes rurales.	Visitas, cartas, publicaciones.	Motivación
Escuelas.	Conferencias.	Enseñanza
	Carteles, visitas, cine, folletos.	Motivación
	Demostraciones, charlas y folletos.	Enseñanza
Hogares.	Exposiciones.	Evaluación
	Prensa y radio, folletos, visitas.	Motivación
	Folletos, cine.	Enseñanza
Organizaciones sociales.	Visitas.	Evaluación
	Visitas, carteles, reuniones.	Motivación
	Demostraciones y folletos, cine.	Enseñanza
	Exposiciones.	Evaluación

Contenido del manual:

- a) Información general sobre el uso de la soya
- b) Valor de la soya como fuente de proteínas
- c) Recetas de alimentos preparados con soya
- d) Otras posibilidades del uso de la soya
- e) Informaciones generales sobre la campaña
- f) Organismos que colaboran
- g) Ayudas audiovisuales disponibles

Uso del Manual:

- a) Para los miembros del Comité
- b) Para los técnicos que participan en la campaña
- c) Para los líderes locales
- d) Para profesores rurales.

- a) Supervisores Regionales. Curso intensivo en Belo Horizonte para informar sobre la naturaleza de la campaña y los métodos de trabajo. Este curso tendrá una duración de tres días. Como instructores actuarán los miembros del comité, los técnicos en la materia y los agentes de SAPS.
- b) Supervisores Locales. Serán ofrecidos 5 cursos para las 7 regiones existentes. Duración de 3 días. Orientación ofrecida por los supervisores regionales y los técnicos de la Oficina Central y de otras organizaciones.
- c) Líderes, Clubes 4-S, y Clubes de Señoras y Señoritas. Adiestramiento mediante reuniones y visitas, ofrecido por los supervisores locales.

Producción de materiales para la campaña

Método	Justificación	Preparación	Fecha Preparado	Usado
1. Carteles	Llamar la atención	ACAR - Secretaría de Salud - SESP.	1 marzo	1 abril
2. Folletos	Reforzar charlas y demostraciones - dejar información básica escrita.	ACAR - Universidad Rural.	1 marzo	1 abril
3. Transparencias	Fácil empleo; fijar puntos importantes.	ETA - USOM - ACAR U. R. E. M. G.	1 marzo	1 abril
4. Cine	Atraer y promover.	ACAR - U. R. E. M. G. - INCE USOM - ABCAR - ETCA.	1 marzo	1 abril
5. Franelógrafo	Conferencias y demostraciones.	ACAR - ABCAR - ETA - SESPE	1 marzo	1 abril
6. Demostraciones	Enseñar haciendo.	ACAR - SESP - U. R. E. M. G.		1 abril
7. Conferencias	Recomendables para grupos y escuelas.	ACAR - SESP Secc. de Salud.		abril
8. Prensa y Radio	Crear interés en las ciudades y dar apoyo a la campaña.	ACAR - SESP Secc. de Salud. Rep. de prensa y radio.		abril
9. Manual	Información básica.	ACAR - U. R. E. M. G. - SESP USOM - ETA - ABCAR.	marzo	abril

Inauguración de la campaña

Inauguración oficial en Belo Horizonte, con participación de las autoridades; simultáneamente en los municipios en los que se desarrollará la campaña. Comunicados para la prensa, la radio y la televisión. Promoción de concursos y premios para los mejores trabajos.

Evaluación

1. Los resultados de esta campaña serán evaluados a través de exposiciones, concursos y pequeñas encuestas. obediendo al siguiente plan:

- a) Escuelas y organizaciones sociales y públicas, mediante exposiciones en la comunidad, municipales, regionales, participando en ella adultos y jóvenes.
- b) En el hogar. Encuestas sobre el método de demostración, con la colaboración de visitadoras del hogar, supervisoras domésticas, a fin de averiguar cuál es el número de familias que adoptaron las recomendaciones de la campaña, y los efectos producidos por ésta.

2. La eficacia de los métodos empleados será evaluada mediante encuestas y entrevistas, utilizando principalmente las reuniones para tratar asuntos relativos a la campaña.

CAMPAÑA CONTRA LA "LAGARTA" DEL TRIGO EN UNA REGION DE SANTA CATALINA, BRASIL

*Rubens Rezende
Glauco Olinger
Terezinha Monteiro
Francisco Arinos Silva*

La "lagarta" es una plaga que ocurre todos los años atacando el trigo y causando grandes bajas en la producción. Es también un problema sentido por todos los agricultores.

- La campaña puede ser efectuada en un tiempo corto y definido.
- Será conducida por el Servicio de Extensión, el cual tiene un local establecido en cada municipio de la región.
- La campaña será de gran interés para la industria y el comercio de la región y para las Asociaciones Rurales.

Objetivo

Combatir la "lagarta" para aumentar la producción de trigo, procurando mayores ganancias para el agricultor.

El objetivo secundario sería enseñar al agricultor los métodos de defensa vegetal.

Comité Directivo de la campaña

Director del Servicio de Extensión
Jefe de Defensa Vegetal
Jefe de la División Audiovisual del Servicio de Extensión
Extensionista local
Presidente de las Asociaciones Rurales

Los integrantes del grupo explican el mensaje de un cartel preparado por ellos.



Presidente de la Asociación Comercial
Prefecto Municipal
Párroco
Representantes de los Clubes 4-S
Representante femenino.

Fecha

Seis meses antes del lanzamiento se inician los preparativos, con una primera reunión del Comité, para tratar los siguientes asuntos:

1. Mostrar los objetivos de la campaña.
2. Nombrar los miembros del Comité.
3. Posibles colaboradores y financiamiento.
4. Bases para la campaña.

Medios

Cartas, radio, periódicos, altoparlantes, boletines, demostración de métodos para grupos.

Gastos

Para llegar hasta 20.00 familias de agricultores en 8 municipios y 48 distritos*:

1000 carteles	Cr. 30.000.00
Radio: 5 estaciones	5.000.00
Periódicos: 8	-----
Altoparlantes	-----
20.000 boletines	60.000.00
Demostraciones	
a) Carros - 2 meses (6 agentes)	60.000.00
b) Hotel	40.000.00
Insecticidas D. V.	-----
Máquinas (12 pulv.)	36.000.00
Varios	50.000.00

	Cr. 281.000.00

Calendario de la campaña

Primera reunión: 28 de febrero - fin de la cosecha.
Preparación: marzo a julio - época de preparación del suelo para la siembra.
Concentración de actividades: agosto.
Actividades de complementación: agosto hasta aparecer la "lagarta".
Evaluación: Después de la cosecha (febrero).

Métodos de información

Carteles, radio, revistas y altoparlantes.

Método de enseñanza

Boletines, demostraciones de método.

La razón para escoger métodos de comunicación con masas y grupos es que se logra mayor alcance en menos tiempo, al menor costo.

Empleo

Carteles: locales de mayor concurrencia (comercios, asociaciones rurales, cooperativas, bancos, iglesias, etc.).
Radio: Estaciones locales y de la capital - programas agrícolas.
Periódicos: locales, por medio de reportajes.
Altoparlantes: los de las iglesias.

* Este dinero saldrá de partidas especiales.

La responsabilidad de la producción de materiales recaerá sobre:

- División de Ayudas Visuales del Servicio de Extensión (carteles, boletines).
- Extensionista local: programa de radio, artículos en periódicos locales, uso de los altoparlantes locales.

Las demostraciones de método quedarían a cargo de los extensionistas y sus líderes colaboradores.

Personas y organizaciones que pueden contribuir para la preparación de los materiales de información:

- Instituto de Sanidad Vegetal del Servicio Agronómico.
- Periodistas.
- Locutores de radio.
- Sacerdotes locales.
- Asociaciones Rurales.
- Servicio de Expansión del Trigo.

Manual de la campaña

El manual de la campaña será preparado por la División de Ayudas Visuales del Servicio de Extensión.

Contenido:

- Informaciones técnicas.
- El problema y su solución.
- Consejos y orientaciones técnicas para el agricultor.
- Ventajas de la campaña para la región, el estado y el país.
- Detalles sobre la campaña, tiempo, métodos empleados, público que se debe informar.
- Lista de cooperadores.
- Lista de las ayudas visuales disponibles que pueden ser usadas.

Debe ser usado por los líderes, los agentes de extensión, el comité.

Preparación del personal

- Parte técnicos — Adiestramiento sobre Defensa Vegetal.
- Parte líderes — Adiestramiento local por los extensionistas mediante reuniones con demostraciones de métodos.

Ayuda del comercio

Venta a precio de costo de los productos químicos y maquinaria.

Producción de materiales

1. Artículos para los periódicos — mayo, junio, una vez por semana; agosto todos los días.
2. Conferencias por la radio y altoparlantes — idem.
3. Carteles — Agosto.
4. Boletines y cartas circulares — agosto.

Tiempo de preparación:

Artículos de periódico:	3 días
Programas de radio:	3 días
Carteles:	15 días
Boletines:	25 días
Cartas circulares	3 días

Iniciación de la campaña

Julio (primer domingo) — simultáneamente a través de la radio, la prensa, los carteles y los altoparlantes es lanzada la campaña.

Una reunión con el pueblo, después de la misa, para explicar los objetivos de la campaña, en cada municipio.

Con este fin se deberán hacer visitas personales, enviar cartas, etc. Usar la influencia del prestigio de los amigos.

Lema: "Gane más dinero combatiendo la lagarta del trigo".

Concurso — no es indispensable.

El cálculo de duración de la campaña se basará en:

1. Conocimiento de la región.
2. Informes obtenidos en el correo local para calcular el tiempo necesario para la distribución de materiales.

Evaluación

Efectos:

1. Comparar dos sembradíos que fueron atacados, y uno de los cuales no se combatió la "lagarta".
2. Por la información obtenida de los agricultores mediante cuestionarios.
3. Por los molinos compradores del grano.

Eficacia: Eficacia de la información — por medio de un cuestionario.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE NEW CASTLE EN AVES DOMÉSTICAS

*Hernando Lora Martínez
Guillermo Palacio
Gerardo Peña*



Justificación

Existe una inmediata necesidad de efectuarla porque:

1. a) Económicamente la enfermedad es un factor limitante en la industria avícola del sector.
b) Socialmente porque influye directamente en la economía del total de los habitantes del sector.
2. El problema puede ser resuelto por el Servicio de Extensión porque existen prácticas de sanidad animal y drogas fáciles de adquirir, que son muy eficaces.
3. Puede conducirse la campaña durante un tiempo definido porque hay épocas definidas de incidencia de la enfermedad y el ciclo de desarrollo de las aves hasta su mercadeo (desde su nacimiento) es de cuatro meses aproximadamente. Ade-

más porque la vacuna se puede aplicar intramuscularmente al ave desde los ocho días de nacida en adelante.

4. Se puede hacer más y mejor uso de los métodos de extensión y estimular el trabajo en equipo. Educativamente la campaña va a enseñar y a mantener en los habitantes el interés y la práctica de tener mejores y más sanos animales y, por ende, de conservar sus mismas personas sanas.
5. Es un problema que va a interesar en su solución a toda persona "clave" y a entidades del sector y autoridades del departamento.
6. La realización de la campaña es impostergable porque el problema es sentido por los vecinos y limita su ingreso económico y su alimentación.

Problema

Alta mortalidad de aves domésticas causada por el "New Castle", durante los meses de junio, julio y agosto principalmente.

Objetivo

Tratar de que los habitantes del sector aprendan y adopten después como costumbre prácticas eficaces para mantener libres sus aves domésticas de esa enfermedad.

Meta

Que el 65% de los habitantes del sector vacunen todas sus aves en estos dos meses con vacuna intramuscular en la "pechuga" a 1 cc. por dosis con un efecto inmunizante de 1 año.

Areas

La que comprende el sector de extensión de "Bucarica" (300 km.²) en Colombia. Hay 1000 familias y un promedio de 20 gallinas por familia.

Duración aproximada

Dos meses a partir del 15 de febrero. Los primeros pasos se darán a fines de enero y primeros días de febrero.

Actividad previa

Mediante visitas personales, cartas circulares, uso de altoparlantes y conversaciones informales, se invitará y llevará a cabo una reunión inicial para explicar y avivar el interés de los vecinos por la campaña a desarrollarse próximamente.

- a) De la reunión inicial se desprenderá la necesidad urgente de organizar un Comité Central. Comité. Estará formado por: Alcalde, cura párroco, jefe del grupo escolar, dos amas de casa, representante del Banco Agrario, representante de la Secretaría de Agricultura del Departamento, dos comerciantes, tres vecinos líderes, tres líderes 4-S, representantes de la prensa local semanal. El personal de extensión y los especialistas asesorarán permanentemente al Comité Central y a los regionales. Se elegirá en su reunión inicial una Junta Directiva. Se elegirán comités regionales en las zonas A, B y C que corresponden a las áreas rurales más pobladas. Estos comités regionales estarán forma-

dos por el maestro o maestra de escuela rural, dos vecinos importantes, dos amas de casa, dos líderes 4-S (uno masculino y el otro femenino) y el inspector de policía de la "vereda".

- b) Tanto el Comité Central como los regionales harán reuniones adicionales que acordarán previamente en debate parlamentario, así como lo hicieron cuando eligieron su junta directiva.

Presupuesto

El dinero para estos gastos será provisto por la Secretaría de Agricultura y Fomento del Departamento. Con él se comprará:

40 jeringas (con agujas) de 10 cc. c/u	
a \$ 10.00	\$ 400.00
250 frascos de vacuna de 20 dosis c/u	500.00

Material divulgativo:

2000 hojas volantes gráficas	20.00
500 cartelones (a \$ 0.05 c/u)	25.00
500 circulares	10.00
Imprevistos	45.00

TOTAL \$ 1.000.00

(US\$1.00 = 6 pesos colombianos)

Notas:

- a) Los demás gastos serán rutinarios de la oficina de extensión y de entidades y/o personas cooperadoras.
- b) El Comité Central dispondrá que se cobren cinco centavos por vacuna, para el mismo fondo de la campaña y con fines de estímulo a los cooperadores sobresalientes.
- c) Las vacunas que figuran en el presupuesto son para propósitos demostrativos.

Métodos educativos

En "Bucarica" hay un periodiquín local que aparece solamente los domingos. La feria semanal en el mercado central del pueblo se efectúa los domingos. Los periódicos nacionales llegan muy limitadamente. La energía eléctrica es muy reducida. Sin embargo, hay tres centros (A, B y C) en el área rural, donde se dispone de radio receptor. No hay emisora local. De manera que prensa y radio se usarán muy reducidamente. Se cuenta en cambio con un sistema de altoparlantes, y una unidad móvil.

1. Unidad Móvil. Será muy frecuente su uso con fines de información al principio, y más tarde de promoción y enseñanza. Se exhibirán películas del USIS relacionadas con New Castle.
2. Cartelones. Se harán 500 cartelones en colores, simples pero claramente ilustrados y con muy pocas palabras. Serán fijados en los sitios estratégicos de la población, escuelas rurales y casas y otros sitios convenientes. Se tratará de que el periódico local (y si es posible la prensa nacional) lo publiquen también.
3. Pláticas (conferencias especiales). Por el cura párroco durante las misas de los domingos. Por las autoridades municipales y/o miembros del Comité y/o especialistas los días de mercado en el pueblo y áreas rurales más pobladas.
4. Demostraciones. Cinco demostraciones previas de método, fundamentalmente para adiestramiento de líderes. Las demostraciones de la campaña en sí serán nueve en total, presentadas por los líderes ya adiestrados bajo la asesoría directa y permanente de los extensionistas. Uso de la jeringa y aplicación de la vacuna es el tema de las demostraciones. El calendario menciona cómo serán distribuidas.
5. Boletines. Más adelante se preparará un corto y muy sencillo boletín divulgativo. Será repartido después de cada demostración de método. Explicará paso por paso cómo proceder.
6. Cartas circulares. Se prepararán en muy poco número; serán enviadas a personas que saben leer, y que las pueden divulgar. Se leerán las mismas por el altoparlante.

Calendario

1. Actividades informales iniciales a fines de enero y principios de febrero (conversaciones informales).
2. Reunión inicial en la primera semana de febrero.
3. Adiestramiento de personal en las primeras semanas de febrero.
4. Demostraciones de método, nueve en total, en este orden:

Tres en el área urbana, última semana de febrero y última de marzo.

Dos en el área rural de la Escuela A; en primera semana de marzo y primera de abril.

Dos en el área rural de la Escuela B, en primera semana de marzo y primera de abril.

Dos en el área rural de la Escuela C, en la segunda semana de marzo y segunda de abril.

5. Reuniones periódicas de los Comités cuando ellos lo dispongan.

Nota:

Se cuenta con dos meses a partir de febrero 15, porque la epizootia se presenta ordinariamente de junio a agosto en el sector. Ya se mencionó que la vacuna puede aplicarse a los ocho días de nacido el animal. Este se venderá a los 4 meses de edad por lo menos y no debe ser portador de la enfermedad. Se da una oportunidad en mayo para consultas y visitas individuales si es necesario.

Personal

Los extensionistas del sector, asesorados por especialistas del Servicio, veterinario local, líderes agricultores, líderes 4-S (M y F) y maestros.

Se supone que los agricultores, amas de casa y demás miembros de su familia deberán continuar vacunando todos sus animales ahora en la campaña y anualmente. Por este motivo se han comprado 40 jeringas, las cuales, bajo la autorización del Comité Central, serán prestadas a los agricultores cuando las necesiten.

Manual de la campaña

Incluirá: necesidad y propósito de la campaña, organizaciones, participantes, fondo proveniente y presupuesto, calendario, métodos y lista y actividades del Comité Central y de los Regionales. Además tendrá una sección dedicada a explicar cómo se efectúa la parte técnica. Será preparado por los extensionistas, la Oficina Central de Extensión y sus especialistas y dos miembros del Comité Central.

Competencias

La Campaña servirá para establecer y premiar a:

1. Los líderes que han adiestrado al mayor número de vecinos en esta práctica.
2. Los líderes o personas que hayan vacunado al mayor número de aves.
3. Las organizaciones o personas terceras que hayan prestado mayor cooperación.

Evaluación

La campaña nos permitirá conocer:

1. Cuántos agricultores vacunaron sus aves.
2. Cuántas aves se vacunaron en este lapso.
3. Cuántas se murieron en esta época.
4. Cómo se compara el número de muertes con las del año o años posteriores.
5. Ha tenido la campaña alguna influencia fuera del sector Bucarica. ¿Por qué?.

Lorenzo Orrego

Necesidad de la campaña

Para convencer a los comuneros indígenas que utilicen las aguas de regadío del canal de irrigación de la margen izquierda del río Mantaro, hará falta organizar una campaña de extensión. Este canal de irrigación fue construido por el Gobierno para el uso de los agricultores de los pueblos de este margen.

Se dice que estas aguas llevan en solución materias tóxicas para las plantas y el ganado. Parece que estas noticias han sido propaladas maliciosamente por alguien que desea usufructuar las aguas o bien por ignorancia de la gente. Por esta razón, todos los años queda gran cantidad de tierras abandonadas, entre los meses de junio a octubre, sin cultivó alguno, dando como consecuencia la falta de alimentos, su carestía en los centros de consumo y por lo tanto el mantenimiento del miserable nivel de vida del elemento indígena. El uso de estas tierras de cultivo sólo se hace en las épocas de lluvia, de diciembre a marzo, para la siembra de papas.

Objetivos

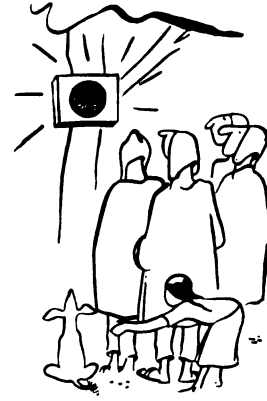
El objetivo inmediato de la campaña es el uso de las aguas de este canal de irrigación. Un objetivo secundario sería propender al aumento del cultivo de la papa, fomentando también la ganadería con la siembra de pastos en algunas fincas. Con ello, los comuneros gozarían de mayores ingresos durante todo el año, se beneficiarían algo más de 6.000 hectáreas de tierras de cultivo, situadas en esta margen, entre los pueblos de Jauja a Huancayo. Beneficiaríanse así los pueblos de Hualahoyo, Gajas, Saño, San Gerónimo, Concepción, Huamali, Apata, San Lorenzo, Mantaro, Atura, Tambo y Jauja, aparte de unos caseríos (de 9 a 12) con poblaciones de cerca de 1.000 habitantes cada uno.

Area y duración

El área por beneficiar sería de algo más de 6.000 has. Duraría esta campaña lo que dura una campaña agrícola de seis meses, comenzando ésta, con dos meses de anticipación a ella.

Actividad previa

El Jefe del Servicio de Informaciones y Divulgaciones del Plan de Fomento del Valle del Mantaro (PFVM), asesorado por el Supervisor de Extensión Agrícola, con la colaboración de los 3 agentes extensionistas de esta área, Jauja, Concepción y Huancayo, reunirá a tres agricultores notables y respetados de esos pue-



blos. La primera reunión tendrá por objeto hacerles ver la conveniencia del uso de las aguas del canal y los beneficios que traería a la zona. Se analizará el problema a fondo y se les pedirá a ellos sus ideas. Esta discusión dará luces para la ejecución de esta campaña. Luego, con acuerdo de los asistentes se dará nacimiento a un Comité Central, el cual sesionará con la integración de todos sus miembros el 15 de junio (Día Cívico para el Departamento de Junín). Este Comité estará constituido por los siguientes señores: los 4 Presidentes de los Comités Agrícolas que más labores hagan; un especialista en irrigación del Ministerio de Fomento, Oficina de Huancayo; el Jefe del Servicio de Aguas e Irrigación del Ministerio de Fomento; el señor Obispo de la Diócesis; el Especialista en Crédito Supervisado del P.F.V.M.; el Jefe del Servicio Regional de Agricultura de Junín; más los tres agricultores que tomaron parte en las primeras conversaciones.

El Comité estará presidido por el alcalde de Huancayo y asesorado por el Jefe del Servicio de Informaciones, el Supervisor de Extensión y los tres Agentes de Extensión, todos del P.F.V.M. Posteriormente pueden integrarlo los alcaldes distritales de los pueblos que se van a beneficiar, el director de la escuela pro-vocacional de San Gerónimo, quien podría ser el Secretario. En su primera sesión el Comité tratará la visita y el recorrido del canal en toda su longitud, desde Jauja a Huancayo (algo más de 40 km.). Discutiráse además la visita a los 21 pueblos que se beneficiarán con este proyecto. Esta visita tendría por objeto dejar nombrado en cada pueblo un subcomité. Sería aconsejable que cada subcomité fuese integrado en cada pueblo, por el comandante del puesto de la guardia civil, un agricultor bien conocido por todos, un maestro, un comerciante local y un miembro de la Comunidad de Indígenas. Entre ellos sería elegido el Presidente y Secretario. Los subcomités se reunirán semanalmente.

