



**"Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
Facultad de Desarrollo Rural
Departamento de Desarrollo Rural
Área de Idiomas

COMUNICACION RURAL I



Autora:
MSc. Yadira Calero Rufz



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
Departamento de Desarrollo Rural

COMUNICACION RURAL I



**La comunicación es la base fundamental para trabajar
unidos en un solo ideal “El Desarrollo Rural”**

Autora:
MSc. Yadira del Carmen Calero Ruiz

Managua, Nicaragua
Marzo 2015

N

302.3

C149 Calero Ruiz, Yadira

Comunicación rural I : la comunicación es la base fundamental para trabajar unidos en un solo ideal "El Desarrollo Rural" / Yadira Calero Ruiz. -- 1a ed. -- Managua : UNA, 2015
217 p.

ISBN 978-99924-1-034-9

1. PROCESO DE COMUNICACIÓN 2. TECNICAS DE COMUNICACIÓN 3. EXTENSION AGRICOLA
4. DESARROLLO RURAL 5. EDUCACION SUPERIOR

® Todos los derechos reservados
2015

© Universidad Nacional Agraria
Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria
Km. 12½ Carretera Norte, Managua, Nicaragua
Teléfonos: 2233-1501. 2233-1899, 2233-1871
Fax: 22331619

MSc. Yadira Calero Ruíz
Profesor Titular Sociología Rural, Organización Campesina, Extensión y Comunicación Rural, Derecho mercantil, Derecho Agrario, Derecho Laboral, Modulo de medios audiovisuales e impresos, metodología de la investigación, filosofía, historia, antropología
Facultad de Desarrollo Rural Universidad Nacional Agraria

La UNA propicia la amplia diseminación de sus publicaciones impresas y electrónicas para que el público y la sociedad en general obtenga el máximo beneficio. Por tanto en la mayoría de los casos, los colegas que trabajan en docencia, investigación y desarrollo no deben sentirse limitados en el uso de los materiales de la UNA para fines académicos y no comerciales. Sin embargo, la UNA prohíbe la modificación parcial o total de este material y espera recibir los créditos merecidos por ellos.

CONTENIDO

Unidad I: Introducción y Marco conceptual de la Comunicación.....	5
Tema1: Conceptos básicos de la comunicación.....	5
1.1 Importancia de la comunicación.....	11
1.2 Información, Divulgación.....	15
1.3 Percepción.....	18
1.4 Innovación y Tecnología.....	22
1.5 Difusión y Transferencia Tecnológica.....	23
1.6 Adopción e Implementación.....	29
Tema 2: La Extensión como Proceso.....	32
2.1 Importancia de la Extensión.....	35
2.2 Extensión y Desarrollo.....	45
2.3 Principios de la Extensión.....	46
2.4 Funciones de la Extensión.....	49
Tema 3: Elementos del Proceso de Comunicación.....	57
3.1 El Emisor-Receptor y Perceptor.....	65
3.2 El Mensaje.....	67
3.3 La Retroalimentación.....	67
3.4 El Modelo:(Fuente, Mensaje, Canal, Receptor y Efecto: Codificación y Descodificación).....	69
3.5 Dificultades en la comunicación:(Monologo, Dialogo, Juicio de Valor).....	76
Unidad II: Modelos de la Comunicación.....	84
Tema 1: Modelo con énfasis en Contenido.....	84
1.1 Modelos de la Comunicación.....	84
1.2 Aplicación, resultados y Objetivos del Modelo.....	86
1.3 la comunicación en el modelo con énfasis en la comunicación.....	87
1.4 Nosotros frente al modelo.....	88
Tema 2: El modelo con énfasis en los efectos.....	88
2.1 Origen y bases Psicológicas.....	89
2.2 Cambios de actitudes y manejo de conflictos.....	91
2.3 El modelo en nuestra vida cotidiana.....	92
2.4 Consecuencias y objetivos.....	93
2.5 Nosotros frente al modelo.....	94
Tema 3: Modelo en énfasis en el proceso.....	95
3.1 Origen y bases.....	95
3.2 Enfatizar en el proceso.....	96
3.3 Objetivos.....	97
Unidad III: Análisis del Mensaje en la Comunicación.....	100
Tema 1: La comunicación Interpersonal e intergrupal.....	100
1.1 Características de la Comunicación Grupal.....	100

1.2 Aspectos que afectan a la Comunicación.....	104
1.3 Características de la comunicación grupal.....	106
Tema 2: El Discurso.....	107
2.1 Concepto del Discurso.....	107
2.2 Discurso Científico Tecnológico.....	108
2.3 Discurso Retorico y Religioso.....	109
2.4 Discurso Educativo y Cotidiano.....	110
2.5 Discurso Estético.....	111
Tema 3: Tipos de Estrategias.....	112
3.1 Estrategias de Inicio.....	112
3.2 Estrategias de Desarrollo.....	112
3.3 Estrategias de Cierre.....	113
3.4 Estrategias de Fondo.....	113
3.5 Estrategias de Superficie.....	117
Tema 4: El Posicionamiento en la Comunicación.....	122
4.1 Concepto de Posicionamiento.....	122
4.2 Imagen.....	128
4.3 Credibilidad.....	131
4.4 Animación.....	131
Tema 5: Elaboración de Artículos Técnicos.....	139
5.1 Comunicación escrita.....	139
5.2 Elaboración de artículos técnicos.....	141
5.3 Uso del lenguaje Computarizado.....	142
Unidad IV: Métodos y Técnicas de la Comunicación.....	145
Tema 1: Conceptos de métodos y técnicas de la comunicación.....	145
1.1 Concepto de Métodos.....	145
1.2 Clasificación de métodos de la comunicación.....	146
Tema 2: Métodos individuales.....	147
2.1 Entrevistas.....	148
2.2 Visitas a las fincas y hogares.....	152
2.3 Asesoramiento individual.....	153
2.4 Consultas en oficinas.....	154
2.5 Dominios de recomendación.....	156
Tema 3: Métodos grupales.....	155
3.1 Asesoramiento colectivo.....	156
3.2 Giras educactivas.....	156
3.3 Demostración de métodos.....	157
3.4 Días de campo.....	160
3.5 Talleres grupales y grupos focales.....	161
3.6 Grupos de discusión.....	166

3.6.1 Reunión.....	167
3.6.2 Charlas.....	167
3.6.3 Conferencias.....	169
3.6.4 Seminarios.....	172
3.6.5 Encuentros.....	174
3.7 Lluvias de Ideas o tormentas de ideas.....	175
3.7.1 Concurso.....	176
3.7.2 Las campañas.....	178
3.7.3 Ferias.....	179
Tema 4: Medios Masivos.....	179
4.1 La radio.....	179
4.2 Televisión.....	181
4.3 Cine.....	182
4.4 Video.....	182
Tema 5: Auxiliares de la comunicación.....	183
5.1 La pizarra.....	188
5.1.1 El papelón.....	189
5.2 Elaboración de rotafolio.....	190
5.2.1 Rotafolio.....	190
5.3 Fanelógrafo.....	191
5.4 El periódico.....	193
Unidad V: El diagnóstico comunicacional.....	198
Tema 1: Concepto y metodología de diagnóstico comunicacional.....	198
1.1 Concepto básico del diagnóstico de comunicación.....	198
1.2 Metodología de diagnóstico comunicacional.....	199
1.3 Tipos de diagnóstico comunicacionales.....	200
Tema 2: Tipos de Diagnósticos.....	201
2.1 Variables a medir (Instituciones emisoras, mensajes y medios).....	201
2.2 El muestreo para medio.....	214
Bibliografía.....	216

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la base fundamental para trabajar unidos en un solo ideal “El desarrollo Rural” llegando a un común acuerdo en busca optimizar y potenciar los recursos humanos y naturales.

La comunicación es necesaria para el proceso del desarrollo humano de manera personal y grupal, requiere de la participación activa y consciente de los beneficiarios previstos en cada etapa del proceso de desarrollo. En definitiva, el desarrollo rural no puede llevarse a cabo sin un cambio en las actitudes de la conducta de las personas a quienes está destinado.

Con este propósito, por comunicación para el desarrollo se entiende el uso sistemático y planificado, recabar e intercambiar comunicación entre quienes se ocupan de planificar iniciativas de desarrollo, con el fin de lograr un consenso sobre los problemas de desarrollo con los cuales se enfrentan los actores del desarrollo reforzar, las capacidades pedagógicas y de comunicación de los agentes de desarrollo (en todos los niveles), favoreciendo de esta manera el diálogo con sus interlocutores.

Aplicar, la tecnología de comunicación en los programas de capacitación y extensión, especialmente, a nivel popular, con el fin de mejorar su calidad y aumentar sus efectos. Es por eso que los métodos y los medios de enseñanza adquieren especial relevancia, de ellos se valen docentes y facilitadores, para organizar y dirigir el proceso pedagógico. Los que están determinados, en primer lugar, por el objetivo y el contenido, siendo estos los criterios decisivos de selección y de su uso.

Los extensionistas disponen de diferentes métodos, para apoyar a los productores a analizar diferentes problemáticas y estimular el interés de nuevas prácticas. Entre los métodos más efectivos están: visitas, reuniones, demostraciones, investigaciones en finca, mensajes radiales, afiches etc. Los cuales son de caracteres individuales, grupales y masivos. Que dicho material sirva para aquello que trabajan y han trabajado brindando los conocimientos de comunicación mediante la información eficaz, para ayuda de la población rural. Sin comunicación, la vida social y económica son imposibles.

¡...Los Conocimientos y las Tecnologías de Comunicación ya existen. El desafío que se plantea ahora es de utilizarlos de manera apropiada y eficaz para dar voz a las mujeres y hombres rurales, provoca la transformación social y la agricultura sostenible y hace realidad el Desarrollo Rural tanto para los hombres como para las mujeres...!

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO:

Analizar la teoría básica de la comunicación rural dentro del proceso de Extensión, de manera que permita la identificación de los elementos del proceso de la comunicación en el marco de la difusión tecnológica de Proyectos y Programas de desarrollo rural.

Tema 1. Conceptos Básicos de la Comunicación

- 1.1 Importancia de la Comunicación
- 1.2 Información, Divulgación
- 1.3 Percepción
- 1.4 Innovación y Tecnología
- 1.5 Difusión y Transferencia tecnológica
- 1.6 Adopción e Implementación

Conceptos Básicos de la Comunicación:

Desde los griegos hasta nuestros días se ha intentado definir la esencia de la comunicación. La comunicación ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista: sicólogos, siquiatra, sociólogos, políticos, matemáticos y comunicadores sociales. Todos han elaborado sus definiciones ajustándose a las motivaciones específicas de cada uno de ellos en algunos casos y en otros tratando de dar un enfoque global.

Etimológicamente, comunicación viene del latín: “communistas”; puesta en común. Comunicar es transmitir informaciones, datos, mensajes, modelos de vida; pero es también, compartir. Cuando una persona se comunica, hace algo en común con su interlocutor, es decir trata de compartir una idea, un conocimiento, etc. Gran parte de la vida se invierte estableciendo comunicación por medio de la palabra, gestos, acciones, movimientos, etc. La conducta psíquica del individuo también es comunicación: la amistad, la antipatía, la alegría, la tristeza, el respeto, etc. Están informando cuál es el estado anímico del interlocutor, sin que este se de cuenta de la interpretación que se hace de él.

El diccionario de la Lengua Española describe el concepto de comunicación: **“Transmisión de señales mediante un código común al Emisor y al Receptor”**

La comunicación tiene dos dimensiones: en dos sentidos, del verbo “comunicar”. El primero, y el más usual en nuestros días, asimila “comunicar” a “informar”, “divulgar”, “transmitir”. El segundo, el más antiguo, se asemeja a “estar en relación”, “poner en común”. La palabra latina “comunicare”, que dio origen a nuestro “comunicar”, tenía ese significado. A tal punto que empezó a servir en el latín de la iglesia de la Edad Media, para expresar la idea de comunión.

“Comunicar” y “ tienen la misma raíz. La predominancia contemporánea del primer sentido (“divulgar”, “transmitir”) es reveladora de la sociedad moderna, donde, junto con la centralización económica, política y cultural, es una centralización de palabra, de la expresión. Porque hay una gran diferencia entre ambas dimensiones de la comunicación. Una es restrictiva; la otra, es mucho más amplia y abierta. Detrás de esas dos interpretaciones de la comunicación se esconde en realidad dos conceptos de la vida, dos filosofías del hombre y la sociedad.

La teoría comunicativa distingue tres etapas básicas: la emisión, la transmisión y la recepción.

- La Emisión: En el origen de toda comunicación hay una fuente, alguien que desea comunicar algo a otro. Cuando dos personas conversan, el que tiene la palabra lleva consigo en su mente, una idea, una información, una experiencia, un estímulo, que desea transmitir a su interlocutor; esto es un mensaje. Elige, selecciona a tal fin, ciertas palabras, codifica el mensaje, lo convierte en un conjunto organizado de signos audibles, una señal y emite ésta mediante sonidos de sus cuerdas vocales.
- La Transmisión: Esa señal emitida debe viajar hacia el destinatario, a través de algún medio o canal de transmisión en el caso de la conversación interpersonal, el medio o canal son, las ondas sonoras, son las palabras de la fuente, viajan así a través del aire, que transmite el sonido.
- La Recepción: Las palabras transmitidas (señal), llegan hasta el oído del interlocutor - órgano receptor, el cual percibe los signos; por impulsos neurológicos, estos llegan hasta el cerebro, su destinatario el cual descodifica el mensaje, lo reconstruye, lo interpreta, lo registra y reacciona ante él, lo analizado se refiere al proceso de la comunicación interpersonal y sin ésta nunca estamos exentos de riesgos, de ruidos, que interfiere la recepción correcta de un mensaje, es mucho mayor en la comunicación indirecta y colectiva.

La comunicación es un proceso que posibilita la interacción entre los seres humanos, mediante el cual se transmiten ideas, experiencias y sentimientos de una persona a otra. Las definiciones son múltiples y haremos referencia de algunas:

Edwin Emery define: “La comunicación, es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra”.

- Daniel Prieto Castillo, considera que “La comunicación posibilita la supervivencia humana, el perfeccionamiento, la proyección para el futuro”. “Comunicar es vivir”.

- Según Beltrán, La comunicación, “Es el proceso de interacción democrática, basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.

“El diálogo es una relación de A con B. Nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos del diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe, el uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo; solo ahí hay comunicación, y solo el diálogo comunica”, afirma P. Freire.

- Róger Melicot; define “La comunicación como un proceso de circulación del pensamiento en tres dimensiones: unidimensional (yo conmigo), bidimensional (yo-con el otro) y tridimensional (a través de un medio en un contexto dado).

Más aún, los procesos de la comunicación, se dan de acuerdo a factores sociales, políticos e ideológicos y en un marco de referencia, donde la cultura, los valores, la situación social, lo cotidiano, inciden en la forma y manera de comunicarnos.

Un acto comunicativo estará determinado por nuestra capacidad para procesar lecturas verbales y no verbales, que pueden ser, consiente o inconscientes y cada cual, puede percibir un mismo mensaje de diferentes maneras, por lo que asumimos el Modelo Circular de la comunicación.

Por su parte, Eric Brene, sostuvo que las personas actúan de acuerdo a un conjunto de grabaciones adquiridas a muy temprana edad, entre los cero y los siete años, que llamó **“argumento de vida”**, definiéndolo, como un plan preconsciente de vida, el cual reproduce pautas de conductas provocadas por valores y representaciones significativas del mundo y de nuestras experiencias.

Más reciente aún, la Programación Neuro lingüística (PNL) precisa que la comunicación no es sólo palabras (el qué dice) sino cómo se dice, aquí, en el cómo, se encuentran los sonidos, los silencios, los olores, tacto, oído, visión, espacio, cuerpo, emoción, vestimenta, que, como, ya dijimos, influye en el acto comunicativo.

La Comunicación es una de las grandes facultades de los seres humanos, que permiten la interrelación no solamente con la generación presente, sino con las pasadas y las futuras. La comunicación ha hecho posible la formación y el desarrollo de las diferentes culturas y el progreso de la humanidad en general.

Para que la comunicación se produzca, debe de existir un intercambio de experiencias, ideas, conocimientos entre el comunicador y el receptor etc. Y debe de haber una modificación mutua de conducta entre el comunicador y el receptor. Sí esto no se consigue, es necesario, que el emisor cambie su conducta comunicativa. Personas superactivas que no escatiman tiempo, esfuerzo u otro tipo de recursos, a veces no logran su propósito, probablemente porque uno o varios de los elementos que participan en el proceso de la comunicación no fueron adecuadamente estudiados, seleccionados y programados, no llegando así al destino final deseado.

Recientemente a la comunicación se le ha dado una función estratégica, como es la Comunicación Educativa; que toma en cuenta los principios fundamentales de la Educación y de la Comunicación, los aglutina para producir el cambio tecnológico de la clientela.

Villa Real Ana: afirma en 1994, que la comunicación es, un diálogo entre varias personas, grupos o instituciones, en el cual todos los participantes tienen igualdad de derecho, para expresarse en igualdad de deberes, para escuchar y respetar la opinión de los otros. Además, las decisiones deben tomarse de una forma democrática, no impuesta, por ninguno de los participantes en el proceso dialógico.

Otra definición tradicional de la Comunicación; es la que se esquematiza:

Emisor ----- Mensaje ----- Receptor. Entendiéndose, por emisor a la persona, grupo o institución que emite un mensaje; definiéndose, como receptor al llamado de recibir el mensaje tal como se da. Y, el mensaje es lo que, el emisor quiere decir al receptor. Este esquema plantea que la comunicación empieza cuando el emisor envía el mensaje y termina cuando el mensaje es recibido. Se usa el término receptor, como que el ser humano fuese un aparato de radio.

Esta definición, resume la comunicación que se da en los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) y con el "Boom" de estos medios, deja de lado el estudio de la comunicación como proceso social. Partiendo del principio fundamental de que, el ser humano, es un ser social y por tanto comunicativo. Este esquema olvida que el ser humano se comunica continuamente, que la comunicación es un proceso que nace, cuando nace el ser humano y no concluye durante toda la vida.

Antonio Paoli “Entiendo la comunicación como el acto de relación, entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado... para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencia similares evocables en común. para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes en cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos”

Antonio Pasquali considera; “que la comunicación define el intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no -mecánico entre polos, igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad”. Autor que considera a la comunicación como el intercambio de mensajes, entre personas, de una forma igualitaria. No le asigna funciones a ninguna de esas personas Emisor o Receptor, considera que cumplen funciones distintas.

Paulo Freire; menciona la extensión o comunicación, en la medida en que en la extensión agrícola, se desarrollan verdaderos procesos de comunicación, y considera el término extensión como el de “extender conocimiento (tecnología) a los productores, para ser adoptadas por ellos”.

También afirma que: una vez más no parece claro él equivoco al cual nos puede conducir el concepto de extensión, el de extender un conocimiento técnico hacia los campesinos, en lugar de (por la comunicación eficiente) hacer del hecho concreto al cual se refiera el conocimiento (expresado por signos lingüísticos) objeto de la comprensión mutua de los campesinos y del agrónomo.”

Villa Real Ana, (1994) analiza la comunicación y su relación con la extensión: como un proceso educativo originado en un centro de investigación, pasa por el extensionista y finaliza en el productor. A medida que el extensionista presta un eficiente servicio al productor, éste con el transcurso del tiempo, exige mayor colaboración de acuerdo a sus nuevas necesidades.

En la Comunicación, también se habla de una forma informal en la vida cotidiana o formalmente en el trabajo con los compañeros y jefes. Una de las características más importante del ser humano, es ser sociable y la herramienta por excelencia, para ser sociable es la comunicación.

Otro aspecto importante es que la comunicación interpersonal es eficiente, para lograr la comunicación porque se está enfrente de otra persona. En ese momento se puede aclarar todas las dudas, se puede tratar de conocer lo que piensa y con la ventaja de que el tiempo de espera, para obtener respuesta es corto.

A pesar del desarrollo de los medios de información masiva ninguno de ellos supera a la comunicación interpersonal, por el contrario estos medios, pueden ser de apoyo a los procesos de comunicación (grupal o interpersonal).

Sin embargo, nunca un medio de información masiva puede superar o sustituir a la comunicación interpersonal. Es sumamente valioso porque hacer trabajo de extensión no es fácil, ni un folleto, ni una cuña de radio, ni audiovisual, ni artículos de periódicos o reportajes, o algunos programas científicos de televisión, pueden sustituir la relación directa del comunicador con los campesinos, y la comunidad esos materiales de comunicación pueden apoyar el trabajo, pero nunca sustituir la presencia y la relación directa con los campesinos y los extensionistas.

Es importante destacar que en el caso de la Extensión Agrícola puede convertirse, en **emisores privilegiados** las siguientes instancias: Las instituciones, los extensionistas, los comercios dedicados a las ventas de agroquímicos, etc. En el campo de la extensión agrícola se han demostrado, que adoptar el esquema de comunicación mencionado no da buenos resultados, por que la tecnología y paquetes tecnológicos que se le han dado o transferido a los productores no responde a las necesidades, problemas, limitaciones, recursos, y posibilidades de ellos.

Actualmente se plantea como una de las formas, para lograr mejorar la calidad de vida de los productores y su familia, la promoción de procesos participativos de extensión agrícola, en los cuales el productor, no va a ser receptor, sino que va a ser un elemento del proceso, con el mismo derecho y así como con los deberes que le corresponde. Por ser el sujeto de extensión agrícola, el agricultor debe ser asumido en el proceso de planificación, por lo menos al mismo nivel que ha asumido el extensionista, el investigador y otros agentes del equipo interdisciplinarios.

Las experiencias con campesinos, agricultores y profesionales de las ciencias vinculadas al desarrollo rural, volcadas a procesos de capacitación (Pedagogía masiva audiovisual), de información y de comunicación, para la organización participativa, permitieron diseñar sistemas e instrumentos y formular un nuevo paradigma de comunicación: el modelo **interlocutor ---- Medio ---- interlocutor**. Este modelo, cuestiona la eficiencia pedagógica del modelo tradicional, que por vertical, impone códigos y contenidos. La construcción conjunta de los mensajes como producto de un diálogo entre interlocutores (I-M-I) se aproxima al origen etimológico de la palabra comunicación (“comunis facere” = hacer juntos), permite consultar con el destinatario códigos icónicos y verbales, contenido y nivel, momento de recepción de los mensajes.

1.1. Importancia de la Comunicación:

A la comunicación como proceso, se le dedica poca atención; pero si se parte de que **la extensión es un proceso de comunicación**, se debe de profundizar en su estudio y en su aporte como una herramienta del extensionista. La comunicación como fundamento y exigencias de la sociedad humana, el hombre como ser social, necesita relacionarse, comunicarse y compartir con hombres y mujeres.

La importancia que la comunicación tiene en el desarrollo agrícola, social y económico debe de quedar fuera de toda duda. Ningún programa de desarrollo puede operar, sino tiene como elemento importante una eficiente comunicación.

Todos los seres vivientes giran alrededor de la comunicación. El hombre para transformarse necesita comunicarse y no solo cuando se tiene la capacidad del habla. La destreza o habilidad de discernir, sino que aún en la infancia, con los gestos o manifestaciones, tales como el llanto o el constante deseo de llevarse un objeto a la boca, implica un deseo de obtener una respuesta satisfactoria.

“ El deseo del hombre, de percibir, comprender, imaginar y expresar sus ideas, son parte de la naturaleza humana, que hace al hombre, crear una serie de elementos necesarios para comunicarse”.

La comunicación para el desarrollo rural, es una disciplina que avanza en el plano conceptual metodológico e instrumental y a la vez analiza y define alternativas sobre su papel en nuevo contexto social, en el cual las estrategias y políticas de desarrollo han cambiado.

Estos cambios están generando, la construcción de nuevos paradigmas de; Desarrollo y Comunicación, que a partir de diversas experiencias realizadas en diferentes ámbitos, se han puesto a prueba como la Mecanización, industrialización, tecnificación, modernización, crecimiento, urbanización, autosuficiencia alimentaria, sustitución de importaciones, han sido elementos motores de dichos paradigmas.

No existe desarrollo solamente con el avance de la ciencia y de las tecnologías, se ha constatado reiterada veces, que si no se mejoran las condiciones de vida de grandes sectores de la población, respetando al hacerlo las fuentes de energía disponible y sin agredir a los ecosistemas, si no se incorpora dicha población a los sistemas de educación, salud, bienestar e inclusive al mercado, todo proceso denominado de desarrollo no será más, que un crecimiento a corto plazo para segmentos muy reducidos de la sociedad cada vez más alejados de grupos crecientes, que bordean o se hunden en la pobreza.

Si el desarrollo tiene como sujetos, a las personas que deben ser sus gestores protagonistas y usuarios, algunos elementos aparecen de inmediato en la construcción de los nuevos paradigmas: El primero de ellos se encuentra en la necesidad de incrementar, en calidad y cantidad, los niveles de educación, entendida como proceso tendiente a la conformación de ciudadano conscientes y responsables de sus propias decisiones y de la sociedad en que se integran.

El segundo esta dado por los sistemas y procesos tendientes a conformar ciudadanos productivos, con elevados niveles de eficiencia, procesos a los que podemos denominar de capacitación. El tercer elemento se encuentra en la necesidad de la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, que lo afectan, para lo que es necesario incrementar y mejorar, mediante procesos de democratización, las organizaciones que los representan. Se trata de avanzar en la democracia participativa para atenuar algunas de las limitaciones de la democracia representativa.

Por lo que para educar y capacitar, requieren de sistemas, instrumentos, procesos y metodología de comunicación pedagógica, que tornen dichos procesos más eficientes y adecuados al usuario. Para la participación democrática, se requieren sistemas, instrumentos, procesos y metodología de información y comunicación; información, para la toma decisiones y comunicación, para la organización de los grupos sociales.

El diseño de dichos sistemas es significativamente diferente, de los que hoy se denominan, medios de comunicación masiva. Estos medios se limitan a difundir un segmento particular de la información, conocida como noticia. La recreación, con frecuencia es alienante y la denominada educación, generalmente ocupa un espacio marginal de la programación.

También en la disciplina de la comunicación se manejan paradigmas que han demostrado su disfuncionalidad en el área pedagógica y del desarrollo. El modelo Emisor----- Medio----- Receptor, formulado inicialmente como modelo de información y aplicado con éxito a la cibernética por Wiener y es funcional para máquinas o para manipular, pero no para desempeñar la comunicación de mensajes que permiten a las personas convivir en sociedad.

En este sentido llamamos medios de comunicación a los canales que transmiten los mensajes; existiendo diversas formas para comunicarnos y tipos de comunicación los cuales ofrece ventajas y desventajas el uno con respecto al otro; pero en general, podemos decir que la comunicación humana se realiza en tres formas: oral, escrita y mediante gestos.

Comunicación verbal: Es conocido también como lenguaje hablado, es la forma o medio de comunicación, que nosotros empleamos al emitir constantemente sonidos de comunicación, mediante el aparato fónico, el cual permite la producción de la voz.

Comunicación no- verbal: Comprende el lenguaje mímico, también conocido como gestual o corporal, este tiene su expresión, a través de gestos o movimientos de las diferentes partes del cuerpo, por lo tanto no hace uso de las palabras.

Comunicación Escrita: La comunicación escrita es la consecuente lógica de pensar y hablar. El buen desarrollo de estas actividades debe de ser una norma de todos. La organización de un escrito merece especial atención, así como la redacción de documentos de uso común.

La comunicación es importante porque nos permite obtener, el liderazgo y la comunicación dentro del grupo: Un grupo es un conjunto de personas que voluntariamente se relacionan para alcanzar objetivos comunes. Para lograr estos objetivos, un grupo necesita organizarse y determinar qué tiene que hacer cada uno de sus miembros, para lograr los objetivos deseados; así mientras a unos se les pedirá que dirijan el grupo, a otros se les da una u otra responsabilidad. Lo que hay que tener presente es que todas esas responsabilidades son importantes, para el éxito del grupo.

La comunicación para el desarrollo debe tener básicamente tres aspectos fundamentales: La comunicación para el desarrollo propiamente dicho (intervenciones sociales con objetivos de desarrollo humano, sustentable y autosugestionado), comunicación pedagógica y comunicación científica de la investigación. Es claro que las tres áreas son multidisciplinarias y convocan a profesionales de muy diversos orígenes que deben hacer de la comunicación, un instrumento eficiente para su práctica.

La necesidad de comunicarse no es un elemento nuevo en la dinámica del ser humano. El hombre y la mujer desde sus comienzos han sentido la necesidad de transmitir a los otros lo que piensan, lo que sienten, lo que viven etc. lo que ha variado es el sentido; con el desarrollo tecnológico, pareciera que un elemento en ella, es la computación. Inclusive hemos escuchado y leído opiniones, en que los libros van a ser reemplazados por discos compactos, ya que la incorporación del vídeo y del sonido, lo hace una herramienta mucho más poderosa y atrayente.

Los resultados insuficientes de muchas iniciativas de desarrollo rural, basadas en el concepto de “transferencia tecnológica” y el seguimiento de los insumos, han hecho que se reconozca la importancia del factor humano en el desarrollo rural y la función que cumplen las tradiciones, los valores y las aspiraciones de los campesinos, por gran-

de que sea la inversión o la aportación de tecnología e insumos, no mejorará de forma duradera los niveles de vida, de actitudes y pautas de comportamiento. Son las personas las que efectúan el desarrollo, y no puede haber un cambio positivo sin su participación consciente, sin la movilización de sus capacidades y energías y sin aumentar sus conocimientos y destrezas, por ello la comunicación es fundamental en el desarrollo rural porque se ocupa precisamente de estas dimensiones humanas.

Para interesar a la población rural en el proceso de su propio desarrollo es esencial compartir los conocimientos. Esto implica una comunicación en ambos sentidos, en lugar de una transferencia de información en un solo sentido.

También implica un cambio en igualdad de condiciones: por un lado, los técnicos especialistas se informan de las necesidades y capacidades de la población, de sus técnicas de producción y de la realidad campesina tal como lo ven y viven. Por otro lado, la población se informa de las técnicas y propuestas de los especialistas.

De lo anterior se deduce que los resultados de compartir los conocimientos no es tanto la sustitución de técnicas tradicionales por otras modernas, sino la fusión de los sistemas tradicionales y modernos para obtener un híbrido más adecuado que corresponda a las capacidades técnicas y económicas y a los valores culturales de la población rural.

La comunicación constituye punto medular en las negociaciones, ya que de la exactitud, claridad y comprensión del mensaje depende el avance del proceso. Muy a menudo se confunde con negociación con un dialogo de sordos con una comunicación ruidosa e imprecisa que se torna ofensiva y solo contribuye a profundizar las diferencias entre las partes.

Las partes deben de tener claro, que una negociación es un medio para compartir información, lo cual se logra a través de la emisión y recepción de mensajes. Por ellos resulta de gran importancia que el negociador tenga gran habilidad para escuchar y transmitir sus ideas.

Todo negociador, debe de concentrarse en el proceso, ser cortés, escuchar el concepto y el contexto en que se formula ese concepto y el mensaje, colocarse en la posición del emisor o del receptor y utilizar técnicas de retroalimentación para comprobar cómo fue recibido el mensaje o los términos en que se comprendió el mensaje recibido. De ahí la importancia de efectuar chequeos periódicos del avance logrado, a fin de corregir errores de interpretación o producto del ruido de los canales de comunicación.

El propósito final de recurrir a la comunicación y compartir los conocimientos es ayudar a la población rural a tomar decisiones basadas en su medio, en los procesos productivos, la salud, el hábitat y otros factores que influyen de forma tan importante en la calidad de su vida.

1.2 Información, Divulgación:

Comunicación e información son dos aspectos de la totalidad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información” concibe la información como un grupo o conjunto de mecanismos que se le suministran al individuo para que pueda entender e interpretar su entorno y actuar sobre él con mayor seguridad. Suministra un elemento adicional, la relación que existe entre comunicación e información, afirmando que ambos son dos aspectos de una totalidad. Esto es cierto, porque para que haya comunicación debe haber información, la información es la materia prima de la comunicación.

- Transmisión de Información:

Los servicios de extensión se encuentran dentro de una red informativa muy densa sobre agricultura y otros tópicos relacionados con familias campesinas, cooperativas agrícolas, agro industria, investigación, prensa rural, ministerios de agricultura, etc. Donde los servicios de extensión no son la única fuente de información de los campesinos y sus familias.

Pasos para proporcionar la información:

Paso 1: Recolectar información

Existen dos maneras de obtener la información: **casual o intencional**. La manera de obtener puede involucrar a los dos métodos dependiendo de las circunstancias y las fuentes de información.

Ejemplos, de manera casual:

- Revisando carteles, leyendo periódicos, escuchando radio, asistiendo a ferias, estudiando revistas profesionales, consultando a colegas, llamando a servicios de información, visitando bibliotecas; esta lista muestra la diferencia entre la manera en que se puede obtener la información y la diversidad de las fuentes de información.

Paso 2: Examinar la información (evaluar, analizar, archivar y desechar)

Para evaluar la información se puede apoyar en el siguiente modelo:

- ✓ Una visión general de la información
 - ¿De que se trata?
 - ¿Qué contiene?
 - ¿En qué contexto hay que verla?

- ✓ Lo esencial de la información
 - ¿Cuál es su principal contenido?
 - ¿Qué llama especialmente la atención?

- ✓ Profundizar en la información
 - ¿Qué detalles del contenido me interesan particularmente?
 - ¿Qué me atrae especialmente?

- ✓ Por completar la información
 - ¿Qué preguntas quedaron sin respuestas?
 - ¿Dónde puedo conseguir la información faltante?

- ✓ Otros interesados
 - ¿A quien más le podría interesar esta información?
 - ¿De qué manera le puede atraer más a la gente?

La decisión de cómo utilizar posteriormente la información resulta fácil luego de analizarla en relación con los puntos anteriores.

Paso 3: Procesar información: (seleccionar, reformular, editar)

Para recolectar la información se debe de ubicar en el punto de vista de los destinatarios, tomar en cuenta sus inquietudes y responder al siguiente cuestionario:

- ¿Quiénes son los destinatarios de la información?
- ¿Qué quieren saber? ¿Qué inquietudes tienen?
- ¿Para qué quieren la información?
- ¿Cuándo la necesitan?
- ¿Cuáles son los puntos de mayor interés?
- ¿Cuáles son sus hábitos de lectura y aprendizaje?
- ¿Cuáles son los efectos se pretende provoqué la información?
- ¿Cuál es el medio más adecuado/ accesible/apropiado par la difusión de esta información?

Paso 4: Transmitir la información (elegir el medio, controlar las fuentes de interferencia)

¿Por qué medio se transmitirá la información?

- Palabra hablada:

Discurso, conferencia, radio, rumor, comunicación personal, diálogo.

- Texto: Periódicos murales, revista especializadas, diario, carteleras, folletos, hojas técnicas, cartas circulares

- Imagen: afiche, cartel, dibujos.

- Combinados: Películas, televisión, vídeo, cartel, libro de historietas, cursos, talleres.

Preguntas para decidir el medio:

- ¿Qué medios se acostumbra emplear localmente?
- ¿Cuáles son los medios fácil de comprensión?
- ¿Cuáles son los fáciles de obtener?
- ¿Qué medios son los más adecuado para esta información?

Preguntas para identificar posibles fuentes de interferencia

- ¿Nos estamos dirigiendo a la audiencia correcta?
- ¿Es oportuna la información?
- ¿Contradice a nuestra información otras opiniones o puntos de vistas?
- ¿Es la forma de la información adecuada al contenido?

Paso 5 : Acoger la Retroalimentación y determinar los efectos

¿Qué respuestas logra mi información? ¿Es una retroalimentación confiable?

¿Es aplicable? ¿Cómo puedo lograr mayor retroalimentación?

En la sociedad actual se habla de: Comunicación, Información, Periodismo y Extensión, indistintamente cuando se habla de comunicación e información, se refiere a los “medios de información” y a los “medios de comunicación”, como si ambos términos significaran lo mismo, y de hecho no es así. Por lo que es importante aclarar los términos “información” y “comunicación”.

Debemos de distinguir, comunicación e información y para ellos acudimos a Robert Scarpi, señala:

“Comunicación es una relación, un proceso.

Información, un producto”. Por su parte un matemático (Shanon) definió la información como “el dato que reduce las incertidumbres”. Mientras, el periodismo además de constituir un servicio público, es una tecnología de la información y de las comunicaciones sociales que persigue divulgar, acontecimientos y hechos importantes de la sociedad, a través de un lenguaje sencillo para alcance de todo el mundo.

• La Divulgación:

Este término engloba los procesos de comunicación necesarios para la óptima relación externa de una dependencia o institución cualquiera que busca la buena disposición, entendimiento y cooperación de su clientela, hacia su política técnica, sus decisiones y las acciones que emergen, fomentando una imagen positiva de credibilidad, eficiencia y confianza.

En consecuencia, el carácter de sus mensajes contiene políticas de trabajo, objetivos y logros de la dependencia, transmitiéndolo a la opinión pública o a grupos y líderes, usando medios directos o interpersonales; se produce en la vida de todas las personas, cuando se habla consigo mismo, con las personas con quienes se vive, con los vecinos, con personas que se encuentran en la calle, en el supermercado, en los buses, en el trabajo etc.

De los conceptos anteriores podemos concluir que, después de varias décadas de haber empleado la divulgación y la información (como sinónimo de comunicación) en los servicios de extensión agrícola y de haber comprobado su ineficiencia, se debe de promover y desarrollar verdaderos procesos de comunicación, tanto institucionalmente como entre los técnicos, los productores y sus organizaciones.

Dicho proceso de comunicación, debe ser participativo y democrático en todo, pero sobre todo en la toma de decisiones. Deben de impulsarse en todas y cada una de las etapas de planificación (diagnóstico, programación, ejecución, monitoreo y evaluación)

1.3 Percepción:

A través de nuestros órganos sensoriales (ojos, oídos, manos etc.) captamos los mensajes que nos llegan del medio ambiente y los transformamos en nuestra mente en

impresiones estructuradas. Pocos ejemplos simples pueden demostrar que nuestra percepción es selectiva, superficial e incompleta. Completamos la información elaborándola mentalmente sobre la base de estructuras previamente conocidas (interpretación).

Los expertos en comunicación señalan que se tiende a percibir:

- Cosas que podemos entender (capacidad)
- Cosas que esperamos (expectativas)
- Cosas que buscamos (propósitos)

Daniel Prieto señala: que la percepción es la capacidad de recoger la información necesaria para responder eficazmente al propio entorno. Que consiste esencialmente en una extracción de la realidad para orientar la propia conducta. Se debe destacar que este actor habla de perceptor, no de receptor.

La percepción es el proceso por medio del cual recibimos información o estímulos de nuestro entorno, y los transformamos en conciencia psicológica.

Los principios de la Percepción son cuatros. A continuación se describe cada uno de ellos

PRINCIPIOS DE LA PERCEPCION

1. Nuestras percepciones son más relativas que absolutas.

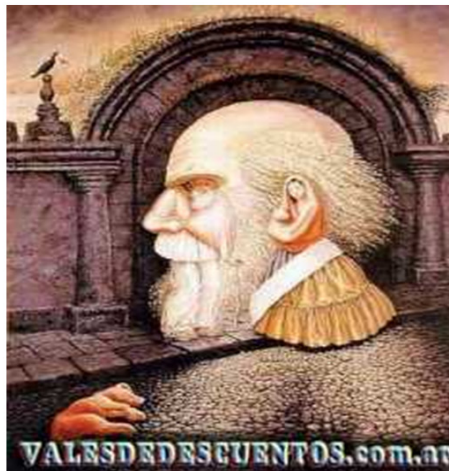
- ¿Ves los 5 caballos?



PRINCIPIOS DE LA PERCEPCION

2. Nuestras percepciones son más selectivas.

- Busca 9 caras



PRINCIPIOS DE LA PERCEPCION

2. Nuestras percepciones son más selectivas.

- Busca 9 caras



PRINCIPIOS DE LA PERCEPCION

3. Nuestras percepciones están organizadas.

- La calavera está hecha, con 2 arlequines cenando en una mesa



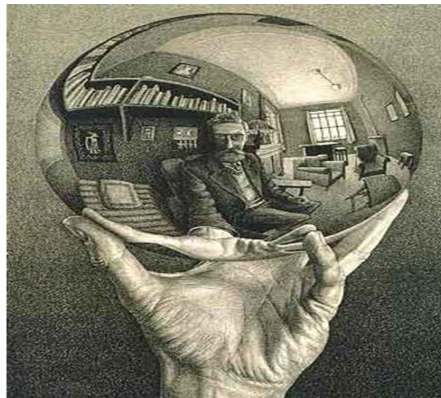
Por ejemplo: Una figura y un fondo.

Por ejemplo: El título de un mensaje presentado en una diapositiva, sitúa y dispone al espectador para observar los puntos más destacados. Igualmente, una narración o la descripción que acompaña a una película o a un vídeo, sitúa selectivamente la voluntad de las personas para percibir los elementos, importante.

PRINCIPIOS DE LA PERCEPCION

4. Percibimos lo que esperamos apreciar de lo dispuesto en conjunto para ser percibido.

- Como puedes observar, existen dos mundos distintos ocupando al mismo tiempo el mismo lugar. Por un lado, fijate en el mundo de la mano que aguanta una esfera reflejante y por el otro, puedes ver en el reflejo de la esfera y de forma indirecta, una habitación entera con el hombre que aguanta la esfera. El centro del mundo reflejado es el ojo del hombre que mira con fijeza la esfera y al mismo tiempo parece que nos mire a nosotros inalterablemente.



- Las percepciones de un individuo difieren de las de otro, en la misma situación, a causa de los diferentes estilos cognitivos. Caso de la pareja en el semáforo.
- El proceso de la percepción tiende a dar énfasis a aspectos concretos de los objetos o de las situaciones de características abstractas.
- Por lo tanto los técnicos al trabajar con agricultores analfabetos, deben concentrarse en presentar aspectos concretos, en lugar de abstractos

1.4 Innovación y Tecnología:

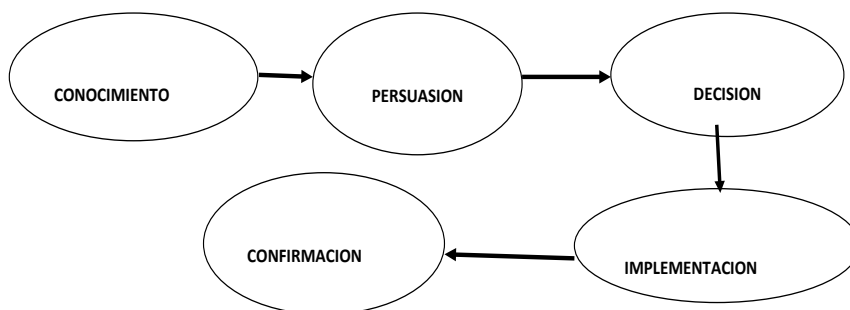
El concepto innovación tiene consecuencias de cambio en el medio donde se introduce. Su verdadero significado supone el conocimiento de los efectos que se derivan de la introducción de una nueva práctica o técnica.

El análisis de la innovación, como elemento del proceso de transferencia se orientó hacia dos aspectos principales: el técnico y el social. El primero se ocupó del análisis y comprensión de los factores intrínsecos a la innovación (naturaleza de la técnica o descripción precisa de la técnica), y el segundo del análisis de los aspectos extrínsecos (costo- fertilidad). Se asume que los programas de transferencia de tecnologías para ser efectivos, deben de combinar una visión precisa de ambos factores.

Se identifican como fuentes de innovación a los individuos e instituciones que proveen de información y recursos a los proyectos o programas de transferencia de tecnología.

El aspecto novedoso de una innovación puede expresarse en términos de conocimientos, persuasión o en la decisión de adoptarla.

Cinco pasos importantes en el proceso de Innovación - Decisión.



Características de las Innovaciones:

RELATIVAS	Es el grado de aceptación con relación a la que antecedió.
COMPATIBILIDAD	Es cuando es percibida como consistente con valores y normas existentes.
COMPLEJIDAD	Cuando la perciben como difícil
POSIBILIDAD DE PROBARSE	Cuando
OBSERVABILIDAD	

El proceso de innovación- decisión es un proceso a través del cual un individuo (u otra unidad de toma de decisiones) pasa del primer conocimiento de la innovación a la formación de una actitud hacia la innovación, a la decisión de adoptarla o rechazarla, a la implementación de la nueva idea y a la confirmación de esta decisión.

1.5 Difusión y Transferencia Tecnológica:

La fuente de información es el principio, el origen, el relato de un acontecimiento, y este debe de encontrarse, buscarse o extraerse la información que por diversos medios llega al conocimiento. Las fuentes de información más, comunes provienen normalmente de profesionales técnicos, productores, centro de investigación agrícola, intercambio entre comunidades, giras educativas y materiales escritos.

Hay diferentes tipos de fuentes de información: fuentes internas y fuentes externas que pueden ser positivas y negativas. Las fuentes internas están relacionadas con las giras educativas de intercambios entre las comunidades vecinas; demostraciones entre los mismos campesinos; conocimientos y experimentación campesina.

La información generalmente refleja, mejor las verdaderas condiciones de la comunidad; esta es validada en el medio; está más al alcance; rescata los conocimientos y recursos locales; promueve el espíritu comunitario. Despierta mayor interés y aprecio por parte de la comunidad; por ser diferente y novedoso; es acompañada por mejores métodos y técnicas de enseñanza y comunicación. Puede no ser innovadora; ser subvalorada por la comunidad, obsoleta y no responder a la realidad actual, ser inapropiado y no ser accesible; monopolizada por unos pocos; pueden inhibir el proceso de rescate y generación de tecnologías locales.