Presupuesto

Ascenderá a S/5.000 por acuerdo del Comité Central y se desglosaría en la forma siguiente:

Folletos de divulgación	2.400
Carteles murales	2.000
Imprevistos	600
	<hr/>
	5.000

(US\$ 1 = 19 Soles)

No consignamos gastos de movilidad porque la partida para atención de la unidad móvil, ha sido ya cubierta por el P.F.V.M. para todo el año. Los gastos menores si los hubiere, los cubrirían mancomunadamente el P.F.V.M.; Ministerio de Agricultura; Ministerio de Fomento y Dirección de Asuntos Indígenas.

Métodos Educativos

En estos pueblos la circulación de periódicos así como la radiodifusión, no alcanzan al 5% de la población por el analfabetismo, poco tiraje de los periódicos locales, falta de radio-receptores entre el elemento indígena. Con el uso del parlante de la unidad móvil, en su recorrido por los pueblos, se invitaría a todo el vecindario a una asamblea general en la plaza de armas de los pueblos de Concepción y Jauja. A esta reunión asistiría el Director del SCIPA, el Director del P.F.V.M., el Prefecto del Departamento en representación del Presidente de la República, un Senador bien querido por estos pueblos. Por la noche, el día antes, previa propaganda diurna con el altoparlante, se proyectarán películas al aire libre.

Una semana antes de la asamblea general, se harán reuniones en todos los pueblos que mencionamos antes. Se analizará el problema y se insistirá repetidamente en las ventajas de usar el canal de riego.

Los extensionistas tendrán reuniones independientes en cada pueblo de sus zonas respectivas, con los maestros de escuela para interesarlos en la campaña.

Demostraciones de método

En el campo y en cada "boca-toma" se realizará una demostración del buen uso del agua, ante los agricultores de cada comunidad, antes de las siembras.

Se conseguiría la colaboración de tres o cuatro agricultores indígenas en todo el terreno comprendido para llevar a cabo un cultivo de papas con la supervisión del agente rural y usando las aguas del canal.

Demostraciones de resultado

En los terrenos de los comuneros en los cuales se hicieron las demostraciones, se les demostraría a los agricultores la bondad del uso de las aguas del canal; se les mostraría que los cultivos y el ganado no han muerto y que las aguas no contienen materias tóxicas en solución.

Cartas circulares

Se confeccionarán a mimeógrafo de 6.000 a 8.000 cartas circulares alusivas a la campaña y se les encomendaría a los subcomités su distribución entre los agricultores que saben leer, comerciantes, autoridades, maestros, etc. Así en una edición, se les daría a conocer los resultados de las dos demostraciones.

Carteles

Se editarán dos carteles murales. Cada uno en número de 2.000.

Películas

Se pasarán una serie de películas alusivas al problema. Las exhibiciones se harán cada 8 días.

Divulgación de hojas y volantes

Se editarán 4.000 volantes, los que serán repartidos por los escolares y miembros de los CAJP.

Adiestramiento

Todos los colaboradores así como los extensionistas, recibirán un adiestramiento continuo, del modo cómo hacer uso de todos estos materiales y de cómo dar las charlas a los agricultores, recomendándoles que en todas las veces, comprueben y anoten las asistencias que tengan.

Plan de enseñanza y métodos usados

Haríamos uso de la unidad móvil, con su parlante en todos los pueblos. Usaríamos los carteles y el franelógrafo en todas las reuniones. Charlas y reuniones con los agricultores en sus propios pueblos. Serían usados todos estos medios por los Agentes de Extensión. Nos pueden ayudar el Ministerio de Fomento, el Servicio Regional de Agricultura de Junín. La propaganda comenzaría en los dos primeros meses antes de empezar las demostraciones prácticas, haciéndolo con la ayuda

directa del Servicio de Informaciones y Divulgaciones (DID) del P.F.V.M. Las reuniones las realizaríamos: el D.I.D del P.F.V.M. con los agentes rurales, el asesor de los CAJP, y miembros asesores, como maestros. También podemos adiestrar a los líderes de los CAJP, consejeros de los mismos, algunos alcaldes distritales, para así tener por lo menos dos colaboradores en cada comunidad. La ayuda de los comerciantes la solicitaríamos para que coloquen los carteles en las vitrinas de sus establecimientos y hagan el reparto de los folletos entre sus clientes. En cuanto a los materiales de información, serían: las audiciones radiales ante-dichas, preparadas por el Departamento de Informaciones del P.F.V.M. así como los artículos para la prensa, asesorados por el Ing. de Aguas del Ministerio de Fomento.

Manual de la campaña

Lo llevarán tanto el Jefe de Informaciones del P.F.V.M. como los agentes de extensión, con todos los datos de campaña debidamente tabulados, así como datos para evaluar los métodos usados, y preparar el informe final.

Calendario

Se consignará para la preparación de la campaña los datos siguientes:

Las demostraciones de método y de resultado son parte vital de toda campaña de extensión agrícola.



10 de mayo — Reunión para la elección de los comités.

18 de mayo — Reuniones para la elección de los subcomités, en cada pueblo.

5 de junio — Reunión con los agentes y el supervisor de extensión para planear y asegurar la participación de las personas que han de asistir a la Asamblea Inaugural.

Calendario de la campaña

Mayo — Todo lo relacionado con el prólogo de la campaña.

Mayo-Junio — Adiestramiento por parte de los ingenieros de fomento del personal de agentes de extensión sobre buen uso del agua.

Distribución de las cartas circulares, colocación de los carteles en todos los pueblos, producción de artículos para la prensa y programas para la Hora del Agricultor que irradia Radio Junín por 15 minutos los martes y viernes. Reuniones del Comité Central una vez a la semana. Conseguir semilla para los cooperadores en esos lugares; preparación de las tierras, conseguir abono, etc. Campañas con la ayuda de la unidad móvil.

Setiembre — En el mes de setiembre haríamos la siembra de las parcelas demostrativas, entre mediados de mes hasta comienzos de octubre. De octubre a mayo del año siguiente campañas de control sanitario y entomológico en el cultivo de papas. En junio, cosecha y resultados obtenidos en las parcelas testigo. Julio-agosto: período de evaluación de los resultados obtenidos con los distintos sistemas usados; número de agricultores que usaron las aguas del canal, o que con seguridad las usarán. Evaluar los métodos usados en la campaña, solicitando personalmente entre los agricultores, su opinión sobre el punto, visitas a las chacras que han de adoptar el sistema.

Evaluaríamos la eficacia de la prensa y de la radio, escogiendo al azar 100 personas y les preguntaríamos cómo y en qué forma les llegó la información sobre la campaña.

CAMPAÑA FRUTICOLA EN EL VALLE DEL CALLEJON DE HUAYLAS

*Ricardo Ghiglino
César Flores
Luis Córdoba
Jaime Lazo
Reynaldo Ocampo*



El Ing. Ricardo Ghiglino, del SCIPA, Perú, exalta la necesidad de adiestrar los líderes locales para asegurar la eficacia de una campaña.

Necesidad de la Campaña

Se planea una campaña frutícola para el Valle del Callejón de Huaylas, con el objeto de elevar el nivel de vida de la población rural mediante mayores ingresos provenientes de este cultivo. Las favorables condiciones de dicha zona, hacen factible incrementar el cultivo de frutales con resultados muy remunerativos.

Siendo el Perú un fuerte importador de frutas frescas, desecadas y en conserva (las importaciones representan anualmente algo más de 36 millones de soles), el mercado interno absorbería la producción del Valle.

Este proyecto, tendría además gran importancia dentro de la comunidad rural, por ofrecer trabajo, tanto a los agricultores como a los niños y amas de casa. Los adultos serían los propietarios y conductores de los nuevos huertos; los niños agrupados en Clubes Agrícolas, podrían tener una fuente de ingresos, ayudando a multiplicar los injertos frutales, y las amas de casa podrían tener ocupación en algunas industrias derivadas como mermeladas, conservas, frutas desecadas y apicultura, ocupación que también podría interesar a los clubes de niñas.

La campaña, podría ser patrocinada y dirigida por la Agencia Rural del SCIPA en Huaraz, por contar ésta con medios suficientes para llevar adelante el proyecto. El Agente Rural interesaría a otras entidades a fin de que colaboren en su realización, lo mismo que a los beneficiarios directos que serían los agricultores. Utilizaría para este fin los medios de divulgación y enseñanza que pondría a su disposición el Departamento de Informaciones del SCIPA.

Objetivos de la Campaña

- a) Principal: Establecimiento de huertos frutales de tipo industrial a lo largo del Callejón de Huaylas, abarcando las provincias de Huaylas, Yungay, Carhuaz y Huaraz.
- b) Secundarios: 1) Proveer de materias primas para la implantación de una industria de conservería de frutas en el valle. 2) Contribuir a elevar el standard de vida de la población rural, mediante el aumento del ingreso económico del agricultor.

Comité directivo de la campaña

Estaría formado por las siguientes personas:

1. Presidente de la Sociedad Agrícola y Ganadera de Ancash, por su vinculación con los agricultores y para conseguir un acercamiento mayor de los mismos.
2. Jefe del Servicio Regional de Agricultura, por disponer de materiales, equipo y personal técnico.
3. Agente de Extensión Agrícola, por ser el gestor y asesor de la campaña.
4. Presidente de la Cámara de Comercio, por promover la ayuda del comercio e industria (insecticidas, maquinaria, etc.).
5. Administrador del Banco de Fomento Agropecuario, por ser necesario en el aspecto financiero para los fines del crédito.
6. Obispo de la Diócesis, para conseguir el apoyo y divulgación de la campaña entre sus feligreses.
7. Presidente del Rotary Club, por su vinculación con los elementos representativos de las esferas políticas.
8. Presidente del Club de Leones, por sus actividades cívicas en beneficio de la campaña.

9. Presidente de la Asociación de Madres de Familia, por su vinculación con las amas de casa y la influencia que puedan tener con los agricultores en el hogar.
10. Director del Instituto Agropecuario por la capacitación del personal que se requerirá en la campaña.
11. Director del Diario "El Departamento", por contribuir en la divulgación de la campaña por la prensa.
12. Director de Radio Huaraz, por la divulgación a través de la emisora del desarrollo de la campaña.
- 13, 14, 15, 16. Cuatro agricultores prominentes, o líderes escogidos por su ascendencia y simpatía, como delegados de las cuatro provincias que abarcará la campaña.
17. El inspector de Educación, por su vinculación con los maestros que ayudarían a la campaña a través de sus alumnos.

La Directiva de la campaña estará formada por:

Presidente	Tesorero
Vice-Presidente	Pro-Tesorero
Secretario	8 Vocales
Pro-Secretario	3 Asesores.

Los Asesores serían el Agente de Extensión, el Jefe de Servicio Regional de Agricultura y el Administrador del Banco de Fomento Agropecuario. Todos ellos serían responsables del planeamiento técnico de la campaña, con las siguientes atribuciones: El Agente de Extensión se encargaría de la campaña de divulgación educativa, promoviendo la intervención del Jefe del Servicio Regional de Agricultura y del Administrador del Banco de Fomento Agropecuario en los aspectos técnicos y económico-financieros.

Presupuesto de la campaña

Avisos en los diarios	S/o.	3.600.00
Publicaciones		2.500.00
Películas educativas		3.000.00
Gastos de operaciones		3.000.00
Vistas fijas		600.00
Carteles		2.500.00
Radio y altoparlantes		3.500.00
Boletines de la campaña		2.000.00
Circulares		1.200.00
Fijar carteles, pasajes, franqueo, etc. ...		600.00
Materiales de demostración, modelos, maquetas, muestras, etc.		5.250.00
Imprevistos		2.250.00

(US\$1 = 19 soles oro) S/o. 30.000.00

El dinero para esta campaña se obtendrá de partidas especiales, financiadas a través de gestiones con entidades gubernamentales tales como el Fondo de Desarrollo Económico, así como mediante contribuciones de entidades patrocinadoras.

Calendario de la campaña

Aprovechando la celebración del Día de la Agricultura (tercer domingo de mayo) se dará a conocer al público los objetivos y las características de la campaña; se nombrará el Comité Directivo y las Comisiones.

El Calendario a proponer al Comité Directivo sería el siguiente:

Reunión de organización y planificación del trabajo del Comité el 24 de junio, Día del Indio (paralización de actividades en el campo y concurrencia del campesinado a la ciudad). En esta reunión de organización se especificará la labor de la Junta Directiva y de los diferentes subcomités, que se encargarán de cada aspecto de la campaña.

Durante los meses de julio y agosto se efectuará una intensa campaña de prensa y radio; en estos mismos meses se confeccionarán los carteles, maquetas, exhibiciones, se harán imprimir los boletines, folletos, cartas circulares, manual de la campaña, etc.

Del 1º de setiembre al 15 tendrá lugar el período de concentración de la campaña.

La complementación de esta campaña será a base del trabajo extensionista que se está ejecutando normalmente con el objeto de mantener el interés y dar información adicional. Al mismo tiempo, por medio de comunicaciones se dará a conocer a las masas las prácticas de campo que deberán seguirse para la mejor conducción del trabajo de implantación de los huertos. Durante este tiempo habrán programas radiales, reuniones para demostraciones de método, charlas a grupos, visitas a campos de trabajo, etc., intensificándose esta campaña de divulgación a partir del mes de octubre en adelante.

Uso de los métodos de información

Cartas circulares

Para iniciar los primeros contactos con las personas claves, darles a conocer los objetivos de la campaña e interesarlas a colaborar. Se emplearán al comienzo de la campaña para darla a conocer a lo largo de ella; para dar aviso o informaciones oportunas.

Visitas

Para establecer contacto con las personas claves y otras que se estimen de interés para el desarrollo de la campaña.

Prensa

Para dar a conocer la campaña que se está realizando en la zona, despertar el interés sobre la misma y dar la información necesaria.

Radio y altoparlantes

Por las mismas razones que la prensa y para efectuar los anuncios.

Carteles

Para efectos de promoción y para ayuda visual en las reuniones y demostraciones. Se editarán tres tipos de carteles con un tiraje de 200 ejemplares de cada tipo. Estos se colocarán en sitios de afluencia de gente tales como plazas de armas de cada distrito, calle de mayor concurrencia y tiendas comerciales.

Reuniones

En la capital de cada provincia del valle se efectuará una reunión de agricultores para dar a conocer los objetivos de la campaña. Posteriormente se harán otras reuniones con fines de divulgación y enseñanza, en las que se efectuarán demostraciones de método y de resultados.

Demostraciones de método

Para la enseñanza de las diferentes prácticas tales como: trazado de huertos y plantación de frutales.

Demostraciones de resultados

Para divulgar los resultados alcanzados en los huertos demostrativos.

Publicaciones

Para dar la información técnica sobre las diversas prácticas agrícolas en un huerto de frutales a los agricultores y personas interesadas. Se repartirán en las reuniones, en las demostraciones de método, demostraciones de resultados, y visitas.

Cine y vistas fijas

Se emplearán en las reuniones de agricultura para dar objetividad y variación a las conferencias.

Manual de la campaña

Será confeccionado por los asesores técnicos del Comité, asesorados a su vez por los especialistas en la materia. Contendrá el análisis del problema que se va a tratar, la recopilación de las experiencias y todos los conocimientos que concurren a la solución del problema.

Contendrá además las recomendaciones inmediatas sobre las prácticas a observarse en el desarrollo del trabajo, pasos a seguir en cada caso y precauciones que se deberán adoptar.

Ejemplares del manual serán distribuidos entre los miembros del Comité y subcomités, así como entre los líderes de las diversas comunidades del valle y entre los colaboradores directos de la campaña.

Preparación del personal

1. Adiestramiento de líderes locales y del personal que tenga a su cargo la campaña, mediante cursos, con la intervención de especialistas en fruticultura, mejoramiento del hogar y clubes agrícolas, solicitándose también la colaboración de los instructores del Instituto Agropecuario.
2. Capacitación de los líderes en demostraciones específicas para que a su vez ellos difundan estas enseñanzas entre los agricultores de sus áreas de influencia.
3. Es posible conseguir la ayuda de comerciantes interesados en el negocio de insecticidas, fungicidas, herramientas, maquinarias, fertilizantes, así como en la comercialización de los productos a obtenerse (frutas, conservas, mermeladas, jaleas, miel de abejas, etc.).

Producción de materiales

Durante los meses de julio y agosto se prepararán los siguientes materiales:

Carteles
Boletines
Folletos
Vistas fijas
Películas
Programas radiales
Artículos y avisos para la prensa.

La preparación de estos materiales lo hará el Departamento de Informaciones del Servicio de Extensión, serán impresos en los talleres del mismo Servicio y los especialistas en filmación y fotografías se encargarán de las películas y vistas fijas.

Este material será distribuido por el personal del Servicio de Extensión, los líderes locales y personal especialmente contratado para este objeto.

Iniciación de la campaña

Del 1º al 15 de setiembre se realizará lo siguiente:

Radio

Transmisión diaria de 5 minutos, de un número artístico de valor, alternado con frases cortas de propaganda de la campaña.

Prensa

Anuncios diarios de propaganda. El día 15 habrá una hoja agrícola especial.

Caravana de promoción

Estará formada por el agente rural, la agente de mejoramiento del hogar, un miembro del Comité directivo de la campaña y la Unidad Móvil de proyección. Se visitará un día cada pueblo, con un programa de conferencias, exposiciones, demostraciones, proyecciones de vistas fijas y películas. El objeto principal de esta Caravana será la formación de comités locales para la campaña.

Carteles

Se distribuirán el 1º de setiembre a Municipios, Escuelas y Parroquias.

Volantes

Desde el 1º de agosto.

Concurso

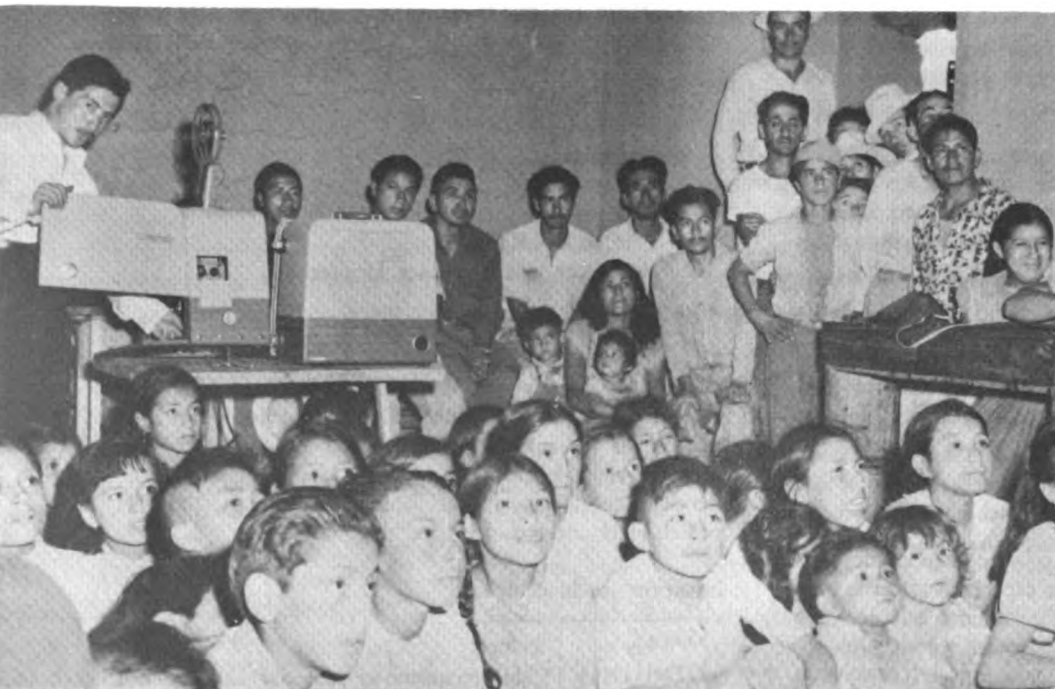
Entre los diversos comités locales.

Lema de la Campaña

"Con más fruta tendremos más riqueza y salud".

Evaluación

1. Se efectuará a los seis meses de iniciada la campaña y se hará teniendo como puntos de referencia la situación existente antes de la campaña y los objetivos establecidos para alcanzarlos.
2. Se usará el método de visitas a los agricultores, escogidos al azar, para observar los progresos en sus huertos, el aumento de superficie plantada de frutales, la implantación de nuevos huertos frutales y para recibir sus impresiones respecto a la campaña.
3. Se efectuarán reuniones de agricultores representativos (líderes) en las capitales de provincias para obtener de ellos un intercambio de ideas y apreciar los resultados logrados hasta la fecha. Estas reuniones se aprovecharán para hacer encuesta por medio de cuestionarios, sobre sus apreciaciones de la campaña, el aumento de áreas con frutales y la valorización de sus tierras mediante los frutales. También para conocer sus impresiones sobre los medios de información y enseñanza con los cuales estuvieron en contacto.



Unidades móviles provistas de equipos de proyección son utilísimas en la ejecución de campañas de extensión.

CAMPAÑA PRO-VACUNACION ANTIAFTOSA

Jorge Bolton
Benjamín Maluenda
Ignacio Pane

Problema. Severo ataque de fiebre aftosa en el ganado lechero y animales de trabajo en el área del Plan Chillán. Hacer evaluación previa de los daños.

Necesidad. Esta enfermedad produce daños de consideración en la ganadería (200.000 vacunos; 30% incidencia). Estas pérdidas se traducen en disminución de leche, carne, rendimiento de trabajo animal y muertes. La ganadería es una de las explotaciones más importantes en la zona y la lechería destaca su importancia pues necesita abastecer centros industriales (Concepción).

Esta enfermedad afecta a los humanos.

Objetivo. Conseguir el 100% de vacunación contra la fiebre aftosa en la zona y extender esta práctica también a otras zonas del país.

Objetivo complementario. Extender prácticas de sanidad animal y mejoramiento de atención a los animales: limpieza, alimentación, manejo, etc.

Area. Area del Plan Chillán, que comprende tres provincias al sur de Chile (500.000 has.).

Duración de la campaña. 4 meses. A partir del 21 de agosto hasta el 21 de diciembre. Primer mes, labor preparatoria.

Actividad previa. El Jefe de Extensión del área promoverá una reunión con las personas de mayor influencia económica y moral de la zona, dando énfasis en dicha reunión a la participación de ganaderos y líderes de la zona. En esta reunión el extensionista promoverá la participación de los afectados en una campaña educativa destinada a combatir esta enfermedad. Propondrá la idea de organizar un comité central integrado por las personas y entidades que representan una garantía de buen éxito en la campaña.

Miembros del Comité. Este comité estará integrado por representantes de: sociedades agrícolas y ganaderas, cooperativas lecheras, ferias, organizaciones cívicas, casas comerciales de productos veterinarios. Asesores: agrónomos y veterinarios del Ministerio de Agricultura, autoridades gubernamentales, prensa y radio.

Sub-Comités. Se establecerán sub-comités departamentales, organizados por los extensionistas locales.

Presupuesto. Los gastos a que se hacen referencia corresponden solamente a la confección de material de información. Los demás gastos se incluirán dentro de



los presupuestos ordinarios del Ministerio de Agricultura y de sus servicios.