Las fuentes externas son la transmisión de conocimientos entre los diferentes actores del sector rural; asesoría técnica de los diferentes organismos que promueven el desarrollo; cursos y seminarios; materiales de divulgación; giras de observación y días de campo a otros sectores.

• Procesos de difusión del mensaje

Entendemos por mensaje, las ideas, propósitos o intenciones traducidos a una serie de símbolos o señales y transmitidos a otras personas. Dentro del mensaje deben de considerarse otros dos elementos: el código, clave o lenguaje y el tratamiento.

• **Requisitos del mensaje:** Estos deben de formularse y presentarse de tal modo que atraiga la atención del destinatario, buscar la oportunidad y el momento en que ambos interlocutores estén en la misma sintonía, en un lugar adecuado y con intereses mutuos.

El utilizar signos relacionados con la experiencia común de la fuente y del destinatario; conforme aumenta la exposición al medio ambiente, el emisor tiende a clasificar y catalogar sus experiencias, en función a otras vividas con anterioridad.

A pesar de existir en la actualidad, sistemas de comunicación, que permiten que la información se despliegue con rapidez, la adopción de nuevas tecnologías ha sido lenta y más bien fortuita para la población rural en general y específicamente para los productores agropecuarios.

Cuando una persona o grupo adopta una nueva práctica, generalmente pasa por un proceso mental, cuya duración depende del tiempo que se invierta en cada una de las siguientes etapas: la percepción o conocimiento, aquí el receptor es expuesto a una nueva idea, a una nueva práctica o procedimiento. La radio, los periódicos, los boletines, las revistas, la televisión y otros medios de comunicación, son la fuente mediante las cuales, la persona percibe o conoce la primera información.

Es muy importante, saber qué vamos a informar y enseñar en los materiales. Ejemplo, si tomamos los producidos por algún organismo de agricultura, nos interesa saber qué incluyen los mismos con respecto al campesino, que versión nos dan de sus problemas, de sus conflictos, qué competencias se les reconoce, cómo es su discurso y cómo el de los técnicos. Si no tengo idea de los problemas agrícolas de la región, mal puedo aventurarme en juzgar los materiales

Uno de los mayores problemas, en el caso de los mensajes educativos, es que los diferentes autores, no respetan las reglas del juego de productos que vienen circulando desde hace mucho tiempo entre la población, Tenemos así historietas sin casi ningún elemento de relato, personajes vacíos, estáticos en lo que a ilustración se refiere; carteles colmados de texto.

Las características de los mensajes, es que influyen sobre los contenidos a transmitir y que la personas conoce de antemano dichas características. La manera de leer la historieta. Ejemplo, es algo tan generalizada que los lectores esperan determinado tipo de códigos ya conocidos y cuando se los contradice abiertamente, vienen los rechazos, la falta de interés, por ellos debemos de tener presente para quién se elaboran los mensajes.

Otros elementos para mejorar la comunicación y crear mensajes efectivos son:

La comunicación es efectiva, si el emisor es efectivo; El mensaje debe de ser claro y bien definido; los cinco sentidos son los canales básicos de la comunicación. A mayor cantidad de canales usados simultáneamente, más efectiva y comprensible será la comunicación del mensaje; la comunicación será tan efectiva, como efectivo sea el receptor, y debe existir una disponibilidad del destinatario a recibir el mensaje.

• Control de calidad de los medios de difusión en la Comunicación Rural

La comunicación para el desarrollo es un elemento que exige una cuidadosa atención. La comunicación es un campo de actividad integrado por distintas disciplinas: es ciencia y se apoya en las ciencias sociales, en el comportamiento, en la psicología, es arte, se apoya en el talento y la capacidad para elaborar medios de difusión; es un oficio, ya que utiliza gran variedad de instrumentos y equipos técnicos.

En el ámbito de las diferentes instituciones del estado y de los organismos no gubernamentales interesados en promover el desarrollo rural, muchos de los cuales disponen de medios y recursos e infraestructura para la realizar acciones de comunicación; pero no siempre cuentan con el personal capacitado para su elaboración, obviándose muchas veces que los medios de difusión y los modos en que se emplean hacen que cumplan diferentes funciones.

Además de no partir de un inventario de los recursos de comunicación disponibles, que incluya la cantidad, la calidad como parte fundamental de la planificación de la comunicación.

Las actividades, características y los pasos a seguir para diseñar y realizar una actividad de comunicación es:

- Las condiciones ideales, antes de finalizar el plan, para un proyecto de desarrollo rural, debería de realizarse un proceso de comunicación para la planificación participativa con la población de la zona del proyecto. Lo que permitirá establecer un mutuo acuerdo de las acciones que se deben realizar, clasificadas en etapas bien definidas.

En este primer paso, el uso de medios como el vídeo (grabaciones y reproducción), facilita que la población tome mayor conciencia de su realidad y de las posibilidades de desarrollo que se le presentan. No obstante también se puede hacer utilizando solamente los canales de comunicación interpersonal (conversaciones directas); para ello se necesita contar con personal capacitado y dispuesto a escuchar e incorporar el punto de vista de la población.

- Una vez definidas las acciones para el desarrollo, se identifican los diversos grupos dentro de la sociedad que han de encargarse de llevar a cabo dichas acciones. Estos grupos constituyen el objetivo de la información; cada uno tendrá que desempeñar una labor diferente y se deberá llegar a ellos con diferentes mensajes y a través de diferentes canales.

- Para garantizar el éxito de la iniciativa de desarrollo, los objetivos de comunicación establecen de acuerdo con las actitudes y comportamientos que se juzgan necesarios a partir de cada audiencia. **Ejemplo:** mejor comprensión y mayor uso de fertilizantes por parte del pequeño agricultor; participación más activa de los extensionistas a través de pláticas con los productores, sobre la fertilización y los requisitos nutrimentales de las plantas; que los líderes comunitarios promuevan más y mejor el uso de fertilizantes etc.

- Un análisis de la audiencia, se hace a través del sondeo y el diálogo con grupos representativos considerados como objetivo; **Ejemplo:** los campesinos que viven en condiciones de subsistencia, provenientes de zonas donde las condiciones de cultivos son similares. Las discusiones se llevan a cabo con un mínimo de seis y un máximo de 12 personas; los investigadores enfocan la discusión sobre un determinado tema, a través de una guía bien preparada, de amplia y completa libertad de expresión. De esta manera, los miembros manifiestan sus ideas mientras los investigadores permanecen al margen y toman nota de los principales puntos de vistas y opiniones. El análisis posterior de estas notas, permiten tener una idea de como percibe cada grupo un tema determinado.

- Para cada grupo considerado objetivo se crea un plan de comunicación, en el que se identifican los canales que se utilizarán, los materiales que se elaborarán, quienes lo harán y cuándo.

- El Diseño de los Mensajes: Esto es decidir sobre la base de la investigación entre la audiencia, cual es la mejor manera de presentarles un mensaje, teniendo en cuenta los intereses y la sensibilidad de los beneficiarios.

- La producción de los materiales y validación: Los materiales deberían de producirse, en forma de borrador y realizar pruebas con pequeños grupos, representativos de los futuros usuarios de los materiales.

Esta validación y la modificación de los materiales, a menudo no se llevan a cabo, aduciendo, en parte llevará mucho tiempo; lo que no es verdad y en por que gran parte de los productores del material carecen de la humildad necesaria para aceptar críticas, por parte de la audiencia y modificar el trabajo ya que lo importante es saber, sí los destinatarios logran entender su exposición o la entienden mal. Por ello es importante el capacitar a los extensionista.

- La realización del plan de comunicación a través de la producción y el uso del material; se deberá de realizar un control y evaluación en toda la ejecución del proyecto. Aún cuando se realice la validación como parte del proceso de elaboración de los materiales, y la evaluación permanente, puede revelar un efecto no deseado de las actividades de comunicación y la existencia de malos entendidos.

La información que resulta del control, retroalimenta la realización de los materiales; en otras palabras se revisan el diseño del mensaje y los materiales, repetidas veces si es necesario, para reflejar las necesidades reveladas por el control y la evaluación permanente. Esto se lleva a cabo hasta que el trabajo final sea plenamente comprendido. Una evaluación final o “sumativa” (conclusiva) del impacto alcanzado, problemas resueltos, se efectúa al término de cada actividad de comunicación, de manera que cada experiencia recopilada se incorpore a las actividades sucesivas.

- Los diversos medios de comunicación rural, deben ser utilizados de acuerdo a las circunstancias y las necesidades de un proyecto o programa para el desarrollo, los que determinan los medios que deben ser utilizados; la investigación sobre los medios accesibles a la población; cuáles de esos medios tiene mayor credibilidad y cuáles están realmente disponible, influye decisivamente en la elección. Sin embargo, es conveniente recordar que un mensaje enviado a través de diferentes canales y con enfoques variados, genera mayor efecto sobre el cambio de actitud de la población rural.

Por lo tanto, el empleo combinado de diferentes medios es generalmente la mejor alternativa. Sin embargo, el cambio de conducta rara vez se logra utilizando exclusivamente los medios de comunicación; la mayoría de las personas, necesitan discutir cara y cara, con alguien con más conocimiento y experiencia que ellos mismos, antes de poder juzgar y tratar de cambiar. En efecto, cada información recibida tiene que ser absorbida y evaluada para que sea útil y adecuada a las circunstancias del que las recibe, antes de que esta la ponga en acción, siendo el diálogo un elemento esencial en este proceso.

• **Medios de Difusión Empleados en el Sector Rural**

Los medios de difusión en la comunicación son canales que permiten mostrar a gran número de personas, una misma información en un mismo momento. Abarcan los medios que transmiten información por sonidos (radio difusión, audio-casett) películas, televisión, videos) y letra impresa (carteles, periódicos, folletos). Los medios de comunicación no pueden desempeñar todas las funciones de un agente de extensión, no pueden ofrecer asesoramiento y apoyo personal, enseñanza práctica o responder inmediatamente a las preguntas.

La importancia de los medios de difusión en la comunicación rural; es difundir nuevas ideas y crear interés en las innovaciones; advertir a tiempo de los posibles brotes de plagas y enfermedades, aconsejar urgentemente las medidas que deben de adoptarse y multiplicar el impacto de las actividades de extensión.

Los medios didácticos son los apoyos que se utilizan en las diferentes actividades de eventos de capacitación, extensión etc., con el fin de facilitar el aprendizaje. Los medios seleccionados en el sector rural son: la pizarra, el rotafolios, folletos educativos, los audiovisuales.

Los medios pueden clasificarse en Directos e Indirectos:

Los Directos son cuando los interlocutores están físicamente presentes. Los Indirectos, son los medios que permiten la emisión entre interlocutores que no están presentes, ni intervienen simultáneamente en el acto de comunicación.

Los medios también se clasifican de acuerdo a la audiencia que cubren: medios masivos, grupales y personales.

Clasificación de los medios:

Relación Receptor	Emisor	Magnitud de la Audiencia		
		Personal	Grupal	Masivo
Directos				
Teatro Pantomima Mímicas Títeres Foros	Conversación de persona a persona	Teatro, Foros, títeres		
Indirectos				
Audiovisuales	Vídeo	Filminas, Vídeo		
Visuales	Fotografía	Diapositivas, láminas, Rotafolios	Transparencias	Televisión, Vídeo
Sonoros	Cintas de audio	Altavoces, cintas de audio		Radio, cinta de audio
Impresos	Folletos, láminas	Cartillas, Láminas		Prensa, folletos.

El término material audiovisual se aplica a todo el material que utiliza un agente de extensión, para transmitir un mensaje. Los medios audiovisuales contribuyen a superar las barreras del analfabetismo y facilitan la comprensión (combinando ideas y prácticas en forma auditiva y visual). Teniendo como objetivo el explicar y transmitir las nuevas ideas y técnicas con más eficiencia que con solo las palabras, aumentando así el efecto de la capacitación y la extensión.

Al estandarizar la información técnica; al crear materiales audiovisuales que contienen la mayor información disponible, que se difunden a través de los sistemas de extensión y capacitación rural; de modo, que se asegure que la información técnica, no se distorsione durante el recorrido desde su fuente hasta la más lejana comunidad rural. Los materiales audiovisuales son efectivos si guardan relación con la situación, y si el agente los utiliza adecuadamente.

La utilización adecuada de los materiales no pueden aprenderse en un libro sino que se adquieren con la práctica, sin embargo, es útil que el agente de extensión sepa; seleccionar los materiales de conformidad con su objetivo, la composición y el tamaño del auditorio, la situación en la que se utilizaran, y como auxiliares para complementar y/o sustituir palabras y no hay que suponer que consiguen su objetivo sin ninguna explicación.

1.6 Adopción e Implementación:

La denominación “técnicas de difusión y adopción” se refiere a los procedimientos que permiten canalizar la “innovación” desde su origen hasta la población de interés: divulgándola y después asegurando su adecuada implementación.

El concepto difusión implica, para la población de interés, encuentro, contacto e información mientras que el de adopción supone reflexión, asimilación y cambios.

Existe una gran diversidad de técnicas (individuales, grupales y masivas) para la difusión y adopción de innovaciones. Su selección y uso depende fundamentalmente de tres factores:

- Las necesidades por satisfacer, la población de interés y las propias innovaciones
- Las acciones planeadas para la difusión de innovaciones tienen el propósito de poner al alcance el mayor número de elementos de la población de interés, diversos aspectos relacionados con la difusión de las innovaciones.

- La primera esta relacionada con la información sobre los problemas y necesidades que limitan su desarrollo (causas, características, consecuencias, situación actual y futura).
- Una segunda, esta vinculada a las soluciones (entendidas como satisfactores) para resolver problemas y necesidades identificadas.
- La tercera se corresponde con las pautas de conductas (conocimientos, habilidades y actitudes) necesarias para la adopción de la información y las soluciones aportadas.

Las acciones para la adopción de innovaciones persiguen la apropiación de la información y sus soluciones por parte del mayor número de personas para el desarrollo de la población de interés.

- **Estrategias de adopción:** Para adoptar una estrategia de transferencia orientada a la adopción. Lo que requiere de cambios importantes en el diseño de los programas de transferencia y en la aptitud de los transferencistas; menor énfasis en el enfoque de “prestación de servicios” y mayor concentración de esfuerzos para el logro de los objetivos de adopción.

Un aspecto importante para interesar a los agricultores a adoptar innovaciones y mostrarles como les ayuda a solucionar el problema que enfrentan, los transferencistas necesitan de un conjunto de técnicas sociales que deben de formar parte de sus herramientas de trabajo y ser de su dominio.

Muchos transferencistas desempeñan con eficiencia sus labores profesionales (dominio técnico, alta motivación, capacidad como instructores, otros.), pero el resultado de los esfuerzos realizados se traducen en poco o ninguna adopción por parte de los agricultores.

Un transferencista efectivo demuestra, enseña la innovación, visita y capacita a los agricultores, promueva la acción, los productores adoptan y utilizan la innovación.

La experiencia ha determinado dos problemas que limitan el proceso de adopción de tecnología:

- Una mejor preparación del agente técnico en métodos de comunicación rural, una mayor dinámica para motivar al productor, a tomar en cuenta sus propios recursos, de

igual manera en muchos casos hace falta propiedad es decir seguridad, conocimiento, en el mensaje para posesionarse de la demanda del productor, al cual le tiene confianza, respeto y sobre todo siente que le esta enseñando.

- La cultura y tradición de los pequeños productores y sus actividades agrícolas. El pequeño productor de naturaleza muy pobre, y con poca relación con instituciones resulta muy cauteloso en la participación y decisión en las actividades agrícolas, de capacitación y asistencia técnica, lo que resulta un proceso más lento en la adopción de tecnología. El proceso de comunicación debe ser participativo y democrático en todo sobre todo en la toma de decisiones.

La extensión es un proceso educativo informal orientado hacia la población rural con el que se proporciona asesoramiento e información para ayudarla a resolver sus problemas. Tiene también por objeto aumentar la eficiencia de la familia rural promover la producción y elevar el nivel de vida de la familia rural.

La extensión se ocupa no solo de las realizaciones materiales y económicas de la población rural sino también de su desarrollo. Por consiguiente los agentes de extensión al examinar los problemas junto con la población rural, ayudan a obtener una perspectiva más clara de sus problemas.

En el proceso de extensión, se identifican cuatro elementos: Conocimientos y capacidades; asesoramiento técnico e información; organizaciones de agricultores; motivación y confianza en sí mismos.

En la década de los años 70, los servicios de extensión se caracterizaron por adoptar un enfoque basado en la transferencia de tecnologías (de arriba abajo). Durante los años 80 muchos países en desarrollo se plantearon las actividades de extensión siguiendo el sistema de capacitación y visitas. Se ha hecho más hincapié en la necesidad de aplicar métodos participativos que incluya la participación de los agricultores en la planificación y ejecución de los programas.

Tema 2: La Extensión como Proceso

- 2.1 Importancia de la Extensión
- 2.2 Extensión y Desarrollo
- 2.3 Principios de la Extensión
- 2.4 Funciones de la Extensión

¿Qué entendemos por extensión...?

La palabra alemana para nominar a la “extensión” es “Beratung”, que tiene dos acepciones: asesoramiento y debate. La primera supone que una persona posee el conocimiento asesora (da consejo) a quien no lo posee; la segunda, por el contrario, connota una acción colectiva en la que varias personas deliberan en conjunto.

En castellano las palabras comúnmente utilizado son “extensión” y “asesoramiento”. Los términos implican una relación asimétrica entre los sujetos involucrados: hay quienes saben y otros que deben aprender. Sin embargo, mientras encontremos términos más precisos y acordes con nuestra intención, seguimos utilizando estos que son comunes, enfatizando esto sí que para nosotros “extensión” o “asesoramiento” implican una relación simétrica (entre iguales), donde los sujetos involucrados intercambian y se enriquecen mutuamente.

Si nosotros entendemos que nuestros “asesorados” son personas responsables e independientes, con quienes buscamos colectiva y solidariamente soluciones viables a sus problemas (en el sentido de ayuda para la autoayuda), nuestro trabajo deberá ser:

- Participativo ➤ Los sujetos (asesor/asesorado) participan activamente del proceso de extensión.
- Enfocado hacía ➤ Los problemas de los compañeros contraparte.
- Orientado ➤ Al grupo meta y a las circunstancias particulares de los asesorados.

Si somos dogmáticos y directivos con los contenidos y métodos de la extensión, la gente con la estamos trabajando sentirá que no la respetamos y perderá confianza en nosotros y en nuestro trabajo.

Conceptos de Extensión

La extensión es un proceso continuo para hacer llegar una información útil a la población (dimensión comunicativa) y para luego ayudarla a adquirir los conocimientos técnicos y aptitudes necesarias para aprovechar eficazmente esa información o tecnología (dimensión educacional). En líneas generales el objetivo del proceso extensionista es hacer posible que la gente utilice esas técnicas y conocimientos, así como la información, para mejorar sus condiciones de vida.

Una definición: un servicio o sistema que mediante procedimiento educativo ayuda a la población rural a mejorar los métodos y técnicas agrícolas, aumentar la productividad y los ingresos, mejorar su nivel de vida y elevar las normas educativas y sociales de la vida real

Otros autores:

Campos:(1971); La explica como un proceso de educación que pone a disposición del agricultor y su familia, los conocimientos necesarios para incrementar los rendimientos de fincas para mejorar su nivel de vida.

Freire (1973); Considera que la palabra “extensión” contradice la esencia del mismo proceso educativo, por cuanto este no consiste en transferir un saber agrícola, sino que es un encuentro entre sujetos quienes, por medio de la comunicación dialógica, acceden al conocimiento conjuntamente. El diálogo permite disminuir la distancia entre el significado de lo que expresa un técnico y la percepción que tenga el campesino de ese significado.

Rice (1974); Define la extensión como un proceso en el que se extiende información agrícola de cualquier fuente hacia agricultores que la pueden usar, por medio de canales extra-escolares o que no forman parte del sistema de escolaridad escolar. Esta concepción implica una transmisión lineal de conocimientos o técnicas de producción, desde alguien que emite esa información, hasta una persona quien recibe y aplica en forma mecánica. También se hace referencia a medios por los cuales esa información llega desde un ente emisor, que puede ser el agrónomo o profesional en la materia, hasta otro receptor, en este caso el agricultor.

Ramsay Et Al (1975); Señala que “la función de la extensión es eminentemente educativa, pues tiende a producir cambios en los conocimientos, actitudes y destrezas en la población, para lograr su desarrollo tanto individual como social. En consecuencia se rige por las leyes fundamentales de la enseñanza y el aprendizaje”.

Araya y otros (1982); Conciben la extensión como un proceso integral educativo y de capacitación permanente que implica el cambio. Distinguen la asistencia técnica como la que se desprende del profesional hacia el agricultor, y la transferencia tecnológica como una acción mecánica que no lleva implícita obligadamente una situación de enseñanza-aprendizaje.

Para De Schutter (1982); La extensión consiste en extender conocimientos de instituciones, de investigación agrícola y otros adelantos científicos a las zonas rurales, y que su objetivo es el incremento de la producción agropecuaria. En este caso subsiste un enfoque en el cual hay un ente emisor de resultados científicos- técnicos para aumentar la producción del agro. El agricultor resulta ser objeto del proceso de conocimientos generados externamente a él y a su vez se convierte en un instrumento para elevar la producción.

Oakley y Garforth (1985); Conciben la extensión como un proceso educativo informal (es decir no escolarizado, no formal), que se orienta a la población rural. Esto con el propósito de brindar consejos e información para ayudar a resolver sus problemas, para incrementar la eficiencia de la finca familiar y aumentar la producción y por ende el nivel de vida general. El objetivo es modificar la apreciación interiorizada por el agricultor respecto de sus problemas, en un contexto de metas físicas, económicas y de desarrollo social de la misma población rural. También la conciben en términos de procurar el mejoramiento de los medios de existencia, lo cual apunta a aumentar la productividad y a generar habilidades para que esa población conduzca su propio desarrollo.

Swanson y Claar (1987); Afirman que la extensión es un proceso educativo continuo con dos dimensiones: una comunicativa que significa la entrega de información útil a la población; y otra más amplia, educativa, en cuanto ayuda a adquirir conocimientos, técnicas y aptitudes para usar eficazmente esa información o tecnología, con el fin de mejorar el nivel de vida quien la recibe, de su familia y comunidad.

La F.A.O (1988); Afirma que la razón de ser de la extensión rural es: ...“Educar al productor agrícola y su familia para elevar sus potencialidades latentes, de modo que, haciendo un mejor uso de sus recursos humanos y materiales existentes en el medio rural, se transforman ellos mismos en gestores de su progreso con menos dependencia de factores externos escasos.

Para Van Den Ban y Hawkins (1988); Es un proceso que permite que los productores analicen el presente y el futuro y tomen conciencia de los problemas derivados de ese estudio; eleva y contribuye a estructurar su conocimiento y perspicacia sobre los problemas confrontados, a conocer específicamente sobre su solución y sus consecuencias para incidir en posibles opciones; ayuda a los agricultores a escoger responsablemente lo que a su criterio es óptimo de acuerdo con su situación, así como evaluar y mejorar la formación de sus opiniones y de habilidades para la toma de decisiones y aumenta su motivación para ponerlas en prácticas.

Bolaños (1989); Señala principios orientadores de la extensión, como: - ser un proceso educativo permanente que fomenta la capacitación y desarrollo de quienes participan de él; se basa en el conocimiento de problemas, necesidades reales de los pobladores del campo, de los agricultores y sus familias y en los resultados de la investigación en las fincas de los productores.

Por otra parte señala que sus objetivos son, entre otros:

- Aumentar la preparación del agricultor y su capacidad para tomar sus decisiones.
- Difundir conocimientos, prácticas de producción y administración rural, y su adopción por parte de los productores para resolver sus problemas, elevar la producción, la productividad, la rentabilidad y los ingresos.
- Mejorar las condiciones cualitativas de la vida en las zonas rurales y disminuir la emigración del campo hacia la ciudad.

2. 1 Importancia de la Extensión

En este contexto la extensión agrícola se define como un proceso educativo que se caracteriza por: Estar determinado por el tipo de desarrollo social, económico, político y cultural imperante en una sociedad concreta, sea en el nivel local, nacional, o regional y por las decisiones políticas y económicas que tomen diversas fuerzas sociales que intervienen en el proceso social e histórico, en el que el logro de sus objetivos depende de las condiciones existentes en la sociedad en un determinado momento, por resultar de la transformación que hace el ser humano de la naturaleza y de la sociedad para la producción y reproducción de la especie.

Ante esta situación aparecen críticas a las teorías neo-liberales y se formulan tesis con una visión neo-estructuralista, que no desestima medidas de políticas económicas para enfrentar la crisis, pero también se preocupan por los problemas de la pobreza rural,

aprovechando los recursos, la estructura social de agro y la necesidad de alcanzar la seguridad alimentaria y de desarrollo sostenido así como la producción de tecnología agropecuarias.

Estas críticas condujeron a otras proposiciones metodológicas que indujeron a cambiar los sistemas vigentes de extensión al incluir por ejemplo el método de capacitación y visitas; que enfatizo la eficiencia de la cobertura de rutas por parte de los extensionistas, quienes se limitaban a emitir un mensaje elaborado por especialistas, quienes capacitaban sistemáticamente a los extensionistas.

- Este método fue promovido por el Banco Mundial en 1977. Los sistemas de investigación en fincas con énfasis con la definición de dominios de recomendación y la elaboración de un conjunto de recomendaciones para el pequeño y mediano productor. (C.I. M.M. Y. T. -1979).

Dirigiendo la atención mas a lo metodológico, descuidándose los problemas estructurales y estratégicos del desarrollo en los procesos de extensión; las metodología con énfasis en la pequeña y mediana propiedad sólo pudieron cubrir parte de ellas, quedando los resultados de la extensión para un efecto demostrativo (FAO., 1988, Op Cit).

En 1988 la FAO: señala que las políticas macroeconómicas han repercutido desfavorablemente en el sector agropecuario, lo cual ha incidido aún con mayor desventaja en la población rural de escasos recursos. Según este documento, los problemas de la pobreza rural y de deterioro de los recursos naturales se han profundizado durante los años 80.

La C.E.P.A.L. (1989) señalan tendencias en materia de producción y empleo, precios, relaciones de intercambio comercial de los países con el sector externo, balanza de pagos, y de la deuda, que fundamentan conclusiones en el sentido de que, durante esta década, hubo una crisis que afectaron principalmente a los sectores populares.

Situación, que ha llevado, a la necesidad de buscar la relación de la extensión con otras disciplinas científicas, que explican como y por qué ha evolucionado; la extensión como proceso educativo está influida por el pensamiento científico que surge en diversas área del saber y su relación con otras ciencias, cuyas contribuciones han sido determinantes para la generación y aplicación de distintos enfoques teóricos- metodológicos en la extensión, lo que ha implicado cambios en su concepción y en los resultados obtenidos.

La Filosofía y la extensión: En la extensión como en cualquier disciplina científicas se emplean métodos y técnicas con propósitos científicos que están ligados con la forma en que se entiende como se genera el conocimiento, como se socializa y como el conocimiento de materializan. La extensión trata, entre otros aspectos, sobre la aplicación de tecnología agropecuarias, como se ha señalado.

En la filosofía, en las ciencias naturales, sociales y obviamente en la extensión, la relación de lo subjetivo y lo objetivo tienen gran importancia. Se manifiesta ese nexo de lo interior al individuo la manera de captar lo que ocurre fuera de él; cómo la realidad (lo objetivo, lo real) independientemente de lo percibido, y a su vez como influye y se refleja en la conciencia individual y social.

De ahí la relación de la extensión con la sociología, entendiendo la extensión agrícola como proceso educativo involucra a personas individual y colectivamente, a extensionistas y campesinos, familias de agricultores y a sus organizaciones sociales; por ello la existencia de teorías sociológicas que enfatizan sobre las relaciones sociales al margen de las relaciones económicas y del modo de producción de una sociedad concreta.

Entre otras concepciones sobre como operarán los cambios en los individuos se parte de la realidad social para comprender porque un agricultor o un grupo de ellos introducen o no modificaciones en el proceso productivo; se tomen en cuenta los aspectos individuales pero en su relación con el contexto socio- económico que influyen en las decisiones del productor.

En este sentido es importante el papel de los líderes para centrar la acción de la extensión, con la finalidad de que por medio de ellos otros agricultores adopten nuevas tecnologías. Sin embargo se concibe en algunas teorías sociológicas al dirigente en abstracto fuera de un contexto social determinado por intereses sociales, económicos y políticos que moldean el surgimiento de los distintos tipos de liderazgo.

En la sociología han existido teorías y corrientes de pensamiento que centran su atención en aspectos cuantitativos de la sociedad, y definen situaciones sin que se explique la razón de determinadas características o fenómenos sociales. Esto también tienen relación con los programas de extensión, si se informa únicamente sobre índices bajos de nivel de vida en el campo, sin hacer referencia a sus causas y consecuencias, se restringen o se obvian la solución de los problemas.

La psicología también influye en la extensión, por su campo de estudio en sí y por las concepciones filosóficas; hay enfoque que priorizan o se centran en lo individual, en lo subjetivo, la relación de la persona con su mundo exterior, con la sociedad y la naturaleza.

Esta visión define como sucede el proceso de enseñanza y aprendizaje, el cual es un componente esencial de la extensión. Hay otros planteamientos teóricos metodológicos en la psicología que fundamentan su visión educativa y que también influyen en la concepción y programas de extensión.

El enfoque humanista de la psicología se basa en el individuo y en que el estudiante sea quien opte y seleccione su propio aprendizaje (Abarca, 1981) esto supone una mayor independencia del individuo respecto a su entorno, y bajo esta perspectiva se puede considerar que un productor, por ejemplo, decida si adquiere una tecnología sin valorar factores externos a su finca.

El enfoque Cognoscitivo y de descubrimiento consiste en explicar la conducta según la percepción de la persona sobre lo que le rodea; además plantea que influye en el aprendizaje la forma en que el individuo perciba, como están configuradas las situaciones que el educador arregla (u organiza ante él) para que suceda el descubrimiento de algunos aspectos que le interesen y le proporcione conocimientos a quien aprende.

Al analizar la relación de la psicología con la extensión, es importante considerar un aspecto esencial en la extensión: el lenguaje. En efecto el lenguaje como actividad humana vinculada a cualquier proceso educativo es relevante para la extensión, y también hay diversas maneras de concebirlo según los fundamentos filosóficos o el pensamiento psicológico que influye en su definición.

Existe por tanto, una relación directa entre el lenguaje y el desarrollo del conocimiento. Al impulsar programas de capacitación con agricultores y sus familias, puede interpretarse que su expresión verbal está relacionada con el proceso de conocimiento en que están inmersos, o que por el contrario, que es más bien un signo individual separado del conocimiento; esto incide en como un extensionista interpreta lo que significa las palabras y el lenguaje de la población rural, que los valore de una forma u otra para propósitos educativos.

El pensamiento económico en la extensión, también ha generado teorías respecto de las cuales emanan conceptos para analizar la problemática del desarrollo rural y agrícolas desde diferentes aspectos. Las teorías económicas han conceptualizado de diferentes maneras al campesinado quien como sujeto de la producción, les impregna rasgos particulares a la forma y modo en que produce, el campesino trabaja.

Los conceptos como trabajo capital, división del trabajo, y división de clases, producción y reproducción, resultan fundamentales para estudiar el agro y su desarrollo. Según se les defina, así serán las teorías que se utilicen para impulsar determinadas políticas económicas y sociales, las cuales deciden el tipo de desarrollo que se impulsen, y en este contexto los programas de extensión como cualquier otro proceso educativo, están sujetos a las ideas, a la ideología predominante a la sociedad en que existen.

Los modelos económicos que se han aplicado a la agricultura, han otorgado a la extensión papeles distintos según los enfoques teóricos-metodológicos que los sustentan. Por ejemplo el “modelo sobre modernización de la agricultura” considera la tecnología como un factor externo al desarrollo agrícola, cuyas innovaciones son difundidas por la extensión.

En otros se relaciona la extensión a la concepción del cambio tecnológico como inherente al desarrollo agrícola; este se denomina “modelo de innovación inducida”, ya que el cambio tecnológico resulta de la manera en que opera el mercado, de la regulación de los precios y la relativa escasez y abundancia de determinados bienes.

En resumen la política económica promueve la transformación de la estructura productiva a través del incremento de la producción, la diversificación de las exportaciones y la modernización tecnológica; **Ejemplo**, los programas de ajuste estructural ejecutadas a partir de los años de 1980, han tenido como objetivos promover la eficiencia del sector agropecuarios y la transformación de las fincas mediante el fomento de actividades productivas tradicionales y no tradicionales, fundamentalmente en función del mercado externo. Los proyectos de Desarrollo¹ Rural Integrados (DRI) han sido concebidos con esos objetivos.

Para alcanzar los resultados, es la participación, que es el medio para concertar con los beneficiarios de los proyectos de desarrollo rural y de extensión los cambios por introducir en la estructura productiva, lo que permite que los beneficiarios adquieran un compromiso para alcanzar las metas de crecimiento y bienestar por ello la participación juega un rol estratégico en los procesos de desarrollo, al que se deben incorporar los diferentes sectores de la población rural, y lo que significa, el poder incrementar la producción y que el trabajo sea remunerado satisfactoriamente; siendo los proyectos de desarrollo rural y de extensión componentes importantes integrados a las políticas económicas y sociales.

¹ El desarrollo rural y la extensión están vinculados, por estar el segundo contenido en el primero, es necesario que los proyectos de extensión se conciben y orienten con objetivos claros alcanzar determinados metas sociales, si contribuyen alcanzar los resultados: transformar los sistemas de producción de los agricultores aprovechando su experiencia y capacidad para auto determinar su propio cambio; lograr el aporte de las unidades de producción al crecimiento económico; Mejorar las condiciones de trabajo para aumentar la productividad y los ingresos, de manera que mejore el nivel de vida de la población rural.

Un aspecto clave para el desarrollo es la inclusión de la administración de fincas en los programas de extensión contribuye a que el agricultor y su familia modifiquen decisiones sobre el uso de los recursos productivos sobre la base de información de su finca y situación socioeconómica. Al disponer de un sistema administrativo que permite dirigir su propio cambio controlarlo y evaluar los resultados.

La contribución de la filosofía, la sociología, la psicología, la economía, la planificación y otras disciplinas relacionadas con el proceso educativo son necesarias para abordar los programas de extensión interdisciplinariamente. Esto posibilita la construcción, junto con disciplinas agronómicas y otras que tratan el medio ambiente, los planteamiento teóricos - metodológico a partir de la praxis y de la realidad social, para enriquecer y orientar la investigación socio – económica y tecnológica de la producción agropecuaria y del desarrollo rural.

Procurar que la población rural asuma un papel protagónico, en la solución de sus problemas, tanto de orden productivo (físico- biológico), como social, económico y político; esta es una condición importante para mejorar la calidad de vida, trabajo y de su ambiente natural, bajo un estrategia de desarrollo sostenible. Se requiere de la participación consiente de la población rural en el descubrimiento de su propia realidad social par transformarla, proceso dialógico necesario para la búsqueda de soluciones en el cual el extensionista educador agrícola o rural también se involucra; la experiencia, los conocimientos, habilidades y destrezas de la familia rural se valoran y unen con otras fuentes de conocimientos para resolver los problemas que impiden alcanzar una sociedad más justa prospera y libre.

Fomentar la organización social de la población rural con el propósito de facilitar la solución de problemas individuales y colectivos asociados con la vida en el campo y el uso de metodologías y técnicas participativas, que se propone la utilización de técnicas y prácticas productivas que sean eficaces en términos de los recursos disponibles y de la preservación del medio ambiente, así como de la aplicación de tecnologías que garanticen los anterior y procuren eficiencia, productividad y calidad de la producción.

De acuerdo con las definiciones presentadas, vemos que unas le atribuyen una función como estrategia de desarrollo y otras como instrumento de desarrollo. En el primer caso la extensión formula y aplica una estrategia de desarrollo rural en que define la orientación de la transformación del agro, mientras que la segundo se convierte en un instrumento de la política económica y agraria.

En efecto, la extensión como estrategia de desarrollo, es un enfoque para abordar la problemática del desarrollo rural, de manera que:

- Se fundamenta en un estudio regional y sectorial de las condiciones de producción que incluye el análisis de; El desarrollo histórico, sectorial y regional; los nexos de las condiciones endógenas de producción, con la situación regional, sectorial y nacional. La definición de un programa regional de extensión.
- Las políticas de ejecución y las actividades que se llevan a cabo, se adaptan a las condiciones regionales.
- Promueve la participación campesina en las diferentes fases del procesos de extensión.
- Procura mejorar las condiciones de producción y de administración de las unidades de producción familiares, para lograr la satisfacción de necesidades de la población y contribuir al desarrollo económico nacional.

La extensión como instrumento de desarrollo, responde a una política económica para alcanzar los objetivos globales y del sector agropecuario definido por esta. En este sentido, la extensión operacionaliza objetivos y políticas de desarrollo.

La extensión como proceso social significa resaltar su carácter histórico; es decir, se reconoce que es el ser humano, la sociedad, quien construye el desarrollo y genera conocimientos condicionados por la situación concreta en que se desenvuelve.

El trabajo y la práctica social son lo que hacen posible la satisfacción de las necesidades por medio de la producción. Esto significa que el proceso productivo implica la transformación del medio natural bajo formas determinadas en que se organiza la producción. Además de considerarse la actividad de la sociedad, en su conjunto en un momento determinado de su evolución, se parte de que cada persona tiene conocimientos y experiencias específicas que influyen poderosamente en su relación con los demás y con la naturaleza.

El origen y evolución del conocimiento reflejan las características materiales y espirituales en que se desenvuelve la sociedad en cierto momento. El conocimiento, al estar vinculado además al trabajo y la práctica social, al participar la colectividad en su generación, recolección, transformación, aplicación y difusión.

Por otra parte, la extensión influye sobre los agricultores y sus familias para transformar su realidad que trasciende lo físico-biológico (su finca). La tierra, las plantas, los animales y las condiciones ambientales en que trabaja el agricultor y su familia, tienen sentido social, se tiene una área con propósitos sociales.

El medio físico-biológico en que se desenvuelve la población rural es parte de esa realidad sobre la cual actúa para modificarla al tratar de satisfacer sus necesidades. Ahora bien, al hablarle de realidad social, se incluye el tipo de relaciones social, económicas, políticas y todo aquello que una sociedad concreta ha construido material y espiritualmente; también se derivan de este tipo de relaciones, condiciones sociales como educación, vivienda y salud, entre otras que determinan el logro de cierto nivel de vida en términos cuantitativos y cualitativos.

Por lo cual es que, la extensión sirve como un instrumento de desarrollo, ya que permiten la superación de las limitaciones que enfrenta la población rural y de esta manera la extensión es un proceso social en el sentido histórico.

En este sentido, tanto el agricultor como el extensionista son sujetos históricos, quienes al entrar en contacto entre sí o con la naturaleza, poseen un conjunto de ideas, una ideología, conocimientos y valores derivados de su práctica social lo cual atribuyen significado a sus experiencias y contribuyen a determinar su comprensión y explicación de un fenómeno de la agricultura y la forma de abordarlo de manera en que se producen las cosas, el tipo de relaciones sociales y económicas que se generan en un modo de producción, están muy ligadas al nivel de desarrollo científico tecnológico, que existe en la sociedad en determinado momento.

La extensión como proceso social educativo, al dirigirse a descubrir y transformar la realidad, permite al agricultor interesarse por conocer asuntos económicos más allá de su entorno. Por ello la comercialización, los precios y el crédito. También puede ayudar a capacitarse para la industrialización de los productos de la finca. En todo ello están implícitas decisiones sobre los recursos de que se dispone y su administración.

Al igual que en la comunicación en la extensión existen diferentes enfoques:

- **Extensión Rural:** Es un proceso dinámico que consiste en llevar a la familia rural, información útil y relevante (dimensión comunicacional), ayudándoles a adquirir conocimientos, técnicas, habilidades y aptitudes para utilizar con eficiencia esa información o tecnología (dimensión educacional). El objetivo final de este proceso es desarrollar habilidades y capacidades que contribuyen a mejora su nivel de vida.
- **Extensión Agrícola:** Es un servicio del sistema que asiste al productor a través de procedimientos educacionales para perfeccionar métodos y técnicas agrícolas, aumentar la productividad y por tanto mejorar el nivel de vida y elevar los patrones sociales y educacionales de la vida rural. Teniendo como objetivo fundamental la educación

ayudando a los productores a obtener nuevas informaciones y desarrollar nuevas habilidades; donde el extensionista propone diferentes alternativas para que el productor seleccione aquella que mejor le convenga.

En ese mismo sentido Freire señala: que la comunicación tiene una importancia decisiva en la promoción del desarrollo humano. En la medida que el mundo avanza hacia la descentralización, la economía de mercado y una mayor democracia, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo al cambio. Pero es necesario aumentar su sensibilidad, participación y capacidad. Los conocimientos y tecnologías relacionadas con la comunicación son esenciales para esta tarea.

La comunicación tiene sentido en la medida en que la extensión agrícola desarrolla verdaderos procesos de comunicación, el término extensión, (extender conocimiento, tecnología a los productores).

A partir de estos conceptos generales y según del énfasis asignado a uno u otro de los aspectos contenidos en las definiciones- desarrollo comunal, comunicación, educación, se puede visualizar dos tipos de extensionista. Existen transferencistas, que se dedican más a los aspectos tecnológicos y extensionistas generales que hacen más acciones sociales o servicios de apoyo a la producción.

- La comunicación y la educación: forman parte de los conceptos transferencia o extensión. Comunicar equivale a poner en común, construir algo sobre la base del dialogo y el intercambio. Educación es el conjunto de todos los elementos necesarios para el desarrollo del ser humano. Este último concepto define el término capacitación, como el proceso de transmisión en cadena de conocimientos y habilidades.

Algunos autores distinguen los términos extensión y transferencia de tecnología, este último concepto le atribuyen funciones complementarias de facilitar los suministros de insumos y servicios agrícolas. El concepto extensión incluye aspecto vinculado a técnicas de gestión y organización.

Swanson y Claar consideran que extensión y transferencia de tecnologías no son sinónimas. Conciben la extensión como un parte esencial de la transferencia de tecnologías, entendida esta última como las actividades de enseñar a los agricultores técnicas agrícolas mejoradas y las formas de utilizarla.

El surgimiento de los programas de extensión agrícola en América Latina, en forma institucionalizada surge en Europa, durante el siglo pasado para responder a las

necesidades sociales de la población, ante problemas surgidos por el tipo de desarrollo. La primera iniciativa de extensión agrícola se efectuó en Inglaterra en 1870, se contaba con programas de extensión Universitaria por medio de conferencias, que se impartían en pueblos que comenzaban a industrializarse.

En los años 1880, se trataban temas sobre la agricultura, con la finalidad de diseminar conocimientos y brindar asesoría. Se trató que el conocimiento generado en las universidades trascendiese a sus campos y tuviese utilidad en la solución de situaciones, como hambruna, plagas o enfermedades en la agricultura, higiene y otras necesidades sociales.

En los EE.UU., hubo iniciativas similares en los años 1890, también asociadas a universidades estatales vinculadas a la agricultura desde su fundación (Jones, 1987 información verbal; Van den Ban y Hawkins, 1988, Op Cit, quienes también citan a Jones).

El inicio de los programas de extensión agrícola en América Latina ocurre en los años cuarenta, periodo en el cual se desarrolla la Segunda Guerra Mundial, lo que influyó sobre las decisiones políticas y económicas en todo el continente.

Al surgir los Estados Unidos como una potencia militar, económica y política, la relación geográfica e intereses geopolíticos impulsaron medidas que generaron acuerdos con gobiernos de Latinoamérica.

Rice (1974); Formuló una periodización de los programas de extensión en América Latina desde la perspectiva de políticas impulsadas por el gobierno de los EE.UU. subdividió su evolución en tres períodos con el propósito de tener presente algunos de los móviles que prevalecieron:

- 1940- 1950, se materializaron programas de ayuda y de cooperación impulsados por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos con el propósito de asegurarse el abastecimiento de productos agrícolas provenientes de otros países.

- Diez años después se creó en Nicaragua el primer sistema nacional de extensión rural. El servicio de extensión se inició en Centro América a través del Estado después de la Segunda Guerra Mundial.

El nuevo enfoque de extensión agrícola, considera los servicios del extensionista y se caracteriza por tener un enfoque basado en la transferencia de tecnologías. Enfoque que durante los años ochenta en los países en desarrollo se plantearon actividades de

extensión siguiendo el sistema de capacitación y visitas. Actualmente se hace hincapié en la necesidad de aplicar métodos participativos; la participación de los productores en la producción y ejecución de asistencia técnica.

Una vez más parece claro el equívoco a los cuales puede conducir el concepto de extensión: el de extender un conocimiento técnico hacia los campesinos, en lugar de (por la comunicación eficiente) hacer del hecho concreto al cual se refiera el conocimiento (expresados por signos lingüísticos) objeto de la comprensión mutua de los campesinos y del agrónomo.

La extensión es un proceso eminentemente educativo, lo que no excluye la asistencia técnica; es en su naturaleza educativa y sus aportes son básicos para el desarrollo de los hombres, por que los éxitos alcanzados con el proceso de educación tiene el carácter y el mérito de ser definitivos y no reversible.

Dentro de ese marco y ante la realidad del desarrollo del sector agropecuario se presenta como una de las alternativas que tienen al alcance de la mano, capaz de generar las condiciones necesarias para superar los problemas derivados del sub-desarrollo, la extensión juega un papel fundamental e imprescindible.

Esta aseveración se hace fundamental por dos razones principales: primera mediante la extensión, podemos facilitar la transmisión y la adopción de tecnologías adecuadas a los productores y sus organizaciones. Segunda permite, capacitar a los productores para que se beneficien de los servicios técnicos y financieros de apoyos, a fin de aumentar la producción, la productividad los ingresos y mejorar su nivel de vida.