El costo de vacunación misma será de cuenta de los ganaderos beneficiados.

a) Carteles - 2.000	R\$C 300.000
b) Contrato de espacio - radios - audiciones de 1/2 hora semanal (4) por un mes	400.000
c) 10.000 hojas circulares mimeógraf.	150.000
d) Cartas circulares (1.000)	5.000
e) Avisos de prensa y radio	100.000
Los gastos suplementarios u otros que no se indican corresponden a los presupuestos ordinarios de los servicios de extensión (costo de parlantes, diapositivos, viajes, etc.)	
f) Preparación de exhibiciones para ser usadas en los centros comerciales y poblados	50.000
	R\$C 955.000

(U\$S1 = 900 pesos chilenos)

La vacuna se venderá al costo a los agricultores, por lo cual no se considera gasto.

Agencias cooperadoras principales. Departamento de ganadería, casas productoras de artículos de veterinaria, representantes de laboratorios biológicos.

Métodos educativos

Reuniones: Una reunión general en el centro geográfico del área con participación de representantes de todos los subcomités y la máxima participación de vecinos del área. Debe tratar de obtenerse la participación de las más altas autoridades nacionales en esta reunión, para aumentar su trascendencia.

Otras reuniones locales se organizarán en cada uno de los departamentos del área.

En estas reuniones se proyectarán películas, diapositivos alusivos a los daños de la fiebre aftosa y a las

ventajas de la vacunación. Igualmente se hará una abundante distribución de folletos. Se procurará despertar el interés de los clubes juveniles del área y de los comités de agricultores.

En estas reuniones se delegará responsabilidad en los líderes y se organizarán comités de trabajo, que se encargarán de realizar las tareas de vacunación asesorados por los técnicos oficiales.

Demostraciones de métodos: Para este efecto las demostraciones se efectuarán en los predios que reúnan mejores condiciones para este propósito (ubicación, caminos, medios de transporte) y cuyos empresarios sean líderes naturales de reconocido prestigio en la comunidad.

Los técnicos harán prácticas de vacunación a las cuales se invitará a todos los agricultores de la localidad, con propósito de enseñar la práctica misma de la vacuna e informaciones complementarias. En igual forma se darán a conocer métodos de desinfección de establos, corrales, etc.

Artículos de prensa: Dar a conocer los aspectos generales de la campaña (organización, participantes, sistemas de la campaña, razones, etc.). En general todos los aspectos de la campaña. Esta difusión se hará diariamente y en forma intensa.

Los programas de radio: Contemplarán tres aspectos: Información, promoción y enseñanza. (Concursos escolares).

Cartas circulares: Estarán destinadas a líderes y agricultores y público en general, especialmente para invitaciones a reuniones, demostraciones y proyecciones (O bien para diseminar informaciones oportunas).

Boletines y folletos: Darán información técnica, sobre la vacunación y sus ventajas.

Proyección de películas: Aquí se utilizarán equipos móviles para alcanzar al mayor número de público, en las áreas alejadas de los centros sede de los comités centrales y subcomités.

Exhibiciones: En las vitrinas de los más importantes establecimientos comerciales, correos, escuelas, bares y oficinas públicas.

Adiestramiento

Esta campaña tiende a adiestrar a los propios agricultores y ganaderos para que aprendan a vacunar su ganado por sí mismos.

En primer lugar capacitar a los agrónomos para que éstos capaciten a los líderes y estos a los agricultores.

Manual de la campaña

Se confeccionará un manual que contenga los principales aspectos de la campaña, a saber:

1. Planeamiento
2. Adiestramiento
3. Preparación de materiales
4. Ejecución
5. Evaluación

Este se distribuirá a los líderes, miembros de comités.

Calendario

- 21 agosto — 21 septiembre. Constitución del Comité Central y Subcomité. Desarrollo del proceso informativo. Adiestramiento de personal. Preparación de materiales informativos.
- 21 septiembre — 10 diciembre. Período de concentración de la campaña, valiéndonos de todos los métodos informativos descritos anteriormente.
- 10 diciembre — 21 diciembre. Evaluación de los resultados logrados en la campaña.

Evaluación por las oficinas de extensión

Se determinará la eficacia de la campaña de vacunación y paralelamente la de los medios de información.

1. Se usará para este efecto entrevistas directas a los líderes y agricultores. Se hará un muestreo de los líderes al azar. De este modo se determinará el porcentaje de los agricultores que han adoptado la práctica.
2. Se distribuirá igualmente un cuestionario que permitirá determinar el número de agricultores y ganaderos que han vacunado; el número de animales vacunados. Al mismo tiempo se consignarán en este cuestionario las razones o los métodos de divulgación que han movido a los agricultores a la vacunación.
3. Determinar mediante el concurso de las casas comerciales el número de vacunas vendidas como efecto de la campaña.

Formulario

1. ¿Vacuna sus ganados vacunos contra la aftosa todos los años? Si _____ No _____
2. ¿Vacunó este año sus animales? Si _____
No _____ ¿Cuántos animales? _____
3. ¿Si usted vacunó, qué lo convenció para hacerlo?

Las Ayudas Audiovisuales son conocidas por los extensionistas gracias a la intensa labor de divulgación que vienen haciendo el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de Turrialba y los Servicios Cooperativos Interamericanos dentro del Programa denominado del "Punto Cuarto". No hay quien no conozca lo que es un franelógrafo, un affiche, una vista fija, un portafolio gráfico y son pocos los que no sepan usarlos. En lo que respecta al cine, es posible que algunos países estén más avanzados que otros en el plan de preparación de películas para diseminar conocimientos a través de la extensión agrícola. Tal vez el Perú haya mostrado con sus films sobre la manera de cortar carne de vacuno, sobre los métodos de siembra de papas en la sierra de Huancaayo, con "El Trébol de la Suerte" sobre los Clubes Agrícolas Juveniles Perú, o con "El Amigo del Agricultor", que sus películas en colores narradas en castellano o en idiomas aborígenes representan un aspecto avanzado de las ayudas audiovisuales creadas con la idea de atraer la atención de la audiencia más retrasada entre las masas campesinas. Esto se ha hecho con equipos móviles provistos de grupos electrógenos que viajan hacia zonas inhóspitas de la sierra peruana, donde no hay ni electricidad ni diarios, ni llegan las estaciones de radio, ni los indígenas poseen receptores o si los tienen la energía eléctrica es de uso restringido.

EL PAPEL DE LAS AYUDAS AUDIOVISUALES EN EXTENSION

Washington Patiño Arca

Gran parte de la producción y el mercadeo de productos agrícolas está en manos de indígenas en algunos países americanos. Cómo llevar hasta ellos nuevas ideas y nuevas técnicas?



El analfabetismo y los dialectos indígenas

El esfuerzo, sin embargo, es muy limitado, por falta de recursos y, sobre todo, porque nos enfrentamos a un desafío planteado por problemas no resueltos en poco más de cuatro siglos, desde la conquista española. El área andina mantiene una gran masa de campesinos retrasados, a quienes los medios convencionales de comunicación con la masa o no llegan o no les son útiles porque están en castellano, que es el idioma oficial. Los porcentajes de analfabetismo y de predominancia del quechua y del aimará, lenguas aborígenes, son altísimos en ciertas regiones en donde llegan al 86% para millares de pobladores. Estos porcentajes demuestran que hay mucho por hacer mediante los servicios de Extensión Agrícola, si efectivamente quieren enfrentarse al reto y completar una obra de educación rural de los agricultores adultos, de las amas de casa y de una juventud a la que no se puede proporcionar escuelas al ritmo creciente de su incorporación a la vida activa. El crecimiento vegetativo de la población infantil es más grande y más rápido que la velocidad de construcción de locales escolares y la preparación de maestros.

El Censo de 1940, que es el último de que se dispone en el Perú, da cifras de población que sólo habla el quechua, el aimará y de la que habla castellano y una lengua aborígen, así como de la que habla dialectos de la Amazonía. Estas cifras hacen angustiosos el problema de la elevación del nivel cultural y técnico de los campesinos, porque la cultura occidental y los avances tecnológicos vienen traducidos al castellano pero no van más allá. Y como hay algunos millones de adultos que no han podi-



Líderes de Nutrición del SCIPA, Perú, preparan ayudas visuales bajo la supervisión de la especialista en Nutrición.

do ir a la escuela, no se ha podido llegar todavía a la masa más necesitada de nuestra diseminación de conocimientos técnicos, por no disponer ni de recursos ni del personal debidamente preparado que los indígenas necesitan.

Se ha observado con las películas en colores narradas en quechua, que los campesinos tienen extraordinaria avidez por conocer más y más sobre fertilizantes, insecticidas, labores culturales, selección de semillas etc., puesto que las películas en colores hechas por el SCIPA (Servicio Cooperativo Interamericano de Producción de Alimentos) han sido tomadas en el propio ambiente, con lo que los norteamericanos llaman: "local color". Y es este atractivo elemento de reconocer su ambiente familiar y de escuchar alguno de sus múltiples dialectos, lo que nos ha hecho pensar en la necesidad de llevar mediante otros medios audiovisuales la diseminación de conocimientos técnicos a la masa analfabeta o a la que habla predominantemente idiomas aborígenes.

La experiencia histórica

Esta tarea se halla abonada por la experiencia de la Iglesia Católica desde el siglo XVI, cuando la penetración de la doctrina cristiana tuvo que ser hecha en las lenguas generales de los indígenas. La verifican los trabajos de traducción al quechua y al aimará que hacen otras confesiones religiosas en el siglo XX, como demostraciones de la validez de la tesis, gracias a la experiencia de los misioneros en su misión apostólica o proselitista. Trabajos recientes del Profesor Bernard Mishkin, de Harvard, del Proyecto Perú-Cornell en una comunidad indígena en Vicos (Ancash) y del Instituto Lingüístico de Verano de la Universidad de Oklahoma han servido para reanimar el interés en la aplicación de medios audiovisuales modernos conjuntamente con el uso de los idiomas aborígenes para diseminar elementos de cultura básica. De esta manera, la extensión agrícola confronta un problema que ya ha recibido soluciones

en otras áreas del pensamiento. En lo religioso, en lo político (por los comunistas) y aún en lo educacional esta penetración por grupos expertos se hace en las masas indígenas de reconocido retraso cultural apelando a los medios audiovisuales más simples: la palabra y la escritura. Con las ayudas más modernas como el cine hablado y las diversas formas de pictografía actual debe seguirse adelante con otros fines educativos, renovándose el empeño con las experiencias que los informadores agrícolas y los agentes de extensión sean capaces de recoger en su tarea diaria.

La acción oficial

La coordinación de los Ministerios de Educación, Agricultura y de Asuntos Indígenas, en el Perú para estos fines, venían cumpliéndose desde el momento en que el Presidente de la República había recomendado su aplicación en el mensaje del 28 de julio último que dice, textualmente:

"Con el propósito de intensificar la educación popular y difundirla, el Gobierno tiene en preparación planes para emplear los idiomas quechua y aimará como instrumentos de trabajo para la extensión agrícola. Los organismos de cooperación bilateral y los que llevan a cabo programas de asistencia multilateral coordinarán sus esfuerzos bajo la orientación del Ministerio de Educación a fin de que el empleo de las más modernas técnicas audiovisuales sean utilizadas en esta campaña. El Régimen está empeñado en acelerar la incorporación de los elementos indígenas a la población económicamente activa allí donde aún se mantienen al margen de los sistemas aplicados a la producción agropecuaria y a la industrialización del país.

En consulta con el Ministro de Educación, los directores del programa del "Punto Cuarto" han acordado dar preferencia a esta modalidad de propagación de conocimientos especializados de los Servicios Cooperativos Interamericanos.

Con el mayor interés se ha dado comienzo a este plan, que cuenta con la colaboración del Programa de Cooperación Técnica de la Organización de Estados Americanos".

De allí que la coordinación de programas en todos los niveles, fuese necesario hacerla por el que habla, y en un viaje reciente a los Estados Unidos, le cupo la oportunidad de discutir y conseguir el apoyo incondicional de las agencias especializadas de las Naciones Unidas y de su Departamento de Información, de la División de Servicios Audiovisuales de Ultramar de la Administración de Cooperación Internacional (OAVS de ICA/W) y de la Organización de Estados Americanos, tanto en su Programa de Cooperación Técnica como del de Educación Fundamental. Conseguir la aquiescencia o aprobación del nivel superior ha sido fácil. La tarea incumbe luego a las misiones de aquellos organismos que trabajan en el propio país interesado, pues es en esta área que deben ejecutarse los planes de educación de adultos.

La situación real

La tarea de "amestizar" los idiomas aborígenes y de utilizarlos mediante las ayudas audiovisuales no tiene muchos partidarios. Por el contrario: son más los opositores. Unos por ignorancia de los idiomas nativos, otros por pereza o inercia, otros por tener la idea simplista y absurda de que quien no sabe leer en castellano no puede leer en quechua o en aimará. En fin, muy pocos saben lo que escribió Ventura García Calderón al presentar la "Literatura Inca" seleccionada por el actual Ministro de Educación del Perú Dr. Jorge Basadre en la Biblioteca de Cultura Peruana. En la Introducción General, que es síntesis valiosa para toda la América Latina donde haya tradición de culturas milenarias, escribió García Calderón:

"El conquistador español que sabe muy poco de libros, pero ha estudiado, como Descartes, en el gran libro de la experiencia, a través de los campos de batalla del mundo, se da de bruces con una raza pulida y supercivilizada.

"Esta raza ha inventado un tipo de civilización y una forma genuina de elegía. Puede considerarse la batalla de Cajamarca, el 16 de Noviembre de 1532, como una de las fechas más extraordinarias de la Historia. Dos tipos de hombres casi antagónicos se disponen ahí a operar una temeraria transfusión de sangres. Se afrontan y confrontan el individualismo del español y el comunismo ingénito del indio; la energía frenética de los descubridores del mundo y el esfuerzo suspirante de los que transportan piedras a lomo de hombre.

"Comienza, en el camino de Paíta a Cajamarca, el gran diálogo de la guitarra y la quena. Desparpajo y audacia por un lado; timidez, admirable lirismo y flojedad de ánimo por el otro. Lleva en su alma compleja el conquistador, con arranques islámicos y judaicos, un cristianismo agresivo que sólo se acuerda del cielo en la agonía. Mantiene el indio quechua un deísmo vago, tan lleno de temores agoreros, que no pasará por delante de una apacheta sin arrojar su piedra volitiva".

Lástima que a este Seminario no hayan venido representantes del Ecuador, porque las líneas siguientes serían aplicables al país del norte en la misma forma en que lo son a Bolivia y el Perú y el norte de Chile o las áreas quechuas del norte de la Argentina, es decir a todo lo que fue el gigantesco Imperio Incaico.

Por la belleza de su expresión merece citarse los dos párrafos siguientes de García Calderón, que demuestran la plasmación del mestizaje en plena convivencia de dos culturas y de sus idiomas y dialectos:

"Nunca dos razas más lejanas sentimentalmente estuvieron condenadas por el destino a vivir juntas hasta fundirse en el crisol y amalgamarse.

El indio se enamora de las novelas de caballerías a tal punto que los Reyes de España se las prohíben, pero el cronista Oviedo que las ha escrito no quiere ya saber de cosas fingidas cuando la realidad de América le muestra mayores maravillas que sus sueños.

"Se va acentuando el recíproco influjo en cuatro siglos de convivencias en el Cuzco, Arequipa o Cajamarca. el español adopta palabras y maneras de sentir exóticas.

El mestizo Garcilazo, hijo de india, escribe como un clásico de Madrid; el mestizo Espinosa Medrano, que traduce el latín de Virgilio al quechua nativo, gongoriza en castellano con no imitada elegancia. Claro está que en los comienzos parece incomprendible a los recién venidos esta nueva realidad de América, que siguen con la mirada puesta en las fábulas de Europa. Nuestro mismo Garcilazo, al envejecer en España, traduce los diálogos de León Hebreo en que el amor se sublima y platoniza. Mas si el autor de la Araucana les está contando a sus soldados, en una pascana de los Andes, los amores de Dido y Eneas, en cambio Miramontes y Zúñola recoge ya en sus Armas Antárticas las primeras tradiciones de los amores de Ollanta con Estrella de Alegría".

Sin embargo, la realidad del Censo de 1940 demostró que este mestizaje literario tenía sólo una validez esporádica, anecdótica y superficial. El Censo del Perú levantado después de 64 años nos hizo ver una dura e intranigente realidad: que sobreviviría un 35% de la población que solamente hablaba aborígen. Un análisis más minucioso de estas cifras correspondientes a siete millones de habitantes, nos demostró que en las provincias de la sierra peruana, donde actúan la mayor parte de las Agencias de Extensión Agrícola del SCIPA, o sean 25 de las 41 oficinas rurales, hay una población indígena que en 1940, contando solamente a la que tenía más de 5 años de edad, alcanzaba a 3 millones 751 mil, de los cuales sólo sabían leer y escribir el castellano 1 millón 363 mil. En esa misma población se podía encontrar, según los idiomas que hablaban, los siguientes grupos:

Castellano y quechua	722,460
Castellano y aimará	32,627
Quechua solamente (dialectos varios)	1,583,121
Aimará solamente (dialectos)	176,967
TOTAL:	2,515,175

Los títeres son un medio sumamente eficaz para crear actitudes progresistas de bajo nivel de instrucción.





La mejor ayuda visual es la demostración.

Aún cuando se diga que en los 17 años transcurridos desde que se levantó el Censo del Perú la población ha dispuesto de mayor número de escuelas y de maestros y se ha reducido los índices de analfabetismo en la sierra peruana, debe recordarse que el crecimiento vegetativo ha llegado a una velocidad tal que se calcula en 200,000 nuevos habitantes por año. Considerando este factor resulta difícil suponer que la construcción de escuelas y la preparación de maestros haya podido reducir en mucho los índices de analfabetismo calculados en 1940, sobre la población de más de 5 años de edad. Suprimiendo la falacia de que los niños en edad escolar (de 6 a 14 años) que no sabían leer ni escribir no eran analfabetos sino "sin instrucción", los índices que pueden servir como referencia desde 1940 son los siguientes, para las provincias de la sierra actúa nuestro siguientes, para las provincias de la sierra donde actúa nuestro servicio de extensión agrícola:

Analfabetismo

- Depto. ANCASH (70%) , provincias Huarás (64%) y Aija (45%).
- Depto. APURIMAC (87%) , provincia de Andahuaylas 90%.
- Depto. AREQUIPA (42%) , provincia de Arequipa 28%.
- Depto. AYÁCUCHO (86%) , provincia Luacanas 81%.
- Depto. CAJAMARCA (68%) , provincias Cajamarca (70%) y Chota (68%).
- Depto. CUSCO (82%) , provincias Cusco (46%) , Canchis (85%) , Chumbivilcas (93%).
- Depto. HUANCVELICA (68%) , provincia Mariscal Cáceres 66%.
- Depto. HUANUCO (75%) , provincia Huánuco (75%) , Huamalíes (72%).
- Depto. JUNIN (62%) , provincias Huancayo (62%) , Jauja (58%) , Tarma (66%) y distritos Chupaca (63%) y Sicaya (56%).

Depto LIMA (20%) , provincias Canta (32%) , y Huarochirí (36%).

Depto. PUNO (87%) , provincias Puno (83%) , Asángaro (91%) , Chucuito (88%) , Huancané (89%) y San Ramón, Juliaca (79%).

Para determinar estos porcentajes se ha dividido el número de "alfabetos" entre la población mayor de cinco años de edad y la diferencia ha dado los porcentajes de analfabetismo de 1940 en las provincias y distritos de la sierra andina que se incluyen dentro de cada Departamento. El porcentaje también ha sido obtenido por Departamentos.

El desafío

Estas duras realidades son las que nos enfrentan al desafío de que se hablaba anteriormente es decir al reto que lanza al Servicio de Extensión y a su información agrícola un hecho respaldado por cifras oficiales de un Censo considerado magistral en su preparación y ejecución. (El Director de dicho Censo, realizado en 1940, de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas Dr. Alberto Arca Parró fue posteriormente Presidente y asesor técnico de los Censos de Venezuela y de Chile).

Cualquiera que sea la actitud de quienes observen las cifras y las posibilidades de penetración mediante los idiomas aborígenes deberán tener presentes algunos hechos:

- a) Durante la época de la Conquista española se perdió la literatura Inca, por deliberada intención de los nuevos amos. Ellos no quisieron conservar una lengua "que sonaba a herejía".
- b) Cuando Garcilaso salió del Perú en 1560 advirtió que "ya andaba muy corrompida y menguada la lengua general" del Imperio destruido.
- c) Los primeros predicadores religiosos opusieron a las deliciosas fábulas incaicas la mitología cristiana, si así puede llamarse y se pretendió abolir con el lenguaje todo fermento de insubordinación. Se destruyó los "quipus", sistemas de contabilidad y se decía: "¡Habla en Castilla!" para corregir con iracundia al indio que balbuceaba frases en extraña sintaxis.
- d) Cuando en 1607, el Padre González Holguín publicó su "Gramática y arte nueva de la lengua general de todo el Perú" escribió esta observación: "Otra segunda ley (para acertar a componer) sea huir del modo de hablar de los ladinos, y no hablar mucho en la lengua con ellos, porque ya los indios ladinos por mostrar que no lo son, dejan el estilo galano de su lengua y españolizan lo que hablan; precíanse de atraer su lenguaje al castellano, e yérranlo tanto que ni bien hablan su lengua, ni bien imitan la nuestra, y así hacen a su lengua mezclada y bárbara, siendo ella galanísima".

El canto híbrido en ambas lenguas, quechua y castellana, es corriente en la adulteración producida por larga convivencia y la ortografía que representa la fonética ofrece problemas sobre las cuales se ha venido luchando hasta el último Congreso de Indigenistas realizado en La Paz, Bolivia. La ponencia peruana que se aprobó en ese congreso para uniformar la ortografía del quechua, no ha sido todavía adoptada en el Perú en forma oficial, debido a la multiplicidad de islotes dialectales.

La solución

¿Cuál debe ser la solución? Por el momento pondremos escribir el quechua en la forma más simple de acercarse a la fonética de cada dialecto. Escribirlo con los signos corrientes de una máquina de escribir o de un linotipo, tal como si fuera a leerlo el niño que va a la escuela a aprender las primeras letras castellanas. Sin elementos extraños, ni dobles consonantes, sin apóstrofes ni letras del alfabeto inglés o alemán, lo más lejos posible de los eruditos, el quechua debe sonar a nuestros oídos como sonó a los conquistadores españoles, no como sonó a Middendorf o d'Harcourt. El quechua o el aimará no son para nosotros los idiomas de la rebelión, sino del mestizaje que nos acerca a la comprensión de los problemas de una raza autóctona, la cual mantiene su herencia tradicional, su acervo cultural a pesar de los periódicos y de la radio en castellano. Y así como

nosotros hemos recibido la filosofía de Grecia traducida al castellano, o la ciencia europea traducida del alemán al inglés o del francés al español, así también debemos hacer un esfuerzo porque aquéllos que en la zona andina siguen hablando las lenguas ancestrales, puedan recibir la técnica en su propio idioma. De esta manera lograremos abrir las brechas en la barrera de la ignorancia y al iluminar los senderos del conocimiento demostraremos que la lengua oficial, el castellano, ofrece mayores perspectivas, un radio más vasto de cultura y de compenetración.

No se trata de producir materiales de información agrícola que lleguen a las manos del indio analfabeto como una regla de cálculo a un recién nacido. Se trata de producir con ayudas audiovisuales, en lenguas aborígenes, el material básico que pueda interpretarlo a su padre analfabeto el hijo que va a la escuela; que pueda traducir al vecino retrasado aquél que tuvo la suerte de ir a la escuela secundaria y de mantener su idioma materno; que pueda interpretar al feligrés el sacerdote cuya obra misionera traspasa los lindes de la parroquia. De lo que se trata, en suma, es de utilizar los servicios de extensión agrícola, con mejores sistemas de información para realizar en esta generación la labor de educación de adultos que no debemos dejar a la próxima generación. Y esto requiere mucho estudio, vocación, espíritu de sacrificio, ingenio y laboriosidad, es decir los caracteres propios del extensionista, que ha escogido una profesión misionera en América Latina.

Exhibición cinematográfica en Biblián, Ecuador. El cine instruye al mismo tiempo que recrea. Véase la expresión de los rostros en la masa popular que asiste a la exhibición. (Foto SCIA - Ecuador).





COMO REPRESENTAR HECHOS Y CIFRAS MEDIANTE

ayudas visuales

Roger A. Wolcott

La trasmisión de información desde sus fuentes hasta el consumidor depende de canales eficientes de comunicación. Si el mensaje no penetra debido a alguna falla en el canal de comunicación, todo el trabajo cuidadosamente preparado del comunicador resultará en una pérdida de esfuerzo. El especialista en información, el maestro, y el agente de extensión, son comunicadores que frecuentemente fallan en la trasmisión de sus mensajes debido a las fallas que se producen en los canales de comunicación. Uno de los puntos más débiles en

este sentido es cuando se trata de interpretar la información para adaptarla a las ayudas visuales. Esta es generalmente la tarea del especialista de información, y a mi manera de ver, él es el intérprete que traduce esta información a una forma que pueda ser mejor entendida. Valiéndose de áridos hechos y cifras, interpreta, simplifica y clarifica con miras a producir una mejor y más rápida asimilación. Para poder realizar esto debidamente, debe siempre tener en cuenta los factores básicos de todo programa de información de extensión.

¿Cuáles son estos factores? Puede resultar útil recordarlos en términos de una metáfora publicada hace algunos años por un agente de publicidad. El nombre del autor y la compañía han escapado a mi memoria, pero el mensaje permanece en ella. El hecho de que yo pueda recordar claramente ese mensaje es una indicación de que la publicación cumplió sus objetivos. El escritor comparaba su posición como comunicador con la de un cazador en acción. Antes de emprender la caza tiene que decidirse en cuanto a la clase de animal que desea cazar; ¿un elefante, un tigre, o un pato salvaje? Tiene que hacer esta decisión, en primer lugar, para escoger el tipo de rifle que va a utilizar. Luego, el tipo de rifle que él piense usar determinará el calibre de municiones que deba usar. De no haber considerado previamente todos estos factores, el cazador puede encontrarse súbitamente con un elefante y descubrir que él sólo posee una escopeta para matar pájaros. O bien puede tener la clase debida de rifle pero con municiones inadecuadas.

También es posible que nunca haya manejado el rifle con anterioridad y que no sepa como usarlo. Además, debe conocer de antemano los hábitos de vida de los animales que pretende cazar y debe saber dónde encontrarlos.

El autor de la citada metáfora pasa luego a indicar que no se requiere mucha imaginación para sustituir el animal objeto de la caza por el "público", los rifles por "los medios de comunicación" y las clases de municiones por los "materiales de información". Todo se reduce a usar el medio debido para determinado público, en momento oportuno, y con la destreza necesaria. La comprensión de estos aspectos fundamentales del programa de comunicación indicará al especialista de información en qué consiste una buena ayuda visual.

Las palabras tienen limitaciones

Hace unos días, hablando sobre las campañas agrícolas, Lyle Webster nos hizo ver la eficacia de la campaña publicitaria para exaltar la figura de "Miss Universo", Srita. Gladys Zender, del Perú. Quisiera indicar que la señorita Zender es también una perfecta ayuda visual que no necesita traducción ni interpretación.

Desafortunadamente, no todas las ayudas visuales son igualmente eficaces, y antes de referirme a algunos de los defectos más corrientes deseo indicar algo en relación a las limitaciones de las palabras. El verano pasado, cuando mi hija menor se hallaba pasando sus vacaciones con nosotros en Panamá, la escuché preguntarle a nuestra sirvienta panameña: "¿De qué hacen las tortillas?". "De maíz" replicó la sirvienta. "¿De ratones?" exclamó mi hija, "¡OH NO!" (En inglés "mice", que se pronuncia "mais", quiere decir "ratones").

El hecho de que nuestra sirvienta no pronunciara "maíz" correctamente fue posiblemente la causa para el error de interpretación. Pero no habría habido error alguno si la sirvienta hubiera utilizado un dibujo de una mazorca de maíz. En inglés, y seguro también en español, hay palabras que suenan exactamente igual pero que tienen diferentes significados. Por ejemplo: ROAD, RODE, ROWED se pronuncian igual, pero se escriben de diferente manera y tienen distintos significados. Si colocamos dibujos simples al lado de las palabras, los significados de las mismas se ponen en evidencia, y se mantiene en operación la línea de comunicación.

Las palabras técnicas, si bien usadas en sus correctas acepciones, pueden resultar ininteligibles para personas que no pertenezcan a determinados grupos profesionales. Para que el programa de información de extensión resulte eficaz, se deben usar palabras que sean normalmente entendidas y que constituyan parte del lenguaje diario de las gentes rurales. Esto implica que debemos evitar el uso de palabras largas. Observen ustedes detenidamente el uso que los diarios hacen de palabras simples y eficaces. Todo reportero avezado sabe cómo comunicar una narración de manera concisa e interesante. Los que escriben los encabezamientos para la prensa son especialistas que se saben prácticamente todas las palabras cortas del diccionario y la forma de yuxtaponer unas pocas de ellas para expresar un pensamiento dentro de un espacio limitado. Para que sean vistos desde cierta distancia, los encabezamientos deben ser grandes, y las palabras largas no pueden imprimirse en tipo grande como sí se puede hacer con un pequeño número de palabras cortas.

Para que todos vean

Tales son algunas de las limitaciones que presentan las palabras. Algunos de los defectos que a menudo se notan en las ayudas visuales se deben al uso inapropiado de las palabras, aunque también existen otras razones. Una de ellas es *la poca visibilidad*.

**LAS PALABRAS
NO SON SIEMPRE
EFECTIVAS
CUANDO SE
USAN
SOLAS**

No hay objeto en preparar una ayuda visual si ésta no puede ser vista claramente por todas las personas que deben verla. No obstante, aún se siguen presentando ayudas visuales que sólo pueden ser vistas por los expectadores de las primeras filas. ¿Por qué no pueden ser tales ayudas vistas por todos los miembros de la audiencia? Algunas veces se presenta demasiado texto en una sola página con la consiguiente reducción en el tamaño de las letras. En otras ocasiones las letras mismas son demasiado tenues, demasiado adornadas, o carecen de contraste.

Lo mismo puede decirse en cuanto a las cubiertas de hojas informativas y boletines. El siguiente es un ejemplo de un título en el que se han usado trece palabras: 'Desinfección de los Arboles de Cacao contra la Pudrición Negra de la Mazorca'. Es un título tan largo que el dibujante se vio obligado a terminarlo encima del dibujo del árbol. Resulta difícil leer y se echa a perder el diseño frontal. Recientemente reimprimimos en mi oficina un boletín sobre ganado. La fotografía original de la vaca se hallaba impresa en azul y el título en café, colocado sobre la fotografía. El resultado es que no se podía distinguir lo que representaba la fotografía y era difícil leer el título. Usando la misma placa, la fotografía fue impresa de nuevo pero en ocre oscuro. Se hizo una nueva placa para el título, el cual fue colocado en un área clara al lado de la vaca. Dicho título apareció en negro. Observen ahora estas dos cubiertas, la una junto a la otra, y les parecerá mentira que se haya logrado tanta mejora con un cambio tan pequeño.

El anterior es un buen ejemplo de por qué resulta una mala política usar otros colores que no sean ocre o negro en la reproducción de fotografías. Cuando se utilizan tonos de rojo, verde, violeta o azul, se tiende a ver primero el color y no la fotografía. Si usted tiene que usar alguno de estos colores, procure oscurecerlos mezclándolos con tinta negra.

Hay que despertar el interés

Los estudios han indicado que las personas aprenden alrededor de 20 veces más por medio de la vista que por medio del sonido. Las ayudas visuales son importantes medios de información. Como intérpretes de información para consumo visual, debemos saber primero cómo despertar el interés. Por ejemplo, aquí tengo ante ustedes un papel de área rectangular. Su forma corriente la vemos miles de veces en ventanas, libros, mosaicos, y prácticamente en cualquier parte hacia donde dirigimos nuestra vista. Ciertamente no es una forma interesante. Entonces, ¿por qué continuamos usando esta forma para carteles, franelógrafos, y exhibiciones? Cualquier otra forma irregular de papel atrae la vista con mayor rapidez; entonces, ¿por qué no usarla? Una fotografía, una hoja divulgativa, o un cartel, colocados en un fondo de forma irregular, multiplicarán muchas veces su poder de atraer la atención. Si ustedes no lo creen, ensáyenlo.

EL EJERCITO AUDIO-VISUAL



PERO QUE USAMOS PARA MUNICIONES ?

COSAS NATURALES
MINIATURAS
TRANSPARENCIAS
PELICULAS
FOTOS

y

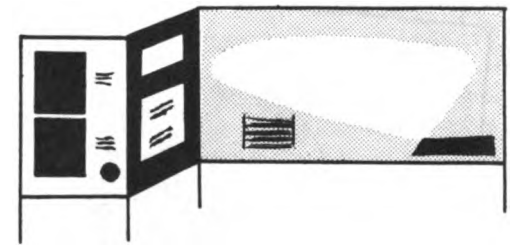
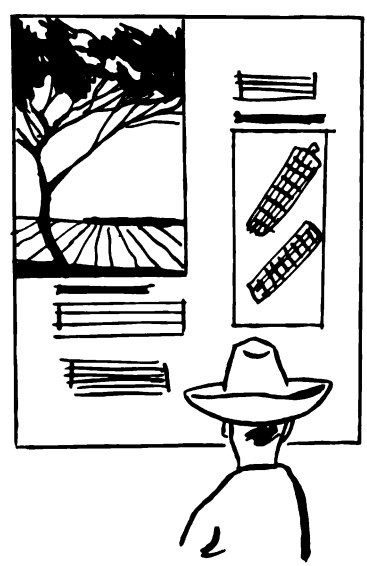
ESQUEMAS
DIAGRAMAS
CARICATURAS
CARTELES
GRAFICAS
MAPAS
TEXTOS

La falta principal que se comete en estos casos, como en las exhibiciones, es tratar de comunicar demasiado para el medio que se utiliza. Si se requiere más información, úsese una hoja divulgativa adicional. Las hojas divulgativas pueden ser llevadas por el público a la casa y leídas tantas veces como sea necesario. Pero los carteles y las exhibiciones no han sido diseñados para uso a domicilio.

Las inscripciones en los carteles deben ser dinámicas si han de atraer y motivar. Un verbo en su forma activa introduce dinamismo a una frase monótona y estática. El efecto podrá aumentarse mediante el estilo y el ángulo de inclinación que se dé a las letras. Las letras inclinadas hacia adelante parecen tener movimiento, y los contrastes en el color de áreas simples dan aún mayor atractivo. Se recomienda el uso de palabras cortas, simplicidad, fuerza y brevedad en el texto. La tendencia a decir demasiado debe ser evitada, pues cuanto más se diga tanto menos se recordará.

Comentarios sobre algunas ayudas visuales

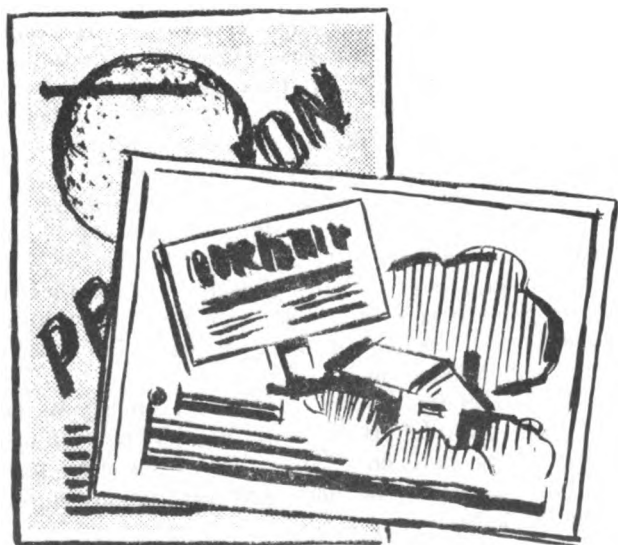
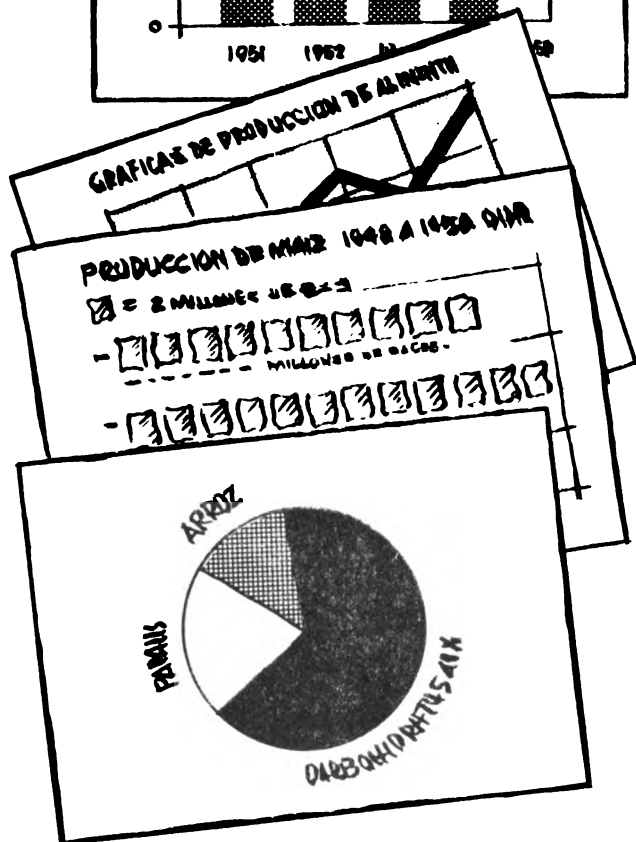
La función de los carteles consiste en atraer la atención y en presentar una idea mediante algunos pocos hechos. Deben usarse para atraer y motivar. El buen cartel despierta en el observador el deseo de obtener más información sobre la materia, y aquél debe indicar cómo y dónde puede obtenerse tal información. El periódico mural es una combinación de cartel y de periódico; consiste en una sola hoja grande, y resulta muy bueno para comunicar una narración pictórica breve.



Considere las exhibiciones como carteles de tres dimensiones, pues también aquellas pueden comunicar eficazmente sólo una cantidad limitada de información. Las investigaciones indican que el promedio de tiempo que una persona observa una exhibición es de un minuto. Por consiguiente, el tratar de comunicar demasiado es una pérdida de esfuerzo. Para dar más información, se pueden distribuir hojas informativas a las personas que desean detalles más completos.

Existen dos tipos principales de exhibiciones: la que narra paso a paso una historia progresiva y la que simplemente presenta una situación. El tipo de descripción progresiva es generalmente más informativo e interesante para el espectador. Las hojas divulgativas pueden ser leídas repetidamente en casa. Los carteles y las exhibiciones no.

Las fotografías pueden también ser catalogadas en categorías parecidas: la que narra una historia y la que presenta una situación. Ambas tienen sus usos, pero la narrativa resulta más interesante para un mayor número de personas.



Los cuadros y gráficas son útiles para interpretar series de cifras, pero la forma en que se presenten las cifras es de importancia. Esto es especialmente cierto cuando se ofrecen cuadros numéricos. Muy pocas personas pueden recordar largas columnas de cifras. De ser posible, úsense números redondos, y utilícense las palabras "cientos", "miles" o "millones", en lugar de introducir largas filas de ceros. Al hacer esto, usted estará traduciendo el significado de las cifras en términos simples que el espectador puede asimilar más rápidamente.

Las gráficas circulares y de barras son, por así decirlo, medios taquigráficos para traducir hechos y cifras en formas fácilmente legibles. La gráfica de barras visualiza cantidades comparativas y es muy útil para registrar cambios ocurridos en un período de tiempo. Cuando se desea representar una tendencia o tendencias comparativas en un período de tiempo, la gráfica de líneas puede resultar una magnífica ayuda visual.

Los diagramas son muy útiles para ilustrar planos o ideas, en aquellos casos en que una fotografía o el objeto real no serían suficientes. Generalmente los objetos al natural son irremplazables como medios de enseñanza, pero hay casos en que una ayuda visual puede resultar más eficaz. Por ejemplo, para mostrar el sistema digestivo de una vaca resulta más práctico utilizar un diagrama que tratar de abrir el vientre de una vaca real para su estudio.

Los mapas constituyen la respuesta adecuada para indicar sitios o áreas de actividad. El número y la distribución de radiodifusoras, agencias de extensión, ferias, clubes 4-S, etc., se pueden indicar fácilmente mediante un mapa.

Los modelos plásticos son excelentes especialmente cuando los objetos mismos son demasiado grandes para ser transportados de un sitio a otro con fines de enseñanza.

Casi todos ya conocen la utilidad del franelógrafo. Sin embargo el franelógrafo no es adecuado en todos los casos. El franelógrafo con demasiadas piezas impone el problema de manejarlas y mantenerlas en el debido orden sin que se pierdan. Requiere destreza en la presentación y más tiempo que el portafolio gráfico.

Si el tiempo de que usted dispone en su charla es de sólo quince minutos, puede ser que el tema de su exposición requiera demasiadas piezas de franelógrafo para el tiempo que cuenta. Pero si usted prepara con anticipación un portafolio gráfico, el problema de tiempo y manejo puede quedar resuelto.

Planee y practique con anticipación

La preparación de buenas ayudas visuales demanda planeamiento anticipado y la debida práctica en su uso. No obstante, en ciertas ocasiones se nos puede solicitar que ofrecamos una exposición dentro de un corto plazo, sin que tengamos listas las ayudas visuales necesarias. Este es un caso en que una pizarra resulta

de gran utilidad, especialmente si se ilustran las ideas conforme se habla. El uso de tizas de colores puede en este caso introducir mucha actividad a la tarea de traducir pensamientos en imágenes visuales. Si el orador no se siente seguro de su habilidad para dibujar, puede delinear tenuemente las imágenes con anterioridad a la reunión y luego repintarla con fuerza al ofrecer la disertación. También es muy buena idea mantener un archivo de fotografías grandes, ilustraciones o transparencias para uso inmediato. Si la pizarra no es apropiada, las transparencias o los dibujos pueden ser lo que usted necesita. En todo caso, es aconsejable hallarse preparado para cualquier emergencia.

QUÉ SE REQUIERE PARA UNA BUENA AYUDA VISUAL ?

Simplicidad, claridad, brevedad

Cualesquiera que sean los medios visuales utilizados, la simplicidad, la claridad, la brevedad y el contraste son factores esenciales para lograr el mayor impacto posible sobre los espectadores. No confundamos la función de las ayudas visuales con la del arte. Las primeras constituyen un método rápido para comunicar una idea o pensamiento en la forma más inmediata posible. El arte busca la reflexión sin prisa, el desarrollo gradual de la apreciación. Las dos funciones se encaminan hacia diferentes objetivos, no obstante que a menudo se confunden al preparar las ayudas visuales. (No me refiero en estos momentos a las ayudas visuales que se utilizan con fines de educación artística). Nos interesa lo relativo a la comprensión precisa y rápida de las ideas mediante el sentido de la vista. Tenemos la tendencia a creer lo que vemos, pero en primer lugar debemos verlo. Las siluetas de formas claras y de buen tamaño, bien contrastadas, se pueden reconocer a mayor distancia que los dibujos detallados y realistas. Sirven para formar un alfabeto básico ideal de "taquigrafía visual" y los fundamentos de la comunicación pictórica.

En conclusión: el proceso de traducir hechos y figuras con el fin de facilitar su asimilación puede compararse al proceso de convertir los alimentos crudos en gustosos platos para el consumidor. El traductor visual se asemeja al cocinero que, provisto de carne cruda, hortalizas y otros alimentos, emplea su conocimiento y habilidad para hacerlos más apetecibles para sus clientes. Como especialistas en información agrícola, nuestra tarea consiste en hacer la información más palatable y apetecible para las familias campesinas.



SERVICIOS DE LA OFICINA DE INFORMACION
PARA EL EXTENSIONISTA

*Rubens Moura Rezende
Malba Ferreira
Roger Wolcott
Irene González
Ramiro Beltrán*

1. *Introducción*

Pregunta central:

"¿Qué tipos de servicios debe la oficina central prestar al extensionista en materia de información?"

Respuesta resultante del debate:

Los siguientes tipos principales de servicio:

- a) Asistencia Técnica — "Funciones útiles para el extensionista".
- b) Adiestramiento — "Enseñarle al extensionista a usar los medios de comunicación disponibles"
- c) Suministro de materiales — "Producir auxiliares de enseñanza para que el extensionista los use con los agricultores".

2. *Desglose*

a) ASISTENCIA

1. Proyecciones con unidades móviles
2. Biblioteca
3. Asesoramiento
4. Toma de fotografías
5. Distribución de materiales gráficos e impresos
6. Evaluación de materiales.

b) ADIESTRAMIENTO

Indirecto:

1. Manuales sobre métodos de información
2. Guías sobre fuentes de información
3. Boletín mensual informativo.

Directo:

1. Cursillos de producción de materiales
2. Cursillos de distribución y utilización
3. Cursillos de evaluación de materiales.

c) MATERIALES

Primer Grupo

Pregunta:

1. ¿Cuáles materiales debieran ser predominantemente producidos por la oficina central de información?

Respuesta:

1. Los siguientes:

- a) Publicaciones
- b) Películas
- c) Carteles
- d) Exhibiciones
- e) Fotografía
- f) Modelos y maquetas

Segundo Grupo

Pregunta:

1. ¿Cuáles materiales debieran ser predominantemente producidos por el agente local de Extensión?

Respuesta:

1. Los siguientes:

- a) Pizarra
- b) Franelógrafo
- c) Portafolio gráfico
- d) Titeres.

Tercer Grupo

Pregunta:

1. ¿Cuáles materiales pueden ser producidos, indistintamente, por la oficina central de

información o por la agencia local de extensión?

Respuesta:

1. Los siguientes:

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Cartas circulares.

El panel arribó a las conclusiones provisionales mencionadas en las respuestas del párrafo anterior después de un análisis de 14 materiales típicos y corrientes. El análisis incluyó el señalamiento de las ventajas y desventajas, para el informador y para el agente, por se-

parado, desde el punto de vista de *producción* únicamente, y sobre la base de los siguientes criterios:

- 1. Tiempo
- 2. Equipo
- 3. Costo
- 4. Habilidad
- 5. Aplicabilidad
- 6. Alcance.