2.2 Extensión y Desarrollo:

La extensión es siempre un medio para llegar a un fin y nunca un fin en sí mismo. La extensión agrícola por lo menos en su forma institucionalizada es un instrumento a utilizarse en el desarrollo agrícola, y por tanto, está condicionada a los objetivos propuestos por dicho plan de desarrollo.

Es normal y comprensible que se presenten conflictos de intereses entre los objetivos de desarrollo de la sociedad o del Estado con aquellos que se propongan a nivel de explotación agrícola. A esto se agregan los conflictos de intereses en relación al “tiempo”: los intereses a corto y largo plazo raramente coinciden, tanto a nivel de la finca como a nivel regional o estatal.

En caso como estos, extensión significa no solo encontrar caminos viables para alcanzar los objetivos propuestos, sino, además, encontrar caminos de encuentro entre inter

2. 3 Principios de Extensión:

1. La Extensión es un proceso educativo. Su esencia de naturaleza educativa tiende a producir cambios en el hombre a) en sus actitudes, b) en sus conocimientos, c) en sus habilidades y destrezas.

2. La Extensión desarrolla individuos en vez de cosas. El objetivo final de Extensión es el desarrollo del hombre mismo a fin de capacitarlo a escoger lo mejor para sí, su familia y su país. Extensión no sólo ayuda a la familia a lograr mayores ingresos de la agricultura, sino que quiere primordialmente hacer hombres y mujeres capaces, comprensivos y seguros de sí mismo.

3. Extensión es ayudar a la gente a ayudarse a sí misma. Ayuda al individuo a descubrir lo que tiene en sí y la manera de utilizarlo. Enseñar a administrar en forma efectiva sus propios recursos ayudándole a enfrentarse con su propia situación y problemas.

4. Extensión usa en su trabajo métodos democráticos. Extensión es esencia, debe alcanzar a todos, sin discriminación por consideraciones de raza, credo, política, posición social o intelectual. Es este uno de los más sólidos principios en que descansa la Extensión.

5. El trabajo de extensión debe de estar basado en las condiciones existentes en el ámbito local, regional o nacional. Extensión no puede importar lo que se piensa o lo que se hace en otros lugares. Debe tener su propia fisonomía, su nombre propio, su autentica identificación. Es este un principio fuerte en materia de planificación, por que esta toma muy en cuenta en estudio de la situación del medio ambiente y del hombre.

6. Extensión debe de basar su actividad en su profundo respeto a los valores culturales de las personas con quien trabaja. Lo que no tiene importancia en un lugar, bien puede tenerlo en otro. Respetar las tradiciones es también respetar los valores culturales.

7. La extensión debe de comenzar su trabajo con gente; donde la gente está.

8. Debe de hacerse uso de todas las agencias existentes. De este modo el trabajo es cooperativo y pertenecerá a la comunidad.

9. Extensión trabajo con toda la familia; la considera como una unidad. Es lo que hace el triángulo: producción agrícola, actividades del hogar, clubes juveniles. No puede desintegrarse a la familia para llevarse los programas de extensión fraccionados.

10. Extensión para tener éxito usa los líderes locales; estimulando su formación y aprendizaje. “El desarrollo del liderazgo local y habilidad para desarrollar y usar programas, planes de trabajo destinados a ayudar en la solución de los problemas de las fincas y comunidades, es el aspecto importante a que la extensión dedica la mayor parte de su tiempo y esfuerzo.

11. Extensión involucra en su acción a la gente con quien trabaja, motiva la participación de hombres, mujeres y jóvenes, con quienes comparte sus tareas y responsabilidades, de esto depende el éxito del programa de extensión. Esto concede a la comunidad rural ese sentimiento de pertenencia, base de la estabilidad, sostenibilidad y progreso de un servicio de extensión.

12. La evaluación es indispensable en las actividades de extensión. Si no se revisan los logros y las dificultades no se podrán comprobar si los objetivos fueron alcanzados.

Para concluir se hace referencia a lo señalado por Armando Samper:

- Los principios de extensión tienen aplicación universal. Pero reafirmando que su aplicación tienen que ajustarse necesariamente a las condiciones del medio.
- Que los principios de extensión agrícola de aplicación universal, sigan constituyendo el marco de referencia que orienta y guía las actividades de extensión a largo plazo.
- Capacitar adecuadamente a los extensionistas en la interpretación y definición de los principios de extensión.
- Se reconoce que extensión es un producto de la cultura; se admite también que la cultura cambia; en el grado que la extensión comprenda y valore estos cambios a través de modificaciones y revisiones de sus principios en este grado puede ser de mayor utilidad social a los países.

Contenido de la Extensión (Principios)

Medio de Producción

Son aquellos que se obtienen por compra o trueque (semillas, fertilizantes, implementos etc.).

Los medios de producción no deben crear una dependencia arriesgada de técnica e insumos externo

Técnica de Producción

Es la manera cómo un producto agrícola es producido.

Ejemplo: Técnica de cultivo, forrajes, crianza y producción de ganado

Ing. Agrícola y Mecanización

- Ing. Agrícola: medidas para el mejoramiento del suelo.
- Mecanización: el uso de implementos y maquinarias

Promover únicamente tecnología adaptada al contexto local, a la economía, a la estructura social, a las técnicas de producción, al mantenimiento, al servicio de mantenimiento.

Postcosecha

Los réditos de una buena cosecha se pierden rápidamente por:

- Almacenaje inadecuado.
- Si la comercialización es desfavorable (caída de precios por sobreoferta).

Administración de Fincas
Financiamiento/Crédito

Principios:

- Créditos sólo para actividades productivas.
- Créditos únicamente basados en análisis económicos.
- Uso racional de los recursos con lo que cuenta la finca.

Economía Agrícola

Principio:

- Análisis de los costos de producción.
- Comercialización de productos agropecuarios.
- Análisis de la oferta y la demanda (precio de venta etc)

Desarrollo Empresarial

- Desarrollo de los recursos humanos, técnicos y materiales.

Desarrollo Organizativo/
Desarrollo Comunitario

- Tiene como propósito aumentar la capacidad de los grupos para resolver sus problema y adaptar su estructura organizativa a las actividades encomendada

2. 4 Funciones de la Extensión e Importancia:

Proporciona información actualizada y confiable sobre tecnología agrícola, economía agrícola, desarrollo empresarial, desarrollo comunitario, administración agropecuaria y otros temas afines, todos aquellos que la necesitan y en forma tal que les resulte comprensible y útil.

Extensión Agrícola = Transferencia Tecnológica

CONSEJOS DE ASESORES PARA ASESORES

**Aprenda a ver
con los ojos del
campesino.**



**El asesor no es dueño de
la última palabra sobre el
desarrollo**



**No de consejos
contradictorios.**

**No de consejos
contradictorios.**

**Escuche,
observe, hable
poco respete el
ritmo de vida de
familias
campesinas**

**No de consejos
contradictorios.**

**Discuta con los campesi-
nos las innovaciones
buscando adaptarlas a
sus
posibilidades**

La palabra extensión y/o asesoramiento que comúnmente se utiliza son dos términos que implican una relación asimétrica entre los sujetos involucrados: hay quienes saben y otros que deben aprender. En nuestro medio y para los fines que persiguen extensión o asesoramiento implican una relación simétrica (entre iguales), donde los sujetos involucrados intercambian y se enriquecen mutuamente; por ellos el trabajo debe ser:

- Participativo (los dos sujetos asesor/ asesorado participan del proceso de extensión).
- Enfocados hacia los problemas de los productores atendidos.
- Orientados al grupo meta y a las circunstancias particulares de los asesorados.

Antes de señalar la función de la extensión en la comunicación, partimos de los diferentes conceptos, lo que nos facilitan y permiten una mejor comprensión.

Para profundizar sobre la variación que ha tenido la concepción sobre la extensión y la forma en que esto ha repercutido en sus programas, es necesario considerar las características de su desarrollo. Para tal efecto, Ansorena (1972) separa su evolución en tres períodos: el primero es previo a los años 1960, el segundo durante la década de 1960 y el último abarca los años 1970.

Al institucionalizarse en 1960; los programas agrícolas, no existían políticas agropecuarias suficientemente orientadoras para la solución de los problemas del agro. Los agricultores planteaban problemas ante los cuales se procuraban respuestas sin una visión de conjunto, no se anticipaban alternativas que marcaran derroteros claros, hacia donde conducir el desarrollo agrícola rural.

En este contexto, la extensión surgió sin un planteamiento necesario para definir sus funciones concretamente, y se le concebía principalmente con la finalidad de dar asistencia técnica, ayuda al agricultor. Sus objetivos eran abstractos, como proponerse mejorar los niveles de vida de la población rural, sin indicar específicamente cuáles aspectos en que medida y cómo se proponían incrementarlos.

La concepción de que el trabajo de extensión debía dirigirse a mejorar individualmente al agricultor, ante quien el extensionista actuaba como el emisor de ideas, las cuales apuntaban a un objeto receptor. Esta manera de entender la extensión obedecía a una visión paternalista, en la cual subyacían planteamientos teóricos- metodológicos sobre la sociedad, las causas de los problemas del desarrollo y cómo lograrlo, en cuanto al mismo proceso educativo.

Al inicio de los años de 1960 se generalizaron las políticas a nivel de Latinoamérica, con la finalidad de buscar otras estrategias de desarrollo para mejorar las condiciones de vida y trabajo de las mayorías.

Diversos indicadores socioeconómicos demuestran diferencias sustanciales entre el espacio urbano y rural, en este último se concentran limitaciones como el analfabetismo, la insalubridad y desnutrición.

Los Estados Unidos ofrecen otras soluciones por medio de la Alianza para el progreso. En este contexto, la extensión agrícola se concibió como un conjunto de programas con el objetivo de difundir ideas para que los agricultores aplicasen insumos y tecnologías modernas. Al adoptar esos nuevos conocimientos y técnicas, obtendrían una mayor productividad, mejorarían sus condiciones de vida.

Al comienzo de la década de los años 1970; los indicadores socioeconómicos no reflejaban resultados como se había pensado en la década anterior. Las teorías que supuestamente iban a permitir resolver problemas del llamado subdesarrollo no habían logrado lo que se esperaba. Los planteamientos teóricos- metodológicos “desarrollistas” no habían funcionado en países de América Latina. Se pasó a pensar que el desarrollo vinculado únicamente al crecimiento económico implicaba un cambio estructural en el poder político, en la producción en las instituciones y para ello se hacía necesario la participación de toda la población.

Con respecto a la educación campesina se señaló que para ello el proceso de capacitación debía de reorientarse y ubicar al ser humano como sujeto; por ello el proceso de capacitación debía derivarse del estudio estructural e histórico de la misma realidad del campesinado.

La extensión agrícola se ubicó en un contexto educativo económico- social con el propósito de que la población rural tuviese acceso a la toma de decisiones en materia política y económica, es decir al poder, todo ello ligado a una mayor participación del campesinado como sujeto, como protagonista de ese proceso de desarrollo.

Hubo un gran cuestionamiento ante lo que se concebía como desarrollo, principalmente de las ciencias sociales cuya crítica se sustentó en indicadores socioeconómicos y políticos.

La extensión agrícola como disciplina vinculada al desarrollo también fue examinada, ya que era un instrumento de una concepción de desarrollo que había hecho crisis al no solucionar los problemas planteados. La extensión es reformulada en términos de

un proceso educativo liberador del poblador rural, del campesinado y agricultor que seguía subsistiendo precariamente en la pobreza; para ello la extensión debía fomentar nuevas formas de organización social; y de la producción, y concientizar sobre el cambio social para asegurar un tipo de desarrollo económico justo y equilibrado.

Puede discutirse mucho acerca de qué como hacer un **servicio de extensión**. La historia de los seis sabios es un buen ejemplo de lo que puede ocurrir.

“Seis sabios de la India encontraron un elefante y palparon cuidadosamente su cuerpo. Todos eran ciegos. El primero topó un colmillo, “me parece que este magnífico ejemplar de elefante se parece mucho a una lanza” dijo. El segundo palpó los flancos altos y planos del animal, “Aja”, exclamó y llegó a la siguiente conclusión, “este animal es como una pared” . El tercero había tocado una pierna del animal y opinó, “ya sé que tenemos ante nosotros, esta criatura es como un árbol”. El cuarto tocó la trompa y declaró, “este presunto elefante es, en realidad, una serpiente”. El quinto tenía la oreja del animal en sus manos y dejó deslizar sus dedos por la superficie, “tengo la respuesta”, exclamó, “esta criatura es un abanico”. El sexto encontró la cola y dijo, “escuchadme, esto no es un animal, solo es una sogá”.

- Y así discutieron los ciegos larga y acaloradamente sobre el aspecto del elefante, y a pasar de que cada uno tenía parcialmente razón, todos estaban equivocados.

Este cuento inspiró para distinguir tres grupos de funciones de la extensión:

- Las funciones obligatorias (funciones específicas de la extensión)

Está parado sobre sus cuatro patas y realiza con ellas actividades hacia fuera:

- Animación (creación de conciencia)
- Educación de adultos
- Transmisión de información
- Asistencia para resolver problemas

Con la cabeza, los ojos y las orejas deben preparar el futuro:

- Desarrollar temas y métodos de la extensión

Trompa y cola orienta sus actividades:

- Planificación de la extensión

- Evaluación

El interior de su cuerpo se preocupa de la gestión interna

- Manejo de personal y desarrollo de la organización propia
- Formación y capacitación del personal.

- **Las funciones Posibles:**

Estas dependen del cumplimiento de las funciones obligatorias, y están puestas en la alforja del elefante. Las lleva únicamente si nadie puede encargarse de ellas:

- Conseguir medios de producción
- Apoyar en el almacenamiento y la comercialización
- Supervisar los ensayos de campo y las investigaciones
- Proveer la infraestructura

- Al elefante de la extensión a menudo, se le solicita otras funciones (como el acarreo de árboles). Estas funciones obstaculizan el trabajo específico de extensión y por eso se le denominan “**funciones de obstáculos**” :

- Realizar tareas de control
- Otorgar y cobrar créditos
- Recoger datos estadísticos (censo de la población, análisis de mercado etc.).

Las Funciones de la Extensión:

- Las funciones obligatorias:

Actividades hacia fuera:

- Animación (creación de conciencia).
- Educación de adultos.
- Transmisión de información.
- Asistencia para resolver problema.

Actividades prospectivas

- Desarrollar temas y métodos de la extensión.

Actividades que orienta sus actividades

- Planificación de la extensión.
- Evaluación.

Actividades de gestión interna de la extensión

- Manejo de personal y desarrollo de la organización propia.
- Formación y capacitación del personal

- **Funciones complementarias.**

- Conseguir medios de producción.
- Apoyar en el almacenamiento y la comercialización.
- Supervisar los ensayos de campo y las investigación.
- Proveer la infraestructura

- **Funciones obstáculos.**

- Realizar tarea de control.
- Otorgar y cobrar crédito.
- Recoger datos estadísticos.

- **Funciones complementarias de la Extensión**

El extensionista que asume funciones complementarias de la extensión, corre el riesgo de convertirse en administrador o ejecutor.

- Como Asesor para conseguir medios de producción:

Para lograr los objetivos planteados los medios de producción deben ser de fácil acceso a los interesados. Donde no haya organización o comerciantes en condiciones de proporcionarlos, esta tarea debe ser asumida temporalmente por el extensionista.

- Asistencia en el almacenamiento comercialización:

El incremento de la producción es importante para las familias campesinas solo cuando puede ser comercializada de inmediato o almacenada sin pérdidas. La asistencia en este aspecto es particularmente útil, si ella fomenta un proceso auto- gestionarlo.

- Supervisión en ensayos de campo en investigación:

Las investigaciones con una orientación práctica requieren de vastos ensayos de campos en diversos terrenos de la localidad. Los institutos de investigación, a menudo, no están en condiciones de atender en forma conveniente tales ensayos dentro de su región.

- Provisión de infraestructura:

Allí donde no existe la infraestructura esencial para la extensión (aulas, instalaciones etc.) y cuando la autoayuda no ofrezca una solución viable, el servicio de extensión debe establecer la infraestructura necesaria.

Tema 3: Elementos del Proceso de Comunicación

3.1 El Emisor - Receptor y Perceptor

3.2 El Mensaje

3.3 La Retroalimentación

3.4 El Modelo (Fuente, Mensaje, Canal, Receptor y Efecto: Codificación, Descodificación)

3.5 Dificultades en la Comunicación: (Monólogo, Diálogo, Juicios de Valor).

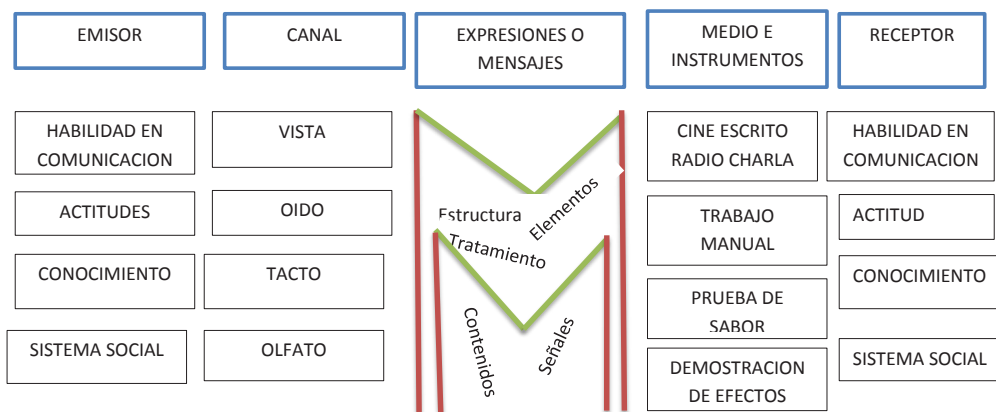
Elementos del Proceso de la comunicación: son las diferentes instancias que componen o intervienen en el proceso comunicativo, que posibilita la interacción entre los seres humanos, mediante el cual este proceso se transmite ideas, experiencias y sentimientos de una persona a otra. También la comunicación es un proceso a través del cual una señal, un signo, un símbolo, pasa de un organismo a otro, transformando el comportamiento del otro.

Todo acto de comunicación comprende cuatro elementos importantes: La fuente, que es de donde procede la información o la idea El mensaje, que es la información o la idea que se comunica. El Canal, que es el medio por el que se transmite el mensaje. El receptor, que es la persona a la cual esta destinado el mensaje.

La comunicación se manifiesta mediante una serie de comportamientos y expresiones como: Los gestos, expresión, voces, movimientos y sonidos que transmiten interacciones e información, para despertar la atención y las respuestas de receptores. El Informar un dato en forma escrita, lanzar una luz de bengala de un color determinado, dar una noticia en forma verbal, dar un abrazo de condolencia, son ejemplos en donde la comunicación es utilizada para transmitir e intercambiar ideas, experiencias o sentimientos de una persona a otra. Por eso muchas veces comunicarse no es sencillo; es más difícil de lo que parece; es un proceso en el que intervienen muchos elementos y debemos de cuidar varios detalles y prever muchos tipos de interferencia.

Componentes del Proceso de Comunicación

A partir de aquí, los actuantes de la comunicación, emisor y receptor, están referidos exclusivamente a seres humanos. Los instrumentos, biológicos o tecnológicos, los usados por personas. Los canales de la comunicación, referidos a los sentidos de los individuos para percibir lo que el mensaje expresa. Y la mente humana para comprender lo que representan los mensajes en relación con los significados en cada sistema social, de información o de referencias.



Existen cuatro principales razones por las que un intercambio o diálogo bilateral es más efectivo que, una transmisión unilateral de información:

- Pueden determinarse las necesidades de información
- Se dan a conocer las actividades relativas al tema de la comunicación
- Pueden identificarse y aclararse rápidamente los errores de interpretación que se producen durante el intercambio.
- Pueden establecerse una relación de mutuo respeto; si un agente escucha, el productor sabe que está interesado y es más probable que a su vez, escuche lo que tenga que decir, el agente.

Si consideramos que los proyectos comunitarios, tienen como finalidad transformar una determinada situación, para poder lograrlo es necesario trabajar en grupo, para poder comunicarse y organizarse.

Al respecto Kaplún señala: “ No vemos la comunicación como un fin en sí mismo”. La vemos como una herramienta, como un instrumento poderoso de la organización comunitaria. No hablamos solamente de “concientizar” Tenemos también otros objetivos concretos: movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción comunal, estimular la participación, nadie participa en algo si no está informado. Para que la comunidad se organice y participe necesitan comunicarse.

La comunicación como proceso que permite el intercambio de significados, los cuales a su vez, hacen posible la construcción de nuevas estructuras mentales, por ello no es posible pensar en un proceso educativo sin comunicación y más aún cuando dicho proceso es colectivo.

Toda comunicación es un acto de relación de tal manera que al comunicarnos establecemos una serie de conductas, comportamientos y actitudes respecto al otro sujeto de la comunicación. Podemos comportarnos de muy diferentes maneras al relacionarnos con otro, de ahí que la comunicación adquiera también distintas características.

Tradicionalmente se ha considerado a la comunicación como el proceso mediante el cual un emisor transmite su mensaje a un receptor. Esta concepción y práctica de la comunicación, trae consigo una serie de características que se articulan coherentemente con la estructura social.

Por principio se le atribuyen distintas funciones y jerarquías a cada uno de los sujetos participantes en la relación: El emisor es quien habla y el receptor quien escucha, el primero tiene un rol activo y principal, mientras que el segundo actúa pasiva y complementariamente, siempre en función de quién ejerce el poder.

Es el emisor el que tiene la iniciativa y el dominio de la relación. Es él que produce comunicados (que no es lo mismo que comunicar), el que informa. El que “transmite” hacia el otro, un mensaje con la intención de que éste lo asuma incondicionalmente. Es una práctica unidireccional, es “depositar” en el otro lo que queremos que sepa y haga. Algunas otras versiones de lo que es comunicación agregan al modelo anterior un elemento; la retroalimentación. La cual es considerada como la respuesta generada por el receptor una vez que recibió el “mensaje” enviado por el emisor. Para muchos la inclusión de la retro-alimentación al modelo, termina con el problema de la unidireccional, pues la respuesta del receptor cierra el círculo de la comunicación.

Sin embargo, la mayoría de las veces la retroalimentación no es más que un mecanismo de control que sirve al emisor para determinar si efectivamente su mensaje, fue recibido por el receptor de la manera deseada. Tenemos entonces que esta forma de entender y practicar la comunicación es vertical, unidireccional, monopolizada, manipuladora, además de que se reduce el acto comunicativo a una mera transmisión de información.

La comunicación como proceso educativo y organizativo, que parta de la realidad, que desarrolla procesos educativos tendientes a conocer la realidad para transformarla, y que es esencialmente colectivo y participativo, no puede asumir un planteamiento vertical respecto a la comunicación y requiere necesariamente de una práctica coherente con su propuesta.

Una comunicación horizontal y dialógica, que para poder llevar a cabo una comunicación rural, es importante, ante todo, transformar el modelo de comunicación tradicional. Siendo necesario asumir una práctica en que la relación no sea de dominación, vertical y autoritaria, sino que, por el contrario, los sujetos de la comunicación se encuentren al mismo nivel y tengan iguales oportunidades, que establezcan entre sí una relación horizontal y de cooperación, y no se trata de transmitir al otro lo que yo quiero, sino de poner en común los planteamientos de ambos, de dialogar en lugar de informar.

“ La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos”. Es a través de ese proceso

de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada, a la existencia comunitaria. De esta manera ya no existe emisores y receptores, sino sujetos sociales que desarrollan ambos roles en igualdad de circunstancias. Sujetos sociales educándose y comunicándose entre sí.

En este sentido, implica que se establece un proceso continuo y respetuoso de intercambio de significados, es decir, un diálogo. El diálogo es una relación horizontal, que nos une al uno con el otro de manera crítica, en la búsqueda común de algo. Sólo ahí hay una comunicación, sólo el diálogo comunica. No es posible entender un proceso de comunicación sin diálogo, Pero un diálogo basado en un permanente análisis, reflexión crítica, y éste se da a un nivel interpersonal, grupal, colectivo y/o masivo. Una comunicación dialogada implica que los sujetos participen activamente en ellas, de manera plena y consciente.

En el esquema tradicional de la comunicación: emisor, mensaje, medios, receptor, retroalimentación, puede tener alguna utilidad para analizar características de la difusión colectiva, pero aplicado a procesos culturales resulta no solo insuficiente, sino también perjudicial. En una situación cultural las cosas no se resuelven de una manera tan pobre, no estamos frente a un proceso “ iniciado por un emisor” sino ante procesos permanentes de emisión y percepción, de los que participan además del lenguaje verbal, toda una serie de recursos discursivo.

Existen otros elementos que buscan superar las limitaciones del esquema tradicional.

- Emisión permanente: Cuando se trabaja la comunicación, desde el ámbito de la cultura, es preciso reconocer que todo lo que se emite más allá, de lo ocasional tiene una intención.
- Universo discursivo: la emisión permanente se produce a través de distintos sistemas discursivo, entre los cuales la palabra y la imagen son solo dos posibilidades.
- Percepción permanente: No somos perceptores ahora ni después de serlo. Durante toda la vida vamos leyendo nuestro entorno, nuestro pasado, y leemos hasta donde alcanza nuestra mirada, nuestra experiencia, nuestra historia.
- Repertorio temático y formales: Toda cultura consta de un conjunto de temas dominantes y de una manera de expresarlos.
- Historicidad: Todo proceso de comunicación es histórico, porque todo lo humano lo es. Pero la historicidad de nuestro tema significa que estamos, siempre ante un

aprendizaje del sentido, una acumulación de manera de percibir, una producción determinada de mensajes y una recepción de algunos.

- Apropiación cultural: Es la historia desde experiencias comunes, desde cierta forma de percibir como se produce la apropiación de las propuestas culturales.

Identificación de Actores para la Comunicación Rural:

Entendida la comunicación rural como el conjunto de flujo de información, de diálogo y de influencia recíproca existentes, entre los componentes del sector rural y entre ellos y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura o interesados en el mejoramiento de la vida rural.

Los medios y canales a través de los cuales circulan aquellos flujos pueden ser tanto de naturaleza personal – formal o informal – como son las visitas mutuas, las reuniones, las ferias y exposiciones, las fiestas y velorios, como de índole impersonal cuando se emplean medios de comunicación tales como, el periódico, la radio, revistas, carteles, cine y audiovisuales.

Los protagonistas principales de la comunicación rural son la población rural, el estado, las organizaciones no gubernamentales y las empresas relacionadas con la agricultura ó en gran medida en el desarrollo rural necesita de la comunicación, ya que los agricultores necesitan de ellas para tomar sus decisiones de producción y de convivencia; el estado necesita de ella para definir las políticas agrarias, (aspectos financieros, etc.) que vayan de acuerdo a las necesidades y aspiraciones reales de los agricultores.

La comunicación rural , es un proceso más amplio que la información agrícola o la extensión rural, ya que la sociedad rural esta compuesta de grupos, asociaciones, empresas y familias entre las cuales existen numerosos y dinámicos flujos de comunicación.

Con este propósito, por Comunicación para el Desarrollo; se entiende el uso sistemático y planificado de la comunicación, a través de conversaciones directas, medios audiovisuales y de la comunicación masiva.

Para recopilar e intercambiar información entre quienes se ocupan de planificar iniciativas de desarrollo, con el fin de lograr un consenso sobre los problemas de desarrollo con los cuales se enfrentan y las posibles alternativas de soluciones; para movilizar a las poblaciones hacia acciones para el desarrollo y ayudar a resolver problemas y malos entendidos que pudieran seguir durante la ejecución del proyecto; el reforzar las capacidades pedagógicas y de comunicación de los agentes de desarrollo (en todos los

niveles), favoreciendo de esta manera el diálogo con sus interlocutores. Aplicar la tecnología de comunicación en los programas de capacitación y extensión, especialmente a nivel popular, con el fin de mejorar su calidad y aumentar sus efectos.

...Se habla de comunicación rural; porque la población rural concentra su vida y su comportamiento alrededor de una actividad especial, muy compleja y determinante como lo es la agricultura. Los hombres y las comunidades del sector agrícola y del ambiente rural_ piensan, sienten de manera diferentes a la de los habitantes de las ciudades, comunicándose a través de códigos y medios propios. Y esta sujeto a modelos de desarrollo rural que determinan ciertas maneras de usar la comunicación, las cuales no siempre coinciden con la forma urbanas de comunicarse.

La comunicación para el desarrollo se basa en la premisa que el éxito en el desarrollo rural requiere de la participación activa y consiente de los actores previstos en cada etapa del proceso de desarrollo; y que este en definitiva, no puede llevarse a cabo sin un cambio de las actitudes y la conducta de los diferentes actores especialmente para quien está destinado.

Esta propuesta con relación “esquema tradicional “ tiene fundamento en una lógica de producto, lo que cuenta son los impacto, los resultados y no los procesos mismos. En una línea de apropiación y uso de las técnicas del lecto- escritura no es posible trabajar de esta manera.

El proceso de la comunicación: “Todos podemos comunicarnos con nuestros semejantes, pero no todos sabemos comunicarnos”

Imaginamos la comunicación de un mensaje, en forma excesivamente simple: yo digo algo, el otro me escucha y ya está, la comunicación se ha realizado.

FUENTE → MENSAJE → DESTINATARIO

Comunicación:

La comunicación puede definirse como “el intercambio de mensajes” entre dos o más interlocutores. La comunicación se basa en nuestra capacidad de percepción y emisión.

1. Percepción:	A través de nuestros órganos sensoriales captamos los mensajes que nos llegan del medio ambiente y los transformamos en nuestra mente en impresiones estructuradas. No poco ejemplo nos ilustran que nuestra percepción es selectiva, superficial e incompleta
1. Comunicación:	Por medio de nuestro idioma disponemos de un sistema de signos, códigos y reglas que nos permite transmitir una noticias con un significados relativamente claro y generalmente inequívoco. Pero no nos comunicamos sólo por medio del idioma, sino por el tono de voz, la mímica, los gestos y nuestra expresión corporal y finalmente, por medio de nuestra acciones y comportamiento.
3. Emisión y percepción en el esquema comunicativos	<pre> graph LR T --> M M --> R R --> M M --> I I --> T </pre>

T= Transmitir, M= Mensaje, R= Recepción y I= Información

La reacción del receptor depende del oído al cual se presta mayor atención:

- El oído del hecho objetivo.
- El oído de la invitación.
- El oído de la relación.
- El oído de la revelación.

En toda comunicación es útil prestar atención a los aspectos del contenido y de relación:

- A nivel de hechos concretos (objetivos): se transmite mensajes, se intercambian noticias.

- A nivel de relación (personal): se establece al mismo tiempo una relación social, como interlocutores preferimos personas francas, agradables e innovativas.
- La comunicación nunca se reduce solamente al intercambios de información concretas.
- Siempre transmito también algo de mi personas (características, estado de ánimo).
- Toda comunicación ocurre dentro de un contexto determinado de relación, que puede modificarse con el presente mensaje.
- Cada mensaje provoca una reacción e impredecible.

3.1 El Emisor - Receptor y Perceptor.

Es el elemento del proceso que transmite la información para que los receptores elaboren sus propios nuevos mensajes. Puede ser oral, escrita, a través de gestos; o también un grupo de personas unificadas por un sistema de actividad única, en una organización de radio, televisión, situación de enseñanza aprendizaje, estudios cinematográfico etc.

Dentro del subsistema denominado fuente de comunicación tiene lugar el proceso de codificación de la información que hace que los mensajes resulten accesibles o entendibles para el receptor/preceptor, es decir que el mensaje se convierta en una señal que pueda ser transmitida. Esto posibilita la comprensión del sentido de la información por parte del receptor/preceptor.

En este mismo sentido Fausto Jordán señala que: El Emisor, es la persona que en un momento dado toma la iniciativa de comunicarse; también se le suele llamar comunicador, codificador e interlocutor.

Es preferible relativizar, el término y hablar de “emisión” porque emitir no se reduce solo hablar o a escribir mensajes. Un individuo, por el hecho de existir, esta ofreciendo signos a los demás a través de sus gestos, su vestimenta, su manera de caminar, su objeto, los espacios que lo rodean, la fase de emisión es permanente.

El Receptor - Preceptor:

Es el elemento activo del proceso descodificador, es decir discriminador de la información suministrada. Es capaz de participar de manera reflexiva y crítica. La recepción de la información puede ser por vía auditiva, visual etc. El receptor puede ser un individuo o grupo.

La codificación es el proceso mediante el cual la fuente utiliza un conjunto de símbolos para formular el mensaje, de forma que tenga sentido par el receptor. Por consiguiente la finalidad de la descodificación es detectar las particularidades del mensaje codificado por la fuente o receptor.

Es decir que el receptor; es la persona a quien se destina el mensaje, quien recibe el mensaje y se le conoce también como descifrador, destinatario, intérprete, interlocutor. Para que el proceso sea exitoso se necesita de receptores capaces de razonar, decodificar y codificar mensajes.

Es importante introducir aquí la definición de “emisor privilegiado” de Daniel Prieto, lo define, como “aquella persona, grupos, instituciones, u organizaciones que tienen los recursos, las condiciones o las funciones que le permitan crear percepciones y evaluaciones a favor o en contra de tal producto o ideología”. Pone como ejemplo: el padre de familia, la escuela, la iglesia y los medios de difusión colectiva.

El autor define la forma de funcionar del “ emisor privilegiado”, así:

- Es quien determina el modo en que socialmente deberán interpretarse, valores, personas, personajes, objetos, situaciones e ideologías.
- Es quien controla los mecanismos de difusión de los mensajes.
- Conformar lo que Valentín Voloshinov denominó la “uniacentualidad del signo”; es decir, que los signos, y aquellos a los que aluden tengan un solo significado posible, el que determine el emisor dominante.
- Rechazando, distorsionando, ocultando, o ridiculizando, trivializado a aquellas personas, personajes, objetos, situaciones e ideologías que ofrecen una alternativa, una visión distinta a su punto de vista.

3.2 El Mensaje:

Se refiere a la información que se transmite, la cual puede aparecer con diversos códigos: escrita o en cualquier tipo de ilustración, a través de ondas acústicas, gestos, o por medio de cualquier señal capaz de ser interpretadas significativamente.

El código más frecuente utilizado es el lenguaje oral o escrito, pero también la música, la pintura, la escritura, el baile, la mímica, el teatro, etc., constituyen otros tantos códigos que permiten transmitir el mensaje.

Para que el mensaje sea efectivo el emisor tiene que lograr: la atención, interés, deseo, convicción, acción- reflexión, y la satisfacción. El medio: el mensaje se envía a través de un medio, de un canal. Los medios de comunicación colectiva presentan una clasificación genérica de los mismos: Los que transmiten mensajes por medio de la palabra impresa periódicos, revistas, libros populares, folletos, carteles, volantes y otros.

Los que transmiten mensajes por vía oral: la radio y las grabaciones. Los que transmiten mensajes de carácter audiovisual: la televisión y el cine. Otros, como el teatro, las reuniones multitudinarias. Para que el mensaje sea eficaz hay que saber escoger estratégicamente el medio, el uso combinado de diversos medios refuerza la eficiencia de la comunicación.

3.3 La Retroalimentación:

La Retroalimentación se define, como la respuesta que da el receptor al mensaje que le envía el emisor. Hay que tener mucho cuidado, ya que solamente la respuesta, no la da al receptor la posibilidad de emitir un mensaje, o que no tenga relación con el mensaje emitido por el emisor.

Es la verificación de la recepción y correcta interpretación del mensaje. Es el elemento que permite lanzar la respuesta del receptor al emisor. Con ella se inicia el intercambio de papeles entre el emisor y receptor. Sin la Retroalimentación queda la duda si hubo o no comunicación.

Las reglas del juego son dadas por el emisor por el que se supone inició la comunicación. El receptor solamente tiene lo que se conoce popularmente como “derecho a barrera”, y este derecho se le da para que, el emisor conozca qué le pareció al receptor su mensaje y para adecuarlo y mejorarlo. Así, el emisor lo adecua y mejora, para lograr el objetivo, (que su mensaje sea recibido con el sentido que fue emitido).

La comunicación es confundida con medios de difusión colectiva; donde está, presente la intención de persuadir y de modificar alguna conducta; se trabaja a partir del esquema clásico de emisor, mensaje, medios, receptor, Retroalimentación.

Existen expresiones como “ clientela” , “público meta”, “ público blanco”, “impacto” “ efectos”, “influencias”, “ resistencia al cambio” y muchos otros significados similar.

Hay quienes hablan de diálogo; de comunicación y participación; de comunicación y cultura; de horizontalidad; de la educación. Las expresiones que acompañan a estas propuestas son muy distintas: “vida cotidiana”, “prácticas sociales”, “memoria históricas”, “intercambio de experiencias”, “sabiduría popular “, “ co- responsabilidad comunicacional” y otras.

Si nos detenemos a reflexionar un poco sobre ambas líneas podemos reconocer dos modelos de comunicación vigentes en los países latinoamericanos: Un modelo eficientista, apoyado en la creencia de que la comunicación está llamada a influir, a cambiar conductas; y un modelo democrático- participativo que considera la comunicación como un elemento, importante sin duda, de procesos más amplios de relación horizontal.

El modelo eficientista es el más difundido en los organismos que trabajan con sectores campesinos, y es tanto en la concepción teórica como la práctica. Aún cuando no se sepa nada de comunicación, a menudo se actúa según las reglas de juego de dicho modelo. Cuando un extensionista asume el rol protagónico; cuando una historieta se presenta a los campesinos como si fueran tontos y al técnico como el único que sabe; cuando un organismo protesta porque su campaña no cambió los hábitos de conducta, se parte siempre de la concepción básica del modelo eficientista.

Este modelo se basa en que la comunicación todo lo puede, que basta encontrar el discurso adecuado y la gente cambiará según nosotros queremos. Un comunicador que juega el rol de “ingeniero de la conducta”, su trabajo consiste en persuadir a la gente para que adopte tal o cual tecnología, que es lo que hace la publicidad.

En el medio rural pasa lo mismo: hay que vender ideas, vender productos. Para eso se requiere un buen impacto. La estrategia de trabajo agrícola, de difusión de tecnologías, de relación con los campesinos, ha sido confundida en muchas ocasiones (y ello sigue muy vigente) con estrategias de colocación de productos. Cuando un técnico, una institución, proceden de esa manera, no ven personas, no ven familias o grupos como tales problemas, ven sólo consumidores de productos.

En el esquema tradicional de comunicación, aparece casi siempre: Emisor, mensaje, medios, receptor y retroalimentación. El emisor es quien sirve para persuadir y modificar conductas. Todo el proceso se basa en esa intención, acentuada más aún por el polo terminal, en este concepto el “receptor” que compara al ser humano con cualquier aparato que se le inyecta una señal.

Tenemos de un lado una parte activa y del otro una pasiva. Pero viene aquí en auxilio del esquema el concepto de retroalimentación. Este permite que el receptor se convierta en emisor, que algo fluya del segundo para el primero. Sin embargo plantea dentro del esquema, la retroalimentación como una trampa; ella se produce, a partir de un proceso que otro ha iniciado; que responde a las reglas del juego puesto por otro y se adapta a lo que el receptor considera que el emisor quiere escuchar.

3.4 El Modelo (Fuente, Mensaje, Canal, Receptor y Efecto: Codificación y Decodificación)

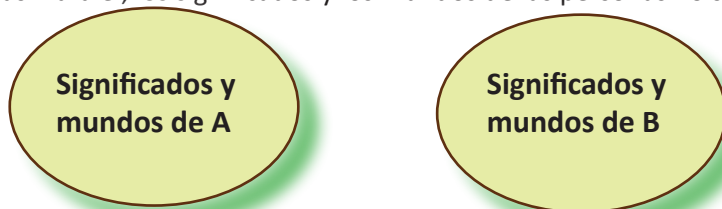
Una idea debe cambiarse como un **mensaje** constituido por varios elementos físicos (palabras), con un significado simbólico (es decir, la idea debe ser codificada en símbolos que llevan un significado adjunto). **La fuente** o el transmisor envía este mensaje mediante un **canal** al **receptor**. El receptor **decodifica**, o descifra el mensaje (captando el significado de los símbolos), y desarrolla una idea en su mente, que puede o no puede usar (el **efecto** de la comunicación). La fuente observa este efecto y lo usa para evaluar el impacto de su mensaje (retroalimentación o “feedback”).

Las forman los elementos principales en el proceso de la comunicación, que puede describirse representado como un simple esquema:

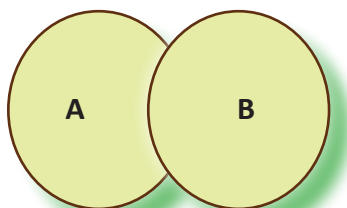


Es el llamado Modelo FMCRE: (Fuente, Mensaje, Canal, Receptor, Efecto). Los símbolos son los elementos físicos que tienen importancia para la fuente y el receptor. Pueden ser símbolos verbales, tales como palabras o visuales, como señales, gestos dibujos. Un símbolo carece de significado por sí mismo. El significado se lo dan las personas que lo usan, o que lo ven o escuchan, de modo que, como dice Berlo “ El significado está en las personas”.

Pirandello considera que dos personas nunca dan exactamente el Mismo significado a las palabras. Para él, los significados y los mundos de las personas no son los mismos:



Este es el punto de vista extremo. Pero se cree que es más correcto decir que los significados sólo coinciden parcialmente:



La amplitud del espacio super puesto entre los significados coincidentes de A y B determinan el alcance al que pueden comunicarse efectivamente; es decir los significados comunes que comparten. Por lo tanto se puede definir la *comunicación como el proceso de enviar y recibir mensajes a través de canales, con significados comunes establecidos entre una fuente o emisor y un receptor.*

Las expectativas y las actitudes del receptor influyen en el modo de descifrar o interpretar el mensaje. Si previamente ha aprendido a descifrar lo que le envía el emisor, es probable que interprete bien el mensaje, del modo que confirma la decodificación. También, puede estar expectante, o no, para recibir un determinado mensaje. Descifrá el mensaje de acuerdo con sus expectativas, probablemente más de lo que intentaba la fuente o emisor.

Implicaciones importantes para la fuente o emisor del mensaje:

- El receptor deber ser “orientado”; esto es, tener como un punto de arranque que pueda usar con los significados compartidos con su receptor. Los agentes de extensión deben de tener algo en común con los agricultores cuando discuten para presentar nuevas complejas ideas. Esto es fácil para un agente de extensión que esta con, o procede de, la misma comunidad rural que para el que llega de un grupo cultural diferente.

- La fuente o emisor debe de usar continuamente la retroalimentación para evaluar el significado que su receptor pone a sus mensajes, y si este significado es el mismo que él había intentado darle. Esta información proporciona a la fuente la oportunidad de cambiar o de codificar el mensaje para favorecer al receptor. **Ejemplo:** Un agente de extensión puede observar, por la apariencia en el gesto del agricultor que confundió o encontró confuso el mensaje.

Esta retroalimentación da al agente oportunidad para aclarar o repetir su mensaje. La retroalimentación es muy difícil, cuando se utiliza medios de comunicación masivos. **Ejemplo:** poca gente llama a la emisora de radio o al canal televisión para dar su opinión y los que lo hacen son una parte excepcional del auditorio. Esta generalización tiene una consecuencia importante para la comunicación. La gente puede no adjudicar exactamente al mismo significado a un mismo símbolo es, decir, fuente y receptor puede codificar y descodificar un mensaje de maneras diferentes.

El Modelo FMCRE puede ser muy útil cuando se analizan los procesos de comunicación. Los programas de extensión pueden analizarse para identificar los principales factores de la situación en que pueden influir. Hawkins explica como uso un modelo similar para analizar las necesidades de comunicación., antes de iniciar una campaña de extensión tomo en cuenta:

- Las Variables del “emisor”. Los conocimientos, actitudes, habilidades de comunicación y condición social del agente de extensión influyen en su eficacia como emisor de la comunicación.
- Las variables del “mensaje”. El código² o idioma del mensaje, y también su contenido y su estructura, influyen efectivamente. Ejemplo: el agente de extensión que diseña un mensaje para agricultores sobre cómo usar sin riesgos, ciertos productos químicos, puede escoger entre usar un lenguaje directo e impersonal o apelaciones emotivas, que acentúen los peligros que suponen manejar esos productos.
- Las variables de los “canales”. Podemos identificar si un agente de extensión contacta con los agricultores cara a cara, en grupos, con publicaciones, por radio, televisión o por una combinación de éstos.

² Código: Son las reglas de elaboración y de combinación de los signos, de una forma determinada; así como el conjunto de obligaciones sociales que permiten la comunicación de grupos y entre grupos de una determinada formación social. Ejemplo, el lenguaje es un código en el que aparentemente cada palabra tiene un significado convenido de antemano por toda la sociedad.

- Las variables del “receptor”. Iguales modos que con la fuente se aplican para analizar las habilidades de comunicación de los receptores, sus actitudes, conocimientos y los antecedentes sociales que influyen en cómo reciben e interpreta los mensajes.

A pesar de haber puesto énfasis en las características de emisor, receptor y canal, pero se ignora las posibles variables del mensaje. Cuando se investiga sobre determinados canales de cómo comunicación, **Ejemplo:** conocer la cual es la preferencia de los agricultores sobre una revista agraria, ignorando que contenido del mensaje ha recibido los agricultores y la influencia que tiene sobre su comportamiento.

Lo que afirma lo que se ha dicho sobre el Modelo FMCRE, “ el significado está en las personas”, y los procesos de influencias mediante los diferentes canales de comunicación varían de un al otro de tres formas importantes:

- La amplitud con que un receptor es libre para interpretar o descifrar un mensaje, según su propio punto de vista. Por ejemplo, un receptor que descifra un artículo sin ilustraciones sobre un país, que el no ha visitado nunca, estará más influenciado debido a sus propias expectativas que por haber visto un reportaje en televisión que muestra el modo de vivir de la gente de ese país.
- Las posibilidades de retroalimentación que hay. Existen más oportunidades para la retroalimentación durante la discusión en pequeños grupos que con una emisión de radio.
- La intensidad con que un receptor es influido por los miembros de sus propio grupo. El grupo influye más fuertemente cuando se participa en una discusión que cuando se lee un artículo sobre el mismo tema en una revista.

Otros aspectos a tomar en cuenta cuando hay que elegir en un canal de comunicación son:

La amplitud con que un receptor se involucra con actividades asociadas con el mensaje.

- Tamaño del auditorio. Las emisiones de los servicios nacionales de radio pueden alcanzar a millones de personas, mientras que una conferencia o un a charla, pueden ser oídas por un centenar de personas.
- La naturaleza del auditorio alcanzado. Los oyentes de emisiones científicas de radio, están seguramente muy interesados en las materias de los temas tratados y tienen formación para escucharlos, lo mismo que los oyentes de un programa deportivo.

- ¿Quién controla la acción de comunicar?. Una persona puede leer un libro o una revista a su propio ritmo, porque el emisor es el que controla las pautas de los mensajes enviados por los medios electrónicos. Un auditorio con nivel de educación bajo, necesita más tiempo para comprender el mensaje que un auditorio con un nivel de educación mas alto.
- El modelo FMCRE(fuente,mensaje,canal,receptor,efecto), es probablemente adecuado para el análisis de los procesos de comunicación relacionados con la lectura de periódicos, pero en la comunicación interpersonal es mas complicado. Apenas hay influencia a través del contenido del periódico, comparada con la interacción entre las personas que producen efectos definitivos. Esta interacción no está incluida en este modelo de comunicación.

- Ejercicio:

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN

ESTE ES UN CUESTIONARIO QUE LE PERMITIRA DARCE CUENTA SI USTED COLABORA O ES UN OBSTACULO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE PARTICIPA, SOBRE TODO EN LOS ORALES. MARQUE UNA X EN LA COLUMNA QUE CORRESPONDA.

SI NO CONTESTA SINCERAMENTE, EL UNICO ENGAÑADO SERA USTED.

1. PIENSA ANTES DE HABLAR

SI ----- NO-----

2. ¿SE CUIDA DE REPETIR CONSTANTEMENTE UNA PALABRA?
¿ES DECIR EVITA USAR MULETILLAS?

SI ----- NO-----

3. ¿PIENSA EN LA IMPORTANCIA QUE PUEDE TENER EL USO DE ADEMANES Y GESTOS QUE APOYEN O LE DEN FUERZA A AQUELLO QUE ESTA COMUNICANDO?

SI ----- NO-----

4. ¿ESTA SIEMPRE SEGURO DE LO QUE DICE?

SI----- NO-----

5. ¿PIENSA EN EL MODO DE SER DE LA PERSONA A QUIEN SE VA A DIRIGIR SUS VALORES? SUS CREENCIAS?

SI----- NO-----

6. ¿ESTA SEGURO DE LOS QUE ESTA COMUNICANDO?

SI----- NO-----

7. ¿SE APOYA EN LA MIMICA PARA COMUNICARSE?

SI-----NO-----

8. ¿CUIDA ADAPTAR EL LENGUAJE AL NIVEL DE COMPRENSION DE QUIEN LE ESTA OYENDO?

SI----- NO-----

9. ¿SE ASEGURA DE QUE SUS PALABRAS SEAN BIEN INTERPRETADAS?

SI----- NO-----

10. ¿FACILITA LAS EXPLICACIONES Y ACLARACIONES NECESARIAS?

SI----- NO-----

11. ¿PIENSA QUE SIGNIFICA AQUELLO QUE LE ESTAN DICIENDO?

SI----- NO-----

12. ¿PIENSA EL PROPOSITO QUE EL EMISOR PERSIGUE CUANDO SE COMUNICA CON USTED?

SI----- NO-----

13 ¿SU SIMPATIA O ANTIPATIA HACIA EL EMISOR ES INDEPENDIENTE DE LA ATENCION QUYE LE CONSEDE?

SI----- NO-----

14. ¿MIENTRAS ALGUIEN SE COMUNICA CON USTES TRATA DE EVITAR PONERSE A LA DEFENSIVA?

SI----- NO-----

15. ¿VALORA LOS MENSAJES QUE LE TRANSMITE? SI----- NO-----

16. ¿TOMA UNA POSICION CRITICA MAS HACIA EL FONDO DEL MENSAJE QUE A LA SIMPLE FORMA?

SI----- NO-----

17. ¿SOLICITA ACLARACIONES MAS HACIA EL FONDO DEL MENSAJE?

SI----- NO-----

18. ¿SE ASEGURA QUE SU RESPUESTA SEA CLARA Y NO SE PRESENTE ACONFUSION?

SI----- NO-----

19. ¿PIENSA QUE LAS PERSONAS SIEMPRE TIENEN ALGO QUE DECIR?

SI----- NO-----

20. ¿EXPRESA LAS IMPLICAIONES Y COMPLICACIONES DEL MENSAJE QUE ESTA RECI- BIENDO?

SI----- NO-----

PARAMETRO	H	M	CATEGORIA
0-4			NO EXISTE EL PROCESO PARA USTED
10-16			PARECE QUE USTED TOMA LA COMUNICACIÓN CON MUCHA INDIFERENCIA.
16-18			PARA USTED EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ES IMPORTANTE TIENE PEQUEÑAS FALLAS, PERO NADA QUE NO SEA SOLUCIONABLE.
20			USTED ES UNA PERSONA QUE SIRVE A LA COMUNICACIÓN Y LO HACE MUY BIEN.

3.5 Dificultades en la comunicación:(Monólogo, Diálogo, Juicio de Valor)

Existe la idea de que comunicar es siempre decir algo, que comunicar es hablar, sin embargo comunicar es también escuchar y crear las condiciones para que otros puedan hablar y escuchar. Más aún la tendencia a creer que con lograr decir algo, quien nos escucha va a actuar de **acuerdo con nuestras instrucciones, por que no creemos que los demás siempre participan es decir toman parte de la comunicación.**

En la comunicación se presentan dificultades en los siguientes formas de la comunicación: El Monólogo, el Diálogo, Juicios de valor, se plantearan que dificultades se dan el diálogo es algo más que un monólogo doble; o escuchar es la condición esencial para que el hablar tenga sentido.

Monólogo: Tú hablas, yo escucho (o estoy absorbido con mis pensamientos). No hay control de la percepción, no hay retroalimentación, no hay preguntas, no hay pausas.

Monólogo doble: Tú y yo hablamos alternadamente, escuchamos (parcialmente) pero nuestro pensamiento ya esta en nuestra próxima respuesta. Hay poco control de la percepción, poca retroalimentación, poca relación con los argumentos del interlocutor; pero sí promoción de las ideas de cada uno.

Diálogo: Yo hablo, tú escuchas atentamente y viceversa. La retroalimentación se produce mediante repeticiones o preguntas cortas breves pausas en la conversación, no perturban el desarrollo de la misma.

Juicios de valor: Estos bloquean el diálogo, muchas personas tienden a valorar o comentar de inmediato todo lo que escuchan; “! Esto me parece bien!”, “¡ yo lo habría hecho de manera distinta!” .

Generalmente estamos muchos más dispuestos al diálogo, si notamos que nuestros interlocutores consideran nuestros argumentos: “¡Ah, si tú lo ves esto así!”; preguntan eventualmente: “Qué quieres decir exactamente con aquello?”. Esta manera de escuchar alienta nuestro interés por continuar hablando. Se aclarará en el transcurso de la conversación si nuestro interlocutor acepta o hasta comparte nuestra opinión.

Ventajas de la Comunicación en el Proceso de Desarrollo:

En primer lugar favorecer la participación de los pobladores rurales, en la formulación de los proyectos de desarrollo y que se tomen en cuenta sus capacidades y percepción tanto de los problemas como de las alternativas. En la comunicación puede cumplir las siguientes funciones, ayuda propia situación y en la planificación y fomento del desarrollo en la toma de decisiones.

En segundo lugar; la comunicación, ayuda a movilizar a la población a favor de una acción, para el desarrollo y promover una coordinación mejor. Por lo cual la comunicación cumple las siguientes funciones:

- Difundir entre la población rural el conocimiento de las propuestas conjuntamente decididas y movilizarlas para que a partir de ello, se lleven a cabo las acciones colectivas oportunas.
- Difunde el conocimiento de experiencias positivas en materia de desarrollo llevadas a cabo en algunas comunidades, como medio de motivación a favor de las acciones de desarrollo en comunidades menos avanzadas.
- Garantiza un flujo de información, entre los distintos componentes e instancias de desarrollo, como la investigación, la educación, la planificación y los servicios de extensión.
- Favorece el intercambio de información horizontal entre grupos de campesinos y técnicos; o en sentido vertical, entre los planificadores y la población rural y viceversa.
- Organiza sistemas de información que permitan a los productores estar al corriente de los posibles mercados y de los precios de los productos básicos y ayudarles a planificar y coordinar el suministro de insumos agrícolas.

En tercer lugar, la comunicación mejora el alcance y el efecto de la capacitación y la extensión agraria en las zonas rurales, ya sea de la capacitación, de la extensión y otros agentes de campo relacionados con el desarrollo o de la transmisión de información a la población rural.

La capacitación en estrategias y técnicas de comunicación mejoran la eficacia del personal de campo dedicado al desarrollo en su trabajo con la población rural y el apoyo de los medios de comunicación y aumenta su credibilidad y la eficacia de su trabajo.

La comunicación para el desarrollo puede contribuir a que el diseño y el plan de acción de un proyecto de desarrollo tomen en cuenta las actitudes, las necesidades de la población, a la cual el proyecto trata de beneficiar, como complemento al diagnóstico que se realiza para la formulación de proyectos. La comunicación para el desarrollo permite identificar, necesidades, aptitudes y restricciones de la población para la adopción de cambios. A través del diálogo y la consulta permanente estimula la participación de los beneficiarios.

Si un proyecto de desarrollo rural ha sido planificado con sus beneficiarios, es casi seguro que su participación y su movilización se producirán con total naturalidad.

Por ellos el apoyo que brinda la comunicación durante la ejecución de un proyecto mantiene a las personas informadas, la impulsa a movilizarse y los estimula a la acción aún a los más reacios.

Un buen sistema de comunicación permite mantener el diálogo abierto entre todos los interesados en el proyecto de desarrollo y por consiguiente, solucionar los problemas que se presenten.

La capacitación al nivel de los proyectos se ha convertido en una prioridad. Al mismo tiempo, la tecnología de la comunicación se ha ido perfeccionando, ofreciendo alternativas cada vez más económicas y fáciles de usar en las zonas rurales. La comunicación para el desarrollo aplicada a la capacitación y la extensión en las zonas rurales aumenta su eficiencia y su alcance y asegura la estandarización de la mejor información técnica.

Desventajas de la Comunicación:

“Una limitación de la comunicación son los problemas que surgen de la dificultad de analizar las premisas básicas y la codificación de un sistema de señales, es decir, cuando las señales son iguales (las dos personas deben de lograr acuerdos acerca del significado que cada una da a sus expresiones). La misma dificultad aparece cuando intentan comunicarse personas de distinta formación social.”

Daniel Prieto; señala: que al no conocer las premisas básicas y la codificación de los sistemas de señales iguales. Es no conocer la vida cotidiana, el contexto y el marco de referencia del interlocutor. Por lo que una forma de disminuir o eliminar esta dificultad es que las personas definan el significado que en su contexto tiene una palabra o nombre usado. Ejemplo; Los pobres de una comunidad, no son iguales a los pobres de otra comunidad, y son igualmente pobres.

También la comunicación, encuentra dificultades con el tipo de liderazgo como es el autoritario, cuando este se apropia de la palabra y niega a los demás la oportunidad de expresar sus ideas y rechaza aquellas con las que no está de acuerdo, ejerciendo un control total del grupo.

Otro elemento que obstaculiza la comunicación es **El ruido**: definido como la alteración que sufre un mensaje en el proceso de la comunicación. Estas alteraciones pueden ser de distinta naturaleza, así tenemos ruidos semánticos, ruidos de influencias, ruidos técnicos y ruidos estructurales.

Este puede afectar a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación; en el emisor, en el mensaje, en el canal y en el receptor.

Es imposible estudiar la naturaleza de los ruidos para que podamos producir mensajes los más claros, nítidos y preciso posibles pero es importante conocer los tipos de ruidos que interfieren en la comunicación:

- **Ruidos Semánticos:** Son aquellos que se producen, cuando el emisor usa palabras o términos que carecen de significado para el receptor, o que las palabras pueden interpretarse en varias connotaciones o acepciones. Ejemplo; Operación, línea, gata, regla.
- **Ruido de Influencia:** es el que se produce al procesar o manipular la información o mensaje; puede ser de tres tipos: Se produce en el trabajo del emisor, en el medio de comunicación y en el mismo receptor.
- **Ruido Técnico:** se define como la interferencia producida por las fallas de los distintos equipos, aparatos o elementos que integran el estudio o equipos de transmisión de la radio.
- **Ruido Fisiológico:** Cuando la transmisión es normal, pero el oyente tiene dificultades en el oído y su recepción es defectuosa.
- **Ruido Estructural:** Es el que se origina por la inadecuada selección, de la estructura o formato para la transmisión del mensaje.

El ruido puede causar dos problemas fundamentales: Distorsión e Interferencia:

- **Distorsión:** Es cuando se adultera el mensaje, pierde su forma original y se desvirtúa, el propósito de la comunicación.
- **Interferencia:** Es cuando hay interrupción o mutilación en el flujo comunicativo. La interferencia tiene que ver con la cantidad de información comunicada, cuánto se transmitió y cuánto se recibió.

Otros elementos de la Comunicación

- **EL Universo Discursivo:** es el conjunto de los diversos discursos en una determinada situación de comunicación. (Discurso: son recursos formales o expresivos, o la preferencia por ciertos temas).

- **Situaciones de comunicación:** Todo significado que se manifiesta a través de múltiples discursos. Comprende relaciones grupales, sociales en general, circunstancias políticas y económicas y el desarrollo de ciertas tecnologías. Se explica desde la comunicación y desde el contexto social en que se produce.
- **Representaciones:** Ideas, concepciones, toma de posición ante la realidad, ante los otros y ante nosotros mismos. Hay representaciones completas, incompletas, míticas, erróneas y estereotipadas. En una situación de comunicación pueden aparecer todas.
- **Emisión y percepción permanente:** Todo lo que es producción humana, emite significados y todo ser humano percibe de manera permanente, constante.
- **Apropiación cultural:** Desde lo que somos, desde nuestra cultura, desde nuestra historia en una determinada situación de comunicación, nos apropiamos de la oferta cultural. Esa lectura a partir de la propia experiencia puede corresponder a distintas representaciones. La apropiación cultural es de formas y de contenidos.
- **Medios y recursos de comunicación:** Instrumentos de comunicación disponibles en una determinada situación de comunicación; instrumentos de bajo costos y sistemas de difusión colectiva. Recursos materiales y personas capaces de comunicarse.

Las ventajas que ofrece estos seis elementos con respecto al esquema tradicional:

Es de aportar recursos para comprender mejor la cultura y la vida de la gente. Hablar de “Universo discursivo” no es lo mismo al referirse a “ emisor”, “ mensaje”, etc. El primer concepto nos acerca a un espacio mucho más complejo y más rico, el espacio de la vida misma. Cuando uno tiene mas conocimiento de este espacio le, quedan menos excusas para seguir considerando a los demás como posible consumidores como seres a los que hay que persuadir a cualquier precio.

Estos elementos buscan abrir los caminos de una relación de comunicación distinta a la tradicional, camino a la comprensión y a la democratización. Porque sino tenemos de las demás representaciones erróneas, aprendemos a respetar sus situaciones de comunicación. Valoramos sus modos de apropiación cultural, podemos orientarnos hacia formas más igualitarias y participativas de trabajo. Quedando así una vía abierta para abandonar la vieja práctica privilegiada entre el Emisor y el Receptor.

Estos elementos nos permiten reconocer que la comunicación tiene muchas modalidades que es parte indisoluble del tejido social, que emisores y receptores no andan cada uno por su lado, sino que viven en interacción permanente dentro de determinadas situaciones de comunicación.

Un proceso de comunicación también incluye, a nuestro modo de ver los siguientes elementos: formación social, marco de referencia (contexto inmediato), códigos, emisor, receptor, medio y recursos, mensaje, referente a la formación social es la manera en que un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas.

Este marco de referencia se refiere a la vida cotidiana. Es decir “las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tiene éxito (sobre todo las dos últimas), sí y solo sí, se cristalizan, y se concretan, en lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda y sueña cada día”.

... El Propósito final de recurrir a la Comunicación y compartir los conocimientos, es ayudar a la población rural a tomar decisiones fundadas acerca de su medio, los procesos productivos, la salud, el hábitat y otros factores que influyen de forma tan importante en la calidad de su vida....

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACION

Con el objetivo de reflexionar, analizar, identificar e interrelaciona explique lo siguiente ejercicio 1:

- ¿Cuál es tu concepto de comunicación?
- ¿Redactar la importancia de la comunicación?
- ¿Mencione la importancia de la extensión como proceso?
- ¿Cómo se da el proceso de comunicación?

Ejercicio 2: tiene como propósito que usted reconozca los elementos de la comunicación para ello tendrán que buscar en los periódicos, mensajes o cartas remitidas, información divulgada. Etc. Para responder lo siguientes:

1- Cuáles son los elementos de la comunicación que identifican en cada uno de los escritos: Objetivos, emisor, mensajes, canal, receptor y retroalimentación.

2- Cuales son las barreras de la comunicación que encontró en los documentos que usted esta analizando:

No hay emisor

El mensaje es muy breve

El mensaje es muy extenso

El mensaje presenta un lenguaje rebuscado

Muestra seguridad el emisor

El estilo del mensaje no es el adecuado

La retroalimentación es ineficiente

El tipo de correspondencia no es el adecuado al mensaje

El canal es el más adecuado

Ejercicio 3: Redacte un mensaje en la forma que usted lo enviaría

Ejercicio 4: revise en los periódicos los mensajes que envían los usuarios y revise si se cumple los principios de la comunicación.

UNIDAD II: MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

Objetivo:

Conocer los tipos de modelos de comunicación que implementan la educación como instrumentos de una educación popular.

Tema 1: Modelo con énfasis en contenido

- 1.1 Modelos de la Comunicación
- 1.2 Aplicación , resultados y Objetivos del Modelo
- 1.3 La comunicación es este Modelo
- 1.4 Nosotros frente al Modelo

1.1 Modelos de la comunicación:

Existen muchas concepciones pedagógicas, Díaz Bordenave ha señalado que se les puede agrupar en tres modelos fundamentales. Estos tres modelos no se dan nunca químicamente puros en la realidad, sino un tanto entre mezclados, y se encuentran presente los tres, en distintas proporciones y en las diversas acciones educativas concretas.

No obstante esquematizándolos, acentuando un pocos sus rasgos, es posible distinguir estos tres modelos básicos:

- **Modelo 1: Educación que pone el énfasis en los contenidos.** Modelos Exógenos (educando = objeto). Corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la elite “instruida”.
- **Modelo 2: Educación que pone el énfasis en los efectos:** Modelos Exógenos (educando = objeto). Esta corresponde a la llamada “ingeniería del comportamiento” y consiste esencialmente en “moldear” la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos.

- **Modelo 3: Educación que pone el énfasis en el proceso:** Modelo Endógeno (educando = sujeto). Este destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y de las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos a ser comunicados ni de los efectos en términos de comportamiento, cuanto a la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social.

Llamamos a los dos primeros modelos exógenos por que están planteados desde afuera del destinatario, externos a él, donde el educando es visto como objeto de la educación; en tanto el modelo endógeno parte del destinatario y del educando como sujeto de la educación.

Cada modelo pone énfasis en un objetivo distinto; es decir acentúa, dando prioridad a un aspecto. Pero no se prescinde radicalmente uno del otro; pero se centra y privilegia al que le es propio. **Ejemplo** la educación que enfatiza el proceso, no se desentiende de los contenidos y de los efectos; pero su acento básico estará en el proceso personal del educando.

Explicaremos cada uno de los: Modelos con énfasis en contenidos

Este modelo corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, la elite “instruida” a las masas ignorante. De esta manera queda dicho el tipo de educación tradicional, **basado en la transmisión de conocimientos**. El profesor (o el comunicador), el instruido, “el que sabe”, acude a enseñar al ignorante, al que “no sabe”. Modelo de origen europeo y acuñado por la vieja educación escolástica y enciclopédica que recibimos del Viejo Mundo desde la colonia.

Paulo Freire; uno de sus críticos, la calificó de educación **bancaria**: el educador deposita conocimientos en la mente del educando. Se trata de “inculcar” nociones, de introducirlas en las memorias del alumno, el que es visto, como depositario de información. Todos conocemos este tipo de educación vertical y autoritaria; o paternalista (el paternalismo es tan sólo una forma más endulzada del autoritarismo).

Siendo una de las que más predomina en el sistema educativo formal; en la escuela primaria, en la secundaria y en la Universidad. Repetidamente se ha reprochado a la escuela tradicional su tendencia a confundir la auténtica educación con lo que es mera instrucción, con lo cual; se ha dicho también que ella informa, pero no Forma.

Al analizar este tipo de educación “Bancaria”. Pablo Freire en su obra la Pedagogía del Oprimido” define que:

- **El educador:** Es siempre quien educa, quien habla, prescribe, norma y pone las reglas, escoge el contenido de los programas, es siempre, quien sabe y es el sujeto del proceso.
- **El educando:** Es siempre el que es educado, escucha, obedece y sigue la prescripción, lo recibe en forma del depósito, es el que no sabe y es el objeto del proceso.

1.2 Aplicación, Resultados y Objetivos del Modelo

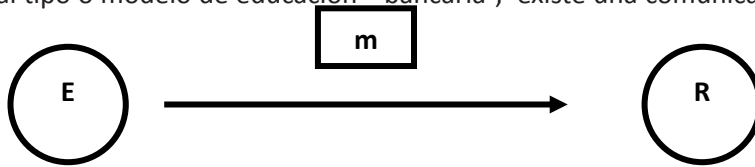
Los ejes de este método, son el profesor y el texto; los programas de estudios son frondosos y basados en los conceptos que la fuente emisora (el profesor) considera importante; se da muy poca importancia al diálogo y a la participación; se valora mucho el dato y muy poco el concepto; premia la buena retención de los contenidos (esto es, su memorización) y se castiga la reproducción poco fiel. La elaboración del educando es asimismo reprimida como error; hay una sola verdad; la del profesor. La experiencia de vida de los educandos es desvalorizada.

- **Los resultados:** el alumno (o el oyente, el lector, el público) se habitúa a la pasividad y no desarrolla su propia capacidad de razonar y su conciencia crítica; se establece una diferencia de “status” entre el profesor y el alumno(o entre el comunicador y el lector u oyente); se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo: el alumno internaliza la superioridad y la autoridad del maestro, actitud que se transferirá al plano político y social; se favorece el mantenimiento del “status quo” en el que, una minoría pensante domina una masa apática; en virtud del régimen de notas (premios y castigos) se fomenta el individualismo y la competencia, en prejuicio de la solidaridad y de los valores comunitarios; Los educandos adquieren una mente “cerrada” o dogmática incapaz de juzgar los mensajes recibidos por sus propios méritos, independientemente de la autoridad de la fuente. En el estudiante de la clase popular se acentúa el sentimiento de inferioridad; el educando se hace inseguro, pierde su autoestima, siente que no sabe y que no vale.
- **Objetivo:** Es que el educando aprenda, el indicador que utilizará el educador en este modelo para evaluar su producto, será siempre; ¿el alumno sabe (la lección, la asignatura)? ¿Ha aprendido?. Aunque, en verdad el resultado es que generalmente no aprende, sino que memoriza, repite, y luego olvida. No asimila; porque no hay asimilación sin participación, sin elaboración personal.

La educación bancaria dicta ideas, no hay intercambio de ideas. No debate o discute temas. Trabaja sobre el educando. Le impone una orden que el no comparte, a la cual sólo se acomoda. No le ofrece medios para pensar auténticamente, porque al recibir las formulas dadas, simplemente las guarda. No las incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda, de algo que exige de parte de quien lo intenta, un esfuerzo de recreación, de invención.

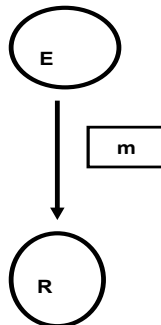
1.3 La comunicación en este modelo con énfasis en el contenido

Se refiere al tipo o modelo de educación “bancaria”, existe una comunicación bancaria.



Como transmisión de información. Un emisor (E) que envía su mensaje (m) a un receptor (R). El emisor es el educador que habla frente a un educando que debe escucharlo pasivamente. O es comunicador que “sabe” emitiendo su mensaje (su artículo periódico), su programa de radio, etc. Desde su propia visión, con sus propios contenidos, a un lector (u oyente o espectador) que “no sabe” y al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de la información, Su modo de comunicación es el Monologo.

EL COMUNICADOR	EL RECEPTOR
- emite	- recibe
- habla	- escucha
- escoge el contenido de los mensajes	- lo recibe como información
- es siempre el que sabe	- es el que no sabe



En realidad, cuando este modelo se propone así mismo como un trazado horizontal, ya esta “haciendo trampa”. Sería más exacto representarlo como en la gráfica contigua, puesto que es una comunicación esencialmente autoritaria y por tanto vertical.

El emisor domina, es el dueño, el Protagonista de la comunicación. Se califica a esta comunicación de unidireccional por que fluye en una sola dirección es una única vía: del emisor al receptor.

1.4. Nosotros frente al Modelo

Parecería que en nuestra comunicación popular, este modelo no tiene lugar; que nos es totalmente ajeno. Presentando así, solo nos merece rechazo. Sin embargo, la concepción comunicacional emisor/mensaje/ receptor está tan incorporado a la sociedad, aparece no tan corriente y natural que acaso sin que seamos cocientes de ellos, siga todavía influyendo con fuerza en nosotros y en nuestra producción popular.

- En nuestro periódico ¿Quién es el que escoge los contenidos; quién los determina y selecciona? ¿Hacemos el periódico consultado con la comunidad, recogiendo sus necesidades y sus aspiraciones, o lo hacemos desde nuestra propia perspectiva?
- Cuando creamos obra de teatro o el guión de un programa de radio, ¿Tratamos de ir suscitando en los destinatarios un proceso personal, o le disparamos verticalmente la información que él tiene que “aprender”?

En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que no “saben”; en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas “ya digeridas” en la mente de los destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de los mensajes, sé esta continuando practicando una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional.

Tema 2: Modelo con énfasis en los efectos

- 2.1 Origen y Bases Psicológicas
- 2.2 Cambios de Actitudes y Manejo de conflictos
- 2.3 El modelo en Nuestra Vida cotidiana
- 2.4 Consecuencias y Objetivos
- 2.5 Nosotros Frente al Modelo

Este modelo con énfasis en efectos, es el que más ha influido en la concepción de la comunicación: En casi todos los manuales de comunicación que se utilizan como texto de estudios de los diferentes países, los usuarios encuentran, explícita o implícitamente los principios rectores de este tipo de comunicación.

Otra razón para examinarlo con atención es que presenta características conocidas a saber:

- Cuestiona el modelo tradicional, surgió como una reacción contra él, como una respuesta más actual, más “moderna”.
- Da mucha importancia a la motivación.
- Rechaza el modelo libresco, los programas abundantes.
- Plantea una comunicación con retroalimentación por parte del destinatario
- Postula como objetivo el “cambio de actitudes”
- Es un método activo; propone acciones
- Se preocupa mucho de evaluar los resultados de las mismas

Sin embargo, a pesar de esas aparentes coincidencias que pueden hacernos atractivos, su diferencia con la educación liberadora es radical; y es, como hemos de ver, tan autoritario e impositivo como el modelo tradicional o quizás más.

2.1 Origen y Bases Psicológicas

Modelo que nació en los Estados Unidos en pleno Siglo XX; durante la Segunda Guerra Mundial (década de los 40). Se desarrolló precisamente para el entrenamiento militar; para el rápido y eficaz adiestramiento de los soldados.

Sus diseñadores cuestionaban el método tradicional libresco pero poco práctico; porque no lograban un verdadero aprendizaje en poco tiempo, por lento, caro e ineficaz, el educando repite pero después olvida. Proponiendo en su lugar, un método más rápido, eficiente, impactante, más “hecho de serie”, de condicionar al educando para que adoptara las conductas y las ideas que el planificador había determinado previamente (lo cual explica, da paso, por qué este modelo ha tenido tanta aceptación en el ejército, en la guerra).

El que determina, lo que el educando tiene que hacer, como debe actuar, incluso qué debe de pensar, es el programador. Todos los pasos de la enseñanza vienen ya programados, se convierten en técnicas para el aprendizaje. Al primer tipo se le llama “educación bancaria”, y se le califica como de educación manipuladora.

En la década de los 60, en la llamada “década del desarrollo” o del “desarrollismo”, llega este modelo a América Latina, importado de la Nación del Norte, como una respuesta de la Alianza para el Progreso, al problema del “subdesarrollo”. Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumido nuestros países “atrasados e ignorantes” era la modernización; esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas “desarrollados” .

Era necesario multiplicar la producción y lograr un rápido y fuerte aumento de los índices de productividad; y para ello, resultaba imprescindible la introducción de nuevas y modernas tecnologías. Las innovaciones tecnológicas eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas permitirían obtener progresos espectaculares.

La educación y la comunicación deben servir para alcanzar las metas. **Ejemplo**, El ser empleadas para **persuadir** a los campesinos a abandonar aquellas prácticas agrícolas no sostenibles y adoptar nuevas técnicas.

El verbo **persuasión** es un concepto clave en este modelo. Ya no se trata, como el anterior, sólo de informar e impartir conocimiento; si no sobre todo; de convencer, de manejar, de condicionar al individuo, para que adopte la nueva conducta propuesta. Es menester buscar los medios y las técnicas más impactante de persuasión como lo señala un escrito del 1960 “cambiar la mentalidad y el comportamiento de millares de seres humanos que viven en el campo”.

Cambiarlos - claro está - “para el bien de ellos mismos y de los demás miembros de la comunidad”. Así se instrumentó la llamada Ingeniería del Comportamiento. En textos de la comunicación escritos en esos años, es posible encontrar definiciones tan significativas como:

“El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permita aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida”

• **Bases Psicológicas:** Este tipo de educación tiene en cuenta al hombre y existe todo un estudio de la psicología humana desarrollado al servicio de esta corriente.

Este modelo se auxilia de la psicología para el estudio de la personalidad del individuo, investiga los mecanismos para poder “persuadirlo” y “conducirlo” más eficazmente; para moldear la conducta de las personas de acuerdo con los objetivos previamente establecidos. Tal es el objetivo de la psicología Conductista (en inglés, Behaviorista, de Behavior, conducta), que se basa en el mecanismo de estímulo y recompensa y que originó este modelo educativo.

El Hábito y la Recompensa: El conductismo asigna al Hábito un papel central en la educación. Por hábito se entiende “la relación entre el estímulo y la respuesta que la persona da a este estímulo, respuesta por el cual recibe recompensa”, el hábito así definido es, una conducta automática, mecánica, no-reflexiva, no consciente y por tanto, posible de ser condicionada, moldeada, suscitada extremadamente por el educador en poder del estímulo y la recompensa adecuada. - Educar no es razonar, sino generar hábitos.

2.2 Cambios de actitudes y manejo de los conflictos

La recompensa juega un papel capital en las técnicas educativas de este modelo. Ella es la que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo, es algo más que el premio de obtener una buena nota de examen; debe ser algo capaz de mover al individuo para que adopte una nueva conducta; ésta es, de provocar un efecto y producir un resultado.

El manejo del conflicto y la resistencia al cambio: Los educadores y comunicadores formados en este modelo, al plantearse las técnicas para imponer la modernización y el “cambio de actitudes”, prevén lo que estos llaman “resistencia al cambio”, creencias, mitos, juicios tradicionales, valores culturales ancestrales que conforman y condicionan el comportamiento social de las personas y que pueden entrar en conflictos con los nuevos hábitos propuestos, generando resistencia y rechazo.

¿Cuál es la estrategia que aconseja en ese caso la comunicación persuasiva? Ante todo, desde luego, no hacer casi ni escuchar a los destinatarios; considerar que el técnico siempre tiene la razón y que si gente no quiere aceptar las nuevas conductas es siempre por “prejuicios”, por “ignorancia”, “por atraso” y en segundo lugar, trata de introducirla nueva conducta evitando el conflicto.

“Para sustituir algo –dicen- no es indispensable discutir los defectos de lo anterior. Es mejor resaltar las ventajas de lo nuevo que se propone insistir en la recompensa. Cuando el mensaje no está de acuerdo el destinatario, se debe omitir toda referencia en este desacuerdo”

Es decir, incluir las nuevas actividades sin pasar por la reflexión, por el análisis; sin pasar por la conciencia; sin someterla a una libre reflexión.

La conciencia, la libertad, molestan. Hacen perder tiempo. Hay que lograr un resultado: no que la persona piense, discuta y tome una decisión libre y autónoma (porque eso lleva tiempo y hay serio peligro de que al final termine rechazando la propuesta), sino persuadirla, condicionarla, ofrecer el cabo de una recompensa, para que adopte de una vez el cambio que se desea lograr.

2.3 El modelo en Nuestra Vida cotidiana

Aun cuando no tengamos experiencia personal de haber sometido a este modelo de educación, lo conocemos por analogía, por fenómenos sociales que aplican estos mismos mecanismos, tales como:

- Los medios masivos de comunicación (televisión, prensa, radio, cine, comerciales, revistas), los que se valen con frecuencia de este mismo resorte acondicionadores para manipular la opinión del público y moldear y uniformar sus conductas. No es de sorprenderse que este modelo de educación sea el que asigne más importancia a los medios masivos y los emplee ampliamente es sus “campañas educativas”
- Las técnicas publicitarias (propaganda comercial) que actúan por presión, por repetición y por motivaciones subliminales y por donde lo que interesa es que el público compre producto anunciado (efecto) aunque lo haga por mero impulso, sin pensar sin conciencia de los motivos de sus actos y seducido por un mecanismo ilusorio de estímulo / recompensa que nada tiene que ver con el contenido y el uso del producto.
- La propaganda política (particularmente la electoral), la que por lo general solo se propone crear una presión para que la masa vote al candidato (efecto) sólo por su presencia y su destreza oratoria, sin reflexión, ni análisis, ni conocimiento de su programa de gobierno. El eslogan es un gran recurso emocional de esta concepción educativa.

El modelo en su aplicación: Así como en el modelo tradicional el eje reside en el profesor y el texto, aquí el centro es el **Programador**. El trabajo de enseñar se deja para materiales escritos o audiovisuales, máquinas de enseñar, computadoras, etc.

Se da una apariencia de participación de los educando o receptores. Pero es sólo una apariencia, una pseudo-participación: los contenidos y los objetivos ya están definidos y programados de antemano. El educando sólo “participa” ejecutándolos. **Ejemplo:** Cuando se ofrece un curso de cultivo de frutales, los campesinos participan en las

prácticas; sin ninguna posibilidad de pasar a descubrir su realidad económica y la manera de pasar a liberarse de las “roscas” que se quedan siempre con sus ganancias por más que ellos aumenten su producción.

2.4 Consecuencias y Objetivos

Al ser establecidos los objetivos de manera específica y rígida por el programador, el educando se acostumbra a ser guiados por otros.

Los suministros de enseñanza en forma individual tiende a asistir a las personas, a no dar ocasión a la actividad cooperativa y solidaria.

El cambio tiende a desarrollar la competitividad. Desde el punto de vista de los valores sociales, por la vía de la recompensa individual inmediata, se implementa o refuerzan valores de carácter mercantil o utilitario, tales como el éxito material como criterio de valoración, el consumismo, el individualismo y el lucro.

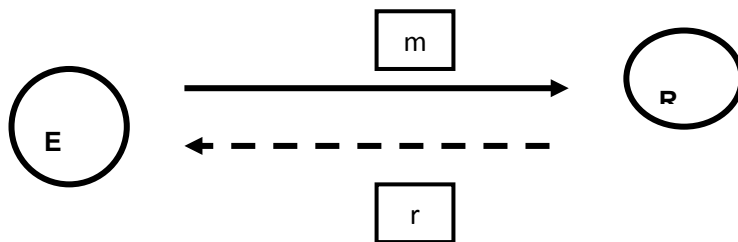
Al ser socavados sus valores culturales tradicionales, los educando sufren la pérdida de su identidad cultural, lo que les quita su seguridad y sus referencias; y quedan en una situación de desarraigo.

Por otra parte, el método no favorece el desarrollo del raciocinio. Como sólo valora los resultados (efecto) en terminas de logros de objetivos operacionales pre- establecidos, este tipo de educación no contribuye al desarrollo de la creatividad y de la conciencia crítica. Tampoco favorece la inter- relación, la integración de los conocimientos adquiridos, la capacidad de analizar la realidad de forma global, de sacar consecuencias. No promueve la participación, la autogestión, la toma autónoma de decisiones.

Por último, desde el punto de vista socio político, es obvio que este modelo de educación tiende un efecto domesticador, de adopción al status quo.

Objetivo: ¿Cómo se concibe este modelo a la Educación?

El esquema de comunicación persuasiva introduce una diferencia importante con respecto al sustentado por la educación tradicional. Es necesario analizarlo con especial atención, por que se trata del modelo clásico de comunicación, el más difundido y consagrado.



Sigue habiendo un emisor (E) protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje (m) a un receptor (R), el cual por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada **retroalimentación** (r) o, en inglés, Feedback, la cual es recogida por el emisor.

El modelo puede ser percibido, por lo tanto, como algo más equilibrado y participativo, ya, aparentemente, le reconoce un papel relativamente más activo al receptor, a quien se le daría al menos la oportunidad de reaccionar ante el mensaje recibido y tener así alguna influencia, algún peso en la comunicación, parecería atenuarse la unidireccionalidad del modelo e insinuarse una cierta bidireccionalidad.

Sin embargo, no debemos olvidar que sé está frente a una comunicación persuasiva cuyo objetivo es de conseguir efectos. Indagando con más rigor, se descubre que en ella el Feedback tiene un significado y una función muy diferente.

La obtención de la respuesta buscada y querida por el comunicador. Como bien señala Escarpit, “el feedback tiene una función de regulación destinada a mantener una situación en un estado estable; es una forma de “robotización social” “

2.5 Nosotros Frente al Modelo

Quizás más de una vez el lector habrá podido observar que, en actos culturales y artísticos populares al compañero que le toca oficiar de presentador o animador así sea un militante de base con alto grado de compromiso tiende a emitir en su actuación los recursos manipuladores del animador profesional de los shows de la televisión. Fuerza a la gente a aplaudir una y otra vez a los artistas populares que presenta, reclama a gritos que se les aplauda con más vigor, grita consignas y exige compulsivamente que el público las coree.

Algunas pautas para reflexionar: Aún cuando no se recurre a recompensas materiales, ni fomentemos el individualismo, ni la competencia, se cae en parte en esta concepción; cuando:

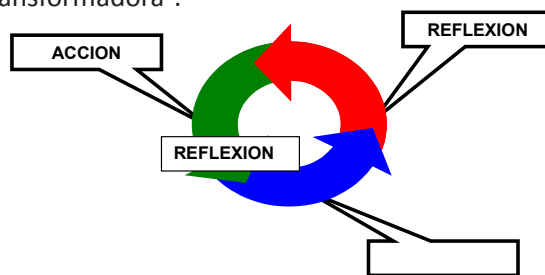
- Se da más importancia a los efectos de nuestras acciones que al proceso y así se toman resultados sin respetar el ritmo de crecimiento de nuestros destinatarios y su libertad de opción.
- Se confunde la comunicación con propaganda.
- Se da más importancia a la cantidad que a la calidad
- No consideran a los destinatarios como personas, sino como masas a las que los dirigentes lucidos les toca conducir
- Se Planifica sin dar participación a la comunidad
- Se busca “impactos” apelando a los efectos emocionales más que a los contenidos racionales.

Tema 3: Modelos con énfasis en procesos

- 3.1 Origen y Bases
- 3.2 Enfatizar en el Proceso
- 3.3 Objetivos

3.1 Origen y Bases

Es el modelo pedagógico del que Pablo Freire, su principal inspirador, la llamó “educación liberadora o transformadora”.



Origen: En cierto modo es un modelo gestado en América Latina. Aunque recibió valiosos aportes de pedagógos, sicólogos europeos y norteamericanos, es en nuestra Región donde Freire y otros educadores le imprimen su clara orientación social y cultural para la liberación de las clases, “pedagogía del oprimido”, como una educación para la liberación de las clases subalternas y unos instrumentos para la transformación de la sociedad.

Bases: Para caracterizarla partimos de una frase de Pablo Freire: “la educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo”. Ya no se trata, de una educación para informar (y aún menos para conformar comportamientos); si no, que busca formar a las personas y llevarlas a transformar su realidad. De esta primera definición Freire extrae los siguientes postulado:

- No más un educador del educando
- No más un educando del educador
- No más educador-educando con educando-educador

Lo que significa: que nadie educa a nadie; que tampoco nadie se educa solo; que, los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo. Esta dinámica en el transcurso de la cual los hombres se van educando entre sí, es precisamente “él proceso educativo”.

Además este modelo es **autogestionario**, busca la participación activa del sujeto en el proceso educativo y lo forma para la participación en la sociedad. Que a diferencia del modelo bancario, éste no rechaza el error, no lo ve como falto ni lo sanciona; si no que lo asume como una etapa necesaria en la búsqueda, en el proceso de acercarse a la verdad.

Es la participación activa del sujeto en el proceso educativo; y la formación para la participación en la sociedad; no sólo por una razón de coherencia con la nueva

sociedad democrática que busca construir, sino también por una razón de eficacia; porque sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas, buscando respuestas y problematizándose, es como se llega realmente al conocimiento.

En esta educación no hay errores sino aprendizajes. Otros rasgos del modelo; es que es una educación grupal, comunitaria. “nadie se educa sólo”, sino a través de la experiencia compartida de la inter-relación con los demás.

3.2 Enfatizar en el Proceso:

Es ver la educación como un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Un proceso de acción-reflexión-acción que él “educador/educando” como el que enseña y dirige, quien acompaña a otro, estimula el proceso de análisis y reflexión, facilitándolo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos.

3.3 Objetivos

Que el sujeto piense y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad. El papel necesario de la información: parecería que este modelo de educación no presenta, como las precedentes consecuencias cuestionables.

Sin embargo, es preciso señalar un riesgo que ella implica y una consecuencia negativa que de ella puede derivar; no de la educación autogestionaria en sí misma, si no del hecho de mal entenderla; de exagerarla y absolutizarla a tal extremo que termine por hacerla inoperante.

Hay críticos radicales que son “más Freiristas, que Freire”³ y que tienden a condenar todo aporte del educador y del comunicador como una imposición y hasta como una manipulación.

Sí es cierto que “nadie educa a nadie”, también lo es que “nadie se educa sólo”. Poner el énfasis en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes, no significa prescindir de la información. No equivale a afirmar que todo, absolutamente todo ha de salir del autodescubrimiento del grupo.

La educación popular rechaza con la idea de diferenciación jerárquica entre educadores y educandos – los primeros dueños de una verdad que llevan a los segundos – como la de “de un educador pasivo que, por un malentendido ‘respeto’ al pueblo sé desresponsabiliza de la finalidad del proceso educativo y se inhibe de hacer su aporte”.³

El propio Freire, máximo inspirador de la educación autogestionaria, ha visto necesario precisar en uno de sus últimos libros que **“conocer no es adivinar” y que “la información es un momento fundamental del acto del conocimiento”**.⁴

Esto no significa retractarse de los principios de la pedagogía liberadora. Lo decisivo, lo que hay que preguntarse, es cómo y en qué contexto se proporciona esa información. Si se le da impositivamente como conocimiento arribado “en paracaídas”, sólo porque “está en el programa”, como una mera transmisión del “emisor” a los “receptores”, ella entraría en franca contradicción con esos principios. Pero aportar una información dentro de un proceso es otra cosa. Freire lo explica así: “En la relación entre los educadores y los educandos mediatizados por el objeto que ha de descubrirse, lo importante es el ejercicio de la actitud crítica frente al objeto y no el discurso del educador entorno al objeto”.⁴

³ María Cristina Mata: La Investigación Asociada a la educación Popular. Papel de trabajo. Lima, 1981. La cita entre comilla es tomada de un trabajo de Juan E. García y Sergio Matinic

⁴Pablo Freire: carta a Guinea – Bisau. Siglo XXI, México 1997

Aún cuando los educandos necesiten alguna información imprescindible para la prosecución del análisis – puesto que conocer no es adivinar- nunca hay que olvidar que toda información deber ir precedida de cierta problematización.

Sin ésta, la información deja de ser un momento fundamental del acto de los conocimientos y se convierte en la simple transferencia que de ella hace el educador a los educandos.

La información, es necesaria. Un dato, un aspecto de la realidad, puede ser indispensable para que el grupo avance. Y el educador (o el comunicador) no debe dejar de aportarlo. Esa información debe responder a una serie problematización: a una necesidad que el grupo siente, las preguntas que éste formula, a una búsqueda, a una inquietud. Si esta inquietud no nace del educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en su proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, hacer que esas preguntas surjan: vale decir, problematizar. Solo entonces aportará la información. Porque solo así el grupo lo incorporará y la hará suya.