El análisis fue tabulado, especificándose las ventajas con un código correspondiente a las ventajas y desventajas para cada caso, de acuerdo los anteriores 6 puntos de criterio. La tabulación —que determinó las conclusiones provisionales ya señaladas— fue la siguiente:

PRODUCCION POR EL AGENTE

PRODUCCION POR EL INFORMADOR

Material	Ventajas	Desventajas	Material	Ventajas	Desventajas
Publicaciones		1-2-3-4	Publicaciones	1-2-3-4-5-6	
Películas	5	1-2-3-4-6	Películas	1-2-3-4- 6	5
Radio	1-2-3-5-6	4	Radio	1-2-3-4- 6	5
Carteles		1-2-3-4-5-6	Carteles	1-2-3-4-5-6	5
Franelógrafo.....	1-2-3-5-6	4	Franelógrafo	1-2-3-4- 6	5
Portafolio.....	1-2-3-5-6	4	Portafolio	1-2-3-4- 6	
Fotografías.....		1-2-3-4-5	Fotografías	2- 4	1-3- 5- 6
Modelos.....		1-2-3-4-5	Modelos	2-3-4	1
Títeres	1-2-3-4-5	4	Títeres	2-3-4	1
Prensa	1-2-3- 5-6	4	Prensa	1-2-3-4	5
Pizarra	1-2-3-4-5		Pizarra	1-2-3-4- 6	5
Circulares	1 -3 -5-6	2 -4	Circulares	1-2-3-4- 6	5
Tablero	1-2-3-4		Tablero	1-2-3-4-5	

1—Tiempo

2—Equipo

3—Costo

Clave: 4—Habilidad

5—Aplicabilidad

6—Alcance.

LA UNION HACE LA FUERZA

“Reunirse es un buen comienzo; Trabajar juntos es gran progreso; Mantenerse juntos es alcanzar el triunfo”.

Discusión en Panel:

ADiestRAMIENTO DE EXTENSIONISTAS, EN MATERIAS DE INFORMACION

*Ing. Enrique Rivarola
G. Roberto Coaracy
Enrique Sánchez Narváez*

1. Cuestión previa:
Categorías de información agrícola y su relación con clases de público.

2. Tema principal:
¿Debe el extensionista recibir preparación en materias de información agrícola?
¿En qué grado debe recibir esa preparación?
¿En qué forma debe lograrla?
¿Cuáles son las ventajas de esa preparación?

1. Cuestión previa:

Categorías de información agrícola.

La investigación agrícola tiene por fin aumentar y mejorar la producción y los métodos de trabajo. Los resultados de la investigación deben ser conocidos a través de la INFORMACION por los científicos, por el público en general y por los agricultores.

La información de científico a científico o de técnico a técnico es directa. El texto no requiere interpretación ni simplificación, porque ambos hablan un mismo lenguaje. La cultura de ambos es alta.

La información del científico en general requiere interpretación y simplificación. Aunque este público

es de cultura media, no habla el mismo lenguaje que el técnico. En consecuencia, es preciso que la información se adecúe a ese nivel de conocimientos.

La información del científico a los agricultores o habitantes de las zonas rurales requiere interpretación, debe tener carácter educativo y estar escrito en lenguaje sumamente sencillo. El campesino es generalmente de bajo nivel educativo; por tanto debe hablársele en un lenguaje de fácil comprensión.

2. Tema Principal:

a) ¿Debe el extensionista recibir preparación en materias de información agrícola?

1. Los extensionistas, por su carácter de educadores, deben poseer métodos persuasivos y convincentes para lograr cambios favorables en la gente.

2. Deben conocer y emplear medios eficaces de comunicación para ampliar su labor, multiplicar su esfuerzo y ejercer mayor influencia.

3. El extensionista debe ser un **INFORMADOR**.



Por medio de un franelógrafo Enrique Sánchez Narváez, del IICA, distingue los tres niveles característicos de la información agrícola: Técnico-científico, general y rural.

b) ¿En qué grado debe recibir el adiestramiento?

1. Cuatro son los aspectos que deben considerarse para el adiestramiento:

PRINCIPIOS DE LA INFORMACION
 PRODUCCION DE MATERIALES
 UTILIZACION
 MANEJO DE EQUIPO.

La tendencia no es hacer del extensionista un especialista en información, sino darle conocimientos teóricos sobre la materia para dominar los principios. Adiestrarle en la preparación de materiales para un franelógrafo, un álbum seriado, fotografías, transparencias, artículos de prensa, programas de radio, cartas circulares, carteles y exhibiciones.

2. Los trabajos que requieren mayor técnica, como la preparación de películas, folletos, producción en gran escala de materiales de información, deberían dejarse para el especialista.
3. Adiestrarle en la apropiada utilización de esos materiales para lograr mayor eficiencia en su labor.
4. Adiestrarle en el uso de pizarras, franelógrafos, proyectores de transparencias, grabadores magnetofónicos y otros instrumentos disponibles, necesarios en el trabajo de la extensión agrícola.

c) ¿Cómo deberá lograr el extensionista esa preparación?

1. Se consideró que las universidades no incluyen en sus programas de estudios de ingeniería agrícola estas materias.

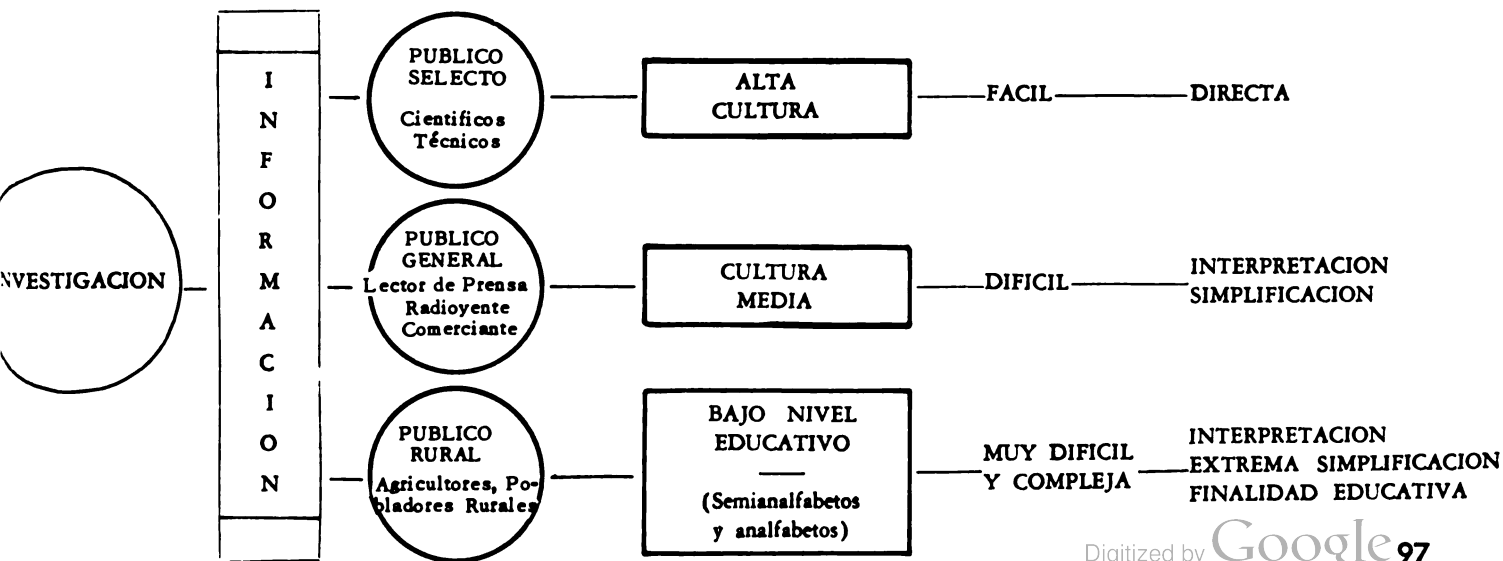
2. La preparación debe proporcionarse a los extensionistas mediante:

- (a) Las conferencias de estudio.
- (b) Los seminarios.
- (c) Estudios con programa regular en un instituto superior.
- (d) Cursos de adiestramiento.
- (e) La instrucción individual del agente o de la educadora del hogar, en la Sección de Información.
- (f) Trabajo cooperativo del extensionista y del especialista en información, en las áreas rurales.
- (g) Distribución de manuales.
- (h) Cursos de producción de materiales de información.
- (i) Circulares para agentes.

d) ¿Cuáles son las ventajas del adiestramiento de extensionistas?

1. El adiestramiento en el uso de los medios de información facilita y multiplica la acción educadora del agente y de la mejoradora del hogar, pues les proporciona más y mejores instrumentos de enseñanza.
4. Hace que sea cada vez más amplia la esfera de influencia del agente y de la educadora del hogar.
5. Les permite utilizar la radio y la prensa con programas y artículos casi con la certeza de que llegarán a la comprensión de su público.
6. Logra que haya mayor conocimiento y aceptación del programa de extensión.

CATEGORIAS DE LA INFORMACION AGRICOLA DE ACUERDO CON LAS CLASES DE PUBLICO



Discusión en panel:

PROBLEMAS ESPECIALES DE INFORMACION EN EL TRABAJO DE CLUBES

*Luciano Harth Terré
Antonio del Rio
Terezinha Monteiro
Ederlmira Barrón*

Recomendaciones:

1. *Información de los Clubes y para los Clubes*
 - a) Las oficinas de información de extensión deben estudiar la necesidad de publicar un órgano periodístico para los Clubes, tipo revista.
 - b) Hay evidencia de que conviene utilizar el cine como medio de divulgación de la labor que los Clubes realizan, sin perjuicio de utilizar también otros medios audiovisuales (transparencias, fotografías, etc.).
 - c) La divulgación del programa de Clubes por

Publicaciones especializadas para socios de clubes agrícolas les ayudan a realizar mejor sus proyectos. Socio 4-F del Ecuador construye un gallinero bajo la atenta mirada de un futuro huesped del mismo.

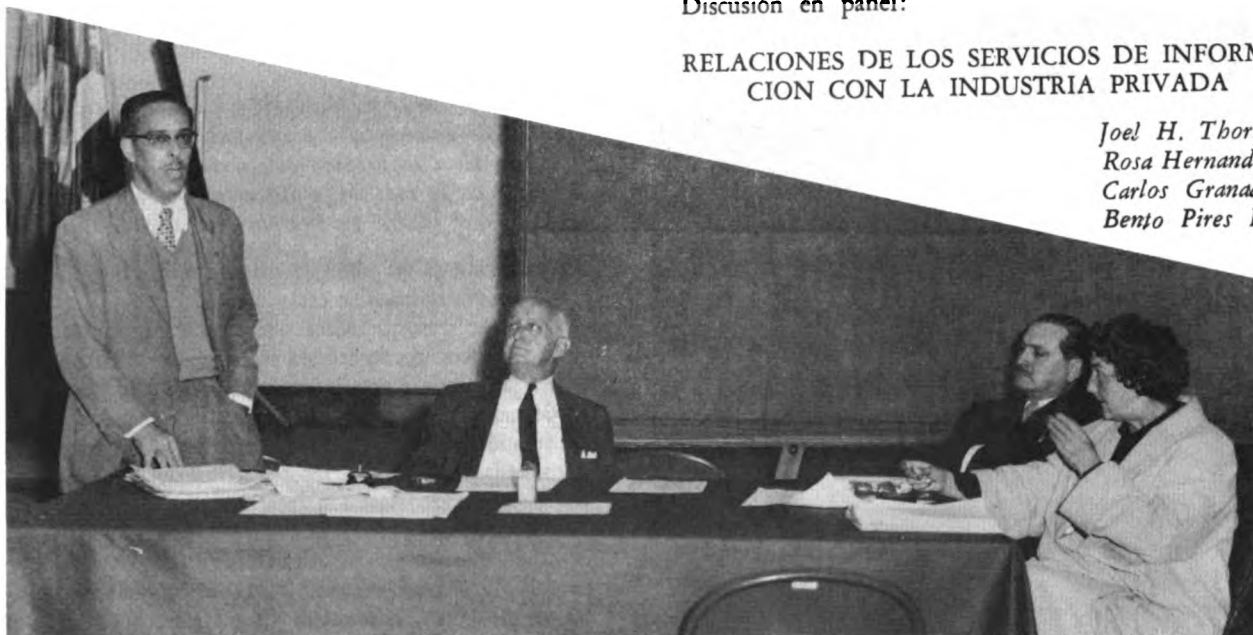


medio de la radio contribuye a mantener interesada a la comunidad en este programa.

- d) Utilizar los servicios de los diarios locales para dar noticias sobre la actividad de los clubes es muy recomendable.
2. *Material informativo necesario para un mejor programa.* Puede clasificarse en tres tipos:
 - a) Especial para niños.
 - b) Especial para instrucción de Consejeros o líderes.
 - c) Especial para Agentes de Extensión.
 3. *Cuál debe ser el contenido del material de información.*
 - a) Como medio de comunicación interna entre los Clubes, la revista debe contener la labor desarrollada por estos. Debe contener también material instructivo técnico y recreativo, así como fotográfico.
 - b) Se recomienda que si es posible, se filme películas con los miembros de Clubes y que en los programas radiales se incluya números en que los socios de club tomen parte.
 - c) En lo que se refiere a la divulgación propiamente instructiva para los socios de Clubes, éstas deben ser acondicionadas a la mentalidad y edad de los asociados, tanto en lo que se refiere a la instrucción escrita cuanto a la audio-visual.
 - d) Hay gran necesidad de divulgar métodos y sistemas de organización por medio de folletos o manuales dedicados a los Consejeros Adultos y Agentes de Extensión.
 4. *El porqué de la necesidad de estas informaciones*
 - a) Por las múltiples ventajas que reporta tanto para el conocimiento mutuo entre los asociados de Clubes, el contar con un órgano propio, que sirve y estimula a propios y extraños.
 - b) Mientras mayores y mejores sean los sistemas de divulgación que se utilicen mayor será la repercusión del Programa de Clubes Agrícolas Juveniles en el ambiente de la colectividad en el cual se lleva a cabo.
 - c) Utilizando a los socios de Clubes en los diversos medios de divulgación (oral, visual o escrita) se obtendrá mejores resultados en cuanto al apoyo de la colectividad. Este sistema será también de beneficio personal para los propios asociados que adquirirán aplomo y habilidades.

RELACIONES DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION CON LA INDUSTRIA PRIVADA

Joel H. Thornton
Rosa Hernando
Carlos Granadino
Bento Pires Dias



Representantes de diversas organizaciones particulares expresan sus puntos de vista sobre cómo puede relacionarse mejor el trabajo de extensión con el de las empresas privadas para mútuo beneficio.

Palabras de Joel Thornton

He tenido muchos años de experiencia en la industria privada y después de 11 años de servicio con el Punto Cuarto en el Perú estoy más convencido que nunca de que el entendimiento de parte de ambas, agricultura e industria, en los problemas y el trabajo de una y otra, es absolutamente necesario.

Hay industrias que dependen de la agricultura por la materia prima que ellas compran, elaboran y venden a los agricultores. También, hay ciertas industrias que son, en mayor o menor grado, instituciones de servicio público. Estas son, por ejemplo, periódicos y revistas, estaciones de radio, bancos, compañías poderosas y grupos de transporte; en ellas tienen ustedes oportunidades especiales de cooperación. Si me perdonan por usar un ejemplo personal, deseo decirles que en estos momentos estoy comprometido en un programa de cooperación de la industria privada en ayuda a los programas juveniles rurales. He estado discutiendo y pronto estará listo para anuncio general, un programa en el cual líderes industriales en Perú tendrán oportunidad de establecer una *organización nacional de ayuda al trabajo de clubes CAJP* que el SCIPA ha estimulado y desarrollado en los últimos años.

Reconociendo que la industria y la agricultura tienen intereses comunes, ¿cómo incluir la ayuda de la industria en nuestros programas? ¿Cuáles son los problemas que acarrearía esto? ¿Qué espera la industria de ustedes? ¿Qué tienen derecho ustedes a esperar de la industria? Estas son las preguntas que los hombres de información de extensión deben plantearse.

Yo creo que una cosa fundamental que los informadores y extensionistas deben siempre recordar, es la siguiente: la industria privada y los servicios agrícolas tienen un interés común: promover una mayor producción y utilización de los productos agrícolas. En la medida que nuestra tarea informativa le ayude a la in-

dustria a VENDER, ellos cooperarán con nosotros. Los fabricantes, comerciantes, mayoristas e importadores, fijan un porcentaje del producto de sus ventas globales para dedicarlo a la labor de PROMOCION. Es allí donde venimos nosotros: en demostrarles que nuestro trabajo informativo, aunque indirectamente, es la mejor PROMOCION para los productos que ellos venden.

Presentación de los participantes

Mis compañeros de panel representan a la industria privada, a una revista (que también es una industria privada) y al trabajo de Extensión.

Deseo presentarles primero a la señora Rosa Hernando, directora de la revista "Mensajero Agrícola" de Lima. La señora Hernando tiene experiencia en información agrícola. Ella ha visitado periódicos y emisoras de radio en los Estados Unidos, y hace algunos años inició el primer programa agrícola de radio en el Perú. La señora Hernando es una verdadera amiga de la agricultura.

En segundo término, tenemos al señor Carlos Granadino, gerente de ventas de la casa Enrique Ferreyros y Compañía S. A., de Lima. El señor Granadino a través de sus negocios tiene amplios contactos en todo el Perú. El conoce la industria privada y también la agricultura. El nos explicará hoy cómo la industria privada puede ayudar al trabajo de Extensión y cómo Extensión puede cooperar con la industria privada.

Nuestro tercer orador es un visitante del Brasil, el Dr. Bento Pires Dias, director del ASCAR, de Porto Alegre, estado de Rio Grande do Sul. El Dr. Bento ha tenido una excepcional experiencia en su país al ganar el apoyo de la industria privada en su programa de extensión, y hoy nos hablará sobre la base de su experiencia en Brasil.



LAS REVISTAS AGRICOLAS Y LOS SERVICIOS DE INFORMACION

Rosa Hernando

Soy una persona de las tantas que, como particular, edita una revista agrícola en América Latina. En efecto, si se hiciera un censo de editores agrícolas, se llegaría a establecer que son los particulares —ya por entusiasmo nacionalista, o por inquietud agraria— los que alcanzan la mayoría.

Las publicaciones agrícolas particulares cubren América. En tipo, formato y periodicidad pueden ser distintas, pero todas llevan en su fondo la elevada misión de cooperar al desarrollo agrícola económico de sus países.

Sin embargo, creo que en América Latina toda, con tal vez muy pocas excepciones, las revistas agrícolas particulares avanzan como descalzas sobre guijarros.

Según declaraciones de editores latinos de estas publicaciones, a todos demanda gran esfuerzo el sostenerlas con regularidad de aparición. ¿Por qué? Porque ni gobiernos, ni instituciones, ni organismos, ni empresas, han valorizado este esfuerzo.

Por eso es que muchas languidecen o subsisten anemizadas en razón de la incomprensión de quienes no ven en ellas sino simples cosas escritas.

La revista en particular, como vehículo de divulgación de conocimientos, de investigaciones y experiencias, de aconteceres y enseñanzas diversas, bien merece la mano tendida de la comprensión.

La revista agrícola, en mi concepto, cumple gran parte de esta función. Y como bien lo dijera Paul C. Johnson, en marzo de 1956, en el Laboratorio Educativo de Prensa y Radio Agrícolas, realizado en el Instituto de Ciencias Agrícolas de Turrialba, Costa Rica, "la revista rural cuenta con una ventaja: *Normalmente los editores pueden prestar mayor atención al material analítico e instructivo. Pueden usar ilustraciones con mayor profusión y efectividad y, a veces, pueden darle cierto*

encanto de color y arte a sus publicaciones. Debido a que la revista se prepara con tiempo, su utilización en el hogar es de más larga duración, por lo que constituye el mejor medio para comunicar una educación más seria".

Si nos atenemos a estas declaraciones, la revista es indispensable si queremos que nuestra agricultura avance y prospere de acuerdo a las técnicas contemporáneas. Pero, para que cumpla sus propósitos y fines, son indispensables los elementos que coadyuven y logren que su función no sea trabada por la falta de información autorizada. Para ello, los Servicios de Información de los organismos estatales tendrían un gran papel que desempeñar.

Las direcciones, departamentos u oficinas de Información Agrícola —o cual fuere la nominación que se les diera— son, a nuestro entender y experiencia, uno de los elementos más indispensables para la buena marcha agrícola económica de un país, y más aún en el caso del nuestro, que basa su economía en la industria agrícola.

Una o más Direcciones de Información, que pudieran suministrar desde el simple dato ilustrativo común, hasta la información sobre la más avanzada experimentación agrícola o ganadera realizada en el país, pasando por los más pequeños informes, gráficos y fotografías, lograría provechosos resultados.

Hoy día, organismos como el Ministerio de Agricultura, Banco de Fomento Agropecuario, Sociedad Nacional Agraria, Dirección de Aguas e Irrigación, Compañía Administradora del Guano, y otros, diluyen sus presupuestos en boletines o folletos que por su carácter o muy técnico o muy árido, por su excesivo contenido de cifras, carecen de atracción para los hombres que trabajan la tierra, y no cumplen por consiguiente el propósito enunciado.

Como consecuencia, nosotros, los editores agrícolas, trabajamos como escarbando el grano que nos ilustre.

Teniendo en cuenta que todas las publicaciones tipo revista, editadas por particulares, subsisten únicamente con base en la publicidad comercial, deben sus editores tanto por una elemental ética de responsabilidad de la misión que cumplen, como por su propio interés económico, procurar la efectividad del anuncio. Para ello es menester insertar aquello que sea de verdadero interés educativo para el lector campesino, a fin de lograr simpatía hacia la publicación y aumentar así la circulación. Porque si es verdad que a él le gusta conocer lo que otro agricultor hizo y los resultados que obtuvo en tal o cual cultivo o cruce de ganado o sistema de alimentación, en otro país, prefiere naturalmente saber qué resultados obtuvo su propio vecino, a la misma altitud, con la misma semilla y con la misma cantidad de lluvia o de riego.

Y es porque deseamos cumplir un buen servicio informativo, que los editores de publicaciones particulares reclamamos se establezca una Dirección o Departamento de Informaciones en los organismos que en uno u otro aspecto, tienen en sus manos la orientación agrícola del país.

"NOS NECESITAMOS MUTUAMENTE"

Carlos Granadino

(extracto de la versión taquigráfica)

El señor Thornton puso el dedo en el punto exacto cuando dijo que "la industria privada y los servicios agrícolas tienen un interés común: promover una mayor producción y utilización de los productos agrícolas".

En eso está nuestro negocio, por lo cual toda empresa privada debiera estar muy satisfecha de colaborar con los extensionistas e informadores.

Ahora bien, ¿por qué hay empresas que se muestran indiferentes o refractarias a colaborar con el esfuerzo de ustedes?

Pueden haber muchas causas, pero una de las principales, en mi opinión, es la siguiente:

Cuando un comerciante gasta su dinero en ayudar a programas de extensión agrícola, él hace una inversión de largo tiempo. No es inmediatamente que ve el resultado de su inversión. Por esta razón, se necesita tener una visión de negocio futuro, de ganancia proyectada hacia el porvenir, para invertir con entusiasmo en programas que darán fruto dentro de un tiempo más o menos largo. Y no todos los comerciantes tienen esta visión tan amplia.

En consecuencia, y esto es muy importante para ustedes, los extensionistas o informadores que desean conseguir la ayuda de los comerciantes o industriales han de poner mucho cuidado en presentar argumentos que demuestren convincentemente cómo esa ayuda que se da hoy redundará mañana —con bastante seguridad— en un aumento de negocios para el comerciante. Ustedes debieran preocuparse en presentar ejemplos, cifras, gráficos, que demuestren cómo el servicio de extensión ha conseguido introducir maquinarias, insecticidas, semillas nuevas, en áreas donde dichos elementos no se usaban. Debieran estar preparados para mostrar cómo el programa de clubes agrícolas juveniles produce líderes que ayudarán a Extensión a introducir la tecnología en todo el país, con el consiguiente aumento en el consumo de productos industriales.

En pocas palabras, como dijo el señor Thornton, en la medida en que sepamos demostrar "que nuestra tarea informativa le ayuda a la industria a VENDER, ellos cooperarán con nosotros".

Otro aspecto que deseo señalar, es el que explico a continuación:

No crean ustedes que los comerciantes e industriales son solamente hombres-máquinas, metalizados, que están siempre buscando ganancias, dividendos, nuevos mercados. Los comerciantes e industriales somos también hombres, padres de familia, ciudadanos de una nación democrática. Como tales, además de demostrarnos las ventajas materiales o económicas de la cooperación con los programas de ustedes, es necesario que ustedes estén preparados para demostrarnos la bondad

social del programa de extensión. Un comerciante también tiene corazón, y ustedes pueden llegar a él mostrándole como los socios de un club agrícola consiguieron mejorar la suerte de su familia y convertirse en jóvenes valiosos mediante el trabajo de clubes.

Y finalmente, como todo hombre, nosotros los comerciantes e industriales, apreciamos el reconocimiento, la gratitud. Si les ayudamos, queremos que ustedes sean consecuentes con esa ayuda, y nos hagan partícipes de sus resultados, del triunfo alcanzado. No basta con recibir, también hay que dar. Y ustedes pueden darnos mucho, en orientación, en conocimientos técnicos, en críticas constructivas.

Yo creo que nos necesitamos mutuamente. Y que cuanto más juntos trabajemos, tanto mayor será el beneficio que rendiremos a nuestra sociedad.

—oOo—

NUESTRA EXPERIENCIA EN ASCAR

Bento Pires Dias

Todos nosotros sentimos que la agricultura es la piedra angular de nuestra estructura económica, que constituye el fundamento de nuestra riqueza, bienestar, prosperidad, libertad y de nuestro destino como Nación. Dentro de ese marco:

1. ¿Cuáles son los objetivos fundamentales de un Programa de Extensión?

Podemos destacar, de inmediato, los siguientes:

- a) el ajuste entre la vida rural y la urbana;
- b) la coordinación de las actividades industriales y las agrícolas;
- c) la fijación del hombre a la tierra;
- d) el combate de los prejuicios contra la tierra y el clima;
- e) preparación técnica, económica y psicológica del hombre para el ejercicio de la noble misión de agricultor;
- f) el restablecimiento de la fertilidad del suelo, agotado por una explotación irracional;
- g) el equilibrio entre la producción y el consumo;
- h) el bienestar rural, que en su sentido integral significa la satisfacción social, económica y espiritual del hombre y de las comunidades.

2. ¿Cuáles son los medios empleados por la extensión para solucionar, o cooperar en la solución, de tan complejos problemas?

Entre los principales podemos citar:

- a) un trabajo intensivo de educación rural, tomando a la familia como unidad económica;
- b) la capacitación técnica del agricultor;

**Bento Pires
Días, director
del ASCAR, del
Estado de Río
Grande do Sul,
Brasil, apoya la
idea de mejorar
las relaciones
públicas de los
servicios de
extensión para
ganar la
colaboración
de las
organizaciones
particulares.**



- c) estímulo del espíritu de cooperación y solidaridad;
 - d) incentivo para la iniciativa individual, capacitando al agricultor para afrontar las adversidades y adoptar los procedimientos modernos de trabajo.
3. ¿Cuáles son los grupos sociales más directamente beneficiados por los servicios de extensión rural?

Considerando los límites de tiempo de que disponemos para la realización de este Panel, anotaremos únicamente los siguientes grupos:

a) *Población Rural*

1. Mayores ingresos
2. Mejor organización social
3. Capacitación técnica
4. Salud
5. Justa remuneración por el trabajo

b) *Comercio e Industria*

1. Mayor disponibilidad de materias primas y de productos comerciables;
2. Materias primas uniformes;

3. Mejor mercado interno;
4. Elevación de la productividad;
5. Mayor seguridad para las empresas;
6. Mejor mercado para la venta de máquinas, insecticidas, bienes de consumo y producción;
7. Aumento de las probabilidades de lucro en las empresas.

c) *Organizaciones bancarias*

1. Seguridad en las inversiones de capital;
2. Aumento en los depósitos;
3. Mejor circulación del dinero;
4. Intereses bajos;
5. Mejor remuneración del capital.

4. ¿Qué tipo de cooperación sería posible prestar de inmediato a los servicios de Extensión Rural por parte de las organizaciones particulares (comercio, industria, etc.)?

Los servicios de extensión podrían ser altamente beneficiados en el desenvolvimiento de sus actividades principalmente en los siguientes aspectos:

- a) Apoyo permanente a las organizaciones extensionistas.
- b) Informaciones técnicas sobre las necesidades de la industria y del comercio, en asuntos que dependen del perfeccionamiento de las actividades rurales.
- c) Contribución financiera para extender y perfeccionar sus servicios.

5. ¿Cómo atraer o despertar el interés de las organizaciones particulares?

Somos de la opinión que a los extensionistas les cabe la iniciativa y el deber de realizar un buen trabajo de *relaciones públicas*, junto con las demás organizaciones particulares, procurando interesarlas en el desenvolvimiento de los programas de extensión rural.

Esa aproximación o esos contactos posibilitarían lo siguiente:

- a) La divulgación de la filosofía y la dinámica de trabajo;
- b) El debate de los asuntos técnicos que son de capital interés para el comercio y la industria;
- c) El informe de los trabajos realizados y de los resultados alcanzados en el medio rural y en las comunidades;
- d) El surgimiento de líderes decididos a promover un movimiento de mayor coordinación de esfuerzos en la solución de problemas comunes y de alto significado cívico.

Entretanto, somos del parecer de que esa cooperación será más decisiva e inmediata, en las siguientes condiciones:

1. Que la organización encargada de la ejecución de un Programa de Extensión Rural sea de carácter particular;
2. Que haya seguridad de la más completa neutralidad política y religiosa de la institución.

Esta es la modesta experiencia del Estado de Rio Grande do Sul, donde la iniciativa de organizar un Programa de Extensión y Crédito Rural Supervisado partió de un líder en el amplio sentido de la palabra, director de un establecimiento bancario particular pero que tiene un corazón vinculado a las actividades rurales, el Sr. Kurt Weissheimer.

La iniciativa fue concretada en la fundación de la "Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural" (ASCAR), una entidad particular. Esta sociedad cuenta, en sus dos años de actividades, con más de 450 asociados, entre los que se cuentan personas físicas y jurídicas.

El Consejo está integrado por representantes de las siguientes entidades públicas y particulares:

- Presidente de la Federación de las Asociaciones Rurales de Rio Grande do Sul.
- Presidente de la Federación de las Asociaciones Comerciales de Rio Grande do Sul.
- Presidente de la Federación de Industrias de Rio Grande do Sul.
- Presidente del Centro Cívico-Social de la Producción de Rio Grande do Sul.
- Presidente del Sindicato de Bancos en el Estado de Rio Grande do Sul.
- Representante del Ministerio de Agricultura.
- Representante de la Secretaría de Agricultura, Industrias y Comercio.
- Representante del "Escritorio Técnico de Agricultura" (ETA).
- Presidente de la "Asociación Sulina de Crédito y Assistência Rural" (ASCAR).

Estamos convencidos de que, coordinando así el trabajo de las organizaciones públicas y particulares, la solución de los complejos problemas socio-económicos del agricultor y de su familia puede abrir nuevos horizontes de progreso y de prosperidad para la población rural de nuestros países.

—oOo—

COOPERACION: LLAVE DEL EXITO

Delio Gerardo Peña C.

Delio Gerardo Peña, de Colombia, afirma que el trabajo en equipo entre informadores e investigadores es indispensable para el buen éxito de todo programa de divulgación agrícola



Así como para todos los actos de su vida, la persona que quiera obtener éxito debe buscar y dar cooperación, así mismo las relaciones entre la oficina de información y los técnicos del Ministerio y/o del Servicio deben estar basadas en una permanente y mutua COOPERACION.

Dice John W. Spaven: "La Cooperación es la llave del éxito en cualquier actividad".

El trabajo de extensión es un trabajo de cooperación: de una parte cooperan quienes se van a beneficiar con la práctica de la doctrina filosófica extensionista; de la otra parte cooperan quienes predicán a diario esta doctrina filosófica extensionista.

Al mencionar el grupo de quienes a diario predicán la doctrina filosófica extensionista, me quiero referir a todas aquellas personas que son parte de un Servicio de Extensión: directores, administradores, técnicos, miembros de la oficina de información, extensionistas del campo, etc.

Cada extensionista debe obrar para consigo mismo y para con los demás sin olvidar que él es una pieza o piñón de engranaje de un sistema en donde no debe existir ningún punto débil, ningún punto que no sea importante. Por simple que sea su trabajo, el éxito o fracaso de él influirá en el éxito o fracaso de toda la gran maquinaria extensionista. ¿Se puede decir que es lo más importante en un automóvil? ¿El motor o las ruedas? El uno completa el propósito para el cual está hecho el otro; uno sólo cumple a cabalidad; deben servir siempre juntos.

Y asimismo dentro del trabajo de Extensión, hay, entre varios, dos grupos de personas que deben siempre cooperar entre sí mutuamente; me refiero a los técnicos por una parte, y a la oficina de información, por la otra.

Dice Mr. F. E. Roger, Extensionista de Missouri (USA) que "Las buenas relaciones públicas deben comenzar dentro de la organización".

De esta manera podemos decir que:

1. Las relaciones entre los técnicos y la oficina de información deben ser lo más estrechas, buenas y claras que sea posible; ojalá tocantes al límite de una amistad bien practicada.

2. Esas relaciones deben hacer comprender a cada uno que el trabajo de los unos complementa el de los otros: que el de los técnicos no es ni más ni menos importante que el de la oficina de información; es decir, que ambas partes se necesitan entre sí.
3. Deben permitir a los técnicos saber permanentemente qué está haciendo y qué se propone hacer la oficina de información.
4. Deben permitir a la Oficina de Información obtener de los técnicos material para ser preparado y publicado.
5. Deben permitir al técnico valerse inicialmente de la oficina de información cuando desee preparar algún material.
6. Deben dar al técnico la autoridad final en cuanto al contenido científico del material.
7. Deben permitir que la oficina de información diga la última palabra en cuanto a presentación del material se refiere.

—oOo—

LA EVALUACION DEL TRABAJO Y LOS MATERIALES DE INFORMACION

R. Lyle Webster

La evaluación exige un paciente proceso de entrevistas y análisis de las respuestas obtenidas. Pero los resultados son muy útiles para mejorar el programa informativo.



El señor Fernando del Río presentó en el Seminario de Información de Extensión para los Países Centroamericanos una conferencia muy completa sobre la evaluación del trabajo de información. Esta excelente presentación se encuentra impresa con todo detalle en el informe del Seminario de San José. En mi exposición, quiero subrayar los métodos más simples de evaluación que ustedes, como extensionistas, pueden usar con facilidad.

El trabajo de evaluación, como el de organizar las campañas, no es nuevo, pero puede dársele una mejor aplicación en el trabajo de extensión de la que se le ha estado dando en el pasado. Nosotros siempre estamos evaluando cosas y hechos. Ustedes evalúan ahora los oradores y las ayudas visuales de este Seminario. La gente evalúa la ropa antes de comprarla. Esta clase de evaluación se hace inconscientemente, o por lo menos se hace sin intención y sin ningún plan.

Nosotros queremos considerar la evaluación como algo que usamos conscientemente para averiguar si nuestro trabajo es eficiente, o si podemos hacerlo mejor. La evaluación puede definirse como un proceso mediante el cual determinamos si un cierto esfuerzo, una cantidad de dinero, y un cierto período de tiempo están produciendo el impacto que se espera en el mayor número de personas que constituyen el objetivo en nuestro trabajo de información.

En otras palabras, esta es la manera de averiguar si la inversión que estamos haciendo nos está produciendo buenos resultados.

La evaluación tiene varios propósitos:

1. Nos ayuda a averiguar si hemos alcanzado nuestros objetivos.
2. Nos ayuda a determinar la eficacia de los diferentes medios de comunicación usados.
3. Nos indica los puntos débiles de nuestra organización.
4. Nos provee una guía para mejorar nuestros programas en el futuro.

Hay tres clases principales de evaluación:

1. Informal.
2. Semi-informal.
3. Formal.

Evaluación informal: La evaluación informal no sigue ningún plan, sino que son las observaciones diarias que hacemos.

1. En conversaciones con los agricultores, amas de casa, agentes, editores de periódicos, etc.
2. Inspeccionando los periódicos y oyendo los programas de radio.
3. Mirando alrededor durante los recorridos por el campo.

Mientras dichas evaluaciones informales no son precisas ni siguen ningún plan, pueden ser de gran uso si se analizan bien. En sus viajes por el campo usted puede notar que muchas de las casas en las fincas están recién pintadas. Esto sí ya es un dato interesante, pero si usted cuenta las casas recién pintadas obtendrá un informe más exacto y podrá hacer una mejor evaluación del mejoramiento de los hogares en su comunidad.

Evaluación semi-formal: La evaluación semi-formal es más sistemática que la informal y requiere un cierto grado de planeamiento. Esto incluye el uso de tales fuentes como:

1. Encuestas hechas con los agentes, líderes y miembros de clubes, etc.
2. Entrevistas con editores, agentes, agricultores, y amas de casa.

3. Opiniones o informes objetivos recogidos en reuniones.
4. Archivos de periódicos, recuentos de distribución de boletines, etc.
5. En general, observaciones sistemáticas.

Evaluación formal: La evaluación formal normalmente requiere la participación de personal experto en este campo. Sin embargo, la clase de evaluación que más necesita hacer el informador y el extensionista es la semi-formal.

Los extensionistas tienen normalmente que hacerse dos grandes preguntas sobre su trabajo:

1. ¿Qué resultados se están obteniendo en relación con la adopción de prácticas por los agricultores, sus esposas o sus hijos?
2. ¿Qué tan efectivos fueron los medios que se usaron para lograr la adopción de estas prácticas?

Todo programa de información debe incluir una parte de evaluación. Por supuesto, no toda operación debe ser evaluada, pero deben hacerse evaluaciones frecuentemente para poder tener una idea clara sobre qué tan eficaces son las publicaciones, si los programas de radio han gustado al público, qué cantidad de espacio ceden los periódicos a los artículos enviados por la oficina, etc.

En las campañas existe la necesidad de medir los resultados. En la evaluación de programas como las campañas, deben existir puntos de referencia. En otras palabras, cuál era la situación antes de la campaña. Cuando la campaña ha terminado, entonces, los resultados se pueden comparar con la situación inicial.

El proceso de la evaluación puede dividirse detalladamente en diferentes pasos o etapas. Si ustedes desean estudiar detalladamente este proceso, les recomiendo el relato hecho por el señor del Río en el Informe del Seminario de San José (página 70 de dicho informe).

Ahora, sólo deseo decir unas pocas palabras sobre algunos métodos simples de evaluación que ustedes pueden usar.

Publicaciones

Tomemos por ejemplo, una publicación que da explicaciones sobre parásitos del ganado y recomienda lo que el agricultor debe hacer para combatirlos. Usted tiene la impresión de que esta es una magnífica publicación. Le gusta mucho. Al especialista también le gusta, e igualmente al director. Pero, ¿la entenderá el agricultor?

Para saber esto usted puede hacer una evaluación muy aceptable si les entrega ejemplares de esta publicación a unos 25 agricultores y les pide que la lean. Unas dos semanas más tarde visite a estos agricultores y pregúnteles si han leído la publicación. Hágalles algunas preguntas para asegurarse de que han en-

tendido el contenido. Trate de averiguar si se usaron palabras que el agricultor no entiende. ¿Eran claros los dibujos e ilustraciones?

Lleve una lista o registro de estos agricultores. Esto constituirá una guía respecto a la eficacia de su publicación. Aplique los conocimientos adquiridos en la preparación de su próxima publicación.

Radio

Usted debe enterarse del grado de aceptación que tienen sus programas de radio. Ofrezca en estos programas alguna publicación o alguna muestra gratis. Cuente después las solicitudes que recibe.

Lleve la cuenta de las solicitudes y luego trate de hacer la misma oferta a diferentes horas del día o en diferentes días. Lleve siempre la cuenta cada vez que haga la oferta. Con una serie de varios recuentos de diferentes programas usted tendrá suficientes informes para poder evaluar la aceptación de sus programas, formándose un cuadro que indica la receptividad del público para sus programas de radio.

Las cartas que se reciben es otra fuente de información para hacer una evaluación. En el Perú el señor Carlos Prato recibe alrededor de 40 cartas semanalmente de los lectores de su página agrícola en "La Prensa" de Lima. Este número es importante. Pero podría hacerse un análisis más completo de estas cartas. ¿De dónde vienen? En un mapa podríamos ver las áreas donde la mayoría de las preguntas se originan. ¿Qué clase de gente escribe? El membrete o las direcciones pueden indicárnoslo. ¿Existen áreas a las que la información no está llegando?

Exhibiciones

Las exhibiciones en las ferias y otros eventos pueden evaluarse de diferentes maneras. Puede contarse el número de personas que se detienen a observar. ¿Cuántos llegan por minuto, por hora o por día? Pueden tenerse a mano otros formularios con los cuales el público puede solicitar informaciones adicionales, o bien pedir publicaciones— y luego usted cuenta las solici-



tudes recibidas. Este método lo usa a menudo el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. También se puede entrevistar a cierto número de las personas que llenan estos formularios ya sea en el mismo momento de la exhibición o después.

Clubes y Reuniones

Las reuniones ofrecen oportunidades excelentes para hacer recuentos. Haga preguntas durante estas reuniones. Pídale a los presentes que levante la mano y cuente. Lleve un apunte de los recuentos. Usted encontrará que el juicio de la mayoría de las personas es generalmente bueno. Puede también hacerse uso de cuestionarios en las reuniones.

Algunas Advertencias

Debemos siempre recordar que el trabajo de evaluación es de muy poco valor a menos que podamos aplicar la experiencia que hemos obtenido mediante los informes que la evaluación ha rendido. Subrayo este punto.

No gaste tiempo ni dinero en la evaluación a menos que pueda usar sus resultados como una guía para el futuro o que pueda usar sus informes ventajosamente.

Yo tendría mucho cuidado respecto al uso de los cuestionarios. Varios de los que en este Seminario informaron sobre planes para campañas, sugirieron el uso de cuestionarios para evaluar dichas campañas. Si recuerdo bien, estos cuestionarios se entregarían a personas con muy poca preparación escolar. Temo que los cuestionarios no sean llenados.

Además, es muy difícil probar con precisión el efecto que tienen los diferentes medios, usados en las campañas. Se puede medir el efecto *total* de todos los medios usados, pero es muy difícil determinar si un cartel por ejemplo fue más eficaz que un artículo de periódico.

Si usted desea hacer una evaluación muy amplia consulte a un sociólogo o a un economista. Ellos hacen muchísimo trabajo de evaluación y su consejo es muy valioso.

Mejor información con Evaluación

En conclusión diría que debemos evaluar nuestro trabajo constantemente; que en nuestros presupuestos y programas de trabajo debe incluirse la evaluación periódica; y que normalmente los que trabajan en información de extensión pueden confiar en la evaluación semi-formal.

Recomiendo hacer los estudios y observaciones breves y frecuentes llevando siempre apuntes y registros, y de tiempo en tiempo analizar los resultados de estos estudios.

Tenga la seguridad de que la evaluación se haga con algún propósito. Si ustedes hacen eso, evaluación significará "Mejor Extensión con Información".

Hay casos en que el establecimiento de oficinas de información no es el resultado de necesidades y problemas. Han nacido porque un administrador tuvo una inspiración o porque en la institución algunas personas simplemente querían publicaciones. Por consiguiente, no ha habido ningún planeamiento previo. La situación se explica perfectamente porque el conocimiento de la función de las comunicaciones es nuevo en América Latina y porque, con algunas excepciones, hay falta de personal adiestrado. Mi caso personal es éste. Se me contrató simplemente para hacer una revista agrícola, sin tener mayores conocimientos en la materia. Y con la ayuda de Dios nació la Sección de Publicaciones del Ministerio de Agricultura de Costa Rica. Debido a esta circunstancia, deseo explicar que para la presentación de esta charla he tratado de organizar ideas originadas en mi experiencia personal. Sin embargo, me ha servido de mucho la consulta del folleto titulado "Agricultural Communications Services" escrito por Bryant Kearn y Hadley Read. Este folleto fue publicado cooperativamente por el Proyecto Nacional de Comunicaciones Agrícolas y la Administración de Cooperación Internacional, en Estados Unidos.

1. Objetivos de la oficina de información

Antes de dar paso alguno hacia la organización de una oficina, es indispensable fijar clara y concretamente cuáles serán sus objetivos. Los objetivos serán como la brújula que mantendrá la oficina trabajando hacia un rumbo definido y preciso.

Al fijar los objetivos, es necesario establecer definitivamente si la oficina se dedicará exclusivamente a servir a los agentes de extensión de campo y a los técnicos de la institución, o si también será un centro de propaganda para el gobierno o para la institución. Quizás en algunos casos no haya más remedio que combinar ambos objetivos. En cualquier caso, la delimitación de objetivos, hasta llegar a consignarlos por escrito, es un requisito indispensable para el buen funcionamiento de una oficina.