Los conocimientos Prácticos:

De modo similar suele plantearse el problema de la instrucción. Cuando se necesita enseñar destrezas, conocimientos prácticos - se argumentan -,no es posible aplicar esta pedagogía de proceso, de auto- descubrimiento.

- Díaz Bordenave discute este tema y llega a una respuesta razonable y equilibrada. Él piensa que estas dos metas no son incompatibles; y que presentarlas como tales es plantear una falsa oposición.

Puesto que en cualquier tipo de sociedad será necesario que las personas adquieran conocimientos y destrezas, nada impide que se utilice procedimientos de índole transmisora, siempre que los mismos sean empleados dentro de una orientación global problematizadora y participativa, mediante la cual el educando aprenda conocimientos y destrezas instrumentales, al mismo tiempo que conoce la realidad que lo rodea y desarrolla su conciencia crítica y / o espíritu solidario mediante el diálogo, el debate y la participación en la acción transformadora.

“ Lo que oigo lo olvido,
Lo que veo lo recuerdo
Lo que hago lo aprendo. “

Ejercicios de Autoevaluación:

Los temas expuestos, sirven de reflexión, para que cada lector o grupo medite o discuta lo siguiente:

¿En que medida, las actividades que realiza la institución se reflejan en estos modelos educativos?

¿ En qué medida consciente o inconscientemente, se reproduce en nuestras producciones de comunicación el tipo de pedagogía que pone énfasis en los efectos?

¿Analice el modelo de la vida cotidiana, y comente cómo éste incide en su quehacer?.

¿Por qué la teoría “conductista”, juega un papel en la educación y en cuál modelo hace más énfasis? De dos ejemplos.

UNIDAD III: ANALISIS DEL MENSAJE EN LA COMUNICACIÓN

Objetivo: Analizar a través de la comunicación interpersonal e inter grupal cómo los tipos de discursos, de estrategias discursivas, así como las dificultades en la comunicación; determinan el posicionamiento de programas y proyectos de Desarrollo Rural.

Temas 1: La Comunicación Interpersonal e Intergrupala.

- 1.1 Comunicación Interpersonal e Intergrupala
- 1.2 Aspectos que afectan a la comunicación rural
- 1.3 Características de la comunicación grupal

1.1 La Comunicación Interpersonal e Intergrupala:

Existen diferentes formas de comunicación y pueden suceder en cuatro ambientes principales:

- intrapersonal o para uno mismo,
- interpersonal o entre dos personas,
- grupal entre varias personas,
- y la colectiva o masiva.

La comunicación interpersonal:

Es la que se da entre dos personas libremente, porque de no ser así, lo que se daría, solamente información o sea una persona informa a otra sobre algo.

La comunicación interpersonal se produce en la vida de toda persona: se habla consigo mismo, con las personas con quien se vive, con los vecinos, con personas que se encuentran en la calle, en el supermercado, en los buses, en el trabajo etc. Se habla de una forma informal en la vida cotidiana, o formalmente en el trabajo con los compañeros y jefes. Una de las características más importantes del ser humano es, que es sociable y la herramienta por excelencia, para ser sociable es la comunicación.

A pesar de su importancia, la comunicación es un fenómeno poco estudiado y al cual se le dedica también poca atención. Si se parte de que la extensión es un proceso de comunicación, se debe de profundizar en su estudio y en aporte como una herramienta del extensionista.

Otro aspecto importante es que la comunicación interpersonal es eficiente para lograr la comunicación porque sé está enfrente de otra persona. En ese momento se puede aclarar todas las dudas, conocer sus pensamientos, con la ventaja de que el tiempo de espera, para obtener respuesta es corto.

A pesar del desarrollo de los medios de información masiva, ninguno de ellos supera a la comunicación interpersonal, por el contrario estos medios pueden ser un apoyo a los procesos de comunicación interpersonal y grupal.

Sin embargo, nunca un medio de información masiva puede superar o sustituir a la comunicación interpersonal. Este aspecto es valioso porque hacer un folleto, una cuña de radio, un audiovisual, un artículo en un periódico, un reportaje o un programa científico en la televisión, pueden sustituir la relación directa del extensionista con el productor; estos materiales de comunicación, pueden apoyar el trabajo, pero nunca sustituir la presencia y la relación directa del técnico con el agricultor.

Por eso es importante la comunicación en la extensión como:

- Un sistema educativo extraescolar en el cual los productores aprenden haciendo las cosas.
- Como método participativo y educativo que ayuda a las personas a prepararse para identificar sus problemas y poder plantear y realizar soluciones.
- También significa llevar a los campesinos a logra mejores privilegios en el campo intelectual, moral y económico.
- Proceso educativo que se base en las necesidades de la población y busca la mayor participación de los agricultores para ayudarles a que se ayuden así mismos.
- Programa de educación no formal para adultos que viven en las zonas rurales en temas de agricultura, ganadería, economía domestica, entre otros.
- Es un sistema educacional, informal y flexible.
- Es un procesó dinámico que consiste engendrar y transferir con la familia rural informal útil y relevante (dimensión comunicacional) ayudándole a adquirir conocimientos, técnicas, habilidades y aptitudes para utilizar con eficiencia esa información o tecnología (dimensión educacional) El objetivo final de este proceso es el de volverlos capaz

de mejorar su nivel de vida, utilizando racional y efectivamente los conocimientos, habilidades e informaciones adquiridas.

➤ La extensión agrícola debe ayudar a mejorar las condiciones de vida del agricultor y su familia. El asesor tiene la función de transmitir conocimientos científicos que permitan al agricultor manejar su finca de manera eficiente.

EL DESARROLLO Y LA EXTENSIÓN EN EL SENTIDO AMPLIO:

El concepto de Desarrollo, íntimamente ligado y en algunas ocasiones intercambiado con el concepto de **Cambio Social**, con la idea de Cambio Social, de **Evolución** y las nociones de **Progreso y Modernización**, es difícilmente definible por la complejidad de los procesos a que hace referencia. No obstante, aún más importante que lo anterior, es el hecho de que el desarrollo haya sido concebido de distinta manera a lo largo de la historia, dependiendo de la escuela de pensamiento social que lo abordado y en general, del contexto en que aquel concepto es interpretado y aplicado.

Concepto de Desarrollo; DOS IDEAS ESENCIALES

1. La idea de motor de desarrollo, es decir, “que impulsa y/o retrasa el desarrollo”.
2. Y la idea de pauta de desarrollo, es decir, “hacia donde se cree que se va y/o se quiere ir”

La definición de las ideas da origen a distintos modelos de desarrollo. Si nos referimos al desarrollo en general, una clasificación de modelo común es aquella que distingue dos tipos de enfoques sobre desarrollo, según se suponga que el motor de dicho proceso sea el cambio de actitud del individuo o el cambio profundo de las estructuras. Así se define **modelos de equilibrio y modelo de conflicto**.

Dentro de los modelos de equilibrio se habla de

- ✓ Conductistas.
- ✓ Psicodinamicistas.
- ✓ Difusionistas

Eso depende de la consideración que el principal motor del desarrollo sea el cambio en las experiencias de aprendizaje, la variación de las pautas de socialización y la introducción de nuevos **inputs** de capital y tecnología, respectivamente.

Dentro de los modelos de conflictos se distinguen los modelos

- ✓ Estructuralistas no marxistas.
- ✓ Marxistas

Según se parta del supuesto de que el motor fundamental del desarrollo es el cambio de la estructura social a través del cambio en el modo de producción producido por la luchas de clase, respectivamente.

Si aceptamos que la extensión actúa como motor del desarrollo, de acuerdo con lo anterior, deberá de hacerlo de distinto modo según el modelo en el que nos encontremos. De esta manera cada uno de los cinco enfoques citados, la extensión debería de dirigirse a:

- Cambiar las actitudes y conductas de la población rural para que deje de ser tradicional y se modernice o sea innovadora.
- Formar a la juventud rural en el marco de la modernización, la democracia, el logro u otros.
- Introducir nuevas tecnología científicas agraria en el campo para que progrese la agricultura.
- Llevar los intereses de los agricultores a sus representantes políticos en el parlamento o senado.
- Concienciar al proletariado rural oprimido para que se libere de la explotación a la que lo somete el sistema económico capitalista o incluso promover una revolución en el medio rural que lleve a la sociedad en que éste se inserta a un nuevo modo de producción campesino.

Si nos referimos al Desarrollo Rural, en concreto, también nos encontramos con clasificaciones de modelos. En general cuando se habla de modelo de desarrollo rural se hace referencia a modelos de desarrollo agrario, es decir, se supone que el desarrollo del sector productivo agrario o agroalimentario (en la economía más avanzada) es la base del desarrollo de la estructura social global en el medio rural.

Así, las clasificaciones clásicas de modelos de desarrollo rural distinguen un modelo de difusión de de innovaciones agraria (el desarrollo es impulsado por la introducción de

nuevas tecnologías); un modelo de inputs (agrario) de alto rendimiento (los utilizados en la revolución verde); y un modelo de cambio tecnológico inducido (la introducción de nuevas tecnología agraria impulsa cambios en las instituciones sociales).

1.2 Aspectos que afectan a la comunicación rural

En la comunicación interpersonal se abordan algunos aspectos que tiene relación directa con el proceso de comunicación interpersonal: valores, dificultades, emisor privilegiado, receptor-preceptor y características de la personalidad autoritaria.

Valores: El término valor, remite a formas de pensar, aspectos morales o culturales de las personas, que son importante conocer durante el proceso de comunicación intergrupal.

Al respecto Freire define los valores Así: "... El estímulo da forma a una respuesta, y una vez que ésta ha sido aprendida, el individuo se halla condicionado a buscar aquellos estímulos que pondrán en marcha sus respuestas aprendidas". Así el estímulo y respuesta están entrelazados en una unidad a la que daremos el nombre de "**valor**" ... Los valores son.. los canales preferidos para la comunicación y la relación.

La información acerca de los valores que una persona posee nos permite interpretar sus mensajes e influir sobre su conducta. Los valores no son sólo característicos de un individuo sino que también son compartidos por grupos de gente y sociedades enteras.

Dificultades: En la comunicación interpersonal se presentan dificultades, con respecto a una limitación de la comunicación, - Ruesch, la describe así: "...Una limitación de la comunicación son los problemas que surgen de la dificultad de analizar las premisas básicas y la codificación de un sistemas de señales; cuando las señales son iguales (las dos personas, deben lograr acuerdo acerca del significado que cada una de sus expresiones)". La misma dificultad aparece al intentar comunicarse personas de diferente nivel social.

Según lo mencionado por Daniel Prieto, el "no conocer las premisas básicas y la codificación de un sistemas de señales son iguales", corresponde no conocer la vida cotidiana, el contexto y el marco de referencia del interlocutor.

Por esto, una forma de disminuir o eliminar esta dificultad es que las personas definan el significado que en su contexto tiene una palabra o nombre usado.

Es importante destacar que también esta dificultad en la comunicación se le puede presentar al extensionista, cuando se comunique con el investigador, con el especialis-

ta en mercadeo o con cualquier otro técnico y sobre todo con los productores.

Emisor Privilegiado: Se describe como aquella persona, institución, grupo u organización que cuenta con los recursos y posición social, que le permiten tener un lugar especial en la sociedad. Los emisores privilegiados son conscientes de ese poder y los utilizan para imponer sus opiniones, sus formas de pensar o de valorar los diferentes fenómenos que se presentan en la sociedad; desde esa perspectiva el extensionista puede ser o transformarse en un emisor privilegiado en la medida que él represente una institución u organismo, lo cual lo convierte en la persona que tiene más conocimientos en los temas agropecuarios.

Ser un emisor privilegiado, puede constituir una dificultad para establecer una buena comunicación, ya sea interpersonal o grupal, porque le puede impedir al técnico percibir la vida cotidiana del interlocutor de manera diferente, esa actitud impide que se de una buena comunicación y transfiera sus conocimientos.

Receptor- Preceptor: Este paso consiste en cambiar de actitud de emisor –privilegiado a interlocutor, concebir al interlocutor, es comprenderlo como sujeto y no como objeto, no sólo como la capacidad de recibir mensajes, sino como sujeto capaz de establecer un diálogo de igual a igual.

Características de la personalidad autoritaria: El autoritarismo es uno de los enemigos, no es el más importante en el proceso de comunicación, por ello es necesario mencionar algunas de las características de la personalidad autoritaria, con el fin de que cuando se tenga relación con este tipo de persona se pueda detectar, analizar la situación y habrá que valorar si se hace un esfuerzo para lograr un verdadero proceso de comunicación democrática, o si ese obstáculo no se puede superar en ese momento.

1.3 Características de la comunicación grupal

En la comunicación interpersonal participan solamente dos personas, que se esfuerzan por conocer el sistema de comunicación del otro y cuentan con menos presión de tiempo. En la comunicación grupal participan varias personas que casi siempre tienen poco tiempo, para dedicar a las actividades de ese grupo y están urgidas de la toma de decisiones rápidas todo esto hace que los procesos de comunicación en estas condiciones grupales sean menos predecibles y poco manejables.

Para lograr una buena comunicación grupal, los miembros del grupo deben de conocer el sistema de comunicación de sus compañeros o sea; los códigos, la vida cotidiana y el contexto de lo integrantes.

La forma como se desarrolla la comunicación en un grupo, permite conocer las formas de trabajar de los líderes, si es autoritaria o democrática.

El cuadro siguiente se presenta algunos tipos de liderazgo y su característica.

Directivos – Autoritarios	Participativos – Democráticos
<ul style="list-style-type: none">• El líder centraliza el poder para tomar decisiones• El líder monopoliza las reuniones y evita que los demás opinen• Los integrantes del grupo trabajan para beneficio de unos o pocos de ellos• La información es dominada por unos pocos• No se desarrollan procesos de comunicación, sólo de información sobre los temas seleccionados por el líder.	<ul style="list-style-type: none">• Las decisiones son tomadas democráticamente por todos• Las reuniones son foros de análisis y discusión de los temas de interés para todos• Se trabaja con el propósito de lograr el beneficio mutuo• La información circula entre todos libremente• Se desarrollan verdaderos procesos de comunicación entre todos los integrantes del grupo.

Para lograr un proceso positivo en el campo de la comunicación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Promover un diálogo permanente, que permita las decisiones en consenso por la mayoría, evitando que éstas sean inducidas por los líderes y los técnicos.
- Organizar reuniones en función de los intereses de los integrantes; así se asegura la asistencia y la participación de los integrantes.
- Discutir abiertamente los problemas, mal entendidos y conflictos que se presenten de forma respetuosa y sin ridiculizar ninguna opinión; anteponiendo siempre los intereses de la mayoría.
- Organizar trabajos en pequeños grupos primero y luego en plenaria. El trabajo en pequeños grupos hace más fácil la participación democrática y se recolecta de una forma más fiel la opinión real y personal de cada quién.

Tema 2: El Discurso

- 2.1. Concepto del discurso
- 2.2. Discurso Científico Tecnológico
- 2.3. Discurso Retórico y Religiosa
- 2.4. Discurso Educativo y Cotidiano
- 2.5. Discurso Estético

2.1. Concepto del Discurso

El término discurso se utiliza para ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por ciertos recursos expresivos, por encima de otros y la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, una selección de temas. Cada tipo de discurso tiene modos más o menos específicos de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje.

El acto discursivo puede ser comprendido si se toman en cuenta, no sólo los elementos expresivos y el contenido presentado, sino también y de manera fundamental, el contexto en que se produce. Para comprender cualquier discurso necesitamos información; de quienes lo producen (emisor) y de sus destinatarios (receptores).

Ámbitos Discursivos: Los discursos tienen una presencia social, previa a cada uno; a nivel individual se apropian de recursos formales, referidos a determinados temas, y se profundiza en algunos de ellos como: Discurso Ciencia y Tecnología, Discurso Retórico, Discurso Religioso, Discurso Educativo, Discurso Cotidiano y el Discurso Estético.

Uso de los discursos:

- El informativo explicativo (centrado en el tema)
- Persuasivo (centrado en el destinatario)
- Expresivo (centrado en el emisor mismo)
- Lúdico poético (centrado en el mensaje y en el destinatario).

Los que son empleados en los diferentes tipos de discursos: el informativo explicativo es utilizado en el científico tecnológico; el persuasivo en el retórico y en el publicitario, siendo el expresivo el más usado, en las fotos y telenovelas y el lúdico poético en la vida diaria.

2.2. Discurso Científico Tecnológico

Se presenta a sí mismo, orientado al conocimiento de la realidad y a la transformación de la misma, para beneficio de la humanidad. Se reconoce dos líneas: el discurso propiamente **científico** (fórmulas, sistemas, reportes de investigación) y el de **divulgación**.

El científico es más cerrado y requiere de una iniciación a códigos a menudo muy específicos. La difusión científica en nuestros países latinoamericanos, no han logrado interesar a las grandes mayorías en estos problemas, no ha cerrado de ninguna manera la brecha, que existe entre el desarrollo científico y un conocimiento útil para la vida cotidiana.

Este discurso en particular destinado a quienes conocen los recursos formales y los temas de determinada disciplina. Son en general, muy restringidos y requieren de un largo proceso de capacitación. En este sentido, la ciencia se alimenta de ciencia, para poder avanzar es preciso un conocimiento muy profundo y una permanente actualización.

El de divulgación difunde los resultados de la investigación, mediante recursos expresivos accesibles a la mayoría de la población; existe una larga trayectoria, a través de medios audiovisuales y de ciertas publicaciones. A menudo se ve por televisión programas elaborados por alguna Universidad de los países, dedicados a mostrar Ejemplo: los adelantos en los campos de la energía nuclear, la cosmonáutica y la manipulación genética.

En ellos se habla de todo lo que el hombre ha ido atesorando y de las inmensas posibilidades que se presentan. Desde el punto de vista de los recursos formales, los programas suelen estar muy bien hechos y los temas aparecen de una manera comprensible para el público.

Entre esa divulgación y una real apropiación por parte de nuestros países, de las ventajas y beneficios de tales adelantos, hay una distancia infinita. No sólo, porque no se produce un uso, sino también, porque la información se queda casi siempre en la anécdota, en un programa que nada ofrece, a una vida cotidiana ajena a tales progresos.

Hay otra forma de divulgación, la que se dirige a sectores sociales que “necesitan” de la ciencia y de la tecnología para mejorar sus condiciones de vida. Un Ejemplo, manejo de agua, uso de plantas medicinales. Los programas dirigidos a sectores rurales, mediante la selección de determinados temas y formas de lenguaje, se llevan a amplios sectores de la población. El discurso, más que dedicado a compartir conocimientos firmes, se mueve hacia la persuasión, hacia fórmulas retóricas cercanas al modelo publicitario.

Este tipo de divulgación tiende en general a restarle importancia a los contenidos científicos y a volcarlos en formas triviales; entre la ciencia y sus efectos sociales, entre los avances más espectaculares y el conocimiento de la población. Entre las propuestas

discursivas y el análisis de los alcances que tendrá determinada innovación, hay una distancia cada vez más grande en la sociedad, debido a los discursos des-contextualizados, sin referencias adecuadas para la comprensión del papel que juega la divulgación en la transformación científica.

2.3. Discurso Retórico y Religioso

Discurso Retórico: La retórica consiste en el arte de persuadir en público, es el uso de la palabra calculada en función de un efecto. En el discurso de acción su intención es conmover a los perceptores, motivarlos, animarlos a aceptar determinado argumento o adoptar ciertas conductas. La clave de este discurso, es la palabra que se apoya en gestos puestos en escena.

Es una de las estrategias discursivas más difundidas en la sociedad; que aparecen, en la política, en la publicidad, en la vida diaria y en los discursos como, es el caso del religioso. **Ejemplo:** Cuando se trata de vender una ideología de un candidato, se pueden resaltar aspectos de la vida, o añadir una cualidad a un determinado producto mercantil, este tipo de discurso involucra al perceptor como si el mensaje estuviera hecho exclusivamente para él como individuo. El mero uso de la retórica no asegura de antemano la persuasión, ésta va acompañada siempre de factores extra-discursivos que permiten o niegan el éxito.

El discurso retórico es más difundido en la sociedad, que el científico de divulgación, el religioso, el político, el publicitario y por su vigencia en la vida cotidiana. La retórica funciona en las relaciones más inmediatas, en las cuales se busca persuadir, lograr efectos en el perceptor. Los recursos expresivos de este discurso tienen una tradición más que milenaria, Ejemplo en el siglo V antes de Cristo circulaban manuales de oratoria.

El Discurso Religioso: Existen dos formas de discurso religioso; el primero dedicado al estudio de los misterios fundamentales de cada religión; referido a la teología y el segundo a explicar los misterios de la oratoria sagrada, que no solamente explica, sino que busca persuadir.

Aún cuando en esta última forma se utilizan los elementos rituales; (gestos, vestimentas, espacios). La clave está en la **palabra**. Una de las formas preferidas del discurso religioso es el relato, no presenta propuestas abstractas, científicas, sino experiencias de seres que viven y actúan.

El tema de la religión es considerado como parte de la retórica, en el sentido de que la retórica es el arte de persuasión, y las cosmogonías religiosas son concebidas en el último análisis como formas de persuasión.

Una de las formas más usadas en este tipo de discurso es el relato, donde se nos presentan exhaustivas explicaciones; que ocupa un lugar en la vida cotidiana y no es casual su presencia en las diferentes formas discursivas.

2.4. Discurso Educativo y Cotidiano

El Discurso Educativo: *En este discurso, no se encuentra una línea única, sus tendencias dependen directamente de la definición de educación y de los participantes en el proceso educativo. Cuando se parte de una percepción de educación, como mera transmisión de conocimientos, el discurso se vuelve autoritario, se llena de controles y de consignas; por el contrario, cuando se considera que la clave está en enseñar a aprender en una mayor libertad de los educandos, el discurso varía radicalmente y abre paso a formas de expresión menos categóricas.*

En la finalidad de la educación; hay más de una propuesta y más de una práctica; algunos autores, señalan que el niño debe desarrollar ciertas capacidades, que le permitan seguir aprendiendo solo, **“Enseñar a aprender”** siendo la clave.

Lo que no se puede lograr en la práctica, se dedica a frustrar espontaneidad, creatividad, curiosidad; si uno niega sistemáticamente recursos expresivos y sí premia la uniformidad, la sumisión y la complicidad.

El Discurso Cotidiano: La vida cotidiana es el punto de encuentro de todos los discursos, hace un uso muy preciso de ellos y a la vez tiene sus formas propias de expresión. La vida cotidiana nos lleva a seleccionar y reconocer algunos elementos que son útiles para comprender él por qué de determinadas cambios en los discursos.

- Entendida La vida cotidiana: como las concepciones, evaluaciones y percepciones, que en la práctica diaria comparten los integrantes de un grupo social. Se sustenta en una acumulación de experiencias, de aprendizajes, que mediante ellas, cada ser, cada grupo, se resguardan de la incertidumbre de la existencia. La vida cotidiana se caracteriza por un “inmediatismo” en las relaciones, por una tendencia a resguardarse en lo familiar, en lo típico, en lo que no amenaza con cambios drásticos, y la rutina constituye la trama de la vida cotidiana.-

Estos elementos hacen de determinada manera el discurso cotidiano. Una persona recibe mensajes retóricos y a la vez utiliza estos recursos para reafirmarse ante alguien, para entretener y ocultar. Entre los usos que se da al discurso en la vida diaria, es el lúdico, el festivo mediante el cual se expresan, indican o se refieren a algo.

Hace muchos siglos, se reconoció el papel de la vida cotidiana, como correlato de los mensajes, como la condición de posibilidad de éxito o de fracaso de estos últimos. Un buen orador, decía **Aristóteles**, “debe partir de lo que la gente ya es”. Sus creencias, percepciones, estereotipos, posesiones, relaciones, esperanzas y fracasos.

Nos comunicamos a diario para satisfacer nuestras necesidades, expresar estados de ánimo, rogar, pedir, ordenar, recordar e indagar lo que lo lleva a convertirlo en un punto de encuentro y de reconocimiento social. En la vida cotidiana se emplean diferentes estrategias discursivas, según los temas que abordamos, las personas con las que nos relacionamos, la información de que disponemos y los recursos expresivos.

2.5 Discurso Estético

El discurso estético está muy diversificado en toda sociedad, a través de los diferentes géneros, de expresiones pictóricas. Cada uno tiene sus reglas de juego, reglas conocidas, esperadas por los destinatarios. Se ocupa de temas a través de formas y los recursos expresivos. En el discurso estético hay una actitud de entrega total y de participación en todos los casos, el lenguaje es percibido por el perceptor, aún en las experiencias más simples. Ejemplo; al leer una novela o cuando se va al teatro; de antemano se sabe y previamente se conocen las reglas que se aprenden espontáneamente, en las relaciones sociales, en los medios de difusión colectiva.

Tema 3: Tipos de Estrategias Discursivas

- 3.1. Estrategias de Inicio
- 3.2. Estrategias de Desarrollo
- 3.3. Estrategias de Cierre
- 3.4. Estrategias de Fondo (Lo manifiesto y latente, Predicciones, Referenciabilidad, Tipificaciones, Relaciones de Armonía y Oposición)
- 3.5. Estrategias de superficie: (Universalización, Generalización, Tópicos, Personificación, Despersonalización, Redundancia, Comparación, Metáfora, Sinécdoque, Hipérbole, Sentido de oportunidad, Inferencia Inmediata) .

3.1. Estrategias de Inicio

Es la forma en que el emisor transmite su mensaje; no lo dice todo desde un comienzo lo va dando poco a poco. Hay estrategia de inicio de puesta en escena; mediante algunas líneas, se sitúan ante los personajes, se tiene noticia del ambiente en que se moverán, teniendo alguna idea de cómo es cada uno de los seres. Sin embargo que sucederá con ellos. Hay estrategia de introducción, desde el comienzo sabemos quiénes son los personajes y qué pasará con ellos.

La estrategia de inicio, aparece en la inmensa mayoría de los mensajes, desde el “no sé por dónde empezar”, de una confesión cara a cara hasta las introducciones de los libros científicos, pasando por todo o tipo de forma de atraer al público en las obras literarias y en los materiales de difusión colectiva.

3.2. Estrategias de Desarrollo

A partir del inicio se abren distintas posibilidades de desarrollo. Se reconoce las siguientes: lineal, redundante, ascendente y descendente.

El desarrollo lineal: suele ser utilizado con el propósito de dar información y de acumular datos. No hay nada que proponerle al lector en el sentido de una espera, de una ventura por lo que vendrá. Podríamos afirmar que es característico del discurso científico. El desarrollo redundante: este se apoya, en lo que se ha sido dicho, para volver a lo mismo de diferente manera. Nada está terminado, hay siempre alternativas para enfatizar, para asegurarse que el destinatario se persuadirá.

El desarrollo ascendente: es de uso corriente en el relato popular y en buena parte de mensaje de difusión colectiva. Se trata de la técnica más sencilla, ya que todo se centra en un único tema, de un único conflicto.

Desarrollo ascendente descendente: permite al destinatario tomarse momentos de relax, no está ante algo que lo esfuerza a una tensión sostenida a lo largo del discurso. Este recurso es muy usado por los políticos, aún cuando a veces, en situaciones de confrontación muy fuerte, terminan por colocar en un punto de máxima tensión, del que no desciende sino hasta el final.

3.3 Estrategias de Cierre:

Se reconoce en primer lugar las estrategias de cierre previsible y las de cierre imprevisible. En las primeras, el perceptor adivina el final y no se equivoca, en la segunda no sabemos como finalizará el discurso. El emisor puede dar una sorpresa o bien dejar abierta las cosas de manera tal que se busque alguna alternativa.

Las estrategias de cierre previsibles son las más comunes, dentro de una tendencia a no incomodar al destinatario, a ofrecerle todo hecho. Ejemplo: En el cierre previsible entran casi la totalidad de difusión colectiva. La inmensa mayoría de las series con policías siguen la estrategia del final feliz (para los héroes) y en la casi totalidad de las telenovelas es posible que los protagonistas se casen con el ansiado y esperado hombre.

El público no solo presiente ese final sino que lo espera. Otro Ejemplo son los cuentos para niños que siempre tienen finales previsibles. Es parte de las reglas del juego, si todo termina así, entonces tienes punto de referencia para tu vida diaria.

Existen otras estrategias discursivas a mostrar alternativas, a plantear cierre imprevisible Ejemplo: ..en Las Hojarasca, de Gabriel García Marques, uno se pasa esperando que suceda algo con el niño, que suceda algo con ese pueblo dispuesto a vengarse de un muerto. Pero no, el autor nos deja en el momento en que se deja en que abre las puertas de la casa para iniciar el pobre cortejo fúnebre...

3.4. Estrategias de Fondo: (lo manifiesto y latentes, Predicaciones, Referenciabilidad, Tipificaciones, Relaciones de Armonía y Oposición)

...La magia de todo discurso estriba precisamente en su capacidad de discurrir, de fluir, de llevar de enunciado en enunciado, de imagen en imagen hasta donde el emisor quiere. Magia y goce van ligado. Es ese discurrir el que nos atrae ya desde niños y para toda la vida. ...

Cuando se habla de estrategia de fondo, para referirse a lo que en los mensajes se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no. Para una lectura de este tipo es necesario partir de la mayor cantidad posible de información del contexto en que se ofrece el mensaje; como antecedentes del tema y datos sobre la fuente emisora. De lo contrario la lectura se circunscribe solo al texto, con el riesgo de dejar fuera del análisis aspectos que aparecen en el mismo, o bien descalificar a priori todo el material.

La tarea de análisis apunta a detener ese flujo de preguntas, lo que los mensajes dicen y muestran, para ir más allá de una superficie a menudo mejor. Para ellos se presentan conceptos que permiten una lectura no espontánea como son: lo Manifiesto y Latente, Predicaciones, Referencialidad, Tipificaciones, Relaciones de Armonía y Oposición.

• **Lo Manifiesto y lo Latente:**

En este discurso la estrategia de fondo es cuando los mensajes aparecen, como lo fundamental que se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores. Se parte de la mayor cantidad posible de información del contexto en que se ofrece el mensaje de antecedentes del tema y de datos sobre la fuente emisora.

De lo contrario la lectura se limita solo al texto, con el riesgo de dejar fuera del análisis aspectos que aparecen en el mismo, o bien de descalificar a priori todo el material.

Todo mensaje se hace con una determinada intención. Con el concepto de “A lo manifiesto” alude al tema que toca el mensaje y a la manera en que se lo presenta, Ejemplo, el agua potable y sus beneficios, en el caso de mensajes enviados por algún ministerio de salud; la importancia de la vacunación, etc. Junto a esas ideas manifiestas va casi siempre la latente, o implícitas.

Lo latente no es sinónimo de algo negativo, por el contrario, a menudo pueden planificarse elementos latentes que aporten percepciones distintas de la mujer, del campesino, del niño, etc., a fin de mostrarlos más participativos

• Predicaciones

El término en el sentido de “predicar”, de atribuir algo o alguien. Mediante las predicaciones de determinada versión de una persona, de una situación, de una cosa. Siempre se predica y se hace de manera positiva o negativa. Los recursos para esto son los elementos de calificación (adjetivos, sustantivos en función adjetiva) y los de acción (verbos), es decir, damos una versión a través de calificación o de acciones. Un personaje es, o bien, describe acciones que llevan a una determinada conclusión. Como todo discurso tiene una cierta dinámica, por ello es importante detenerse en personajes y situaciones, a fin de elaborar un mapa de predicaciones, es decir reagrupar lo que se dice o muestra de cada personaje, de cada situación, idea y ambiente.

• Referencialidad

En la medida en que todo mensaje es una versión de las distintas maneras de acercarse a un tema, los que pueden ser de alta y baja referencialidad.

Los mensajes de alta referencialidad; son aquellos que nos acercan lo más posible al tema, mediante una adecuada cantidad de información o de detalles precisos y es cuando el mensaje se da a través de algunos detalles, una mayor contextualización, mayor cantidad de información y nos aproxima lo más posible al sujeto fuera del mensaje. Ejemplo: “La crisis de América Latina proviene de la desigual distribución de la riqueza a escala internacional, de una explotación de nuestros recursos, determinada por grandes compañías supranacionales, por la voracidad de minorías en los respectivos países, de una deuda externa que no contrajeron las grandes mayorías de la población.

Es de baja Referencialidad cuando el mensaje nos ofrece unas pocas notas, unas pocas características del sujeto, y pretende que con ellas se agote todo, estando frente a la esencia de un problema o de un ser. **Ejemplo:** “La crisis se explica exclusivamente por el poder transnacional, por la explotación a que nos someten los países industrializa-

dos”.- Distorsión: “Los latinoamericanos son vagos, están así porque quieren, ha sido condicionados históricamente por su origen racial, solo una mano dura, una rígida conducción podrá solucionar las cosas, hay pueblos que son hijos del rigor”.

Todo mensaje es una versión de algo o de alguien y como tal se puede acercar o alejar de las características de aquello de lo que es versión. Si se rechaza todo lo que corresponde a la referencialidad, queda sin recursos para estudiar las propuestas que tratan de acercarse lo más posible al sujeto fuera del discurso, o las que buscan, por todos los medios dar una visión parcial o distorsionante.

Distorsión referencial; es cuando el mensaje incluye información falsa, cuando está organizado para que tengamos una idea contraria a lo que es o le sucede al sujeto fuera del discurso.

• Tipificaciones

Tipificar significa reducir a alguien o algo a un esquema, a una estructura fácilmente reconocible. Cuando no se entra en detalles una pocas notas permiten identificar a alguien o algo sin esfuerzos.

La tendencia a tipificar está presente siempre en la vida cotidiana y se explica en parte por la necesidad de certidumbre. La mayoría de los mensajes de difusión colectiva, se organizan sobre la base de tipificaciones; cuando se empobrecen y se cargan de emotividad, sé está ante estereotipos, en este sentido, hay toda una gama de tipificaciones que va desde tipo universales muy ricos, hasta verdaderas caricaturas de seres, como las series televisivas.

• Relaciones de Armonía y Oposición

En un mensaje, cuando todos están de acuerdo en todo y no hay conflicto alguno, se habla de relaciones de armonía. Esta estrategia es una constante en publicidad. En muchos materiales aparecen como de armonía, situaciones en las que existió o existe el conflicto, Ejemplo: Es el caso de los libros de lectura, donde personajes reducidos casi a caricaturas viven en general en un mundo feliz.

Las relaciones de oposición figuran en buena parte de los mensajes que circulan en cualquier sociedad, simple y sencillamente, porque las relaciones sociales son conflictivas. Es importante revisar en cada caso por qué son presentadas ciertas oposiciones y quedan fuera otras. Las oposiciones malas o buenas, en las series televisivas, son representadas, siempre por ladrones y policías.

Existen mensajes en los que nadie se opone a nadie, nada a nada. Un mundo sin conflictos muestran, sin antítesis, sin confrontación alguna. Un **ejemplo** de esto lo da la publicidad; un mundo feliz campea en ella, con personajes que nunca tienen problemas.

Las relaciones de oposición son una constante en los discursos retóricos y en la inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva. El hecho de centrar el mensaje en seres, situaciones, ideologías, ambientes opuestos, no es casual, las relaciones sociales son conflictivas.

Hay oposiciones clásicas que aparecen en todas las culturas y que constituyen elementos centrales en los discursos religiosos “el bien y el mal” **Ejemplo:** en el Popol Vuh. Existen oposiciones tales como: hombres, dioses, ricos, pobres, hombre, mujer, padre, hijo, joven, viejo, belleza y fealdad etc.

La pregunta es ¿por qué el emisor elige determinadas oposiciones y descarta otras?. ¿Por qué en los mensajes que tratan de problemas cotidianos todas las oposiciones se concentran? El hecho de que existan oposiciones fuera del discurso no quiere decir que éste las reflejó a todas y mucho menos que las refleje en todo lo que ellas implican.

Cuando uno produce mensajes educativos y tiende a reiterar esos esquemas, deja de lado la posibilidad de mostrar alternativas, de presentar los conflictos como algo propio de cada situación social, de contextualizar. Los modelos rígidos son una invitación a interpretaciones empobrecidas, a actitudes cercanas al fanatismo.

3.5. Estrategias de Superficie (*Universalización, Generalización, Tópicos, Personalización, Despersonalización, Redundancia, Comparación, Metáfora, Sinécdoque, Hipérbole, Sentido de Oportunidad, Inferencia Inmediata*).

Las estrategias discursivas comprenden no sólo los grandes períodos de un mensaje, sino que alcanzan también los detalles de la construcción de los mismos enunciados. Es decir, además de la composición general del discurso de la elección de determinados temas, en cada frase suele jugarse algún tipo de intención. Pero no siempre es así, ya que no se programa cada término en función de su posible impacto, sin embargo los recursos son utilizados en las relaciones cotidianas, en el discurso político.

Ejemplo: Hay técnicas para prever los distintos momentos de un discurso político, pero a la vez hay maneras de trabajar hasta la estructura de cada frase. Lo que no produce de manera mecánica, un buen orador maneja con fluidez recursos destinados a lograr que cada enunciado cumpla una función en dirección a determinado efecto.

En los temas como: Universalización, Generalización, Tópicos, Personalización, Despersonalización, Redundancia, Comparación, Metáfora, Sinécdoque, Hipérbole, Sentido de Oportunidad, Inferencia Inmediata, aparecen en todo tipo de discursos, cuando se hable de cada uno de ellos se reconocen sus mecanismos, y se pueden comprobar que figuran en las propuestas Científicas, en la Retórica y en la Estética. Sin embargo, la función que cumple en el enunciado depende del texto y del contexto en que está inserto.

- **Universalización:** Se trata de un juicio que se generaliza a todos los integrantes de un grupo, de un sexo, de una profesión, de una etnia o de una nacionalidad. Para construirlo son utilizados términos como “todos”, “ninguno” o bien mediante formas genéricas como “ el hombre”, “ la mujer “, “los ancianos”, “indígenas”.

Hay universalizaciones científicas que llegan al carácter de leyes. La de gravedad comienza precisamente así: “todos los cuerpos.”. Por la tradición que existe en lo que a afirmaciones científicas se refiere y por la fuerza que adquiere la construcción misma, la universalización tiene una enorme presencia en los mensajes de difusión colectiva, en los discursos políticos, en la comunicación cotidiana. **Ejemplo:** No es lo mismo decir “todos los hombres son mortales” que “todos los Latinoamericanos son vagos”. En el primer caso se tiene una universalización de base científica, en el segundo sé está también ante una universalización, pero su validez es discutible, en la medida en que se trata de una generalización basada en una opinión, en un prejuicio.

El hecho de que cada uno de estos recursos tenga determinado valor según el texto y el contexto en que aparezcan, nos llevan a insistir otra vez en la necesidad de reunir información antes de analizar los mensajes. Muchas universalizaciones se presentan con tanta fuerza que hablan como una verdad en sí misma, cuando en realidad son sólo una propuesta carente de fundamento.

- **Generalización:** Esta se da a partir de un caso, del cual se sacan conclusiones que se pretenden sean generales en todos aquellos casos similares. Ejemplo: de una experiencia negativa con una persona o cosa, se concluye que todo es malo, otro **ejemplo** es cuando el autor de una canción narra la decepción amorosa de una persona; a partir de una experiencia puntual. Este no hace más que concretar una forma muy difundida de abrir juicios, de generalizar a través de una sola experiencia, de un problema con una persona.

Cuando en los medios de difusión se proponen generalizaciones de este tipo, sus autores no hace más que apoyarse en formas cotidianas de comunicación y de percepción.

- **Tópicos:** El término significa literalmente lugar. Un tópico es un lugar social en el cual todos confluyen, todos se reconocen. Aquí se prefiere la expresión “lugar social” porque es, la más generalizada. (“común” significa lo que pertenece a todos).

- **Personalización:** Este se da en dos sentidos: Como estrategia dentro de los enunciados; y como recursos privilegiados para acercar más una información. En el primero, la personalización consiste en dirigir el discurso explícitamente a alguien, en hablar directamente mediante el empleo de la segunda persona o de alguna fórmula para identificar al destinatario; recurso privilegiado en la vida diaria. En el segundo, el destinatario está presente, ocupa un lugar privilegiado **Ejemplo:** en la oratoria cuando Jesús habla en los evangelios lo hace siempre con alguien, no hay predica sin un destinatario presente.

En los medios de comunicación en especial en la radio, la personalización constituye una necesidad para matizar el monólogo del locutor. Esto no es tan necesario cuando dos locutores dialogan, pero aún en este caso hay un tercer participante, el público y a él hay que dirigirse a cada instante.

Fórmulas como “Tú”, “usted” van constituyendo un destinatario imaginario y a la vez dan la sensación de que la voz se dirige concretamente a cada uno de nosotros.

- **Despersonalización:** Este recurso, cuyo paradigma está dado por la impersonal con “ser” y por el empleo del verbo “haber”, llega a tener la fuerza que reconocimos a la universalización. En realidad se trata de una suerte de Universalización por la acción. Las expresiones se alzan también como leyes, como mandatos a cumplir. **Ejemplo:** “Hay que amar a la patria”, “Hay que respetar las tradiciones” ,“se tiene que honrar a los difuntos”. Cada una de estas afirmaciones aparecen como si nadie las hubiera dicho, como un valor en sí mismo.

Otra forma de despersonalizar es atribuir informaciones a un sujeto abstracto: **Ejemplo:** “fuentes bien informadas aseguraron”, “la comunidad científica está convencida”. En todos los casos estamos ante afirmaciones sin un responsable, sin un emisor explícito. En realidad, el emisor implícito es quién pronuncia la frase y acepta el contenido de la misma. Pero la estructura del enunciado hace que el verdadero sujeto de la enunciación (el hablante en cuestión) no aparezca y las palabras terminen por adquirir un valor propio.

- **Redundancia:** Son reiterados temas mediante otras palabras, a fin de insistir en algo. En el lenguaje coloquial la redundancia tiene una enorme presencia. Lo mismo puede decirse para el lenguaje del propio medio de comunicación como es la radio.

Este término al hablar del ordenamiento de las partes del discurso; se dice que a mayor redundancia menos cantidad de información, como se reconoce desde hace años en los estudios de comunicación, ésta comprobación llevó en algunos casos a apostar todo a una suerte de originalidad que consistiría en darnos el máximo de información con un mínimo de redundancia. Esto puede tener valor para propuestas científicas o estéticas un tanto sofisticada.

En las relaciones cotidianas, en los mensajes de difusión colectiva, en el acto educativo, la redundancia tiene una enorme importancia, porque que el fluir del discurso oral sea preciso, volver sobre el tema para insistir en él sino, sobre todo, porque la redundancia es también un elemento de juego, de reconocimiento mutuo.

En una conversación, en cambio, se reiteran, para dar énfasis, para sostener la atención, para asegurarse la comprensión, términos o períodos completos. La redundancia tiene una función de enfatizar, se constituye en un recurso precioso para dar mayor realce a lo que se está expresando.

Una cuantificación no mostraría que en un determinado período, Ejemplo: en una hora de transmisión radial, es mucho más lo que se repite que lo que realmente se dice de nuevo. Pero no es un efecto del proceso, sino más bien una necesidad de comunicación totalmente ligada a las formas coloquiales propias de las diarias relaciones.

- **Comparación:** Consiste en relacionar dos elementos para atribuir a uno las características del otro. El nexos más usado para este recurso es la expresión “Como”. Es la figura más sencilla y elemental.

A partir de este punto entramos en lo que se denominan las figuras del lenguaje. Una figura es un rodeo de palabras, una desviación de una expresión oral (esto es, pegada al referente, anclada en las reglas de un diccionario) para decir algo con más fuerza, con más elegancia, con más belleza. No se trata de decir en forma directa, sino a través de un conjunto de recursos capaz de atraer, impactar y fascinar al destinatario.

En este se juega en realidad mucho de la riqueza del lenguaje, cuyo valor no reside precisamente en el espacio del diccionario, sino en el uso, en los modos de expresarse de individuos y grupos. Ejemplo: El es “Como una flecha”, “como un tigre”, “como una fiera”, “como un loco”, estas muestran el esquema más condensado de la comparación. En la vida diaria usamos permanentemente este recurso, sea para enfatizar, para burlarnos, para jugar en todo los casos con el sentido de oportunidad.

- **Metáfora:** En el lenguaje hablado la metáfora tiene una presencia constante, y esto se debe a que, en algunos casos es importante no utilizarla, la que se necesita para expresar cosas que no tienen equivalencia en el lenguaje directo. Así, decimos: “La Yema de la vid”, “ El silbido del viento”, “ El rugir de la tormenta”, la metáfora sirve para embellecer la expresión, para dar mayor énfasis a lo que se está diciendo.

Este recurso parte originalmente de una comparación, pero sintetizada. Cuando decimos: “Era bravo como un tigre”, podemos conformar una metáfora eliminando la palabra “bravo” y “como”. “Era un tigre”.

Hay que diferenciar la metáfora poética de la retórica. La primera es más compleja, pide al lector un mayor esfuerzo para su comprensión. Ejemplo: “Sol de agua” “Puma de sombra”. En todos los casos hace falta una información que permita dar contexto a lo expresado para compararlo. En cambio la retórica dice a gritos su significado: “Cabellos de oro”, “Dama de hierro”. Cada una de ellas permite una interpretación inmediata.

- **Sinécdoque:** De acuerdo al diccionario de la lengua española, consiste en extender, restringir, o alterar de algún modo la significación de las palabras para designar un todo, con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con él de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada.

Es un recurso de gran discusión, se alude al todo mediante la enfatización de sus partes; no cualquiera, por supuesto sino que de aquellas que puede pintar lo que queremos expresar.

El sinécdoque tiene la ventaja de una gran economía del lenguaje. A veces una pincelada (eso es precisamente, este recurso), permite leer algo con mas profundidad que más de cien palabras. En los medios de difusión colectiva se utiliza mucho Ejemplo: “Los rostros felices de los niños”, “Deja que tus pies sigan nuestro ritmo”.

Hipérbole: Es una exageración verbal y visual. Se exagera por acumulación de adjetivos, por uso de aumentativos y por el agrandamiento de un suceso.

Este recurso forma parte del habla cotidiana, prescinde de la exageración quien más, quien menos, y es utilizada para expresar algo con todo el énfasis del mundo. **Ejemplo:** “Corría un viento tan fuerte que casi me llevaba a las estrellas”.

- **Sentido de Oportunidad:** Los griegos llamaban Karios a este recurso que juega un papel fundamental. Lo ponemos en práctica cuando cambiamos intencionalmente el significado de

- una palabra, cuando pronunciamos mal, cuando contestamos con una burla y cuando lanzamos términos de doble sentido.

El Karios, ocupa un lugar importante en el discurso político la recuperación de un refrán popular para ejemplificar lo dicho, la narración de una anécdota, un epíteto dedicado al enemigo.

En la vida cotidiana cuando queremos demoler a alguien, a un personaje público, por Ejemplo, no decimos un largo discurso, sino que simplemente, le atribuimos un error, le inventamos un defecto, le metemos un chiste sangriento.

- **Inferencia Inmediata:** Se trata de un razonamiento elemental que está a la base de no pocas generalizaciones, juicios que determinan por distorsionar algo, que falsean una realidad.

Durante un discurso son introducidas palabras que vienen a cambiar el sentido de los que se está diciendo. En la inferencia inmediata se desencadena explicaciones, se atribuye causas, a partir de un indicio. **Ejemplo:** “Si procede así es porque algo oculta”.

A través de una simple semejanza se concluye que todo es igual: “Tiene la misma mirada que su padre, debe ser tan falso como él”. Una experiencia negativa, marca para siempre a alguna persona.

Este tipo de razonamiento asoma por todas partes, sean en las relaciones inmediatas o en la oferta de los medios de difusión colectiva. Se trata de un recurso muy cercano al estereotipo; de un intento de jugar de manera elemental lo que de suyo es más complejo.

Estos recursos, no aparecen siempre de manera pura. A menudo se mezclan en una misma expresión y por supuesto pueden figurar en un mismo discurso más o menos extenso. El hecho de reconocerlo, sobre todo a la hora de ubicar en un mensaje los enunciados decisivos. Mediante esta expresión nos referimos a enunciados que concentran lo patente y lo latente de una manera intensa; cuando en la lectura sintetizada se llaga al enunciado final.

Tema 4: El Posicionamiento en la Comunicación

- 4.1 Concepto de Posicionamiento
- 4.2 Imagen
- 4.3 Credibilidad
- 4.4 Animación e Movilización

4.1 Que es el Posicionamiento

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos.

Concepto de Posicionamiento

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

El segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención seria de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

El método para fijar el Posicionamiento: es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

Tipos de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...
- Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

- Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

Peligros básicos del Posicionamiento

Para finalizar, cuando se pone en marcha este proceso de posicionamiento, es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros:

- Sobreposicionamiento: esto ocurrirá si hemos acotado tanto nuestro posicionamiento que el contexto en el que se mueve nuestra marca ha quedado tan reducido que limita la extensión de la misma a otras categorías.
- Subposicionamiento: la marca tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de marcas y no destaca.
- Posicionamiento dudoso: los atributos elegidos a comunicar no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad.
- Posicionamiento confuso: se afirman demasiados atributos del producto y ninguno arraiga con fuerza suficiente en la mente del consumidor.

Por último, recordar que el posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los actores y colaboradores. (Oscar Fajardo; Enero 2008)

4.2 Imagen

La palabra imagen tiene tres acepciones principales: como fenómeno óptico, como representación y como sustitución.

- Como **fenómeno óptico**: equivalente al conjunto de puntos convergentes, originados por los rayos de luz que se desprenden de un objeto luminoso o iluminado, al pasar a través de un sistema óptico.

En el caso del sentido humano de la visión, los ojos actúan como un complejo sistema óptico y una imagen captada por cualquier persona cuyos ojos permitan completar ese proceso de visión, sin necesitar ninguna capacidad adicional.

El significado de imagen más extendido es el de representación (estatua). Pero no todas las representaciones poseen volúmenes. Desde la antigüedad, los grupos humanos han elaborado imágenes sobre superficies como el propio cuerpo, las paredes de las cavernas, los muros, las telas, el papel etc. todas ellas representando en forma gráfica elementos de la realidad física o de la imaginación.

Además de las representaciones plásticas y gráficas, a principios del siglo XX surgió la representación fotográfica, una imagen capaz de imitar con mucha mayor fidelidad el mundo físico, aunque de manera estática, fija, como si se congelara la realidad.

Poco tiempo después nació la representación dinámica, la llamada imagen en movimiento, también conocida como cinematografía o, simplemente, cine. Más tarde, con la aparición de los sistemas magnéticos de grabación y reproducción, incluso se eliminó el proceso fotográfico para dar lugar a la imagen electromagnética conocida como vídeo, que en latín “veo”.

El significado de la imagen como sustitución, ya sea de una persona, de un objeto o de una idea. El reemplazo suele darse de manera tan sutil y natural, que no encuentra resistencia.

En una palabra, la imagen logra sustituir a la realidad gracias a su capacidad de persuadir, de convencer, de seducir.

• **Características de la imagen:** Para que una imagen sea entendida correctamente, conforme a las intenciones de su actor debe de responder a las siguientes características:

- Debe de representar algo familiar, se entiende con más facilidad imágenes donde aparecen personas que tienen algo que se conoce. Una imagen realista es la que imita con mayor fidelidad el mundo que nos rodea, la más adecuada para cualquier formación académica.

- Debe de ser exacta en los detalles, es la observación y el reconocimiento de varios detalles conocidos lo que nos permiten entender una imagen. La exactitud de los detalles.
- Debe ser completa, las personas con poco hábitos de mirar imágenes no interpreta fácilmente representaciones parciales, que muestran un parte del cuerpo o de un objeto, interpretan mejor figuras completas.
- La claridad de la imagen es otra característica, ésta tiene que representar una sola idea, una sola situación, las figuras demasitados cargadas de situaciones diferentes producen confusión.

La imagen juega un papel fundamental en los mensajes educativos, nos dice qué educa y qué no, y se relaciona también con la manera en que las personas perciben el significado de las imágenes.

En los años sesenta, durante el auge de los programas de difusión de Innovaciones, donde la mayoría de gobiernos de Latinoamérica, asumen bajo la asesoría de expertos del primer mundo, el cómo elaborar materiales de divulgación y capacitación técnica, principalmente dirigidos al área agropecuaria, aquí el papel de la imagen educativa comenzó a ser evaluado a la luz de los resultados previstos en los objetivos de los programas de difusión.

En este contexto, surgen los términos como reconocimiento y comprensión de representaciones visuales, en donde toda la percepción surgió con una explicación más clara.

Usos de la imagen: estético, documental, apelativo:

- Daniel Prieto Castillo: retoma tres usos de la imagen:

- Estético: imagen centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad y combinación de los elementos formales
- Documental: valor referencial, que puede ser alto, bajo o distorsionante
- Apelativo la imagen volcada hacia el perceptor

A continuación abordaremos cada uno de ellos: Estético la imagen está centrada en sí misma, su valor proviene de la calidad de los elementos formales y de la combinación de los mismos.

- La expresión Documental no debe ser confundida con objetividad, estamos en el terreno de la función referencial, con todos los riesgos que ella implica con relación a la distorsión o a la lealtad a aquello que se está expresando.
- El tercer uso es el Apelativo, los elementos son seleccionados y combinados a fin de impactar, atraer, fascinar; se trata de la función apelativa de la imagen.

Elementos de la Imagen:

Desde la perspectiva de quien la recibe, los elementos de una imagen, pueden ser:

- Complementaria: todo se acerca a una fotografía, a una repetición de lo que se está habituado a percibir.
- Arbitraria: los elementos están colocados de tal forma que rompen con nuestros hábitos perceptuales; como es el caso de pinturas surrealistas, de dibujos animados.

Una segunda clasificación es la de la imagen complementaria que corresponde a la coherencia de sus elementos, a la manera en que éstos se relacionan desde el punto de vista semántico, o desde las perspectivas perceptuales del público, la mayoría de ellas en los mensajes de difusión colectiva, vienen a coincidir totalmente con lo que habitualmente se percibe.

Imágenes arbitrarias: la característica es la inclusión de detalles que vienen a contrariar los hábitos perceptuales del público. Esta imagen innovadora en muchos casos, busca de alguna forma romper con los estereotipos dominantes, tanto formales como perceptuales, su uso está condicionada a la difusión colectiva, si se toma en consideración que el principio que rige a la mayoría de los mensajes es no incomodar al perceptor. Ejemplo: en la historieta, los personajes se relacionan sin ningún tipo de apelación directa al perceptor. En cambio, en las historietas educativas los personajes terminan dirigiéndose al público, tratando de implicar directamente al lector.

La imagen en la elaboración de documentos, dirigida hacia lo que a diario acontece, permite reconstruir lo que va ocurriendo en distintas partes del mundo, dicha imagen constituye un reflejo de la realidad.

4.3 Credibilidad:

Es importante mencionar, que para realizar un trabajo como extensionista o facilitador se debe tener conocimiento sobre el tema, comprender la realidad del receptor, saber escuchar y comunicarse. El facilitador ayuda a otros a comprometerse en los procesos, a responder a las cosas nuevas y aquellas que requieren la misma actitud lo que le da credibilidad ante los demás. En este sentido el extensionista es un facilitador.

La comunicación más efectiva será cuando el receptor ve que el comunicador o el extensionista lo atiende, acepta, comprende, y aprende de él. El interés es condición previa para ganarse la atención del receptor.

El comunicador no debe escatimar esfuerzos para que su comunicación sea efectiva y su esfuerzo debe estar dirigido para que el receptor comprenda el mensaje.

4.4 Animación e Movilización

1. Qué entendemos por “ANIMACIÓN”.

- Estímulo externo que genera o fomenta en el individuo la motivación, el interés y la disposición para participar.
- Fomentar la iniciativa propia del grupo (incentivar a la gente a actuar por si misma).
- Atraer a la población hacia formas organizativas nuevas o existentes, para resolver colectivamente sus problemas.

2. Formas de Animación:

- La animación como estrategia para desarrollo socioeconómico.
- Animación como vía de contacto entre la población rural y las instituciones gubernamentales.
- La animación socio-cultural se aplica, entre otros campos, a los ámbitos de recreación, trabajo juvenil salud, asistencia social, vivienda y medio ambiente.
- La animación como desarrollo organizativo tiene como meta aumentar la capacidad de las organizaciones existentes en la resolución de problemas. La organización capacita a sus miembros y la estructura organizativa se adapta a los nuevos requerimientos.

3. Naturaleza de la Animación:

Animar significa	Y por tanto implica
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alentar, alegrar <input type="checkbox"/> Incitar. <input type="checkbox"/> Acelerar, urgir 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conversar con todo. <input type="checkbox"/> Trabajar colectivamente. <input type="checkbox"/> Vivir en comunidad. <input type="checkbox"/> Festejar juntos. <input type="checkbox"/> Ser solidarios entre todos <input type="checkbox"/> Establecer contactos <input type="checkbox"/> Alentarse mutuamente.

El arte de la animación consiste en estimular y canalizar el entusiasmo en las organizaciones existentes o recién creadas, sin reprimir otras su vitalidad, ni paralizar su iniciativa.

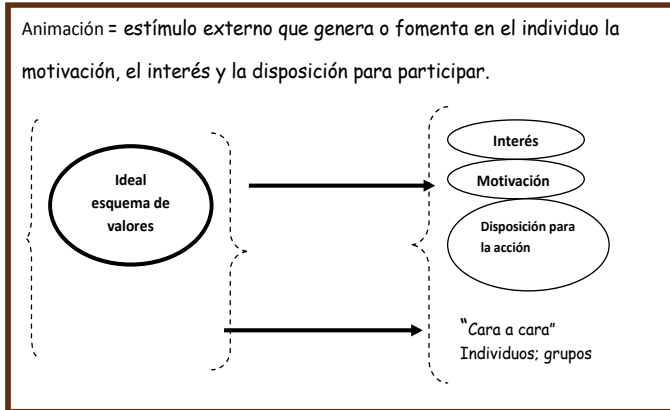
En otras palabras, es tarea de la animación juntar el dinamismo con la estructura, hacer buen uso de ambas.

En lugar de ser personas que realizan por si mismas el trabajo, los animadores pretenden poner en marcha las acciones y paulatinamente, paso a paso, ir abandonando su rol protagónico.

El animador habrá realizado un buen trabajo cuando pueda depositar en otros la continuación del mismo. Convirtiéndose él en innecesario.

De acuerdo a las siguientes formas de animación se han dado otras definiciones:

- Animación como estrategia para el desarrollo socioeconómico
- La Animación como vía de contacto entre la población rural y las instituciones gubernamentales. El servicio de extensión apoya a la población rural a reconocer y defender sus derechos.
- La Animación sociocultural se aplica, entre otros campos, a los ámbitos de recreación, trabajo juvenil, salud, asistencia social, viviendas y medio ambiente. De esta manera se estimula a la población a revisar su comportamiento, a participar de decisiones, realizar proyectos y acciones colectivas.
- La animación como desarrollo organizativo, tiene como meta aumentar la capacidad de las organizaciones existentes en la resolución de problemas. La organización capacita a sus miembros y la estructura organizativa se adapta a los nuevos requerimientos.



La animación se sitúa en un campo de tensión entre vida y estructura. El arte de animación consiste en estimular y canalizar el entusiasmo en las organizaciones existentes o recién creadas, sin reprimir su vitalidad, ni paralizar su iniciativa. En otras palabras, es tarea de la animación juntar el dinamismo con la estructura y hacer buen uso de ambas.

... Una de las dificultades más frecuente en el trabajo de comunicación y extensión, es la motivación; ésta es sin duda, el ámbito que está más ligado a los sistemas de valor

Retrato de un Animador:

El Animador ... Respetar el ritmo de los demás

...Puede: Dirigir conversaciones
Escuchar atentamente
Sostener una conversación
Establecer contactos
Analizar organizaciones
Crear organizaciones
Confiar en los demás
Esperar
Retirarse
Reconocer tensiones

... Comprende; algo de psicología, sociología, derecho, economía, pedagogía, administración, política.

... tiene: Conocimientos profesionales
tiempo y paciencia
visión de conjunto

... no espera: Resultados inmediatos
reconocimientos

... es (ésta): donde está la acción, hábil para relacionarse, deseoso de aprender, con mente abierta, orientado hacia los problemas, activo, a menudo en segundo plano, modesto y competente.

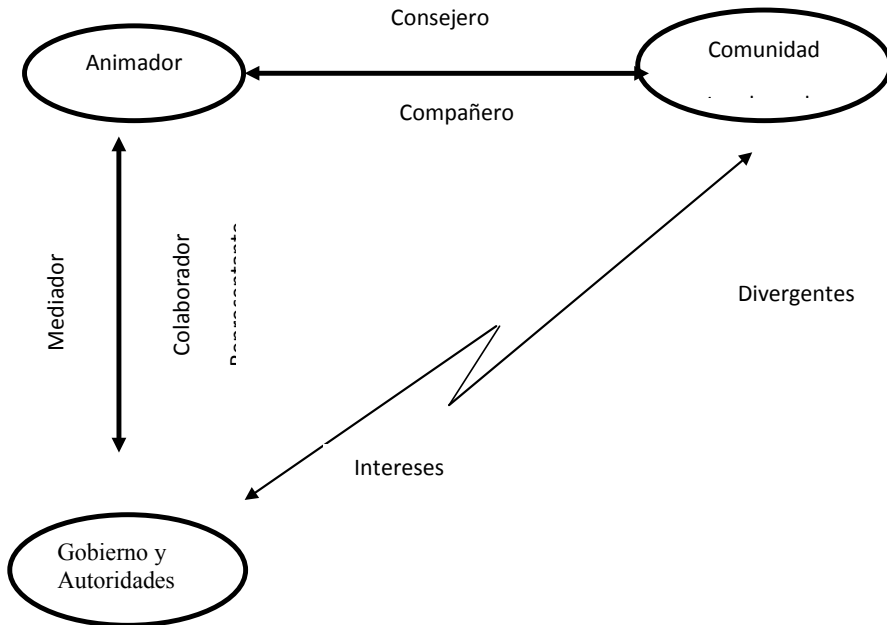
Posibilita el aprendizaje de los demás desde sus propias experiencias

Antes de empezar un nuevo trabajo el animador deberá aclarar:

- Si el contenido de su trabajo es de interés para todos los involucrados
- Si la solución al problema es realista y está al alcance de los beneficiarios
- Si los involucrados prefieren actuar individualmente o están dispuestos a participar en una solución colectiva.
- Si las formas de organización existentes, nuevas o tradicionales se prestan para cumplir las tareas.

Posición del Animador:

- El animador a menudo desempeña el papel de intermediario entre la gente de la comunidades y el gobierno.
- Es mediador entre intereses en conflictos.
- Alguien que “pone en marcha las cosas” ; facilitador de apoyo externo.



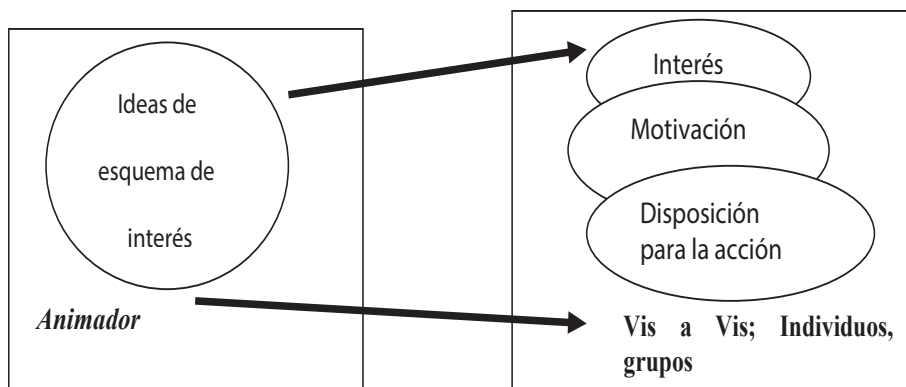
El animador a menudo desempeña el papel de:

- Intermediario entre población y gobierno
- Mediador entre intereses en conflicto.
- Alguien que “pone en marcha las cosas”.
- Facilitador de apoyo externo.

Fases de la animación:

- Establecer contactos.
- Aproximar intereses contrarios.
- Crear o reactivar estructura.

- Convertirse en innecesario o trabajar desde la retaguardia.



4. Animación y Desarrollo Organizativo:

Desarrollo organizativo significa cooperar con los afectados para encontrar las causas de sus dificultades y desarrollar nuevas y efectiva formas de organización y colaboración. En este sentido, desarrollo organizativo y animación van de la mano.

Los principios de la extensión son válidos para el desarrollo organizativo y toman aquí las siguientes características.

Orientación hacia la solución de problema	Las dificultades organizativa existentes se analizan y se sugieren formas nuevas y más eficaces de organización. La forma seleccionada dependerá, en gran medida de la finalidad perseguida (la protección contra incendios, requiere una organización diferente a la seleccionada para un comité de fiesta)
Orientación hacia el grupo meta	Los problemas del grupo determinan el contenido y la forma de la organización. Del mismo modo, las sugerencias de solución y su capacidad de ejecución, inciden en el trabajo.
Participación del grupo meta	En el proceso de desarrollo organizativo el grupo juega un rol protagónico, tanto en el análisis de sus problemas como en la introducción de cambios.
Proceder paso a paso	El desarrollo organizativo es un proceso continuo que persigue cambios en pequeña y gran escala,

Algunas reglas prácticas para animadores y organizadores:

- Planifique en etapas cortas y procure éxitos a corto plazo por medios de métodos probados.
- Manténgase en el medio: no exija del grupo ni mucho ni muy poco.
- Aclare frente a todos su rol y sus intenciones.
- Asegure que todos los involucrados comprendan exactamente el por qué de la acción co-lectiva.
- Mantenga buena relaciones con todos.
- Evite perder la confianza de la gente por utilizar una doble moral.
- Asegúrese que el mayor número posible de los involucrados participe del proyecto. Que no se queden afuera aquellos que pudieran sentirse afectados.
- Gánese el apoyo de las personas importantes.

Dificultades en el trabajo de animación:

Dificultades	Posibles maneras de Superarlas
Las estrategias jerárquicas, constituyen barreras	<ul style="list-style-type: none"> -Es necesario tacto y sensibilidad en el trato con las autoridades. -Supera viejos esquemas de comportamiento, mediante nuevos métodos de negociación. -Permiten que las nuevas ideas desarrollen su propia fuerza de atracción. -Asigna a la autoridades un rol especial en el trabajo.
El animador se crea enemigos	<ul style="list-style-type: none"> -Este alerta a los grupos que se forman entre participantes. -Busca y promueve el diálogo. -No asume voluntariamente el rol de ejecutante
Se presiona al animador a jugar el rol de "hacer-todo"	<ul style="list-style-type: none"> -Define claramente su rol y no lo modifica sin una buena razón. -Antes de iniciar una acción, analiza sus consecuencias. -En lo posible, no admite dinero de la población
La planificación de la acción divide a la población en dos grupos opositores	<ul style="list-style-type: none"> - Examina y redefine los objetivos del proyecto - Aclare si el total acuerdo es deseable y necesario - Fomenta mecanismos en pro de la unidad - Busque la intervención moderadora y unificadora de líderes locales.

Tema 5: Elaboración de Artículos Técnicos

- 5.1. Comunicación Escrita
- 5.2 Elaboración de Artículos técnicos
- 5.3 Uso del Lenguaje Computarizado

El proceso de la comunicación se ha ido perfeccionando a través de la historia y los hombres, que han ido generando formas de comunicación no sólo oral, sino también escrita.

Una de las primeras formas de comunicación escrita es la transmisión de conocimientos, como las canciones, poesías, escritos, gráficos etc. La generación de nuevos conocimientos por medio de la investigación, ha llevado al hombre a buscar formas escritas para la socialización de los conocimientos, siendo más modernamente los **Escritos Técnicos**.

5.1. Comunicación Escrita

El término escritura, del latín que significa “disponer, reunir, ordenar, construir”: sentido que conserva. Es la “distribución y orden de las partes que componen un todo”.

Los métodos escritos son suplementos de la expresión oral y/o de la expresión objetiva, se recurre a ellos, siempre que se desea dar información definida, detallada, clara y acuciosa. Estos escritos pueden ser estudiados y releídos cada cierto tiempo como referencia. Son métodos escritos: los folletos, circulares, artículos de los periódicos, los cartelones y las cartas etc.

La comunicación por medio de la palabra escrita, requiere de una adecuada planificación de los mensajes y de la información que se desea divulgar. Antes de establecer una comunicación escrita se debe preguntar:

- ¿Qué es lo que se desea informar?
- ¿Qué reacción se espera de los lectores?
- ¿Cómo se va a presentar la información?

El responder éstas preguntas antes de realizar un escrito, es planificar, pensar, ordenar ideas, fijar objetivos. Ejemplo: No se puede realizar un edificio sin un plano, si así se hace es posible que el resultado sea una obra deficiente, lo mismo ocurre en la comunicación escrita.

Para realizar una efectiva comunicación escrita se debe de tomar en cuenta los aspectos siguientes:

- Tener claro que se va a comunicar, cuál es el tema a desarrollar
- Conocer cuál es el interés de los receptores
- Saber si es oportuna la información a publicar

El emisor debe de tener una razón para escribir, saber el objetivo que persigue; ¿Para qué comunica?, ¿A quién comunica?, Se debe tener claridad a que clase de receptores se pretende alcanzar. **Ejemplo:** no es lo mismo escribir para niños, adultos, campesinos o el escribir para maestros.

Para que la comunicación escrita sea funcional, debe de ser adaptada a la comprensión y respuestas por parte de sus destinatarios, por eso es preciso que al comunicar se usen los elementos gráficos con sentidos de actualización.

El racionalizar el espacio y el tiempo exige una mejor administración de palabras, signos, símbolos, así como un adecuado sentido de la estética práctica en la presentación de los escritos.

Los textos cargados de palabras o desprovistas de contenido, de párrafos extensos y de signos inútiles, o de otros elementos no usados adecuadamente, sólo conducen al rechazo por parte del lector, ávido de una lectura fácil y rápida.

Es conveniente adquirir gradualmente el dominio de los elementos que conforman los escritos, como el vocabulario, la construcción (con la correcta puntuación), la ortografía, la costumbre de la formalidad, los materiales empleados y cuánto detalle integran un conjunto armónicamente comunicativo.

Para obtener eficiencia en los mensajes escritos se debe aplicar:

- Ideación: Pensar, seleccionar y decidir sobre la idea que se comunicará
- Nociones gramaticales: Es aplicar las normas funcionales de las palabras, en párrafos breves y claros.
- Ordenar: Es el distribuir el contenido en los lugares adecuados según su objetivo
- Economía: Es el usar solamente palabras de utilidad comunicativa

Al redactar textos hay que tomar en cuenta el contexto en que se usa el escrito, es decir: **¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?**, Cómo se va a utilizar el material, en general los impresos serán tan leídos como escuchados. **Ejemplo:** En una actividad de capacitación, todos escuchan el texto leídos por otra persona.

Para redactar de manera comprensible, es importante seleccionar bien las informaciones que deseamos transmitir y limitarnos a unas cuantas ideas claves, son mejores unas pocas ideas claras que muchas ideas confusas.

Una ventaja de realizar una buena redacción es la que logra ordenar los elementos de manera coherente, a fin de centrar un mensaje específico y facilitar su comprensión. Una desventaja de la redacción que no es ordenada es que obstaculiza entender el sentido o mensaje, o incluso anula la intención de este mensaje.

5.2. Elaboración de Artículos técnicos:

El artículo científico es un escrito en términos de literatura, materiales, métodos e interpretación de resultados. Está redactado de tal forma que un investigador competente, basándose en las indicaciones que figuran en el texto, pueda:

- Reproducir los experimentos y obtener los resultados que se describen con errores iguales o inferiores al límite superior indicado por el autor.
- Repetir las observaciones y juzgar las conclusiones del autor.
- Verificar la exactitud de los análisis y deducciones que han permitido al autor llegar a sus conclusiones.

- **Nota Técnica:** Es un escrito que proporciona informaciones de resultados preliminares o de investigaciones en marcha. Si bien aporta una o varias informaciones científicas nuevas, su redacción no permite a sus lectores verificar esas informaciones en las condiciones indicadas para el artículo.

- **Informe Técnico:** Es un escrito basado en la “necesidad de saber” de una persona o de un grupo. Generalmente es más una herramienta de administración que una contribución científica. Está presentado usualmente, en términos del progreso exacto realizado; con énfasis mínimo en cómo fue hecho el trabajo, el significado del progreso la etapa siguiente en la experimentación con énfasis en como se debe de manejar la siguiente etapa de la experimentación.

5.3 Uso del Lenguaje Computarizado:

Una de las últimas tecnologías de comunicación e información, es la Internet que representa la mayor red informática del mundo. A diferencia de otros medios de alcance mundial, la Internet da a todos los usuarios la posibilidad de ser remitentes, receptores, emisores de alcance general o reducido.

Hoy la Internet es una “**red popular**” mundial que sirve para comunicar e intercambiar información. La utiliza un número cada vez mayor de personas para conversar, debatir, encontrarse, enseñar, aprender, comprar y vender e intercambiar prácticamente todo tipo de información inimaginable.

El éxito de Internet en los países desarrollados tiene un gran potencial para fines de desarrollo; su empleo para el desarrollo rural da posibilidad de:

- Reducir el aislamiento y la marginación de las comunidades rurales.
- Facilitar el diálogo entre las comunidades y los que ejercen sobre ellas alguna influencia como: los planificadores gubernamentales, los organismos de desarrollo, los investigadores, los expertos técnicos, los educadores y otros.
- Fomentar la participación de las comunidades en las decisiones que afectan su vida.
- Coordinar los esfuerzos de desarrollo local, regional y nacional para una mayor eficacia y eficiencia.
- Facilitar información, conocimientos, capacidades con sensibilidad a las necesidades y flexibilidad.
- Contribuir a superar las barreras materiales y financieras que impiden a los investigadores agrícolas, los técnicos, los agricultores y otros, intercambiar información.

Aunque el Internet ofrece muchas posibilidades, es importante recordar que en realidad muchos países en desarrollo no tiene la infraestructura de telecomunicaciones necesarias para un acceso generalizado a ella. La selección de una tecnología de comunicación debe de basarse en su eficacia para comunicar un mensaje y no el afán de disponer de medios sofisticados.

Los medios tradicionales, como la radio rural, el vídeo, las diapositivas, los rotafolios y los medios populares desempeñan un papel importante en el intercambio de información y comunicación, en algunas situaciones puede ser la opción más apropiada y eficaz.

Algunos organismos de las Naciones Unidas y asociados para el desarrollo están experimentando nuevas tecnologías de información y redes de comunicación para el desarrollo rural concentrándose en cómo hacerlos más accesible a las poblaciones rurales.

... Quién decide hacer comunicación sobre algo, debe de creer que la acción de los demás es importante, ya que la comunicación no consiste en dar soluciones, sino crear posibilidades para que con la participación de otros se creen las condiciones que favorezcan la búsqueda de esas soluciones...

Ejercicios de Autoevaluación:

1. ¿Explique cuándo una comunicación es interpersonal y cuándo es grupal ?
2. ¿Cuál es la diferencia entre comunicación y extensión?
3. ¿Cómo el Emisor privilegiado y las características de la personalidad autoritaria afectan el proceso de una buena comunicación?
4. Haga una clasificación de los discursos y que tipo de mensajes se transmiten con cada uno ellos.
5. ¿Qué son estrategias discursivas y cuál es su importancia en el proceso de comunicación?
6. ¿Qué papel juega la imagen del extensionista en los programas y proyectos rurales?
7. ¿Qué conoce usted de la incorporación de la informática, en las actividades de desarrollo rural?
8. Partiendo del concepto de Posicionamiento, elabore una estrategia de comunicación para una organización comunitaria o ONG, de la comunicación de desarrollo rural.

Haciendo uso de la técnica: “El Árbol de la aceptación”, realice el ejercicio en forma grupal.

- 1.-Dibuje un árbol en el que usted se siente representado

2. Ubicando en la **copa del árbol** los logros con relación a la credibilidad, que considera que usted ha alcanzado o puede alcanzar en el trabajo de extensión.
3. En las **ramas del árbol**, ubique los éxitos, logros y como se relacionan con su trabajo de extensión.
4. En el tronco del árbol ubique, su nombre y su forma de pensar con relación al trabajo de extensión.
5. En las raíces del árbol, escribe tus cualidades, habilidades y capacidades.

Cada participante tendrá 20 minutos para realizar el ejercicio, una vez finalizados se intercambian con otros participantes quien analiza las potencialidades, debilidades y hace sugerencias al participante, que ha realizado el ejercicio.

UNIDAD IV: METODOS Y TECNICAS DE LA COMUNICACIÓN

Objetivo:

Conocer los diferentes métodos, y técnicas y auxiliares empleados en el proceso de comunicación rural, como herramienta para facilitar el proceso de transferencia por parte de los programas y proyectos del sector agrario

Tema 1: Concepto de Métodos y Técnicas de la Comunicación

1.1 Conceptos de Métodos

1.2 Clasificación de Métodos de Comunicación

1.1 Conceptos de Métodos:

Para comprender que entenderemos por trabajo metodológico, es necesario analizar la esencia del concepto de método. “EL método, es el modo de obtener determinados resultados en el conocimiento y la práctica”. Denominándose metodológico al trabajo que corresponde a este concepto.

Técnicas de Comunicación: Las técnicas de comunicación, son las formas de trabajo que se emplean para desarrollar procesos de enseñanza-aprendizaje, en los diferentes eventos de capacitación, extensión etc.

Concepto de Metodología: Según el diccionario de la Real Academia Española; Metodología es la ciencia del método.

- Es conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o una exposición doctrinal.

De acuerdo a L. Zankov en su obra la “ La Enseñanza y el Desarrollo”. El término “Metodología de la Enseñanza “significa el conjunto de reglas e indicaciones que se refieren a la práctica de la enseñanza de una u otra materia escolar y también la ciencia pedagógica que investiga la enseñanza de una materia dada en su relación con las leyes generales que regulan la enseñanza.

Para Luis Fernando Fernández y Fernando Rivera R. La Metodología es el procedimiento que sienta los fundamentos para interrelacionar distintos métodos y hacer operativa un conjunto de técnicas.

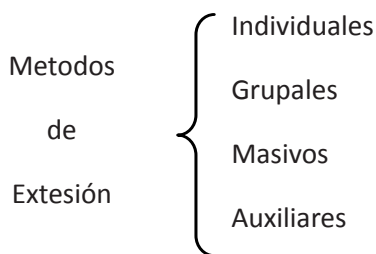
En el entendido que Método: es un sistema de reglas y procedimientos, elaborados para conocer el mundo y en nuestro caso para perfeccionar la práctica de la enseñanza y la educación. Estas reglas y procedimientos de acción que caracterizan el método, son modelos rigurosos y se pueden distinguir tanto por el grado de generalización, como por su aplicabilidad.

El trabajo metodológico se caracteriza por los siguientes elementos:

- Es el medio imprescindible, para dirigir el proceso docente- educativo y tiene como resultante el desarrollo del mismo.
- Su contenido, está en dependencia de las tareas concretas que se plantea al subsistema de educación en general, o aún centro docente o un conjunto de éstos.
- Se realiza con todos los cuadros científicos-pedagógicos, que trabajan con los educandos (estudiantes, productores, campesinos, mujeres etc.).
- Tiene un carácter sistemático, durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje.

1.2 Clasificación de Métodos de la Comunicación:

Se clasifican:



Temas 2: Métodos Individuales

- 2.1 Entrevista
- 2.2 Visitas a las fincas y hogares
- 2.3 Asesoramiento Individual
- 2.4 Consultas en oficinas
- 2.5 Dominios de Recomendación

Metodos Individuales: La discusión entre dos personas, llamada diálogo, es el método de extensión más importante desde el punto individual. Se destacan las funciones de la discusión personalizada, se especifican sus ventajas, las desventajas y las condiciones para utilizarla. Las situaciones y las formas del diálogo se clasifican esbozando algunos modelos de discusión que se pueden utilizar. Finalmente, se señalan algunos factores que influyen en la relación entre el agente de extensión y el agricultor:

El papel del diálogo, o discusión personalizada. Como método de extensión, los productores, están notablemente a favor de la discusión personalizada o diálogo con otra persona, y muchos servicios de extensión invierten gran parte del tiempo en ellos.

... Es a través del diálogo, el análisis de su propia realidad y el fomento de la participación para la toma de decisiones de los pobladores rurales, Donde se toman en cuenta sus capacidades y percepciones tanto de los problemas como de las alternativas...

En el cuadro se muestran las ventajas y desventaja de los métodos individuales:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Es una buena manera de proporcionar la información requerida para solucionar un problema único; la cual va unida a la persona que debe tomar la decisión a sus sentimientos, capacidades, situación etc. - Da la posibilidad de integrar la información del agricultor (sus objetivos, medios y experiencias). Con la información del agente de extensión (causa de los problemas y la investigación sobre las soluciones) - El agente de extensión puede ayudar al productor a clarificar sus objetivos. El agente puede aumentar la confianza del productor hacia él, mostrando interés su situación y sus ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos son altos en términos de tiempo del personal y de los lugares de visitas. - Un agente de extensión que trabaja principalmente a través de la discusión personalizada y las visitas a las fincas, llegan a un pequeño grupo en relación con la población de interés. - Un agente de extensión puede dar información incorrecta. Ejemplo si no esta preparado para admitir que no dispone de la información necesaria. - Este método está basado en un alto nivel de confianza entre el productor y el agente. - La discusión mutua en forma de diálogo o personalizada es iniciada por el productor, cuando tiene un problema. - El diálogo ayuda con la discusión en un problema específico del productor.

2.1 Entrevista

La entrevista es un diálogo que se da entre dos personas o más, éste puede ser informativo, de opinión, de personalidad, espontáneo o planificado, los que resultan más interesante y dinámico, que un monólogo.

La entrevista es una técnica personal que permite la recolección de información a profundidad, donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador, su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho. Lo más importante de esta técnica es la forma de hacer las preguntas.

- Componentes:

- Una guía de preguntas
- La interrelación entre dos personas para indagar un tema
- Un modo de registro de la información.

- Características:

La entrevista es fundamentalmente cualitativa porque:

- El informante tiene más posibilidades de expresión lo cual lleva a que se puede comprender más sus puntos de vistas, actitudes, sentimientos, ideas, etc.
- Es un medio de hacer investigación a profundidad (contrario al método de la encuesta).
- Las preguntas que se hacen son abiertas y las respuestas pueden abrir más posibilidades de indagación (contrario al suministro de respuestas ya estructuradas de la encuesta), las que no son necesariamente estandarizadas.

Estas posibilidades hacen que la entrevista sea un método más completo, parte de su éxito radica en el diseño y formulación de preguntas, a medida que se formulan se establece un proceso de interrelación con el informante a quién se le pueden ir preguntando más aspectos para aclarar o ampliar sus respuestas.

Otro aspecto importante es la manera de registrar la información (y su procesamiento). En este sentido obtener la información con la mayor exactitud posible y evaluarla críticamente en el mismo momento que se le recibe (de acuerdo a su pertinencia con respecto de investigación).

➤ Tipos de Entrevistas:

• Informal o conversacional:

Es la interacción entre dos personas, una es el investigador, o el agente de extensión etc., y el segundo, el informante. Donde el primero genera preguntas de acuerdo al desarrollo de la conversación. Una característica concreta de esta modalidad es la flexibilidad y la creatividad; independientemente del tipo de preguntas y la guía previamente elaborada. Esta no necesariamente recolecta información, sino también permite conocer a la otra persona y compartir.

• Semiestructurada y Esquemática:

Parte de una pauta o guía de preguntas con los temas o elementos claves que se quiere conocer o profundizar, luego de una exploración previa con el informante. Las mismas preguntas pueden ser planteadas de diferentes maneras a varios informantes si es el caso; esto implica que no hay secuencia en el orden de las preguntas y depende mucho de las respuestas dadas.

• Abierta estandarizada:

Se parte de un cuestionario que contiene preguntas iguales para todos los informantes. Es más empleada en el método de la encuesta y sirve para hacer comparaciones de respuestas de diferentes personas.

• Entrevistas individuales y colectivas:

Es generalmente individual; cuando se entrevista a una persona; también puede ser grupal o colectiva. Ejemplo, se puede entrevistar a varios dirigentes de una cooperativa o sindicato, a un grupo de campesinos, a una delegación, etc. Ello abre otro camino interesante y expresivo al diálogo.

• La entrevistas también pueden ser improvisadas y preparadas:

- Espontáneas, con poca o ninguna preparación.
- Preparadas, basándose en una esquema previamente combinado con el entrevistado.
- Completamente escritas (dirigidas).

- **Las Espontáneas:**

Son entrevistas que generalmente abordan temas de interés actual, sin previo aviso. Ejemplo: Es el caso de la entrevista breve, tipo encuesta, que se hace “ a las personas en la calle”. Sin embargo, aun en estos casos, el entrevistador no debe librarse a la total improvisación. Debe procurar informarse previamente sobre el tema y poder prever las preguntas que hará, de modo que éstas sean oportunas y concretas.

- **Las Entrevistas Preparadas:**

Basándose en un esquema previamente combinado con el entrevistado, son un recurso de apoyo al entrevistador, éste escribe sus preguntas, se las pasa al entrevistado y éste a su vez escribe sus respuestas; asegurándose de este modo una entrevista conceptualmente precisa y completa.

El método permite asimismo medir bien el tiempo, evitando que no queden aspectos importantes sin mencionar y de que cada punto tendrá un tiempo proporcional a su importancia.

Las entrevistas preparadas, se ubican en un punto intermedio entre las espontáneas y las escritas. No son tan improvisadas como las primeras ni tan elaboradas y rígidas como las últimas.

- **La entrevista Escrita ó dirigidas:**

No es aconsejables, debido a que al tener las preguntas completamente escritas de antemano, nos lleva a obtener respuestas totalmente establecidas (respuestas prefijadas), y resultan demasiado rígidas y sobre todo pierden la espontaneidad y suele notarse que el entrevistado está leyendo.

Condiciones para una Entrevista:

- **Documentarse:** Un buen entrevistador debe tener un conocimiento general del tema, que le permita hacer preguntas adecuadas. Previamente, se debe de documentar, investigar y leer sobre el tema, estudiar publicaciones sobre el o los entrevistados.

- **Claridad:** Se debe tener claridad sobre el tema y el objetivo, realizar la entrevista con un objetivo claro, sabiendo la información que se quiere obtener del entrevistado.

- Preparación: Una entrevista totalmente improvisada está condenada al fracaso; el entrevistado puede salirse del tema que interesa y extenderse demasiado en detalles etc. y al editar posteriormente la entrevista resulta frondosa, inconexa, confusa, imprecisa y dispersa.
- El entrevistador debe ubicarse al nivel del oyente; - Gert Wolff señala “ que toda entrevista no hay dos participantes; sino, que tres: **El entrevistador, el entrevistado y el oyente**, este último aunque no participe directamente, tiene la parte más importante, la entrevista se hace para él.
- Ambiente: El establecer un ambiente agradable, haciendo que el entrevistado se sienta cómodo. Aprovechando la conversación previa con el entrevistado para ambientarlo, estableciendo con él una relación cordial para que se sienta en confianza. En la entrevista, se realizan las preguntas con amabilidad y con tacto.
- Presentación: Antes de empezar el diálogo con el entrevistado, se debe realizar una presentación de modo que el oyente sienta que vale la pena oír y atender la entrevista.
- Preguntas dirigidas: No se debe hacer preguntas dirigidas, que contienen las respuestas; ni afirmaciones disfrazadas de preguntas, ni ese tipo de preguntas, que solo pueden ser respondidas “sí” o “no”. Se deben hacer preguntas abiertas, que empiecen, ¿Porqué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?.. Solo se justifica hacer una pregunta dirigida cuando el entrevistado, aún conociendo el tema, tarda en responder, se desvía del tema y necesita ayuda. En ese caso, una pregunta de ese tipo puede ayudarlo a recordar, retomar el hilo del tema y salir adelante.
- Preguntas Cortas: Se deben hacer preguntas cortas y concisas, no debe demandar respuestas demasiado extensas, porque eso no permite establecer el ritmo de un verdadero diálogo.

La entrevista hay que ajustarla a un tiempo razonable y es preciso planificarla bien para aprovechar el tiempo:

- Lo importante, lo clásico, lo central del tema.
- La reiteración y explicación de eso importante.
- Lo anecdótico, lo gráfico, los ejemplos, que ilustran el tema.
- Lo humano, la calidad de una conversación, de una comunicación, la personalidad del entrevistado.

2.2 Visitas a las fincas y hogares:

Las visitas a las fincas cumplen varias finalidades:

- Permiten que el extensionista conozca mejor al productor y a su familia
- Que brinden información de manera directa al productor
- Mejorar el conocimiento del entorno y los tipos de problemas que enfrentan los productores
- Promover una nueva práctica y/o técnica
- Observar los resultados obtenidos
- Motivar el interés de los productores y estimular su participación en las actividades de extensión que se realizan.

➤ Tipos de visitas:

Estas visitas pueden ser espontáneas y planificadas ya sea a la finca y/o parcela del productor.

Las espontáneas, informales ó si pasó por allí y estima conveniente detenerse, éste tipos de visitas pueden no tener una finalidad específica, pero son un medio útil para mantener el contacto y estrechar las relaciones con los productores, incluso cuando el agente se detiene simplemente para saludar al productor y a su familia, este contacto puede hacer mucho y fomentar el respeto mutuo y la amistad.

Sin embargo, las visitas, a la finca y/o parcela deben ser parte de un plan de trabajo del extensionista. Antes de efectuar estas visitas el extensionista, debe de informarse sobre la finca o parcela a visitar y consultar otras informaciones disponibles sobre el productor y las prácticas de cultivo que éstos realizan.

El extensionista, durante la visita no deberá de ignorar las actividades que realizan los productores en sus fincas. Estas deben de planearse, de manera que se integre con otras actividades locales de extensión. Ejemplo: si se programa realizar una reunión por la mañana y programarse visitas a diversas finca por la tarde, para que la actividad sea productiva para ambos, debiendo de programar las visitas, en un momento conveniente para el productor, lo que dará tiempo y pueda prepararse en el tema a desarrollar.

Recomendaciones Metodológicas:

- Concertar anticipadamente la visita
- Definir el objetivo y la finalidad de la visita
- Analizar la información precedente
- Preparar el tema a discutir
- Programar la visita, y preparar un programa general de trabajo
- El extensionista y/o facilitador: Debe de recordar la finalidad educativa básica de la extensión y su función en este proceso. Cuando se hace una visita a la finca y/o parcela del productor y el extensionista debe saber cómo va a iniciar la conversación. Los primeros minutos son importantes, la forma de establecer una relación y de iniciar una conversación difiere según las culturas.

Un primer paso, es “romper el hielo” lo que da a ambas partes la oportunidad de conocerse antes de comenzar los temas de fondo. Siendo importante dedicar tiempo, para saludar al productor y a su familia, así como el seguir las costumbres locales. Ejemplo: la aceptación de la hospitalidad, la alimentación etc.

El extensionista debe elegir el momento adecuado, para discutir los temas más importantes, tomando en cuenta las necesidades del productor, hacer uso de un lenguaje sencillo; debe saber escuchar al igual que hablar y debe de motivar al productor, a que le explique y discuta el tema con sus propias palabras.