2. Estudio de la situación

Este paso nos permite conocer la situación preestablecida. El estudio y análisis de ciertos factores importantes, nos permite predecir qué servicios vamos a establecer, qué personal necesitamos y con cuál equipo vamos a trabajar.

a) *Fuentes de Información.*

Es importante saber cuáles son las fuentes que pueden suministrar información útil para los agricultores. Dónde se investiga. En todos los países la situación no es la misma. La investigación puede estar en la Universidad; en el Ministerio de Agricultura, en instituciones oficiales, en

ORGANIZACION DE UNA OFICINA EFICIENTE

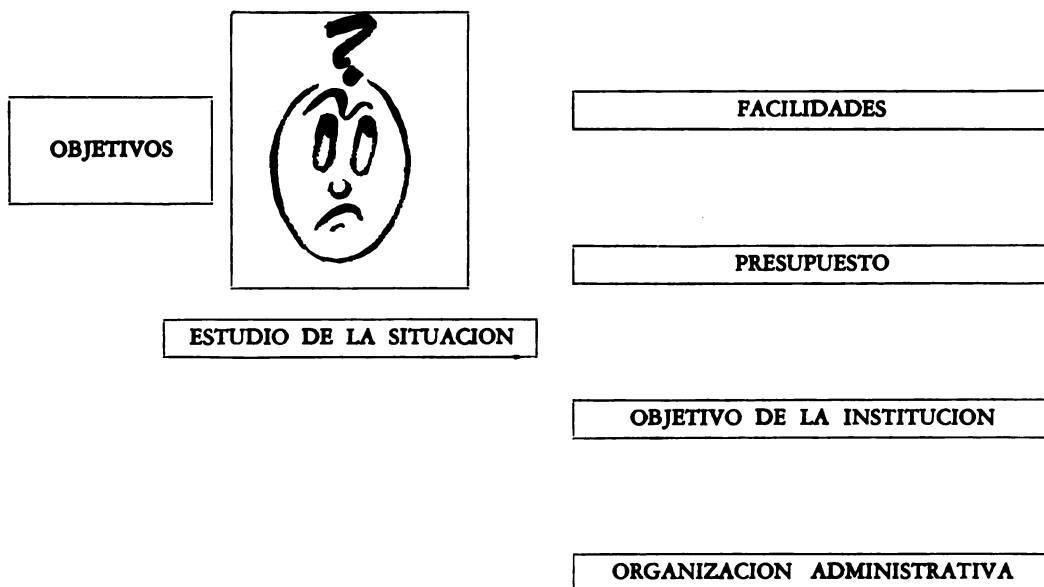
de información de extensión agrícola

Rogelio Coto Monge

Rogelio Coto se ayuda del franelógrafo para demostrar que una oficina bien organizada es una base necesaria para todo programa eficiente de información.



empresas particulares. Cuáles son los objetivos de estas organizaciones; cómo operan; gozan o no de autonomía y en qué grado. Si conocemos bien estos y otros detalles, la oficina de información trabajará más fácil y eficientemente.



b) *Público.*

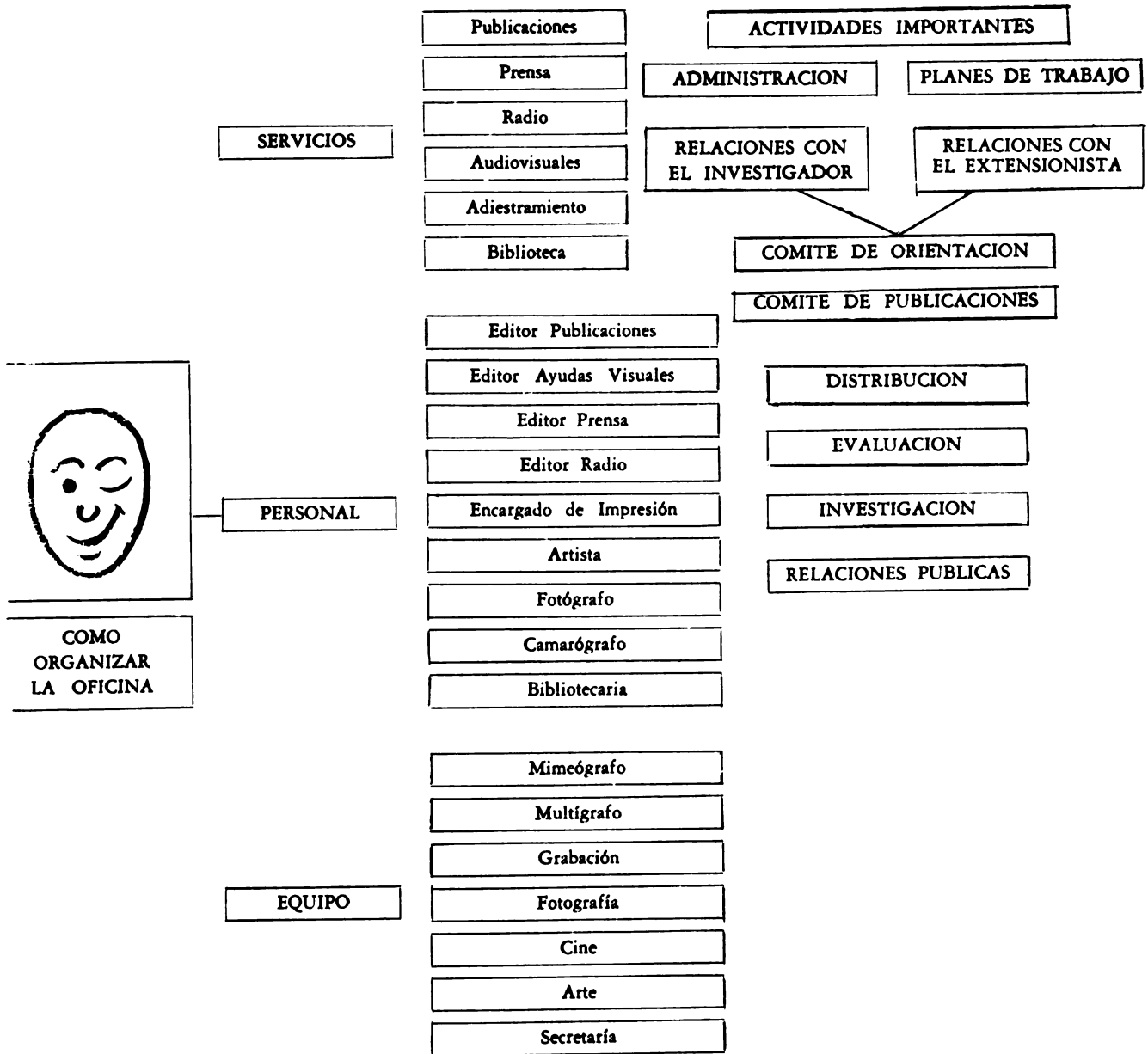
Solamente un conocimiento real de la audiencia nos puede permitir hacer un trabajo efectivo en información. Si conocemos el nivel educativo de la gente podemos graduar el nivel de la comunicación para que nos entiendan. Si diferenciamos en nuestro público a los adultos y a los niños, a los hombres y a las mujeres, estamos en mejor capacidad de llamar su atención, de despertar su interés. Si conocemos los hábitos y costumbres y podemos identificar los grupos religiosos, se aleja el peligro de crear conflictos y de antagonizar. Si conocemos las necesidades de la gente podemos informarle mejor, porque de antemano aseguramos su interés. Con alguna frecuencia se ha dicho que es buen comunicador aquel que sabe colocarse en los zapatos del receptor de la comunicación.

c) *Facilidades.*

Es necesario conocer las facilidades existentes en el medio en que se actúa. Aunque resulta demasiado obvio, vale la pena decir que si no hay periódicos no se puede hacer información de prensa. ¿Contamos en nuestro medio con radiodifusoras? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Operan en las grandes capitales o en pueblos pequeños? ¿Hay radios en las áreas rurales? ¿Hay energía eléctrica todo el día? ¿A qué hora comienza el servicio? ¿Hay buenos caminos? ¿Hay facilidades de imprenta? Estas y muchas otras preguntas nos pueden facilitar y hacer más eficaz y económico nuestro trabajo.

d) *Presupuesto.*

Debemos conocer la suma de dinero de que



disponemos para nuestro trabajo. De esa manera, con el conocimiento de las necesidades de la audiencia y de las facilidades de que disponemos, estaremos en capacidad de circunscribir nuestro trabajo a los medios de comunicación más eficaces. Hay que planear para sacar más provecho del dinero. Solamente mostrando trabajo eficiente, con el poco dinero que nos dan, podemos conseguir más dinero para que la oficina crezca.

e) *Objetivos de la institución*

Toda organización tiene sus objetivos, su política y su orientación. Cuando los conocemos bien y los compartimos estamos asegurando el futuro de la oficina y quitando las piedras del camino para su rápido crecimiento. Cuando hay discrepancias, por ignorancia o por desacuerdo, puede

suceder que los líderes de la organización pierdan la fe en la información y hasta le resten importancia a su función.

f) *Organización administrativa de la institución*

Es importante saber la organización administrativa de la cual depende nuestra oficina. Conocer su estructura y saber la ubicación de los que tienen la autoridad administrativa, de los que aprueban o desaprueban, es muy útil para poder organizar una buena oficina de información. Respetando la autoridad de los jefes inmediatos superiores, se pueden desarrollar técnicas que nos permiten envolver en nuestros planes a los que tienen posiciones claves. Así obtendremos apoyo y estímulo.

3. Cómo organizar la oficina.

Cuando hemos hecho el estudio preliminar mencionado anteriormente, tenemos mejores elementos de juicio para organizar una buena oficina de información. En este caso vamos a tocar tres aspectos fundamentales de la organización:

- a) Servicios
- b) Personal
- c) Equipo.

a) *Servicios.*

Ya sabemos cuáles son nuestras fuentes de información; conocemos la audiencia y las facilidades de que disponemos; tenemos en mano la cifra de nuestro presupuesto; conocemos y participamos de los objetivos de la organización en que trabajamos y estamos enterados de su estructura administrativa. Por ese conocimiento determinamos cuáles de los siguientes servicios vamos a establecer:

Publicaciones
Prensa
Radio
Audiovisuales
Adiestramiento
Biblioteca.

Dentro de los servicios debemos tomar en cuenta el servicio de *adiestramiento*. Dentro de los servicios de información de América Latina que conozco, no he visto ninguno que lo tenga. Sin embargo, tenemos que ir pensando en la necesidad de establecerlo, para enseñar a los agentes de extensión, a las mejoradoras del hogar, a los organizadores de clubes, el uso de las técnicas de comunicación.

b) *Personal.*

Ajustados los servicios a nuestras realidades, disponemos la selección de personal. Entonces acordamos cuáles de los siguientes se pueden nombrar:

Editor de Publicaciones
Editor de Prensa
Editor de Radio
Editor de Ayudas Visuales
Artista
Encargado de Impresión
Fotógrafo
Camarógrafo
Bibliotecaria.

El personal debe ser cuidadosamente seleccionado y su adiestramiento debe ser una preocupación constante.

También debemos pensar en el personal administrativo y de secretaría, cuando las circunstancias lo permitan.

c) *Equipo.*

Determinados los servicios y seleccionado el personal debemos pensar en el equipo, con el cual vamos a trabajar. Su determinación está íntimamente relacionada con muchos aspectos de lo mencionado anteriormente. Así por ejemplo, si disponemos adquirir equipo para la grabación de programas de radio, es porque tenemos editor de radio, conocemos la audiencia, hay facilidades de radiodifusión. Y esto lo hemos hecho porque hay energía eléctrica y radios en las áreas que deseamos alcanzar. Entonces disponemos adquirir el siguiente equipo:

Mimeógrafo
Multilith
Equipos de Grabación
Útiles de Fotografía
Útiles de Cinematografía
Materiales de Arte
Máquinas de Secretaría.

Muchas veces la adquisición de equipo está limitada por el presupuesto.

Pero ésto no en todos los casos impide la realización de un buen trabajo. Cuando no se tiene dinero para hacer publicaciones en imprenta o para comprar un Multilith, se puede hacer muy buen trabajo en mimeógrafo. "La Carreta", publicación para los clubes 4-S que edita el Servicio de Extensión de Costa Rica, es un buen ejemplo.

Otras actividades importantes

Conviene hacer unos apuntes finales en relación con el mejoramiento general de la organización que hemos establecido.

1. *Administración.*

Una oficina de informaciones debe funcionar con la eficiencia administrativa de una empresa comercial. Recordemos que debemos ajustarnos al programa global de la institución y a un presupuesto fijo. La eficiencia administrativa nos permitirá producir grandes cantidades de buen material con el mínimo gasto posible.

En una oficina de mucho personal y producción voluminosa, se justifica plenamente la contratación de una persona que se dedique exclusivamente a calcular presupuestos, estimar costos, llevar inventarios y registros, hacer órdenes de compras y de trabajos.

Planes de Trabajo

Una costumbre que debiera seguirse en toda oficina es la confección cuidadosa de buenos planes de trabajo. El plan de trabajo tiene varias ventajas:

- a) Permite asignar a cada empleado un lote definido de responsabilidad en el trabajo anual.
- b) Ayuda a lograr un cumplimiento equilibrado de todos los objetivos.
- c) Es la base esencial para el cálculo realista del presupuesto de gastos.
- d) Facilita la evaluación del trabajo de la oficina, en términos del cumplimiento cabal del plan fijado.
- e) Evita la dispersión de las energías de la oficina en trabajos imprevistos o innecesarios.

2. Distribución.

De nada sirve acelerar la producción de materiales de información para luego descubrir que montones de boletines y carteles no han llegado al destino oportunamente por fallas en el sistema de distribución.

Tampoco sirve producir un número adecuado de boletines especialmente preparados para ganaderos, y luego encontrar que ellos han sido distribuidos entre agricultores y amas de casa.

La distribución es una etapa de máxima importancia en el trabajo de información. El trabajo no ha terminado cuando la imprenta nos entrega un millar de flamantes boletines. Termina cuando todos los agricultores escogidos como destinatarios de estos boletines han recibido cada uno su ejemplar.

El jefe de toda oficina de información debe dedicar mucha atención a lograr que los materiales producidos sean rápida y eficientemente distribuidos.

3. Evaluación.

Sólo una constante evaluación de nuestro trabajo y nuestros productos puede decirnos si estamos o no cumpliendo nuestros objetivos. Esta evaluación no necesita ser demasiado elaborada ni científicamente exacta. Basta con la evaluación semi-formal, que Lyle Webster describe en su disertación de página.....

4. Investigación

Mientras la evaluación nos ayuda a conocer el resultado de nuestro esfuerzo presente, la investigación nos permite descubrir cosas nuevas, o nuevas aplicaciones de cosas ya conocidas.

Ejemplos de investigación podrían ser:

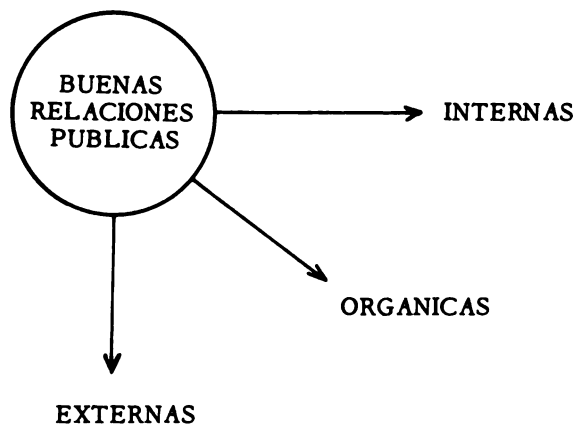
- ¿Cuáles son los periódicos más leídos y en qué áreas?
- ¿Cuál es el vocabulario que el agricultor de este país o región usa con más frecuencia?

- ¿Cuál es la mejor hora para transmitir programas de radio?
- ¿Cuál es la verdadera eficacia del sistema actual de correos en el área rural?

El tiempo que dediquemos a hacer investigación no es tiempo perdido. Conviene que los jefes de oficina den su estímulo a aquellos empleados que demuestran interés en buscar más allá de lo que actualmente se sabe.

5. Relaciones Públicas.

Nuestra oficina no es una isla en medio del mar, sino un órgano vivo de una comunidad dinámica. Por consiguiente, debe tener armoniosas relaciones con sus propios integrantes (relaciones internas), con las demás dependencias de la institución (relaciones orgánicas) y con el público en general, (relaciones externas). Por su parte, el público se subdivide en una multitud de grupos, cada uno de los cuales tiene características propias. En consecuencia la oficina mantendrá buenas relaciones con los extensionistas; con los técnicos y con los agricultores; con las asociaciones de agricultores; con la prensa y la radio; con las empresas comerciales; con las instituciones del gobierno, etc.



Dos principios de relaciones públicas útiles de recordar son:

1. Asegure la calidad de su producto o de su servicio. No pretenda cubrir deficiencias de trabajo con grandes esfuerzos de simpatía. Pero no solamente hay que hacer trabajo de alta calidad. También hay que decir que lo hacemos.
2. Consolide las relaciones internas de su propia oficina. El ambiente que reina en su oficina se refleja inmediatamente hacia el exterior. Asegúrese de que todos sus empleados están satisfechos. Ellos serán los mejores propagandistas de la labor de la oficina.

Reuniones de Personal.

El personal de la oficina de información debe conocer y participar de los objetivos comunes. También hay que estimularlo para que trabaje en equipo y se sienta parte de la organización de la oficina. Ello se logra haciendo que cada miembro conozca lo que hacen los compañeros y estimulándolos para que en reuniones de personal expongan sus ideas y contribuyan al mejoramiento colectivo. Así aseguramos la calidad de su trabajo y estimulamos su abnegación.

6. Comités Asesores.

La información es un puente que permite el traslado de los conocimientos desde los centros de inves-

tigación hasta la mente del agricultor ya sea directamente o por medio de los extensionistas. Por consiguiente, en nuestra organización informativa debemos establecer un buen equilibrio entre investigación y extensión agrícola. El establecimiento de comités de orientación o comités consultivos, integrados por representantes de ambos campos, por especialistas en comunicaciones, etc., muchas veces es un excelente medio para establecer ese equilibrio. Estos comités se reúnen periódicamente para estudiar el trabajo realizado, y dictar recomendaciones que orientan las labores de la oficina.

También es muy conveniente el establecimiento de comités de publicaciones que aseguren la calidad técnica del material que publicamos.

EJERCICIO PRACTICO

1. Estudie su Oficina de Información, su situación actual, a la luz de la organización ideal presentada por el Sr. Rogelio Coto.
2. Formule sus recomendaciones para mejorar su oficina. Tenga en cuenta el crecimiento del Servicio de Extensión y las futuras responsabilidades de la Oficina Central de Información.

OFICINA DE MEDIOS DE COMUNICACION, PUNTO CUARTO

Roberto Gastón Coaracy

Considerando que la CMO está organizada, en términos generales, en forma parecida a como se indicó en las sugerencias presentadas, y no siendo necesaria una ampliación, ninguna modificación esencial será hecha.

El único elemento que posiblemente será agregado consistirá en un servicio de *Evaluación*. Dicho servicio utilizará cuestionarios para proceder a realizar de manera rutinaria los medios utilizados.

Nuestra oficina, entre tanto, necesitará mejorar su sistema de *administración*. Así, CMO espera poder atender con mayor eficiencia y rapidez las solicitudes y necesidades de los técnicos.

La oficina también procurará dar mayor asistencia a las diversas oficinas de información del Brasil dentro de su propia organización y estructura, y ofrecerá adiestramiento cuando sea necesario y se solicite. Procurará también instituir un *servicio de intercambio* con todas las oficinas de información de la América Latina.

—○○—

DIVISION DE DIVULGACION DE ACAR

Luiz Fonseca

En adelante nos proponemos:

1. Establecer un programa anual de actividades, tratando de manera intensiva únicamente diez puntos. Estos serán seleccionados con ayuda del personal técnico de campo y de los especialistas de la Oficina Central.
2. Estudiar las posibilidades de organizar un comité de orientación y de publicaciones.
3. Promover un mejor adiestramiento del personal de campo mediante cursos rápidos, visitas y correspondencia.
4. Establecer mejores relaciones con la prensa y la radio de la capital y de los municipios.
5. Mantener un mayor contacto con las fuentes de información, principalmente con los Institutos de Experimentación.

6. Aumentar la producción de ayudas visuales (franelógrafo, portafolio gráfico, fotografías, etc.) destinadas al personal de campo.
7. Evaluar mejor la eficiencia de la División de Divulgación en los siguientes aspectos:
 - a) Oportunidad de las publicaciones
 - b) Eficacia
 - c) Distribución y alcance
 - d) Costo de producción.
8. Personal para 1957: 1) Traer del campo una Supervisora de Economía Doméstica para asistir al Jefe de la División. Esta Supervisora recibirá adiestramiento en el Seminario Audio-visual del Punto IV que se efectuará en Río de Janeiro. 2) Emplear un redactor. 3) Emplear para 1958 un artista más.
9. Equipo - Utilizar una máquina Multilith 1250 (ya adquirida en los Estados Unidos) y una máquina eléctrica de escribir IBM.

—oOo—

CENTRO DE DIVULGACION, PLAN CHILLAN

Benjamin Maluenda
Kenneth Bowers

1. Gran parte de la mejora del programa depende de los fondos de que se disponga. Se procurará realizar una evaluación para disponer mejor de los recursos disponibles en cuanto a fondos, personal y servicios.
2. Debe lograrse una mejor comunicación entre los departamentos de Administración y de Información.
3. Nuestros objetivos y nuestras funciones serán mejor comprendidos si se explican a todo el personal. Nuestras propias relaciones públicas con el resto del personal del Plan Chillán serán mejoradas. Nos proponemos presentar nuestras funciones y objetivos por medios visuales tales como el franelógrafo y el portafolio gráfico, a fin de ofrecer un buen ejemplo de comunicación de ideas por métodos visuales.
4. Pensamos desarrollar una política más definida sobre relaciones públicas, trabajando en conjunto con la Administración. Al respecto queremos determinar hasta qué punto debemos informar al Congreso Nacional, a los servicios cablegráficos, a las cadenas de radio, etc.
5. Esperamos completar la evaluación de nuestro programa mediante el uso de un cuestionario. Esperamos determinar el alcance de nuestra campaña

y la reacción del público hacia nuestros servicios informativos.

6. Se explotará la posibilidad de restar algunos deberes administrativos que ahora son responsabilidad del jefe de divulgación, a fin de que éste pueda dedicar más tiempo a labores técnicas creativas, y menos tiempo a funciones disciplinarias y detalles de rutina.
7. Esperamos cooperar de lleno con los servicios informativos del Ministerio de Agricultura y hacer mayor uso de los servicios que ofrece Turrialba.

—oOo—

OFICINA DE INFORMACION Y DIVULGACION (Plan de Fomento del Valle del Mantaro)

Lorenzo Orrego

La Oficina de Información y Divulgaciones trabaja con los servicios y facilidades siguientes:

Fuentes de información

Contamos con material tanto del propio PFVM como del SCIPA, Lima; del Servicio Regional de Agricultura y otras fuentes de consulta.

Audiencia

Está constituida por los pobladores del Valle del Mantaro: indígenas que hablan a la vez español y quechua, con un 30 a 40% de analfabetos. Un 5 a 10% tienen radio-receptores. La población infantil la constituyen niños que hablan sólo español y saben leer y escribir. Las mujeres, madres o hijas, hablan español y quechua las primeras y sólo español las hijas; entre las madres se encuentran las analfabetas. Estamos considerando a la población campesina. Su grado de cultura la podemos catalogar como del primer grado de instrucción en general (1º a 2º año de primaria).

Facilidades

Contamos con las siguientes facilidades: una *unidad móvil*, equipada con un grupo electrógeno que opera un proyector de cine, una grabadora de cinta, un proyector de vistas fijas y un amplificador con tres parlantes. Este equipo es propiedad de la oficina de Huancayo y está operado por el Jefe del Servicio de Informaciones.