El extensionista deberá de reconocer la experiencia del productor en su finca, lo que facilitará la participación del productor haciéndole ver y sentir que sus conocimientos son importantes.

Durante la vista se pueden hablar de muchas actividades, y quizás el productor necesita una aclaración o información acerca de una práctica nueva, siendo oportuno que el extensionista se lo demuestre. El extensionista, debe estar atento para detectar las oportunidades de promover la participación de otros miembros de la familia (mujeres, jóvenes y niños).

2.3 Asesoramiento Individual:

Entre los métodos de comunicación que puede emplear, el extensionista, facilitador y/o técnico en su función con los productores, es el método de asesoramiento individual, mediante el cual el extensionista, trata con los productores uno a uno. Es importante tener presente la finalidad educativa y asegurarse que el método seleccionado, responde al interés de los productores, lo que les permitan promover mejor la tecnología.

En este método individual, el extensionista y al agricultor, frente a frente (emisor – receptor), y por lo tanto, es conveniente que ésta relación sea de confianza y respeto mutuo. Los facilitadores o agentes de extensión, se reúnen con el agricultor en su finca, parcela o en su hogar para discutir problemas de interés mutuo y brindándoles información y asesoramiento, este tipo de reunión suele ser informal y relajada, lo que beneficia al productor por la atención personal que recibe del extensionista.

En este método el aprendizaje es en gran parte un proceso individual y aunque los métodos de grupo permiten llegar aun mayor número de productores, el contacto personal con el agente de extensión y la atención individual de éste son muy importante para el productor.

La influencia del extensionista puede ser un factor determinante que ayude al productor a tomar decisiones, ya que probablemente el productor escuche la recomendación del extensionista.

2.4 Consultas en Oficinas

El productor visita al extensionista en su oficina; lo que a menudo es un reflejo del interés o la amistad que resulta entre (productor - técnico), éstas visitas a la oficina, por lo general son de corto tiempo.

Es bueno, motivar a los productores a que efectúen éstas visitas, para establecer un intercambio, deben programarse con anticipación, para que el extensionista se prepare y pueda dar a conocer de manera general el funcionamiento de la oficina, y explicarle como trabaja.

2.5 Dominios de Recomendación

Una metodología para realizar investigación en finca debe de considerar los aspectos sociales, físicos, biológicos y culturales, los cuales guiaran el desarrollo de tecnologías más eficientes y una distribución social más consciente de los beneficios de la investigación y extensión agropecuaria. El Concepto de Dominio de Recomendación, es un instrumento adecuado para asegurar la eficiencia de la metodología de la heterogeneidad de los sistemas agropecuarios.

Perrin et al (1976) y Byerlee et al, describen y definen un Dominio de Recomendación (DR), a un grupo de productores con prácticas y circunstancias similares y para quienes una recomendación específica podría ser ampliamente apropiada.

En síntesis, un Dominio de Recomendación, es un grupo de productores que en sus parcelas, atienden un problema común, para lo cual buscan una solución probada que satisfice los requerimientos biofísicos y socioeconómicos para su adopción.

Temas 3: Métodos Grupales

- 3.1 Asesoramiento colectivo
- 3.2 Giras Educativas
- 3.3 Demostración de Métodos
- 3.4 Días de campo
- 3.5 Talleres Grupales y Grupos Focales
- 3.6 grupos de Discusión
 - 3.6.1 Reunión
 - 3.6.2 Charlas
 - 3.6.3 Conferencias
 - 3.6.4 Seminarios
 - 3.6.5 Encuentros
- 3.7 Lluvia de ideas o Tormentas de ideas
 - 3.7.1 Concurso
 - 3.7.2 Las Campañas
 - 3.7.3 Ferias

El Métodos grupal permite:

Los Métodos Grupales; son las formas, en las cuales se analiza, el comportamiento de un grupo social determinado, los efectos que causan sobre estos determinados factores. Este método permite la participación de los integrantes del grupo aportando sus conocimientos y experiencias al fortalecimiento y la toma de decisiones grupal; y permite realizar análisis, síntesis, elaborar propuestas, planes, formular recomendaciones y conclusiones dependiendo el objetivo del tema.

- Conocer conductas y actitudes sociales, los que ayuda a obtener mejor información respecto de un hecho o producto.
- Obtener mayor cantidad y variedad de respuestas, que pueden enriquecer la actividad que se realiza.
- Comparar resultados, respecto de otros grupos con o no similares condiciones.

El trabajo grupal permite reunir más información y capacidad de procesamiento individual, el grupo resuelve con mayor satisfacción, ya que la mayoría de las decisiones que surgen por consenso no solo son las más acertadas, sino que hay mayor disposición para adoptarlas y/o aceptarlas.

La toma de decisiones grupal permite que todos los interesados sean escuchados y que el grupo analice de manera colectiva, por ello la toma de decisiones conlleva al grupo a que:

- No cambie de opinión y asuman su responsabilidad
- No sea tan fácil el manipular al grupo para inducirlo a una predeterminada posición.
- Se respeten todas las opiniones

3.1 Asesoramiento colectivo:

La asistencia técnica, se orienta a grupos homogéneos y afines, complementándose con visitas individuales a fincas, para la solución de problemas muy específicos. Cuando los elementos de un grupo son homogéneos en cuanto a sistemas productivos, recursos disponibles, problemas y expectativas, es posible darles el mismo tratamiento y establecer con ellos un único plan de asistencia técnica grupal. Este plan está basado en las expectativas y solución de los problemas que ellos han identificado y priorizados.

La atención grupal es altamente deseable dentro de este modelo de asistencia técnica a pequeños y medianos productores; porque ayudan a incrementar la eficiencia del costo de los servicios y sirve como vehículo para promover la organización formal que conducirá a la autogestión.

3. 2 Giras Educativas:

Las giras, son métodos grupales de extensión agrícola, es una visita o excursión de un grupo de productores a fincas, a varias localidades o parcelas de una zona similar a su comunidad, para conocer las prácticas utilizadas y/o los resultados de las mismas en cada lugar, intercambiar experiencias y conocimientos, con el fin de obtener patrones de comparación y criterios para la toma de decisiones.

Las giras pueden incluir lugares donde se presentan condiciones de terreno experimental y/ o de terreno real. **Las giras como método de comunicación grupal**, en campo abierto, tiene como finalidad de informarse, relacionarse (compara), y a veces aplicar los conocimientos (aprender a hacer); los participantes pueden; observar, preguntar, discutir y opinar.

Fundamentalmente, éstas son visitas a diferentes localidades y uno o varios sitios por localidad y ésta puede durar de tres a cinco días. Una de las ventajas, es que el traslado a otras zonas motiva a los productores, para la aplicación de tecnologías, provoca el contacto entre productores y fomenta encuentro entre productores. Desventaja: Es la alta exigencia en la organización; altos costo (sobre todo en el exterior).

Logísticos: Cuando la gira toma varios días, se agregan al equipo organizador tareas relacionadas con el hospedaje y la alimentación. Es fundamental en todo caso asegurar con anticipación los contactos para las visitas. Dado que la gira supone la visita a varias localidades, el equipo organizador ha de considerar prioritariamente las condiciones de transporte, bajo la premisa de que el grupo debe de permanecer siempre unido.

3.3 Demostración de Métodos:

En las actividades del trabajo extensión y docente- metodológico, como eslabones de una misma cadena, se contemplan las clases **Metodológicas Demostrativas**. Tienen el objetivo, de propiciar la generalización de las mejores experiencias existentes sobre los métodos de enseñanza a emplear.

La clase metodológica demostrativa, constituye de hecho una clase, **Ejemplo:** sobre un tema comprendido, para demostrar “cómo se logra establecer el proceso enseñanza aprendizaje (la comunicación)”, “como se comprueba el grado de asimilación de un tema impartido”, “ la utilización de la base material de estudio y los medios de enseñanza”, “ la preparación del tema”, entre otros elementos.

En los programas de transferencias de tecnologías, reconocen la necesidad de demostrar, con el ejemplo, la conveniencia de aplicación de una práctica o conjunto de prácticas, cuyas ventajas han demostrado ser buenas pruebas comparativas. Una de las técnicas de transferencias tradicionalmente útil, es el denominado día de Campo, éste enfatiza en la demostración de resultados. Para propósito de análisis, conviene establecer las diferencias entre los conceptos: **Demostración de Método y de Resultados**.

Demostración de Método:

En el método demostrativo, se hace hincapié, en aquellos elementos que integran las formas principales de enseñanza. Se usa con el objetivo de enseñar procedimientos para aplicar una nueva práctica. Es decir, que se realizan para generalizar las experiencias positivas, logradas o adquiridas en proceso de enseñanza.

Dentro de este concepto, se pueden organizar actividades de enseñanza – aprendizaje como, días de campo, demostraciones en centro de investigaciones, presentaciones sobre temas específicos de interés mutuo, etc. las que pueden ser categorizadas en dos formas; individuales y grupales.

Con la demostración de método, se busca que los miembros del grupo “aprendan a hacer” siendo el “por qué se hace”, puede darse, que todos los del grupo van a aprender la(s) misma(s) prácticas o que diferentes personas, aprenderán diferentes tareas de un mismo proceso.

La demostración de método se usa específicamente, para capacitar a los productores en una técnica o práctica concreta. No se propone probar el valor de una práctica sino “como hacer las cosas”. **Ejemplo:** se ha usado la capacitación en la calibración de bombas de mochila, como vacunar gallinas, como se hace un semillero de tomate, como hacer el nivel tipo “A” (aparato A), como trazar las curvas a nivel.

Se explica en la demostración del método, paso por paso, como se hace la nueva práctica; donde los participantes deben de, observar, escuchar, practicar y hacer preguntas. Lo fundamental, es adecuar; los recursos materiales, el tiempo y el lugar, y que todos ejecuten los pasos necesarios, para aprender el aspecto mecánico de la práctica o prácticas y asimilen las razones de ellas.

La demostración de método, se centra en el sistema de explicación (por el expositor), la demostración (por el expositor), práctica (por los que aprenden); en ocasiones se agrega un paso intermedio, que consiste en una práctica, dirigida por uno, o varios integrantes del grupo los que aprenden, a la vista de todos, a lo que seguiría, una discusión, preguntas aclaratorias y luego el resto de los miembros del grupo hacia la práctica.

Pasos Metodológicos para la Demostración del Método:

- Planificación de la demostración: se decide que se va a demostrar y cual es el objetivo, que queremos lograr con nuestros productores; preparar los materiales que se van a usar (facilitador y productores); preparar de manera gráfica y visual las técnicas o prácticas que queremos demostrar, presentando los pasos de manera claros y sencillos; se practican con anticipación para evitar equivocaciones.
- Se debe de explicar a los productores, cual es el objetivo de la demostración.
- Se desarrolla la demostración paso a paso, lo más despacio, lo más práctico y claro.
- Asegúrese que los productores puedan ver y oír claramente, enfatice los puntos claves o más importantes.
- Lo ideal es que todos los participantes practiquen.
- Se deben de aclarar, las dudas, que los participantes tengan en cada uno de los pasos.
- En la evaluación, se le pide a un productor del grupo, que explique la demostración realizada, se debe de apoyar al productor cuando éste tenga alguna duda; se hace un repaso de todo lo que se ha aprendido y se reflexiona para que lo apliquen en sus parcelas o fincas.

Demostración de Resultados:

La Demostración de Resultado: es un método, para mostrar el valor de una nueva práctica o un paquete de prácticas, muestra el resultado obtenido, cuando una nueva práctica es adoptada, en comparación con una práctica tradicional, presentando al grupo la conveniencia o inconveniencia. Ejemplo: de un equipo, un material, un diseño, una práctica agropecuaria o un conjunto de prácticas en determinadas condiciones. Estas conveniencias o inconveniencias se muestran a través de los resultados o efectos parciales o finales.

En el caso de la demostración de resultados y de métodos, en primer lugar estos se caracterizan por ser métodos de comunicación grupal en campo abierto, en caso de la demostración de resultado su finalidad es informar, relacionar (comparar) y aplicar (aprender a hacer); este puede desarrollarse en una localidad, en uno o varios sitio y el papel de los participantes es de opinar, discutir, preguntar y observar; esta no debe de durar más de un día.

En el cuadro siguiente se presentan las diferencias de los Métodos.

Demostración de Métodos	Demostración de Resultado
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en cómo se hace • Requiere menos tiempo y supervisión • Resultados inmediatos • No se basa necesariamente en la comparación 	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en resultados la nueva práctica • Requiere mas tiempo y supervisión • Resultados se obtiene en un largo período de tiempo • Basada en la comparación de resultados

El análisis realizado, sugiere, la conveniencia de utilizar los dos tipos de demostraciones, en forma individual o complementaria, en función de las características específicas de la innovación que se promueve y de los recursos disponibles (tiempo, dinero, personal, otros).

Un procedimiento adecuado puede ser el de agotar las posibilidades que ofrece la demostración de método, utilizando diversas técnicas de transferencia (días de campo, charlas, talleres, otros), recurrir a las demostraciones de resultados solo cuando sea estrictamente necesaria.

Se sugiere que los programas de transferencia, enfatizen y profundicen su capacidad técnica, en afirmar conocimientos sobre los procedimientos para usar una nueva práctica (demostración de método) y la demostración, el valor de la innovación propuesta (demostración de resultados) se realice, a través de una amplia red de productores.

3.4 Días de campo:

Es un método de extensión grupal y son eventos realizados en la finca o parcela de una zona y que permite a los participantes (extensionistas y productores), recorrer juntos los cultivos y tecnologías implementadas y discutir sobre ellos, para ello se llama a una reunión donde se quiere mostrar y poner a consideración del grupo varias prácticas agropecuarias, generalmente a través de la observación de sus efectos o resultados. El día de campo debe darse en condiciones de terrenos “experimental”, en centro de investigación, en fincas de productores innovadores y experimentales etc. y este no debe tener una duración mayor de medio día.

Ventaja: Permite identificar y discutir entre productores y extensionistas y sobre los resultados observados, problemas y soluciones en la parcela misma.

Desventaja: Exigente en la organización e implementación.

Metodología: Cuando los asistentes superan las 30 personas, se puede utilizar la organización “por estaciones”, así: los asistentes llegan a un lugar o estación de recepción, y cuando se completan 10 o 15 participantes, un guía los lleva a otros sitios, donde un expositor hace la introducción del caso, luego pasan a estaciones sucesivas donde los expositores van desarrollando parte del tema, y los participantes intercambian sus puntos de vista.

Estos se organizan para que un grupo de productores que tengan experiencias en forma conjunta. Su principal limitante, es que su organización demanda, tiempo y recursos humanos y económicos.

3.5 Talleres Grupales y Grupos Focales

Talleres Grupales: Es una forma pedagógica, que pretende lograr la integración entre la teoría y la práctica. Es una instancia pedagógica donde el facilitador y/o técnico extensionista y los participantes analizan conjuntamente problemas específicos, con el fin de transformar condiciones de la realidad.

El taller permite una aproximación diferente a la realidad; la reflexión– acción, posibilita el acercamiento entre teoría y práctica. Se parte de la experiencia y de la acción, se reflexiona sobre ella y luego, después de un análisis se llega a la acción fundamental y concreta.

Es una forma, de reflexionar sobre la necesidad de rescatar la capacidad creadora de las personas, de reconocer valores; a través de él se generan dinámicas que propician el desarrollo. Es una modalidad de trabajo que se plantea como alternativa educativa, especialmente cuando se reconoce que la base del desarrollo humano, es la participación, la creatividad y la autonomía.

Lo que posibilita una nueva forma de comunicación, entre facilitador y los participantes, estos deben de dar su aporte personal, en forma creativa y crítica, transformándose en sujetos creadores de su propia experiencia y superando así la posición tradicional de meros **receptores pasivos**. Por su parte, el facilitador orienta el proceso, haciendo su aporte personal, creativo y crítico frente a la realidad, dejando de lado la posición directiva que se asumía en el marco de un enfoque vertical.

El taller como forma de trabajo grupal, tiene varias dimensiones: Creativa, Educativa, Social y de acción en la práctica. En él, no solo se analiza un tema, sino que trasciende del momento, llega a un compromiso individual y/o colectivo para la acción; Es un llegar a hacer, a partir de la experiencia; En él subyace el fin de la transformación individual, grupal o comunitaria de la realidad; Hay una producción de conocimientos.

El taller, debe de orientarse por determinadas reglas, las cuales son válidas para cualquier tipo de trabajos de grupo, siendo las más importantes:

- Conocer los fundamentos teóricos de las dinámicas de grupos que se empleen, para conducir de manera adecuada, ya que estas no son solamente un “folleto de instrucciones” que se deben de seguir al pie de la letra, sino que deben de cumplir, objetivos específicos y responder a las necesidades de los participantes.
- Antes de usar cualquier técnica de grupo es importante, el conocer, primero su estructura, su dinámica, sus posibilidades y riesgos.
- Debe de seguir el procedimiento indicado en cada caso, en la medida de lo posible. No es recomendable intentar adaptaciones o cambios, al menos que el facilitador tenga experiencia en ella.
- Las técnicas de grupos deben de aplicarse con objetivos claros y bien definidos. El trabajo grupal requiere de un ambiente cordial y democrático; debe de existir una actitud de cooperación entre los participantes y el facilitador.

Momentos de un Taller: La riqueza del trabajo en grupo que se propicia en un taller está dada por los siguientes momentos, vale aclarar, que estos no ocurren en el orden expuesto.

- Reflexión individual: en el taller debe de existir un espacio, para que los participantes piensen y expresen a los demás sus experiencias. Además, la reflexión individual, debe de continuar durante todo el proceso, en la medida en que se reflexiona sobre la experiencia propia y la de los demás.
- Reflexión grupal: permite aprender de los otros, establecer una comunicación horizontal, la participación (entendida como “tomar parte de”); las ideas, aportes y experiencias de cada persona escuchadas, valoradas, retomadas por los demás, para involucrarlas en la producción del grupo.
- Dinámica de grupo: En la experiencia de trabajo, se da una dinámica propia, según características e intereses de los participantes. Los grupos y los individuos son diferen-

tes y el progreso de un grupo se construye sobre dichas diferencias. Sin embargo, es necesario ciertas similitudes, en los intereses, actitudes y diferencias bien definidas en los conocimientos, habilidades y actitudes, ya que estas últimas deben de permitir la concertación para la realización de acciones conjuntas y la no-producción de conflictos individual y grupal.

- Plenaria: Debe tener un objetivo específico, se debe de tener en cuenta la forma como se va abordar durante la preparación del taller, aunque puedan surgir otros aspectos importantes que la plenaria debe de abordar. Esta etapa requiere del coordinador, flexibilidad, tanto para escuchar como para responder a las inquietudes e intereses de los participantes, evitando que se desvíe del objetivo propuesto.

Como cualquier reunión organizada, la preparación y puestas en práctica de un taller también deben seguir etapas fundamentales, las cuales son propias de todo proceso educativo.

Las Etapas del Taller:

- Preparación: esta toma en cuenta, las condiciones de los participantes (cantidad, nivel educativo, contexto socio cultural, necesidades concretas, expectativas y nivel de integración). La naturaleza del programa, en el marco del cual se llevará a cabo el taller; tiene en cuenta su duración y la metodología que se va emplear, la agenda debe de ser flexible ya que el ritmo de trabajo, actitudes y habilidades de los grupos son variables.

- Ejecución: Cada taller se desarrolla de una manera particular dependiendo del tema que se está trabajando, las características del grupo, la metodología de trabajo y el proceso en el cuál está inscrito.

- Evaluación: a partir de la evaluación, se puede detectar si los resultados del taller, correspondieron a los objetivos y expectativas iniciales, así, como los mecanismos más adecuados para desarrollar a mediano y largo plazo su acción. La que se puede hacer de forma individual y colectiva; y en tres momentos: intermedia, cuando la marcha del taller así lo exija; final, inmediata, para clausurar el taller; o posterior, para medir el efecto proyectado del taller.

- Seguimiento: En esa etapa, se puede verificar si lo acordado en un taller, se está llevando a la práctica y cómo éstos se están dando; cuáles han sido las dificultades y los logros.

- Metodología del taller: El taller tiene algunas características de otras modalidades pedagógicas, (los seminarios, trabajos de laboratorios, etc). Sin embargo, tiene asimismo características definidas que lo diferencian:
- Aprender Haciendo, el taller es un tipo de metodología en la que se destaca el “aprender haciendo”. Los conocimientos se adquieren en una práctica concreta, que implica la inserción en la realidad y una reflexión sobre ella.
- Aprender a aprender: el aporte del taller, apunta fundamentalmente a una reformación de la metodología de la enseñanza. Es un nuevo enfoque en el modo de concebir el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En el taller no se abordan los conocimientos como algo ya dado, ni los resultados teóricos ya acabados, sino que se busca el proporcionar instrumentos y la capacidad para adquirir y aplicar conocimientos, facilitar para que el grupo produzca y construya sus propios conocimientos teóricos y prácticos; produciéndose en el grupo una actitud de búsqueda y un efecto de desmitificación en relación con lo absoluto y los mitos del científicismo.

- Desarrollo de la creatividad: Lo que caracteriza a la docencia dentro del taller es una pedagogía fundamentalmente inductiva o deductiva. A partir de una acción, de una manera inductiva, van surgiendo problemas que, en la reunión del taller, se transforman en temas de reflexión sobre la acción realizada y a realizar. De ahí se va a la búsqueda de los conceptos, categorías, teorías etc., necesarios para una mejor comprensión de experiencia y para orientar mejor las actividades programadas.
- Los participantes del taller no parten de cero, en cuanto a conocimientos, inician el trabajo en un esquema conceptual mínimo. Poseen un conjunto de conocimientos, más o menos sistemáticos, desarrollados, que son el resultado de su práctica social y que es a partir de ellos, que se inicia ese proceso de autoeducación.
- Unidad entre teoría y práctica: El taller privilegia la práctica, prestando especial interés al hacer, sin embargo no descuida la teoría, ésta aparece como una necesidad para iluminar la práctica; y esta referida a una práctica concreta. Servir para interpretar lo realizado, y orientar una acción. Práctica y teoría son dos polos en permanente referencia uno del otro y carecen de sentido uno sin la otra.
- Aplicación del taller; no es un sistema que pueda aplicarse en cualquier circunstancia y con todos los grupos y no pueden aplicarse en cualquier nivel. Habrá grupos que estén en un primer nivel de desarrollo y toma de conciencia, con los cuales será necesario aplicar otra metodología; tendrán que pasar primero, una etapa de aprendizaje, en

cuanto una metodología dialógica, activa, responsable y participativa. **En pocas palabras, dejar atrás el antiguo rol de alumno-oyente- receptor- pasivo, para asumir el nuevo rol que supone la metodología de taller.**

Grupos Focales:

También se denomina entrevista exploratoria grupal, donde un grupo de 6 a 12 personas y con la guía de un facilitador, se expresan libres y espontáneamente sobre un tema. Usualmente se emplea más de un grupo focal par el cubrimiento de un tema, para la conformación de los grupos, los participantes no deben de conocerse.

Los grupos focales se utilizan para:

- Ayudar a enfocar mejor una investigación o para ayudar a ubicar mejor un producto.
- Obtener datos sobre actitudes, con respecto a un tema o producto.
- Conseguir mayores ideas, para desarrollar estudios posteriores.

Procedimientos:

- En sesión preparatoria se aclaran los objetivos de la reunión.
- Se prepara una guía de preguntas (no hay cuestionario formal).
- Invitar a las personas a un lugar de reunión.
- Explicar a los participantes de la reunión, los temas de la discusión.
- Abrir la sesión (acá el moderador tiene un rol importante, en la animación de la reunión todos deben expresar sus opiniones).
- Establecer un tiempo de reunión; una hora y media es lo más apropiados para su desarrollo.
- Registrar las respuestas, los comportamientos y actitudes.
- Al cierre de la sesión, los organizadores, pueden entregar regalos como gesto de agradecimiento.

Técnicas que ayudan a obtener mejores datos en el proceso de la discusión:

- Clarificación; después de que la pregunta haya sido contestada por el participante, se puede repetir dicha respuesta, a fin de clarificar o profundizar más en el tema.
- Sustitución es un cambio en la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido de la misma. El facilitador, debe de estar seguro que la forma en que se formula la pregunta, no sugiere en sí una contestación determinada (no induce la respuesta).
- Reorientación: esta técnica ayuda a animar la discusión entre todos los participantes.
- El experto: es preferible que personas “especializadas” (autoridades) no asistan a las reuniones.
- El participante dominante: cuando en el grupo exista un participante dominante, el facilitador puede solicitar, una participación más activa del resto.
- El que no participa: para animar a un participante apacible, el facilitador debe de dirigirse directamente a él, (llamarlo por su nombre) y puede abiertamente solicitar su opinión.

3.6 Grupos de Discusión:

El grupo de discusión es una técnica que permite conocer y analizar concretamente los discursos sociales de grupo. Para ello, el grupo desarrolla sus propios roles y se le asigna roles concretos en el mismo marco de su acción cotidiana; en este nivel lo que se trata de observar, son las representaciones sociales y los discursos, o expresiones ideológicas emergentes en relación con un tema investigado.

El grupo de discusión también es conocido como “sociodrama” y también lo podemos llamar representación, puesto que es más aplicable al análisis en sus relaciones internas y sus discursos.

Esta técnica tiene dos componentes básicos: los participantes son integradas al proceso de investigación; toda la investigación motiva la reflexividad.

El diseño de la técnica pasa por:

- La formación del grupo, éste no debe, de tener más de seis personas.

- El control del funcionamiento del grupo: la representación y discusión no debe de exceder la hora y media. Debe haber un moderador y un asistente, todos deben de estar integrados en el grupo.
- El registro de la presentación: en todo el proceso se anotan las respuestas y actitudes de los participantes.
- La interpretación y análisis del discurso: el moderador al final de la representación, hace algunas interpretaciones intuitivas, el producto del registro y sus observaciones permiten un análisis y evaluación.

3.6.1 Reunión:

Es un mecanismo, por medio del cual se concretan las acciones comunitarias a cualquier nivel y en cualquier área, ya sea de grupos de base, juntas directivas o de equipos de asesores. Es un espacio adecuado, para que las personas hablen sobre sus problemas, compartan sus ideas, lo que a su vez permite tener una visión más clara de su situación, y la búsqueda de soluciones mas adecuadas.

Para que una reunión cumpla el objetivo propuesto, debe de darse de manera organizada. Lo que se convierte en un indicador de la clase de organización actual y del nivel educativo del grupo, la que se hace en un tiempo y hora determinada. Se sabe a que hora empieza y a que hora termina, y cuáles son los temas que tratarán en ese lapso de tiempo.

Una reunión organizada debe tener cuatro aspectos:

- El local donde se va a realizar la reunión de acuerdo al número de posibles participantes
- La agenda: lo deseable es que esté consignada en un lugar visible para todos
- Un informe en relación con los compromisos que quedaron de la reunión anterior.

3.6.2 Charlas

Es una disertación sin mucha formalidad, cuando necesitamos transmitir información rápidamente a un grupo más o menos grande, también se le llama conferencia y exposición magistral. Metodológicamente la charla debe tener un objetivo, es decir saber

que vamos a decir, debe tener un tiempo; cuanto vamos a hablar, ya que más de 40 minutos cansa a los oyentes.

Toda charla, para que cumpla un papel pedagógico debe de tener una introducción, cuerpo y un final.

- Estructura de la Charla: Introducción, Cuerpo y Final

En la introducción, se presentan, los objetivos, se relaciona el tema con las experiencias, necesidades y proyecciones de los presentes y se busca antes todo motivar. El cuerpo, es el desarrollo central de la charla, tiene aspectos principales y secundarios todo va relacionado, un sub-tema con otro; en cada sub-tema con la idea central y con los objetivos.

La charla debe tener unidad, coherencia y equilibrio. La unidad temática, la unidad con el objetivo y la unidad de los sub-temas. La coherencia es la conexión de los temas; entre temas y sub-temas; entre unos y otros sub-temas. El equilibrio, es la proporción o armonía de la exposición, donde lo principal debe llevar más énfasis que lo secundario. El final de la charla, puede incluir conclusiones o afirmaciones que hace el expositor sobre el tema de la charla

Guión de la Charla: Si la charla no se va publicar, no es necesario pulir excesivamente el guión. Es más, si está muy pulido sonará excesivamente formulista. No conviene ser detallista. Si confiamos en nuestro dominio del vocabulario con breves indicaciones será suficiente, por ello debemos escribir frases cortas, escuetas, con abundantes puntos y evitando las conjunciones.

En presentaciones muy comprometidas, podemos escribir literalmente el principio, el final de la charla y el inicio de los puntos importantes, asegurándonos de que lo más importante está al principio de la oración y que todo lo demás sirve para aclarar y matizar.

Animación de la charla: hay que tener en cuenta, que la conferencia típica tiende a causar la pasividad del público, sin embargo existen mecanismos que permiten mantener el interés, entre ellos.

La combinación de otras formas de expresión, de hecho se puede utilizar, para iniciar, finalizar y matizar formas de comunicación interpersonal o como parte de ellas. Ejemplo, charlas seguidas de discusión en pequeños grupos. El uso de ayudas visuales, permite a los participantes (receptores), en exposición, hacer más fácil captar la idea que

se quiere transmitir. También se deben hacer preguntas al grupo en general o algunos participantes en particular, así como el intercalar el uso de técnicas participativas (de animación, organización y análisis) según sea el caso.

3.6.3 Conferencias:

La conferencia es una técnica de expresión oral, que se caracteriza por la unilateralidad de la comunicación, de una parte hay un sujeto que habla, y de la otra varios sujetos que escuchan.

La conferencia es la exposición lógica y armónica, sistemática y clara de un tema científico, puede incluir demostraciones, experimentos y debe valerse de ilustraciones, mediante esquemas, gráficos, diapositivas, transparencias, u otros medios. Tradicionalmente se ha considerado como una de las formas principales de organización de la enseñanza superior. Actualmente esta condición se mantiene y su importancia es cada día más relevante en los Centros de Educación.

El objetivo es, el presentar información de una manera formal y directa; proporcionar información experta con continuidad; identificar un problema, analizando una o varias soluciones posibles. Están orientados a lograr que los participantes se enfrenten con fundamentos teóricos-científicos de una disciplina determinada, deja sentada las bases del conocimiento, introduce y familiariza a los participantes con los planteamientos científicos y teóricos principales de una rama de la ciencia.

La metodología indica, los aspectos que propician el trabajo independiente de los participantes; concebida de esta manera, constituye una forma de promover en los participantes, la reflexión acerca de los problemas más importantes del tema que es objeto de estudio, puesto que en ella se plantean aquellos aspectos esenciales del tema.

Importancia: es uno de los más eficaces medios de comunicación, puede tener como objeto intercambiar información y experiencias, intentar la solución de algún problema, fijar una política, solventar una dificultad técnica o administrativa, decidir o recomendar determinado curso de acción; lograr definir satisfactoriamente el sentido de una situación específica con la cooperación de todos los participantes.

Esta basada en la elaboración colectiva de la experiencia y en la opinión de los participantes, con el fin de indicar soluciones válidas a los problemas que constituyen su objeto.

Su estructuración es un enfoque pedagógico en el cual se combinan el rigor científico, la orientación metodológica e ideológica, la vinculación con la práctica, la relación con campos afines, las tendencias del desarrollo de la ciencia de que se trata y la revisión y orientación de la bibliografía.

Muestra, además, la vía y los medios para el empleo de estos conocimientos en la práctica de la construcción de una nueva sociedad. Ya que la conferencia constituye forma más generalizada de transmitir los conocimientos teóricos a los participantes, es necesario analizar su metodología, un aspecto muy importante: el que se refiere al uso apropiado del idioma, la claridad en la expresión del pensamiento, la precisión en cuanto a la terminología propia del campo del conocimiento de que se trata, la amabilidad, entonación y articulación correctas de la forma de expresión.

El Conferencista esta obligado a:

- Mantener la comunicación con su auditoria para garantizar que los participantes se mantengan interesados durante el desarrollo de la conferencia.
- Dar los conceptos fundamentales sobre el tema o materia a explicar, ilustrando la exposición, basándose en ejemplos prácticos, experimentos, utilizando distintos medios de enseñanza.
- Garantizar la coordinación entre la conferencia, las clases prácticas y seminarios, manteniendo una vinculación sistemática con las demás personas que desarrollan éstas, participando a su vez por lo menos un grupo.
- Dar a los participantes indicaciones complementarias y señalar la bibliografía adecuada donde, pueda profundizar en determinados aspectos del tema abordado en la conferencia.

La preparación de la conferencia: debe hacerse con anticipación, adaptando el desarrollo del contenido, a los conocimientos ya adquiridos por los participantes, con relación al tema de que se trata. Cada conferencia, como norma, debe presentarse teniendo en cuenta que los hechos, Ejemplos, demostraciones, esquemas, dibujos, etc. deben servir como medios para que los participantes y estudiantes, se apropien del contenido fundamental de la conferencia.

Aspectos según los objetivos prefijados:

- Preparación científica, es un estudio serio y profundo de la materia que se va a desa-

rollar y la adaptación de ésta al nivel requerido, mediante la consulta de la bibliografía específica y actualizada.

- Preparación metodológica: es la elaboración de la estructura de la conferencia donde se reflejan problemas, preguntas, ejercicios, ilustraciones, así como los métodos y procedimientos a utilizar.

Estructura metodológica:

- La Introducción; el expositor comprueba los conocimientos adquiridos establece la continuidad entre, esta conferencia y la anterior, prepara las condiciones para el desarrollo de la misma. Esta introducción puede adoptar cualesquiera de las siguientes formas:

- Preguntas de control que abarquen lo fundamental de la conferencia anterior, de manera que los participantes se vean obligados a estudiar.

- Rememoración del contenido de la conferencia anterior, seguida de varias preguntas de control.

- Discusión de alguna tarea escrita auxiliándose del pizarrón y realizando preguntas de control.

- **Desarrollo: el facilitador o el docente debe:**

- Ubicar al participante, en el tema a tratar y los aspectos que comprende, escribiendo el título de la conferencia en el pizarrón y mantener el uso correcto de éste durante la actividad.

- Señalar el objetivo de la conferencia para guiar la atención y actividad del participante.

- Mantener la comunicación con los participantes: el facilitador o conferencista debe establecer el proceso bilateral enseñanza-aprendizaje, haciendo uso correcto de los medios de enseñanza, necesarios que faciliten la participación de los participantes durante la exposición; esto puede lograrse también mediante preguntas que deben dirigirse al auditorio, señalando después quién debe responder, sin perder esta actividad su carácter de conferencia.

- Mantener el orden en la exposición; cuidar de que el ritmo de la conferencia no sea, ni demasiado rápido ni demasiado lento.
- Resumir en los casos necesarios, los aspectos centrales de la conferencia para ir fijando en los participantes, la disciplina que se está desarrollando.
- Señalar las posibles aplicaciones prácticas del material explicado.

- **Conclusiones, contemplan tres aspectos fundamentales:**

- El resumen propiamente dicho de la conferencia; aclaración y comprobación final. En este aspecto, el conferencista aclara a los participantes, las temas que no hayan sido comprendidas cabalmente y comprueba a la vez, si los objetivos fundamentales de la misma fueron cumplidos o no a través de preguntas de comprobación.

- Motivación en la próxima conferencia: Este aspecto se dirige fundamentalmente a motivar a los participantes, para el estudio del contenido del próximo tema, por medio de la creación de un “foco de interés” que los lleve a preocuparse por el estudio del mismo.

Esto puede realizarse haciendo referencia a un hecho o fenómeno de la naturaleza, mediante un experimento sencillo, una pregunta, una breve exposición de la parte más interesante del próximo tema, que los incite a adoptar una actitud de ofensiva ante el estudio.

Una vez realizada la motivación, puede señalarle la bibliografía a consultar. y es necesario que el facilitador, al planificar su actividad, distribuya correctamente el tiempo para cada una de las partes.

3.6.4 Seminarios:

Son una forma de enseñanza-aprendizaje, tiene como objetivo fundamental profundizar en el conocimiento de un tema o de un aspecto complejo del tema. Se efectúan bajo la dirección de un facilitador, el cual, de ser posible, debe ser un participante en las investigaciones científicas relacionadas al tema, que se trató en el seminario.

El seminario, por lo general, está asociado al contenido de la conferencia, ya que en ésta se dan las orientaciones y los fundamentos del desarrollo de los temas o de un campo específico del conocimiento.

Es un espacio, donde el participante profundiza, amplía aspectos particulares y desarrolla sus iniciativas creadoras, los facilitadores, fortalecen los hábitos de estudio

independiente, el manejo de la literatura correspondiente y la capacidad de analizar cuidadosamente el tema objeto de estudio, para participar en su discusión y hacer resúmenes orales y escritos de los resultados del trabajo que se realiza, así como aprender a formular y resolver problemas, a defender sus puntos de vista etc. Es necesario, destacar el papel cada vez más creciente que juegan los seminarios, en el desarrollo de los participantes.

Funciones del seminario: cognoscitivas, educativas y de control.

La función cognoscitiva, al afianzar los conocimientos que el participante ha recibido durante la conferencia, ayuda a la aplicación de la teoría en el análisis de los problemas de estudio, desarrolla los hábitos de razonar por sí mismo, ayuda a estructurar y a desarrollar la expresión oral.

La función educativa, emana de la función cognoscitiva, el tener un conocimiento profundo del tema de estudio, analizado desde un punto de vista científico y orientado metodológicamente, contribuye a la formación del oyente (receptor), ayuda a crear sus convicciones personales, favorecer el intercambio con el facilitador, eliminar los criterios erróneos y fijar los elementos fundamentales.

La función de controlar, es el dominio de los contenidos y la profundidad del trabajo de los oyentes, sobre la base de la retroalimentación y reordenación de la actividad. En el seminario se ponen de manifiesto los aspectos sólidos y débiles de la preparación de los que escuchan.

El facilitador analiza y evalúa sistemáticamente el nivel de trabajo individual y/o del grupo. Estas tres funciones del seminario actúan en completa unidad e interrelación.

Organización del seminario responde a la estructura establecida: Introducción, Desarrollo y Conclusión.

El facilitador en el seminario debe de establecer un plan de trabajo a seguir; provocar el debate de los problemas planteados y las preguntas que surjan; ejerce la dirección pedagógica e ideológica del seminario y hace las conclusiones, resumiendo los resultados de la discusión.

Los aspectos organizativos, el plan de trabajo a desarrollar en los seminarios será elaborado por un grupo de facilitadores, este debe ser analizado por otro grupo de facilitadores y/o expositores, que ofrecen el seminario conjuntamente con otros conferencistas. Cuando el conferencista sea distinto del facilitador que ofrece el seminario, conviene que los últimos asistan a la conferencia.

Los participantes recibirán con anticipación los temas a desarrollar, en cada uno de los seminarios y se les señalará la bibliografía a consultar. El facilitador establecerá consultas previas al seminario, para aclarar dudas y orientaciones metodológicas.

3.6.5 Encuentros

Los encuentros son parte de los métodos de extensión grupal, y son eventos que se realizan para intercambiar y analizar las experiencias obtenidas durante él o los años anteriores, es una buena forma de capacitarse, se pueden realizar entre productores de una misma comunidad, por promotores, líderes y productores en general de la comunidad y entre comunidades, de una zona a otra, entre un país y otros etc.

Ventaja: Permite discutir problemas y organizarse al nivel de la comunidad para implementar soluciones. Es una oportunidad para invitar a otros productores que trabajan en otras comunidades o zonas y países, para enriquecer mucho más las experiencias locales y zonales.

Desventaja: el riesgo de dominación por pocas personas con intereses personales.

Para que estos encuentros tengan éxito, es necesario formar un comité organizador con debida anticipación y el cual debe de tener un coordinador con autoridad para tomar decisiones, el cual será responsable de planificar, y de gestionar financiamiento, coordinar el desarrollo y facilitar la evaluación del encuentro. Dichos encuentros pueden tener una duración de dos a cinco días.

Metodología de los Encuentros:

Estos se organizan, en mesas de trabajo de acuerdo a los temas que se definen o que se trabajaron el año anterior; es decir, se analizan temas específicos y de interés en las diferentes mesas o grupos de trabajos.

En cada mesa de trabajo, los participantes, nombran un coordinador y un secretario, los cuales son los responsables de dirigir al grupo y anotar los acuerdos, posteriormente el secretario, lee los acuerdos de su mesa en una reunión plenaria.

Cuando el encuentro se realiza en una comunidad, se aprovecha la oportunidad para hacer vistas a las fincas y conocer mas de cerca las experiencias de la comunidad.

De lo que aprende durante los encuentros, se hace un documento o memoria con todos los acuerdos y compromisos a que se llegaron durante la reunión, con el fin de, consultar y dar seguimiento a los compromisos.

3.7 Lluvia de ideas o Tormentas de ideas

Es una técnica educativa, donde un grupo de personas o de forma individual permite la libre presentación de ideas, sin restricciones, con el propósito de producir, ideas originales o soluciones nuevas. El objetivo es, desarrollar la capacidad creadora; promueve la búsqueda de nuevas soluciones; fomenta la imaginación; facilita la participación; con autonomía y originalidad; establecer una atmósfera de comunicación que permita la consideración del tema.

El objetivo del ejercicio es obtener información pertinente, en forma rápida, trabajando en asambleas, o con un grupo reducido de personas directamente involucradas en la problemática estudiada (grupo enfocado). A la diferencia de la entrevista, los temas son mas abiertos y se busca recolectar todas ideas y percepciones de las personas; **Ejemplos:** Cuando se necesita investigar por primera vez un aspecto de la vida de la comunidad; las fuentes de ingreso accesibles a las personas; ó cuando se necesita obtener una idea general de las percepciones y reacciones de las personas frente a una propuesta o un evento.

Metodología: Introducir la dinámica con una pregunta abierta sobre el tema que interesa. Escribir o visualizar la pregunta.

Los participantes deben de visualizar todas las ideas expresadas sobre tarjetas (una idea por tarjeta, máximo tres líneas). Los que saben escribir mejor ayudan a los demás. El facilitador reúne todas las tarjetas, las mezcla y las coloca sobre la pizarra, leyendo cada una en voz alta; no se elimina ninguna tarjeta.

Se agrupan las tarjetas, que expresan una misma idea; si los participantes están de acuerdo, tarjetas repetidas pueden ser eliminadas, es mejor reemplazarlas por una nueva con una formulación acordada por todos. Ninguna tarjeta sale de la pizarra si no hay consenso; cada vez que se manipula una tarjeta se lee en voz alta, para todos los participantes.

Se agrupan las tarjetas que tratan ideas directamente relacionadas, decidir qué trabajo, se va hacer sobre el resultado (según los casos, nueva lluvia de ideas enfocadas sobre uno de los temas que aparecieron, ejercicios de análisis, priorización), etc.

Ventajas:

- Se realiza en un ambiente informal, el cual promueve absoluta libertad de expresión.
- No hay presión de tiempo. Se debe contar con todo el tiempo que se necesite.

- Brinda información sobre un tema determinado.
- Con este método se puede llegar a soluciones eficaces, variadas sobre un problema o tema determinado.
- Permite hallar nuevas posibilidades en cualquier campo.
- Impulsa a actuar con autonomía y con originalidad.

Limitaciones:

- Consume mucho tiempo (todo el que necesite el grupo).
- Requiere de un lugar cómodo, agradable, tranquilo, sin interferencia ni espectadores.
- Esta técnica no permite encontrar soluciones con urgencia (ambiente calmado).
- Se necesita cantidad de ideas. Cuanto mayor sea el número de ideas, mayor las posibilidades de hallar la solución más adecuada.

3.7.1 Concurso

Es un método de extensión grupal, un evento de competencia entre productores, quienes tienen lo mejor y especialmente para promover algunas prácticas o tecnologías; Ejemplo: para el uso de nuevas variedades y prácticas del manejo del maíz y del frijol.

Estos concursos son más efectivos, cuando se promueve una competencia sana entre productores de una comunidad o de una zona agrícola, lo que se busca es que los productores compitan entre ellos, en usar bien una nueva semilla, cultivos o animales, conserven el suelo, manejen bien los cultivos o animales etc., con los concursos se acelera el uso de la práctica o tecnología.

Ventaja: estimula la excelencia en la aplicación de métodos y/o prácticas, ganadoras y cosechan prestigio.

Desventaja: se corre el riesgo de generar malos entendidos entre los participantes, es exigente la organización y ejecución.

Pasos para planificar el concurso:

- Primero, se toma la decisión de manera conjunta técnicos y productores que tipo de concurso es conveniente realizar.
- Fechas de inicio, ejecución y clausura del concurso.
- Se deciden los criterios para otorgar los premios y los premios que se van a dar a los ganadores.
- Se forma un comité y escriben las reglas que tendrá el concurso, estas deberán ser las mas claras que se puedan, para evitar reclamos posteriores y que los productores pierdan la credibilidad en los concursos.
- Con toda esta información, se elabora un documento, donde se explica todo lo relacionado con el concurso, las fechas, las reglas y los premios que se entregaran a los ganadores.
- Se definen, quienes serán los encargados de darle seguimiento a los productores que participan en los concursos, quienes serán los responsables de informar los resultados de cada uno de los participantes y los encargados de hacer las evaluaciones.

Ejecución del concurso:

- Participan solamente los productores que se anotaron en el concurso
- Los extensionista o facilitadores visitan a los productores que están participando, para apoyarlos.
- Se hace el reporte de los avances que va teniendo cada participante

Evaluación: La evaluación de los resultados la hacen los extensionistas y los técnicos realizan con los datos que toman durante el seguimiento. Después de analizar los resultados de cada uno de los participantes, el comité de premiación decide quienes son los ganadores.

3.7.2 Las Campañas

Es un método de extensión agrícola masivo, es la difusión de mensajes a través de afiches u otro material impreso. La campaña reúne todas las funciones de comunicación que se han discutido en un periodo relativamente intensivo y corto, por lo general unos meses. Mediante estas campañas se promueven unos pocos y bien definidos objetivos.