Radio: en Huancayo existen tres radioemisoras de onda corta y larga. En una de ellas sostenemos un programa gratuito dos veces por semana, martes y vier-

nes a las 6:15 p. m. por 15' con el nombre de "La Hora del Agricultor", dedicado exclusivamente al Servicio de los agricultores y ganaderos de la zona. Calculamos que sólo un 30% de los pobladores de las ciudades grandes: Huancayo, Jauja, Tarma, Concepción, La Merced y Oxapampa, poseen aparatos radio-receptores y parte de ellos nos escuchan (deducimos esto por el número de cartas y consultas personales que tenemos).

Prensa: contamos con los siguientes diarios locales: "La Voz de Huancayo", con un tiraje de 6.000 ejemplares, en el que sostenemos una página agrícola los días domingos; "El Tiempo", con 2.000 ejemplares con su página agrícola los días martes. Estos artículos son preparados por el Jefe de Informaciones así como los programas radiales, los cuales son producidos y perifoneados por la misma persona citada. Recibimos cooperación de los técnicos del P.F.V.M. y del Ministerio de Agricultura en cuanto a artículos se refiere.

Publicaciones: Con el mimeógrafo del P.F.V.M., editamos folletos y cartas circulares de divulgación; no en forma constante pero sí con frecuencia, con el fin de divulgar sistemas y métodos mejores para la agricultura y ganadería de la región. La edición, corrección y publicación corre a cargo de personas no especializadas.

Presupuesto

El Departamento de Información cuenta con un presupuesto pequeño para las labores que proyectamos en el futuro; actualmente funciona con un capital o presupuesto de cerca de S/12.000 (soles) mensuales, considerando el sueldo del Jefe de Informaciones, adquisición de material de escritorio y atención del vehículo de la Unidad Móvil. No recibimos otra subvención de otras fuentes que no sean el presupuesto anual. No pagamos a un chofer para el vehículo, ni ayudante operador del cinematógrafo, ni un locutor, ni editores.

Objetivos de la organización

El objetivo del Departamento de Información actualmente es el fomento agropecuario en el medio rural de la zona. Nuestro objetivo específico debe ser seleccionar material propio de la región, cualquiera sea la fuente de origen. Contamos con publicaciones del Ministerio de Agricultura en Huancayo; con las informaciones del SCIPA (Oficina de Lima) pero todas ellas se hacen en forma general para el país entero.

Recomendaciones para esta primera fase de

las labores de nuestra oficina

1. Las fuentes de información: trataríamos en conversaciones con los encargados de producir temas científicos, que nos envíen artículos en forma regular y segura a nuestra oficina. Así aseguraríamos que el material producido por el SRA, SCIPA de Lima y otras instituciones científicas sea actualizado con la colaboración de los productores y hecho usable para los agricultores.
2. Facilidades: Haríamos que la radio nos ceda 15' más en otra emisora (R. Huancayo) para los lunes y jueves, a las 12 del día. Continuaríamos con nuestras páginas agrícolas en los diarios locales y en los de Lima. Unidad Móvil: Continuaremos haciendo nuestras jiras periódicas a los pueblos que no cuentan con electricidad (un 92%) en la zona. Pero sí es necesario que el Jefe del Departamento de Informaciones, no atendiera este trabajo sólo por sí, sino con la asistencia de un ayudante en la forma de hacer las proyecciones cinematográficas y de transparencias. Con una cámara fotográfica lo convertiríamos en fotógrafo, sin ser un revelador. A los Agentes Rurales los adiestraríamos en tomar fotografías, dar charlas de divulgación a los agricultores, conducir reuniones y asambleas de agricultores. Haríamos reportajes a los agricultores que estén efectuando labores de campo en ese momento y las grabaríamos con la grabadora de cinta que tenemos. Las grabaciones de los reportajes las pasaríamos a la radio para que sean transmitidas para el público. Fomentaríamos las charlas de los muchachos de clubes agrícolas juveniles, sostenidas, conducidas y producidas por los propios muchachos.
3. Personal: Necesitamos un editor de publicaciones (corrector de folletos) y de prensa a la vez. Sería conveniente conseguir un buen editor de radio que tenga facilidad de palabra y que hable el quechua-huanca. Si nos fuera posible, conseguiríamos un buen pintor de letras, monos, figuras, etc. Adiestraríamos un hombre en la filmación de vistas, reuniones de agricultores, trabajos de demostración de campo, etc.
4. Equipo: Ya contamos con mimeógrafo, y con los aparatos de la unidad móvil (cine, de vistas fijas, grabadora) Continuaríamos aumentando su uso entre los agricultores y nuestro personal.
5. Biblioteca ambulante: Formaríamos una especie de biblioteca ambulante, con material sencillo para los agricultores, con el fin de difundir el material impreso, editado regularmente y en forma constante para ellos. No serían dados a préstamo sino obsequiados.

6. Informativo mensual: También editaríamos un informativo mensual; en éste pondríamos la labor y los resultados obtenido en su trabajo por los distintos subproyectos del P.F.V.M. y de las Oficinas de Extensión existentes en el Valle (son 8). Los subproyectos son: mecanización agrícola, crédito agrícola supervisado, ingeniería agrícola, extensión agrícola, centro comunal con su sección talleres para capacitar a los agricultores en prácticas de carpintería, herrería, etc., aplicadas a la agricultura y mejoramiento del hogar (confección de muebles y enseres, etc.).
7. Cine: Trataremos de adquirir una máquina filmadora para usar en las reuniones, asambleas públicas, etc. de agricultores. Trataríamos que de Lima venga a la zona personal idóneo en la filmación de películas con el fin de tomar películas de 16 mm., de agricultores efectuando alguna labor determinada. No nos saldríamos del medio; esto ayuda al éxito de ciertas campañas y labores de divulgación con el cine. Así resumiendo, entre nuestros objetivos, tendríamos íntima relación con las fuentes de investigación, por medio de nuestras relaciones públicas y de persona a persona en forma directa. Siempre como norma, nos valdríamos de los planes de trabajo de cada subproyecto (que elaboran en enero de cada año) para elaborar el nuestro propio. Para la distribución de nuestro material escrito, nos valdríamos además de las 8 oficinas de extensión que tiene el P.F.V.M., del Asesor de los Clubes Agrícolas Juveniles, miembros de los mismos, directivas de las Comunidades Indígenas, Oficinas de las Gobernaciones, directivas de las Comunidades Indígenas, Oficinas de las Gobernaciones, tenientes-gobernadores, alcaldes de todos los distritos y pueblos del valle.
8. Exposiciones: tenemos todos los años, dos exhibiciones en nuestros salones; una de productos agropecuarios, de productos de manufactura de fábricas pequeñas, de industrias caseras (clubes agrícolas de mejoramiento del hogar) y otra de semillas únicamente (producción de semillas). Son exposiciones agropecuarias organizadas desde el nacimiento del P.F.V.M. Intensificaríamos la propaganda sobre las exposiciones, por todos los medios de que disponemos.
9. Evaluación: La evaluación la haríamos primero para los boletines, pidiéndoles su opinión a los determinados grupos: comunidades indígenas, amas de casa, clubes de muchachos, etc. Por último a un agricultor destacado, que represente la opinión de su comunidad, lo invitaríamos a intervenir en un programa radial para hacer la evaluación de determinados trabajos.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA OFICINA DE INFORMACION ETA-ABCAR

Marcos C. Pereira

N. del E.—*En Brasil no existe un servicio de extensión federal, sino servicios de extensión estaduais, independientes entre sí. Recientemente, dichos servicios estaduais han constituido un organismo coordinador, denominado Asociación Brasileira de Crédito y Asistencia Rural (ABCAR). El Escritorio Técnico de Agricultura (ETA) está colaborando con el ABCAR en la organización de la oficina de información del ABCAR.*

- 1.—Organizar una biblioteca de consulta especializada.
- 2.—Localizar y recolectar todo el material nacional sobre agricultura, crédito supervisado y economía doméstica.
- 3.—Hacer lo mismo con referencia al material extranjero.
- 4.—Informar a los organismos afiliados sobre el material de información existente en los programas estaduais.
- 5.—Visitar a las entidades con el fin de:
 - a) Conocer los programas.
 - b) Conocer las actividades de información.
 - c) Coordinar las actividades de divulgación (información) de interés general.
 - d) Recibir ideas y sugerencias.
 - e) Observar el desarrollo de los trabajos de información estaduais y cuando así se solicite, asistir a los programas estaduais a establecer o mejorar sus servicios de información.

- 6.—Coordinar la participación de las entidades afiliadas en conferencias y seminarios sobre información.
- 7.—Mantener contacto permanente con los técnicos de ABCAR y de los programas estatales para orientar mejor las actividades de información.
- 8.—Mantener contacto con el Servicio de Información Agrícola (S.I.A.) del Ministerio de Agricultura.
- 9.—Cooperar en el adiestramiento de los especialistas y agentes de extensión de los programas estatales, utilizando el equipo de la oficina central.
- 10.—Interpretar la literatura científica a un nivel comprensible para los agricultores.
- 11.—Coordinar y preparar material técnico y popular.
- 12.—Mantener contacto con la prensa, manteniéndola informada de las actividades y solicitándole apoyo.
- 13.—Promover la armonización de los resultados de las actividades científicas con los programas de campo.
- 14.—Iniciar una campaña de ámbito nacional con miras a aumentar la matrícula en las escuelas de agronomía, veterinaria y economía doméstica.
- 15.—Evaluación. Será hecha principalmente a través de las observaciones y críticas realizadas por los responsables de los programas estatales.
- 16.—Aplicar, dentro de las posibilidades, las enseñanzas y recomendaciones del Seminario de Información de Extensión Agrícola y de Economía Doméstica para los Países Sudamericanos.

Personal, Administración y Equipo

ETA *Personal Actual*

Jefe —
 Consejero Norteamericano (1)
 Artista (1)
 Bibliotecaria (1)
 Traductores (2)
 Estenógrafa (1)
 Operador de mimeógrafo (1)
 Fotógrafo (1)

Personal que será contratado:

Editor de Prensa
 Editor de Radio

Equipo:

Mimeógrafo
 Multilith 2066
 Estudio para artista

ABCAR *Personal Actual*

Jefe —

A ser contratados:

Artista (1)
 Operador de Multilith (1)
 Laboratorista (1)
 Operador de mimeógrafo (1)
 Encargado de Distribución (1)
 Dactilógrafas (2)

Equipo ya comprado:

Laboratorio fotográfico (1)
 Mimeógrafo (1)
 Máquina engrapadora (1)
 Máquina de escribir IBM (2)
 Cortador de papel (1)
 Máquina de doblar (1)
 Máquina "plastic binder" (1)
 Máquina fotográfica (26)
 Fotómetro (26)
 Grabadores (2)
 Proyector de "slides" (2)
 Proyector sonoro (2)



En Brasil, el Escritorio Técnico de Agricultura, con la cooperación de la Oficina de Medios de Comunicación del Punto Cuarto, está ayudando a mejorar los programas informativos agrícolas del país.

EVALUACION DEL SEMINARIO

Al finalizar el Seminario les fue entregado a los participantes un cuestionario de evaluación para que expresaran sus opiniones sobre la utilidad del contenido y la forma de presentación del programa.

Dos objetivos fundamentales se tuvieron en mente al intentar esta evaluación:

1. Conocer las reacciones de los participantes sobre las materias tratadas en el Seminario.

2. Adquirir un mejor conocimiento de las necesidades de los Informadores de Extensión, para el planteamiento y presentación de nuevos seminarios.

Los resultados de la tabulación de las respuestas dadas por los participantes al Seminario de Lima, son presentadas aquí, para beneficio de los interesados en este tipo de adiestramiento en servicio.

Pregunta 1.—En general, ¿cuál es su opinión sobre este Seminario?

Número de respuestas: 33

MUY BUENO: 19 (57%) BUENO: 13 (43%) REGULAR: 0 MALO: 0

Pregunta 2.—Denos su opinión sobre los puntos del programa según su utilidad.

	Muy Util	Util	Poco Util	Nada Util	Total
1.—Objetivos del Seminario	26	3	—	—	29
2.—Discurso de Apertura	8	18	1	—	27
3.—Como aceptan los agricultores las nuevas ideas	24	5	—	—	29
4.—Posibilidades y Limitaciones de los Medios de Comunicación con las Masas	21	9	—	—	30
5.—Lo que los periódicos desean	6	5	14	3	28
6.—Suministro de Servicios Informativos a Periódicos, Radio-difusoras, Revistas	8	11	7	1	27
7.—Campañas de Extensión	26	4	1	—	31
8.—Semana de Conservación de Recursos Naturales	8	19	2	—	29
9.—Campaña de Silo Trinchera	6	17	3	1	27
10.—Papel de las Ayudas Audiovisuales	16	11	6	—	33
11.—Como interpretar hechos y cifras en ayudas Audiovisuales	16	14	—	—	30
12.—Panel "Adiestramiento en Información para Extensionistas"	1	19	2	2	32
13.—Panel "Servicios Informativos para Extensionistas"	12	15	2	—	29
14.—Panel "Problemas de Información para Juventudes Rurales"	4	14	8	1	27
15.—Organización de Oficinas de Información	25	5	2	—	32
16.—Panel "Relaciones con la Industria Particular"	4	15	10	1	30
17.—Relaciones con el Personal Técnico	8	16	5	—	29
18.—La Información desde el punto de vista del Supervisor	6	14	5	1	26
19.—Evaluación de Materiales de Información	20	9	2	—	31

NOTA.—Los participantes expresaron su opinión sobre la utilidad relativa de las presentaciones enlistadas aquí, incluyendo tema, contenido y forma de presentar el material de cada orador o panel.

Pregunta 3.—¿Qué tema le ha interesado más? Indique los tres más interesantes.

Organización de una Oficina de Información	20 puntos
Campañas de Extensión Agrícola.	20 puntos
Como Aceptan los Agricultores las Nuevas Ideas	14 puntos
Posibilidades y limitaciones de los medios de Comunicación con las Masas	14 puntos

Número total de respuestas: 106

Pregunta 4.—¿Qué otros temas le gustaría que se tratasen también en un futuro Seminario?

- a) Organización de Servicios Audiovisuales.
- b) Adiestramiento en preparación de materiales audiovisuales.
- c) Fotografía.
- d) Adiestramiento en preparación de materiales de información (artículos, folletos, etc.)
- e) Como planear reuniones para agricultores.
- f) Uso combinado de medios audiovisuales en reuniones de agricultores.
- g) Formas de financiar servicios de información.
- h) Adiestramiento especializado en información para clubes agrícolas.
- i) Administración de oficinas de información.
- j) Fuentes y catálogos de ayudas audiovisuales de todo tipo.
- k) Intercambio de informaciones y materiales entre las oficinas de información latinoamericanas.
- l) Importancia y métodos de coordinar extensión, investigación y enseñanza agrícolas.
- m) Establecimiento de terminología y definiciones uniformes.
- n) Relaciones entre el jefe y el personal técnico de las oficinas de información.
- o) Lenguaje simplificado.
- p) Información sobre precios de productos agrícolas y pronósticos de cosechas.
- q) Medios de comunicación entre técnicos.
- r) Métodos prácticos de operación en impresión.
- s) Material mínimo de información que debe tener una agencia de Extensión.
- t) Cómo se equipa y se emplea una unidad móvil. Cómo hacer una buena exhibición de cine.
- u) Cómo mantener a los agentes de Extensión al día con los trabajos de investigación.
- v) Medios de comunicación que más influyen sobre las amas de casa.
- w) El punto de vista del extensionista sobre las informaciones recibidas de la oficina central de información.
- x) El analfabetismo y las ayudas audiovisuales.
- y) Necesidad de una acción internacional que influya sobre los gobiernos para que dediquen más esfuerzo y dinero a los servicios de información.
- z) Empleo de los idiomas nativos en los materiales de información.

Pregunta 5.—En cuanto a los métodos de presentación usados, sírvase indicarnos su opinión sobre ellos:

	Muy Eficaz	Eficaz	Poco Eficaz	Malo	Total
Charla individual sin ilustrar	—	7	18	6	31
Charla individual con A. V.	22	8	3	—	33
Discusión en grupos	14	14	3	—	31
Discusión en panel	12	7	9	4	32
Discusión general	11	9	9	1	30

NOTA.—Parece inferirse de estas cifras, que los métodos de presentación más eficaces son la charla individual ilustrada con visuales y el trabajo en grupos de discusión.

Pregunta 6.—¿Qué ideas piensa aplicar en su trabajo como consecuencia de este Seminario?

	Nº de Respuestas
a) Ideas sobre ayudas audiovisuales (uso de franelógrafo, radio, folletos, etc.)	31
b) Organización o reorganización de oficinas de información	15
c) Evaluación de Servicios	10
d) Ideas sobre adiestramiento	9
e) Cooperación entre investigación y extensión	8
f) Uso de Campañas en Extensión	7
g) Ideas sobre discusiones en grupo	5
h) Información para juventudes rurales	3

f) Mejor cumplimiento del horario. Tiempo definido para las charlas. No permitir divagaciones	1
g) Asegurarse de que los participantes vengan bien informados sobre índole y programa del Seminario	1
h) Buscar local con mejor acústica e iluminación natural abundante	1
i) Introducir algunas prácticas de preparación de materiales de información	1
j) Dejar el papel moderador en las discusiones en panel a miembros del equipo de Turrialba	1
k) Organizar mejor las partes del programa que se cumplen fuera del salón de reuniones	1
l) Que los organizadores traigan un mayor número de técnicos que suministren un curso más profundo en lo que respecta a "subject matter"	1
m) Dejar más tiempo para programas informales, tales como demostraciones de equipo y de métodos, proyección de películas, etc.	1
n) El temario debe ser discutido con más anticipación	1

Pregunta 13.—Otros comentarios que Ud. desee agregar.

a) El Seminario fue conducido acertadamente	8
b) El Seminario elevó la capacitación técnica	3
c) Dio ideas para adiestramiento local	1
d) Sería conveniente celebrar otros seminarios regularmente	1
e) El Seminario separó al informador del extensionista y ésto fue una falla	1

recomendaciones DE LAS DELEGACIONES PARTICIPANTES

ESTAS FUERON LAS RECOMENDACIONES DEL SEMINARIO:

1. Propender a una mayor relación de las actividades de las oficinas de información agrícola con las necesidades y objetivos de los especialistas de extensión, los agentes de extensión y las agentes de mejoramiento del hogar, a fin de que los materiales de información producidos ayuden adecuadamente a éstos a realizar sus tareas educativas.
2. Recomendar a las oficinas de información de extensión que intensifiquen la producción de las ayudas audiovisuales que los agentes de extensión y mejoramiento del hogar necesitan para hacer más eficaz su labor de persuadir y enseñar. Esto es especialmente importante en aquellas zonas donde el analfabetismo y el bilingüismo son obstáculos considerables para la comunicación escrita.
3. Que en los países donde además del idioma oficial existen dialectos nativos hablados por grandes masas de la población, se aumente el empleo de dichos idiomas aborígenes en la preparación de materiales de información.
4. Que las oficinas de información agrícola de los distintos países mantengan entre sí un activo intercambio de los materiales de información por ellas producidos, para evitar duplicación de esfuerzos en el caso de materiales que pueden usarse en más de un país.
5. Que los informadores de extensión de todos los países de América Latina intensifiquen el envío de sugerencias, resultados de experiencias, informaciones técnicas, y material publicable en general a la revista "EXTENSION EN LAS AMERICAS", con el objeto de ayudar a ésta a cumplir su función de divulgación e intercambio.

6. Recomendar a las oficinas de información agrícola que lleven a cabo estudios periódicos de evaluación de los materiales por ellas producidos, a fin de asegurar su eficacia. Solicitar al Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, con sede en Turrialba, Costa Rica, que estimule la realización de dichos estudios y les preste el asesoramiento necesario.
7. Sugerir a las oficinas de información agrícola que procuren el apoyo de las empresas privadas para financiar la producción de materiales informativos. Este apoyo se logrará más fácilmente si se mantiene a la empresa privada bien informada sobre la forma en que la información agrícola contribuye al progreso agrícola nacional, y cómo la elevación del nivel de vida de los agricultores redundará en beneficio de la empresa privada.
8. Destacar la conveniencia de que las oficinas de información agrícola mantengan un mayor contacto con los directores de los medios de divulgación (prensa, radio, televisión, cine, etc.) existentes en sus respectivos países, para conseguir un aumento en la cantidad y en la calidad de la información agrícola que se difunde al público.
9. Recomendar la organización de una Asociación Sudamericana de Informadores Agrícolas, que mantenga estrecha vinculación de amistad e intercambio profesional y perfeccionamiento técnico entre los especialistas de Información de Extensión Agrícola y actividades afines. Los participantes del Seminario consideran que dicha Asociación debería actuar bajo los auspicios y el asesoramiento del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
10. Recomendar a los gobiernos de los países latinoamericanos que establezcan en forma regular cursos nacionales e internacionales de información agrícola para informadores de extensión y extensionistas, aprovechando la ayuda de organismos técnicos tales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, el Proyecto 39 del Programa de Cooperación Técnica de la OEA, la Administración de Cooperación Internacional de los Estados Unidos (ICA), y otras entidades especializadas.
11. Encargar al Instituto de Turrialba la confección de un glosario de términos técnicos usados en información de extensión agrícola, en español, portugués e inglés, con el fin de establecer una nomenclatura uniforme que permita el eficaz intercambio de ideas entre informadores de extensión latinoamericanos.
12. Sugerir a los gobiernos latinoamericanos que —a través de las instituciones pertinentes en cada país— Ministerio de Agricultura, Ministerio de Educación, Universidades, Facultades y Escuelas de Agronomía—den los pasos necesarios para que en los planes de estudio de las Facultades, Colegios y Escuelas de Agronomía se incluyan asignaturas de Extensión Agrícola y de Información Agrícola.
13. Señalar a los gobiernos latinoamericanos la conveniencia de coordinar eficazmente los trabajos que se realizan en los campos de la investigación, la extensión y la enseñanza agrícolas, por medio de una oficina específicamente dedicada a mantener esta coordinación.
14. Ratificar la recomendación formulada en el Seminario de Información de Extensión Agrícola y Economía Doméstica para los Países Centroamericanos (San José, Costa Rica, febrero 1957), sobre la necesidad de organizar, por lo menos una vez al año y en diferentes países de América Latina, seminarios de información de extensión agrícola y economía doméstica.
15. Hacer llegar una expresión de reconocimiento a la prensa de Lima, Perú, por el extraordinario interés que tomó en informar cumplidamente al público sobre las actividades de este Seminario.
16. Otorgar un voto de aplauso y agradecimiento a los organizadores, directores y cooperadores de este Seminario, por la acertada preparación y conducción del mismo así como por la importancia y oportunidad de los temas debatidos durante el Seminario.

Este es el edificio del Ministerio de Trabajo y Asuntos Indígenas, en la Avda. Salaverry de Lima, Perú, en cuya Sala "América Latina" se llevaron a cabo las reuniones del Seminario de Información de Extensión Agrícola y Economía Doméstica para los Países Sudamericanos.