Se basan en un análisis realizado con la población rural, acerca de sus conocimientos, actitudes y costumbres respecto de las innovaciones propuestas, de los canales de información que se usan y consideran confiable, y de otros grupos que ejerzan influencia sobre ella, entre otros aspectos.

Una campaña emplea diferentes canales de comunicación, para llegar a su audiencia con un mismo mensaje básico, expuesto de manera diferente. El personal de campo, especialmente capacitado y motivado, cumple un papel clave para la campaña con la comunicación personal directa y ellos están respaldados por medios de comunicación grupales y masivos utilizados coordinadamente. Las actividades de las campañas se controlan constantemente para verificar su influencia y corregir los posibles errores en los mensajes y su difusión.

Campañas de este tipo, que manejan intensivamente las técnicas de mercadeo, han resultado ser satisfactorias y proporcionan a la población la información que necesitan, como una base para sus cambios de actitud y de conducta.

Una campaña exige como condiciones previas indispensables, que el paquete técnico propuesto sea verdaderamente el apropiado para las necesidades o económicas de la población, y que los insumos y los servicios agrícolas que se necesitan estén disponibles enseguida.

Ejemplo: mejorar las técnicas de cultivo para un producto determinado, o bien el control de una plaga.

Una ventaja, de las campañas es que logra mayor atención sobre una temática, aptos para mensajes simples. Una desventaja es el flujo de información unidireccional (del extensionista hacia el productor); no permite extender mensajes complejos y tiene una cobertura hasta más de mil personas.

3.7.3 Ferias

Es un método de extensión agrícola masivo. Es un evento de presentación e intercambio de tecnologías y experiencias que involucra amplia participación de productores, técnicos e instituciones del sector agropecuario.

Ventajas: una de las ventajas de las ferias, es que permite el intercambio de tecnología entre mayor número de personas e instituciones de distintos ámbitos y es un buen método para despertar interés en algo novedoso. Tiene la desventaja de ser exigente en la organización e implementación y su costo es alto.

Tema 4: Medios Masivos

4.1 La Radio

4.2 Televisión

4.3 Cine

4.4 Video

Metodos Masivos: Los medios masivos de comunicación son importantes vehículos que han sido monopolizado por el estado y el capital privado. El sector social, tanto en el campo como en la ciudad ha sido objeto de manipulación, de consumo y enajenación por parte de los medios masivos de información.

Los medios pueden ser visuales y audiovisuales estos son particularmente indicados para la comunicación rural, por diversas razones una de ellas es la que la cultura rural es eminentemente oral y otra es el hecho es que las imágenes atraen y mantiene la atención. Entre estos medios de destacan la radio, la televisión y cine.

4.1 La Radio

Es un medio masivo y con alta capacidad de difundir información, teniendo amplia cobertura en las áreas rurales, la producción y la recepción son relativamente sencillas y económicas. La existencia de emisores locales facilita la difusión de programas adecuados; siendo un medio excelente para motivar y llamar la atención hacia nuevas ideas y técnicas, pero deficiente para difundir conocimiento y capacitación.

Su función principal está en ampliar y explicar los temas, estimular las habilidades del escucha, establecer una relación más personal de cariño, de confianza con la audiencia, fomentar el proceso de enseñanza aprendizaje en los productores. Por medio de esta combinación se establece la comunicación directa entre diferentes actores (locutor-

estudiante, productor, mujeres etc.) siendo ésta comunicación estímulo para actuar manual y mentalmente.

La Radio es el medio universalmente utilizado en las áreas rurales. Aunque la mayoría de las radios son comerciales, algunas de ellas tienen un espíritu de servicio comunitario que las convierte en instrumentos potenciales útiles para las comunidades.

Un aspecto importante de la Radio, es lograr que el escucha se sienta protagonista de su proceso de aprendizaje, para ello se debe de tratar con mucho respeto, explicar los temas en forma objetiva, estimular a descubrir las ventajas de una buena información sin pretenderlo hacer por él y ofreciendo un trato amistoso y personal. Por ser un medio que cuenta sólo con el audio, no es completamente apropiado por sí solo para capacitación y educación; su efectividad está condicionada por la competencia en que el programa está inmerso, debido a la gran cantidad de emisoras existentes.

Se utilizan códigos auditivos que no exigen saber leer para decodificar o interpretar sus mensajes. Son útiles cuando se tienen programas orientados a la educación, la participación y el desarrollo integral, además sustituyen, los servicios de comunicación que faltan en el campo como teléfono, correo, caminos. etc.

Son un instrumento destacado para la rápida difusión de mensajes importantes sobre nuevas ideas y técnicas de producción agrícolas así como sobre la salud, y la nutrición, la planificación familiar y otros aspectos sociales, culturales, políticos y religiosas. Combinados con otros medios puede utilizarse, para la capacitación y la transferencia o en intercambios de tecnología.

La Metodología de programas populares que comprenden una variedad de técnicas que facilitan el auto- expresión de los oyentes y su participación en algunos programas. Como los de opinión pública, expresando el sentir del pueblo, reforzando tal sentir y dándole peso de autoridad, coherencia y seguridad. El uso de la Radio es fundamental para promover la participación de la comunidad en reuniones masivas, visitas etc.

La radio se adapta psicológicamente, tiene una base en la tradición oral de las poblaciones rurales, en cuyo ambiente el sentido del oído ha sido tradicional e intensamente utilizado incluso con habilidades transmitidas de generación en generación. Los ruidos, los sonidos, las conversaciones y la música han sido habitualmente utilizados como signos de comunicación a los que se ha otorgado siempre significados valiosos.

Ventajas:

- Amplia difusión popular/ Tiene un largo alcance
- Posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo
- El mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se distribuye, sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario
- Es más bajo costo que ningún otro medio de difusión colectiva
- Tiene acceso directo a los hogares de los destinatarios sin que estos tengan que desplazarse

Desventaja:

- Desde el punto de vista educativo sólo emite sonidos, ya que lo visual no existe
- Fatiga carece de elementos visuales; cansando más fácil y más rápido que la Televisión.
- Los oyentes deben de concentrarse más para prestar atención a ese mensaje que sólo les llega por el oído, ya que la capacidad humana de concentración tiene sus límites.
- Una vía: El emisor se dirige al preceptor sin dejarle posibilidades de retroalimentación.

4.2 Televisión

Es un medio audiovisual fijo y en movimiento; se usa con frecuencia en la educación moderna y se utiliza en las actividades didácticas, como complemento a una comunicación colectiva. Las películas y programas educativos para televisión se puede utilizar en cualquier situación de aprendizaje.

Es un medio que utiliza prácticamente todos los demás medios de comunicación en sus programas. Es un instrumento prestigioso, poderoso y habilitador, capaz de crear conciencia, generar debate y aumentar el conocimiento.

4.3 Cine

Es un medio audiovisual fijo y en movimiento; muy usado en educación, especialmente en la metodología de “cine foro” donde el facilitador proyecta la película para que al final el grupo discuta el contenido el tema. Ha sido usado desde hace mucho tiempo como valiosa herramienta de comunicación rural. En la extensión rural la proyección de películas tiene diversos fines desde atraer al público para las reuniones hasta mostrar detalles de prácticas tecnológicas recomendadas que requieren ser mostradas en movimientos.

Tanto el vídeo casete como las películas pueden ser usadas, como instrumentos de diagnósticos, registrando y divulgando problemas rurales de manera dramáticas ya sean para llamar la atención de las autoridades, para lograr la concientización y la reflexión sobre los mismos por las propias comunidades que tienen los mismos problemas.

Ventaja:

- Es que el sonido se puede cambiar y usarlo en diferentes idiomas.

Desventajas:

- Las cintas se rompen con facilidad y es necesario pegarlas.
- Los bombillos se queman con frecuencia.
- El calor y la sequedad hacen quebradiza la película.

4.4 Vídeo

Es un sistema con los mismos fundamentos de la televisión, que almacena imágenes y sonidos para transmitir conocimientos.

Es altamente persuasivo, con una imagen en movimiento y el sonido permiten un alto nivel de información. El constante avance tecnológico permite mejorar su calidad, reducir su costo y tener muchas opciones para distintos uso y necesidades; es posible reproducir el registro de imagen y sonido de manera inmediata, permitiendo flexibilidad de producción y realización.

Ventajas:

- Manejo sencillo del equipo.
- Posibilita la retroalimentación de manera inmediata.
- Facilidad y rapidez de exhibición.

- No se necesita oscurecimiento para su uso.
- Se puede distribuir la señal por cable y poder utilizarse en diferentes aulas.

Desventajas:

- No se puede utilizar donde no hay energía eléctrica.
- La pantalla generalmente es muy pequeña.
- Es muy costoso

Tema 5: Auxiliares de la Comunicación

5.1 La Pizarra

5.1.1 El Papelón

5.2 Elaboración de Rotafolio

5.2.1 Rotafolio

5.3 Franelógrafo

5.4 El Periódico

Métodos Auxiliares: Los auxiliares de la comunicación son un conjunto de documentos y aparatos que permiten facilitar a través de experiencias auditivas y/o visuales el aprendizaje de las personas. Los que sirven para demostrar la importancia del material visual en la enseñanza; en efecto la utilización de los medios de enseñanza debe de ser elegidos, según los caracteres de las personas a que van dirigidas y de los temas que se desean ilustrar en el proceso de aprendizaje.

Los Material Impreso, juegan un importante rol como medios auxiliares y de la comunicación, sus principales funciones es la de brindar información, motivación, estudio y la consulta. Esta se puede utilizar con grupos limitados o programas muy masivos, permite el uso de imágenes reutilizable y permanentes. El material impreso bien diseñado y dirigido. Es un medio, importante para el trabajo que realizan los extensionistas. Estos pueden ser periódico, murales, folletos etc.

Objetivos de los medios de enseñanza:

- Despertar y atraer la atención
- Contribuir a la retención de la imagen visual y de formación.
- Favorecer la enseñanza basada en la observación y la experimentación
- Facilita la aprehensión intuitiva de un tema o hecho de estudio
- Ayuda a formar imágenes correctas
- Mejorar la comprensión de las relaciones de las partes con él todo de un tema.

- Contribuir a la formación de conceptos exactos
- Mejorar la fijación y la integración de aprendizaje

- Hacer que la enseñanza sea más objetiva concreta y la vez más próxima a la realidad.
- Oportunidad para efectuar un mejor análisis y una correcta interpretación del tema presentado.

Estos se pueden clasificar: en su forma de presentación y su aplicación

1. Su forma de Presentación:

- Sonoros: Grabaciones, Cassettes y Cintas
- Imágenes no Proyectables: pizarra, rotafolio, carteles, murales, material impreso, franelógrafo.
- Imágenes Proyectables:
- Fijos: proyectores de diapositiva, retroproyector de transparencia, impresos, utilizados en proyector de opacos.
- Con movimiento: películas, vídeos y Televisión.

2. Por su Aplicación:

- Objetos reales: una computadora, un motor o un tractor.
- Reproducciones: fotografías, modelos maquetas.
- Representaciones: sociodramas y simbolismos.

Los medios de enseñanza empleados en el proceso de enseñanza aprendizaje, es el nexo entre la teoría y la realidad. Los medios educativos, son una forma de representar la realidad, estos deben de estar construida, de la forma que deben despertar el interés y atención de los participantes, por su contenido y elaboración.

El uso de los medios:

- Aproximar al participante a la realidad de que queremos enseñar.

- Motivar, la clase y facilitar la comprensión de los conceptos a través de los hechos.

- Ilustrar lo que se expone verbalmente

- Contribuir a que el aprendizaje sea más efectivo
- Conocimiento sensorial al pensamiento teórico. Esto significa utilizar todos los procesos síquicos en este sentido: sensación, percepción, atención, abstracción, memoria, imaginación y expresión.

A continuación detallamos los elementos básicos en el uso de los medios de enseñanza:

Elementos Básicos para el uso de los Medios de Enseñanza	
Exactitud	Representación fidedigna de un hecho
Actualidad	Los hechos deben presentar las características que les ofrece el presente
Imparcialidad	Cuando se trate hechos que tengan implicancias políticas, sociales, económicas, filosóficas, históricas etc.
Cualidad	Favorecen la adquisición de conocimientos actitudes y valores.
Finalidad	De acuerdo con los objetivos de la enseñanza.
Utilidad	Posibilidad de operaciones para los capacitando y el instructor.
Audiencia	Estar a nivel de aprehensión de los capacitando
Sencillez	Cuanto más complicados, menos eficientes son.
Aplicabilidad	Establecer relación con el tema dado.
Interés	Capaces de despertar el interés.
Comprensión	No deben dar margen a dudas y confusiones, de fácil percepción.
Presentación	Deben de obedecer a los principios psicológicos de la percepción y la estética

Recomendaciones:

Para que el medio de enseñanza cumpla con los objetivos propuestos, es necesario prepararlos tomando en cuenta las reglas de elaboración; el hacer uso de ellos en el momento y lugar más oportuno y atender aspectos pedagógicos y técnicos, los cuales pueden ser establecidos a partir de las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el objetivo?, ¿Quiénes son los participantes? y ¿Cuál es el contenido?.

Para conseguir el efecto pedagógico, el medio debe de cumplir los criterios siguientes:

- Estar de acuerdo con los objetivos, que los participantes deben de alcanzar

- Adecuarse a las características del grupo que se atiende (edad, sexo, nivel de escolaridad, experiencia laboral etc.)
- Contener las ideas más importantes, que deben de manejar los participantes.
- Que permitan fijar e integrar el contenido en el participante.

Atendiendo a los criterios técnicos estos deben responder a la composición y que en el cuadro siguiente señalamos:

Criterios Técnicos	
Composición	El contenido debe de estar distribuido proporcionalmente dentro el espacio, es decir que no debe actuar con mucha información, tampoco dejar tantos espacios limpios.
Armonía	Los colores usados no deben de utilizarse en exceso, sin embargo para la información que deseamos resaltar, usaremos colores vistosos (rojo, negro, azul).
Legibilidad	La letra debe ser clara, legible y de buen tamaño, para que los participantes la puedan leer sin ningún problema.
Sencillez	Los dibujos y esquemas que se presentan a través del medio deberán de ser elaborados de forma sencilla.

Selección de los Medios: Estos se deben de seleccionar de acuerdo a las características de los participantes, el contenido a desarrollar y el método de enseñanza.

Para ellos debemos tener en cuenta los siguientes Criterios:

- Facilidad para elaborarlos u obtenerlos
- De uso práctico
- Bajo costo
- Adaptables a diferente situaciones de trabajo
- Conservar la información
- Captar la atención del auditorio
- Facilidad de almacenamiento
- Facilidad de transporte

Técnicas para la elaboración de los medios:

La escritura es un medio de comunicación fundamental, a fin de lograr un buen resultado en la elaboración de los trazos de las letras, para cualquier rotulado que usted necesite, es; calcular los espacios entre letras, palabras y renglones.

Para hacer una separación más o menos correcta entre una letra y otra se deja el espacio que imaginariamente ocuparía una letra “l”.

Al separar palabras o renglones, hay que aplicar la misma regla, solamente dejando entre cada palabra un espacio que ocuparía la letra “H”, y un espacio des 2,5 cms entre cada renglón.

Hay que recordar que el tamaño de las letras del medio de enseñanza, depende de la distancia entre los participantes y el medio.

Para un buen efecto visual debemos tomar en cuenta lo siguiente:

Ejemplo:

Distancia entre el Medio y los participantes	Tamaño mínimo de la letra
3 - 5 Metros	1.50 cm.
6 – 10 Mts	2.50 cm
11 - 20 Mts	5.00 cm
21 – 40 Mts.	10.00 cm

Uso de los colores: Los colores provocan ciertas reacciones psicológicas en los participantes, sobre el uso de los colores no existe una regla universal, dado que algunos colores tienen significados diferentes en las diversas culturas.

Por tanto, tenga siempre presente que los colores deben de usarse básicamente para: atraer, enunciar, categorizar, diferenciar, o relacionar elementos.

Según la experiencia hay reglas para usar los colores:

- La mayor parte de colores combinan bien con el negro
- El rojo es útil, para resaltar algunas palabras u oraciones importantes y para subrayar títulos

- El amarillo, el naranja y los colores pálidos no son muy útiles, porque se ven muy poco.

La distribución del contenido en los medios de enseñanza: las ideas importantes deben de estar al centro y las ideas secundarias alrededor; otra forma de presentación puede ser, las ideas importantes arriba y las ideas secundarias abajo, formando uno o más bloques.

5.1 La Pizarra

Es uno de los medios didácticos más generalizados y una de las más efectivas ayudas disponibles, son útiles para indicar los títulos de las diversas partes de una charla, para dibujar, diagramas sencillos y para tomar notas de las preguntas formuladas por el auditorio durante debates. Como apoyo visual aporta una información permanente, es un buen complemento para la fijación y retención de determinados conceptos, temas etc. También puede ser utilizada para fijar cartulina, fotografía y cualquier otra ilustración.

Su principal valor; es la secuencialidad, basada en la estructuración rigurosa del contenido en tres niveles: enunciado, desarrollo y solución. Donde además, incidirá decisivamente una buena técnica de borrado, una vez que el contenido expuesto haya sido superado.

Todo lo que aparece en la pizarra se debe de leer sin dificultad, por ello las letras y los trazos empleados han de tener un tamaño y un grosor suficientes. Además de unas condiciones de legibilidad tanto desde el punto de vista topográfico ubicación del contenido en la superficie de escritura, como tipográfico, en función de la caligrafía empleada.

Pueden fijarse en la pared o apoyarse en un cable deslizante, son útiles para indicar los títulos de las diversas partes de una charla, para dibujos, diagramas sencillos y para tomar nota de las preguntas formuladas por el auditorio de las temas planteados durante el debate, también sirve para anotar mensaje y hacer práctica de estudios.

Recomendaciones Metodológicas:

Si se utiliza la pizarra, hay que saber escribir en ella, si es necesario, trazando líneas horizontales con tiza para orientarse.

Asimismo se debe procurar que las tras y los dibujos sean suficientemente grandes para que puedan verse bien y limitarse a títulos y frases cortas.

En la pizarra no hay mucho espacio y si se dedica mucho tiempo a escribir, en ella dando la espalda al público, “este dejará” de prestar atención. Se puede utilizar para fijar hojas de papel, siendo este un medio más flexible.

La ubicación de la pizarra en el local debe de contemplar tres aspectos: Distancia adecuada entre la pizarra y los participantes más distantes, para que éstos puedan identificar claramente la información; altura suficiente para que pueda ser vistas, sin que unos participantes tapen a otros y ángulo correcto para evitar brillos o reflejos que impiden la visibilidad.

Aunque en la pizarra se puedan escribir y borrar informaciones a cada momento, esto no justifica que se use en forma desordenada; es necesario prever su utilización para que sea didáctica.

Es necesario, que al iniciar una actividad, la pizarra esté completamente limpia o que la información que tenga se vaya a usar en esa sesión de trabajo.

Tomando en consideración el analfabetismo de muchos campesinos, se debe de usar la pizarra con más dibujos que palabras. Cuando se escriben palabras es mejor utilizar letra de molde y evitar abreviaturas incomprensibles para los campesinos.

El escribir en la parte inferior del mismo; dirigir la palabra cuando sé esta escribiendo. No abusar de la escritura, sobre todo con palabras de difícil significado y compleja ortografía.

5.1.1 El Papelón

Es un medio utilizado más en la educación de adultos campesinos, tiene algunas ventajas con relación a la pizarra, puede elaborarse con anterioridad al evento, sirve para varios eventos y permite utilizar varios colores.

Recomendaciones Metodológicas

- El papelón se elabora en forma horizontal o vertical dependiendo de tipo de información que se va a exponer; dibujos, textos o cuadro.

- Trazar una marco en el papelón permite concentrar mas la atención.
- Por el índice de analfabetismo ya mencionado, es necesario usar mas ilustraciones que textos. Al igual que en la pizarra, debe utilizarse letra de molde y evitar abreviaturas incomprensibles.
- No hay que sobre cargar de información los papelones, es preferible hacer más, para que sean más didácticos.
- Es conveniente usar varios colores (sin exagerar) y hacerlo con alguna lógica, títulos y enumeración con un color, textos con otro y subrayados con otro.
- Es importante, al iniciar un evento, tener los papelones en el orden en que se van a ocupar para evitar confusiones.
- Al utilizar el papelón hay que ubicarlo en un lugar visible para todos y evitar tener expuestos varios al mismo tiempo, a menos que sea necesario.

5.2 Elaboración de Rotafolios

5.2.1 Rotafolios:

Los medios didácticos, son los apoyos que se ocupan en las diferentes actividades de un evento de extensión, capacitación con el fin de facilitar el aprendizaje.

Es una ayuda visual indicada para audiencias reducidas o de tamaño medio, es una serie de papelones con una secuencia temática y generalmente su contenido esta elaborado para una divulgación amplia. Por esta razón, es importante tener el cuidado de explicar su contenido, haciendo referencia a la problemática y las condiciones de los participantes con quienes se está empleando; permite su elaboración a lo largo de la charla o la posibilidad de traerla con anticipación. Presenta una información secuencial, que una vez aportada, puede ocultarse o mantenerse expuesta, arrancada del cuaderno y pegada sobre la pared, durante toda la charla y hacer de él cuantas referencias consideremos oportunas.

Partes que componen un Rotafolio:

- Caballete o tablero: puede ser de madera, cartón grueso, aluminio.

- Folio: consiste en varios pliegos de papel debidamente ordenados y contenidos en la parte superior del tablero, las hojas pueden ser de papel periódico, bond, cartulina o Kraff.

Construcción de un Rotafolio:

Los más sencillos se construyen con dos cartones de 1m. X 70 cms. Y sirven para un auditorio de 35 personas. Estos cartones se perforan en la parte de arriba. Las hojas se colocan dentro, se perforan de igual forma. Par unir los cartones se pueden utilizar anillos de aluminio o mecate. Si se quieren más resistentes se pueden construir de plywood de 5 mm. de espesor.

Antes de elaborar cada lámina se debe considerar:

- Que es lo que se va a presentar
- Para que se propone hacerlo
- A quien va dirigido el mensaje
- Como preparar el material

Las hojas del Rotafolio deben ser:

- Simples: cada hoja deber ser sencilla y clara.
- Interesantes: utilizando colores e ilustraciones agradables a la vida.
- Legibles: utilizando letra sencilla y legible.

Recomendaciones Para su Uso:

- Planificar y preparar las láminas para obtener mayor provecho de ellos.
- Presentar en cada lámina un tema completo.
- Presentar hoja tras hoja, explicando cada una de ellas.
- Utilizar contraste de tamaños y variedad de colores para resaltar.
- Descubrir la lámina en el momento oportuno.
- No obstaculizar la visión del auditorio, no leer los carteles.

5.3 Franelógrafo

Se utiliza desde hace mucho tiempo en la enseñanza, su nombre procede del material con que se hace la franela; esta tiene la propiedad de que los trozos de ella se adhieren entre sí, cuando se aplica una presión suave. Al ajustar trocitos de franela o lija a figuras

y objetos montados en cartón, se pueden colocar esos objetos en la franela. Mediante ese instrumento sencillo, se posibilita aplicar técnicas muy diversas de exhibición y a medida que se avanza en una lección, se despliegan paso a paso conceptos visuales.

Elaboración de un franelógrafo

Por su forma de presentación el franelógrafo puede construirse de dos estilos diferentes:

- De pie
- De mesa

El franelógrafo se prepara de una forma simple, la más común de hacerlo es cubriendo la superficie de un tablero con franela de algodón. Este puede ser de forma rectangular o cuadrada.

El color de fondo conviene que sea de un tono oscuro, porque proporciona buen contraste con las figuras que se colocan encima y puede dibujarse sobre una cartulina o cartón de colores claros. El verde oscuro, azul negro son los colores mas adecuados para el fondo del franelógrafo.

El tamaño del tablero se determina según la importancia del publico y el espacio necesario para desarrollar el tema.

Recomendaciones para su uso:

- Hay que evitar el amontonamiento de figuras, palabras, es mejor usar unos cuantos símbolos o palabras claves es conveniente usarlo con grupos pequeños.
- Su uso requiere una previa preparación del tema principal que parte de ella desea ilustrar con la ayuda del franelografo, hay que saber que temas pueden entenderse mejor visualizados. Respete el principio de la legibilidad así como el de los efectos visuales.
- Motivar al auditorio a participar, cuando algún participante haga una pregunta sobre el tema, permítale que se dirija al tablero lo que no ha comprendido.
- Resalte los puntos clave con el uso de flechas, líneas, guiones.

5.4 El Periódico

• Periódico Popular:

El periódico ha tenido en general una vida muy corta, se trata de publicaciones surgidas al calor de las demandas y necesidades populares; éstos pueden elaborarse en instituciones ligadas a procesos populares o bien organizaciones, cooperativas, el argumento para elaborar estos mensajes ha sido siempre muy preciso; la prensa no se ocupa de la vida y los problemas de la mayoría de la población. Por eso muchos periódicos tienen un carácter contestatario, los tamaños varían mucho y van desde dos páginas impresas por ambas caras hasta numerosas páginas.

Las decisiones a tomar para publicar un periódico son: Como se va llamar; cuantos ejemplares serán necesarios; que tamaño deberá tener cada página; cuántas páginas deberá tener cada ejemplar; quien pedirá el periódico; quién reunirá las noticias; quién escribirá las noticias; quien redactará el texto; quien verificará que la información sea exacta; quién determinará lo que se va a incluir; como será impreso; como se llevara a cabo la distribución.

Cada uno de los pasos, tiene una importancia decisiva, la participación de las personas. Las discusiones sobre contenidos, la búsqueda de información, las confrontaciones con las propias situaciones, constituyen vías preciosas para una práctica democrática. Cuanto más cantidad de personas se involucre en la fase de producción, más posibilidades de ejercicios de aplicación de las técnicas de lecto escritura.

• Periódico Mural:

Es de muy distintas dimensiones y modelos, mantienen, como característica central, una relación diferente a la del cartel, con el receptor. Este tiene un interés previo en algo. El periódico mural, es válido como recurso institucional en las escuelas, universidades, empresas etc.; contándose de antemano con actividades e intereses comunes.

El que el receptor se dirija al periódico mural y se detenga ante él permite incluir una mayor cantidad de texto y de imágenes. En esto no hay muchas reglas, aún cuando la diagramación del plano gráfico tiende a acercarse en ocasiones a la de una página ilustrada de un periódico, donde se destacan los titulares, con un tipo de letra y pie de fotos; se utiliza también para designar avisadores en lo que espontáneamente se coloca información. En este caso las reglas de diagramación no tienen valor, pero cobra importancia la ubicación del avisador en un punto de mayor circulación de las personas.

El periódico mural ha estado ligado durante mucho tiempo a las actividades de la Escuela Normal. Sin embargo, casi siempre ha sido más bien un vehículo de expresión de las autoridades escolares y de los maestros, y no de los niños. Por eso el uso se orienta, a algún dibujo considerado bueno a la inclusión de alguna circular.

En el área rural los periódicos murales son parte de un sistema de comunicación de arriba hacia abajo. Ejemplo en cooperativas, en los casos en que ese recurso se abre a todos, que sirve de canal de expresión, los resultados son muy interesantes. Aparecen desde: manifestar señales de humor hasta relato, poesías, pasando por notas de interés, críticas y memorias.

- **Los Folletos:** son publicaciones sin periodicidad fija, aparecen cuando hay algún mensaje técnico importante para divulgar, los tamaños, formatos y modalidades son diversos, con una portada bien diseñada y generalmente ilustrados con dibujos o fotografías; y puede tratar una sola idea o bien contener todos los aspectos de un cultivo, como combatir determinadas enfermedades sus consecuencias o difundir diferentes experiencias vividas por los productores.

- **Papelógrafo:** está compuesto por una serie de papelógrafos, o sea papeles que ya contienen un escrito. Son papeles en blanco, para ser usados durante el evento estos son papelones, una serie de hojas grandes de papel, sujetas por su parte superior a un tablero, en las cuales se escriben ideas o se hacen gráficos antes de, o durante la exposición. Es ideal para explicar procedimientos, paso a paso, a través de ilustraciones. La ventaja del rotafolio es que permite flexibilidad en el uso de las páginas y con facilidad se pueden regresar a las ilustraciones anteriores.

Su producción y uso son económico y sencillos útil como apoyo a técnicos, facilitadores y extensionistas. Es un sistema de hojas que se van sucediendo, tiene la ventaja de servir para ilustrar exposiciones orales prolongadas. Por esa causa en general carece de texto. Para su elaboración el tamaño de las letras deber ser el adecuado para su lectura en una aula o en una reunión. Lo mismo sucede con las imágenes. A menudo son incluidos escenas u objetos que por sus dimensiones apenas si pueden ser vistos por quienes están alejados, En este sentido las imágenes deben seguir la tendencia del cartel: pocas y claras de modo que puedan ser percibidas con rapidez y a la distancia.

Sin embargo, no es tan realista como los otros medios visuales, demanda mucho cuidado en la realización de dibujos para que puedan ser bien interpretados por grupos analfabetos.

- **El Cartel:** es un medio de comunicación, con un tipo de mensaje caracterizado por una coincidencia con el medio, de uso cotidiano en el área urbana y rural. Los cuales son utilizados en lugares estratégicos para ser vistos de diferentes puntos de circulación masiva. En algunos casos son de grandes dimensiones, los que permiten ser captados desde mucha distancia. Para este tipo de carteles son estudiados la percepción de la personas, los colores, las formas y el lenguaje verbal para ser adecuado al objetivo que se persigue.

- **La Fotonovela:** Es un medio que surgió después de la segunda guerra mundial en Italia, cuando a un cineasta se le ocurrió tomar algunos cuadros de sus películas y ponerles un texto al pie de la foto para indicar los diálogos, recurso que rápidamente se institucionalizó, creando ciertas reglas del género y se pasó a un tipo de mensaje de valor universal.

Durante muchos años, la estructura tradicional resultó muy rígida, ya que se partía de fotos tomadas de forma separada para realizar luego el montaje. La fotonovela ha ido variando su formato tradicional, para acercarse un tanto a los recursos que ofrece la historieta. El montaje en muchos casos, ya no responde a formatos rígidos, sino que se trata de superponer fotos mediante el recorte de alguna de ellas.

Los globos y los textos del relator impersonal han ido cambiando para acercarse más al dinamismo que permiten formar diagramas y con menor cantidad de palabras. Incluso, mediante el mismo contorno del globo, se llega a expresar dolor, alegría, temor, etc. recurso muy utilizado en la historieta. Una posibilidad es la de utilizar estos medios, incluyendo en ellos elementos educativos.

- **La historieta:** es un medio que consiste en un relato, requiere de una mayor capacidad de síntesis y de dinamismo, de un trabajo simultáneo en lo verbal y en el uso de los icónicos, es un conjunto de convenciones aceptadas por los receptores, para indicar voces, estados de ánimos, pensamientos, expresiones de alegría, de dolor y movimientos.

Existen dos tipos de historietas; la tradicional y la que busca incluir algunos elementos alternativos, la tradicional organiza el relato según el esquema puede venir de afuera ó de la propia comunidad; los personajes son constantes en su ser, totalmente conocidos, previsibles, no titubean nunca, no varían en sus gestos, ropas, relaciones y en sus formas de solucionar los problemas.

En la historieta de corte alternativo, tenemos personajes y situaciones más cercanas a la vida diaria, en cambio en la historieta tradicional aparecen elementos destinados

a no incomodar al lector, a llevarlo de la manera más sencilla hasta el final, cuando hablamos de la historieta reconocemos con toda claridad el medio revista o libro en el cual aparece el tipo de mensaje.

- **Las Filminas:** La imagen se deja fija frente al preceptor y se comete un error de acompañarla de una enorme cantidad de texto. La imagen pierde toda eficacia y lo mismo sucede con el texto. En efecto, se produce una ruptura en la relación verbal visual que termina por dispersar totalmente la atención del receptor.

En este tipo de proyecciones, el texto debe ser lo suficientemente breve como para permitir la secuencia de las imágenes. Lo que supone a su vez que éstas no incluyen elementos complicados, como si fueran periódicos murales proyectados.

Acetato o filmina es la denominación empleada para los elementos utilizados, en el retroproyector permite el paso de la luz a través de ellos, la transparencia viene a ser especie de diapositiva grande generalmente del tamaño de una hoja de papel carta. Las imágenes que contienen las transparencias, se proyectan en la pantalla o pared del retroproyector. Ex un buen medio como apoyo a los procesos de capacitación, extensión y entrenamiento, su tecnología no permite una reproducción que combine masividad con economía.

Hay filminas que traen copias de páginas completas de un libro, en las cuales las letras apenas si se pueden distinguir unas de otras. Lo peor en esos casos es que el texto inicial al público a leer lo que aparece en la pantalla. Iguales críticas pueden hacerse a la presentación de complicadas gráficas o de excesivos detalles de composición.

Para las filminas es importante considerarse la redundancia y el contraste. En la que se utilizan con intencionalidad educativa el uso de la redundancia es una regla que no se respeta.

...” Los materiales y medios audiovisuales pueden ayudar a los agentes de extensión a mejorar sus actividades de capacitación. Los hombres y las mujeres que reciben la capacitación, aunque sean analfabetas pueden ver y debatir las innovaciones antes de ponerlas en prácticas. .“

Ejercicios de Auto evaluación

1. ¿Cuál es la diferencia entre Método y Metodología?
2. Elabore un plan de visita a un grupo de productores y prepare una guía de entrevista.
3. Escriba la diferencia entre giras educativas, demostraciones y días de campo; y según su criterio, cuál representa más ventaja.
4. Prepare un taller de capacitación, para 20 productores sobre el uso y manejo del agua.
5. Dé ejemplos de programas de radio y televisión que usted conozca, dirigidos a campesinos o a grupos organizados en las zonas rurales y analicen su contenido y si esta siendo usado adecuadamente.

Prepare un tema con un mensaje, que enviará a los productores de una zona con los que trabajan labores agrícolas. Formule su mensaje de acuerdo con las siguientes etapas:

- a.- Indicar que se debe comunicar
- b. – Indicar canales para cada tema
- c.- Determinar la audiencia
- d.- Seleccionar los medios de comunicación
- e.- Redactar el mensaje
- f. – Estructurar el mensaje

UNIDAD V: EL DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

Objetivo:

Conocer herramientas para realizar diagnósticos de comunicación rural como parte de la planificación, permitan identificar las limitantes y los factores que interviene en proceso de la comunicación.

Tema 1: Concepto y metodología de Diagnóstico Comunicacional

La Comunicación para el desarrollo contribuye a que el diseño y el plan de acción de un proyecto de desarrollo tomen en cuenta las actitudes, las necesidades de la población a la cual el proyecto trata de apoyar. Muchos proyectos fracasan por el hecho de no tomar en cuenta la disposición y aptitud de la población rural, para incorporar, en su modo de vida y de trabajo, nuevas tecnologías.

Como un complemento al diagnóstico socio económico, que se realiza para la formulación de proyectos, la comunicación para el desarrollo permite identificar **actitudes, necesidades, actitudes y restricciones** de la población para la disposición al cambio.

1.1 Concepto Básicos del Diagnóstico

La palabra “diagnóstico” proviene del griego y significa “dis–tinguir” “discernir”, “conocer”. Para llegar a la tercera acepción, es preciso pasar por las dos primeras Distinguir y Discernir, que suponen diferenciar con claridad una cosa de la otra. El diagnóstico es, en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Ejemplo: En la medicina tal diferenciación busca dis–tinguir unos síntomas de otros, mediante un cuidadoso reconoci–miento, una lectura minuciosa de lo que inicialmente aparece a los sentidos.

Un mismo síntoma, color de la piel; por ejemplo, puede provenir de distintos tipos de enfermedad. Quien no distingue y discierne bien, atribuye el síntoma a causas erróneas, un mal diagnós–tico conduce muchas veces a la muerte del paciente.

A nivel social un diagnóstico, consiste en una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica. Esto significa, en primer lugar, que ni la sociedad ni la naturaleza son transparentes a una primera lectura, a una primera interpretación. Si fuera así no harían falta diagnósticos ni ningún esfuerzo científico. El diagnóstico es, en última instancia, una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esen–ciales, desde una perspectiva histórica.

- Daniel Prieto (1985) afirma “La palabra “diagnóstico” proviene del griego y significa “distinguir” discernir”, conocer” para llegar a la tercera opción es preciso pasar por las dos primeras, “

El diagnóstico significará distinguir, discernir y conocer el proceso de comunicación que se dan entre el productor, el investigador y el extensionista, en el trabajo conjunto que ellos realizan, con el fin de elevar la calidad de vida de la población rural y alcanzar un desarrollo sostenible. Otra finalidad del diagnóstico de comunicación es conocer los procesos de comunicación que se dan en la institución, como parte de la planificación y de la organización del trabajo de extensión.

Según Pichardo el diagnóstico: “consiste en investigar la realidad social en que se desea planificar, para determinar la naturaleza y magnitud de los problemas que en ella se manifiestan, así como las causas y consecuencias de éstos, se trata de conocer e interpretar la dinámica de los hechos que se han manifestado en el pasado y que se observan en el presente, para prever las probables evoluciones de la situación diagnosticadas”.

Para efectos de esta antología el diagnóstico, implica, conocer el contexto en que se desarrolla el agricultor, los problemas de comunicación que se han presentado en el pasado, su situación actual, así como su posible evolución.

- Luis Gonzaga Motta define el Diagnóstico así: “Es la descripción y explicación sistemática de una situación – problema con fines operativos. El análisis de diagnóstico apunta a proporcionar mejores indicadores, para una intervención inmediata de la realidad.

El diagnóstico de comunicación consistirá en conocer la situación - problema, que, en este caso, será el estado de la comunicación, o sea si existe un verdadero diálogo entre los actores de la extensión o sí por el contrario, lo que existe es divulgación de resultados de investigaciones, o quizás de información sobre tecnologías modernas y de avanzada, de los técnicos hacia los productores en una sola dirección.

1.2 Metodología de Diagnóstico Comunicacional:

La metodología del diagnóstico es amplia y es posible recrearla continuamente; los que realizan un diagnóstico, utilizan fundamentalmente las entrevistas y la observación directa. La entrevistas se realizan en sistemas de trabajo individual y grupal, consultado a dirigentes, líderes y a grupos de organizaciones.

Otro sistema es el de las Historias de vidas, las cuales aportan datos sobre el pasado, determinadas tradiciones y prácticas sociales; dirigidas a personas mayores y otras a la recuperación de experiencias vividas por personas de cualquier edad. Toda experiencia es valiosa, para reconocer la situación de comunicación que se vive.

1.3 Tipos de Diagnósticos Comunicacionales:

La ausencia de diagnósticos de comunicación constituye uno de los grandes problemas de los trabajos de apoyo al desarrollo rural. Las instituciones gubernamentales y no gubernamentales actúan a partir de diagnósticos socioeconómicos.

Una vez que se conocen las necesidades de una población se buscan las soluciones comunicacionales; tales como: publicaciones, discursos radiales y televisivos, de campañas dirigidas a persuadir a las personas a un cambio de conducta.

En la base de todo esto figura la creencia, en el poder de la información de ciertos impactos, como si con un discurso se pudieran cambiar las vidas ajenas. Las propuestas llegan siempre desde espacio de emisión privilegiada, sea desde las instituciones o desde alguna agencia de publicidad. Se confunde publicidad con educación y se termina por creer que la primera, puede llevar a los campesinos a alguna transformación.

Sin embargo, las cosas son mucho más complejas, producto de la visión del esquema tradicional que no permite percibir todos los elementos de una situación de comunicación. Cuando se trabaja a partir de esas soluciones superficiales, del intento de persuadir a cualquier precio, se parte en realidad de una descalificación del mundo campesino y cuando uno descalifica un espacio social, difícilmente se preocupa por conocerlo.

Los programas destinados al medio rural parecían ocuparse de todo, de la producción de las maquinarias, de las tierras, de los fertilizantes, de todo, menos de los campesinos.

En efecto, muchas campañas se dirigen a incrementar la producción y no al enriquecimiento de la vida misma de la población rural. En la práctica la mayoría de los materiales son producidos sin consultar a los destinatarios, son enviados a las comunidades, para alguna lectura y ésta no es evaluada para comprobar el aporte.

Para pasar de la actitud publicitaria a una labor educativa, es preciso cambiar completamente la filosofía básica de una institución u organización porque, no se trata solo de variar la forma y el contenido de los materiales, sino de considerar que el trabajo con los campesinos es imposible sin una relación igualitaria, sin un proceso democrático

participativo. Cuando se hace propia una filosofía, se busca dejar de lado la tentación de la emisión privilegiada y cuando se intenta abordar el autoritarismo abierto o sutil, las prácticas de comunicación varían radicalmente.

Es decir, la emisión privilegiada y el autoritarismo no cambian, gracias a la comunicación sino, que estas se transforma cuando se toma partido por un trabajo educativo, de acompañamiento de los procesos campesinos y la comunicación se transforma cuando se apoya en diagnósticos.

2. Tipos de Diagnósticos:

• Diagnóstico Pasivo

Cuando todo se hace desde fuera de nosotros, alguien recoge datos que nos pertenecen, los evalúa y saca conclusiones sin nuestra participación. Ejemplo: Cuando alguien va al médico, se pone de alguna manera en sus manos, acepta ser estudiado, responde lo mejor posible a las preguntas que se le hacen. Frente al médico adoptamos casi siempre una actitud pasiva, nos dejamos observar, auscultar, le damos sangre para el análisis, abrimos la boca, respiramos hondo. El dejarse estudiar, permite, que alguien nos tome como objeto de análisis, lo denominamos Diagnóstico Pasivo.

De igual manera sucede en el campo social, donde una institución (del gobierno o privada) decide que determinada comunidad (o un conjunto de ellas) debe ser estudiada porque tiene tales o cuales problemas. A partir de esa decisión son enviados a la zona especialistas en salud, en vivienda, en educación, los cuales proceden a observar a las personas y a reunir datos sobre el estado de las viviendas, la higiene, la nutrición, la escolaridad, el empleo, la alimentación, etc.

Para eso se divide la población y se realiza entrevistas de casa en casa, después, los especialistas se llevan los datos a sus oficinas, los procesan, analizan, discuten y sacan sus conclusiones a partir de las cuales, si es que llega a ocurrir, el gobierno o la entidad privada inician algunas actividades.

Desde un comienzo la decisión es ajena a la población, ya sea cuando la eligen para ser estudiada o cuando empiezan a meterse en su vida y obtener información.

Es decir, estamos en presencia, de un ejercicio del poder de decidir, en el cual los propios interesados no participan absolutamente en nada. Es más, muchas veces ni siquiera saben para qué se les pide información, ya sea porque nada se les explica o porque directamente se les miente. Ejemplo: un grupo de estudiantes, para fotografiar a la población de una comunidad, se hizo pasar por representante de una casa editorial, que estaba buscando actores y ambientes para fotonovelas.

Aquí el problema está en la falta de reacción de la personas que, o bien acepta cosas como éstas, o bien considera la acción que sobre ella se ejerce lleva a algún resultado positivo.

Se han realizados muchos diagnósticos pasivos, se ha usado tanto a las personas para justificar proyectos y poder obtener beneficios en los apoyos electorales, que suele existir desconfianza con las personas que llegan a pedir datos.

En los diagnósticos sociales pasivos uno proporciona datos, cuyos resultados quedan en manos de quienes vinieron a obtenerlos; nunca se sabe para qué son y a dónde van a parar.

Por eso, cuando en ciertas poblaciones los entrevistadores son rechazados, se produce una justa reacción a este ejercicio del poder. Si buscáramos precisar este tipo de diagnóstico, podríamos caracterizarlo como autoritario.

Así como existen familias y organizaciones autoritarias, existen también diagnósticos autoritarios, en los cuales unos pocos deciden por muchos, unos pocos sacan información a muchos, para sus propios beneficios. Un diagnóstico autoritario restringe el poder de decisión de la comunidad, permite concentrar poder en quienes reciben y procesan datos.

• Diagnóstico Participativo:

...“Quien actúa sin conocer la situación en que vive, es posible que se equivoque, que pierda el tiempo, que no llegue a ningún lado”...

Es por ello que las organizaciones e instituciones requieren de un conocimiento de los problemas por parte de todos sus integrantes. El autoritarismo descansa fundamentalmente en la concentración de información en unos pocos, en tanto que la mayoría no sabe bien que está pasando.

En los diagnósticos pasivos, esas formas del autoritarismo no hacen más que consolidarse, ya que la presencia de los propios interesados se reduce prácticamente a nada.

• **Diagnóstico Participativo:**

En éste las personas mismas seleccionan y priorizan sus problemas, reconocen su situación, se organizan para buscar información la que analizan, hacen las conclusiones; y ejercen en todo momento su poder de decisión. Lo importante, en todo esto es ampliar la base de las decisiones, es incorporar el mayor número de personas a un ejercicio más democrático del poder de decisión.

Existiendo dos alternativas:

- La Institución o la organización, responsabilizan a un grupo que realice el diagnóstico y el resto queda de acuerdo en ofrecer todo el apoyo.
- Todos los integrantes de la Institución u organización participan directamente en el diagnóstico.

En el primer caso, se puede contar con un equipo de especialistas externo a la organización. La diferencia con el diagnóstico pasivo, está en que la propia persona decide, proporciona datos sabiendo para qué o en qué los va a utilizar, recibe luego las conclusiones y las usa en su provecho.

En el segundo caso lo ideal es que se está en presencia de una participación directa en el ejercicio del poder, tanto que hay una interacción con los agentes del desarrollo.

Es necesario aclarar que acá volvemos a los problemas iniciales. A mayor aislamiento dentro de una comunidad, a menor grado de organización, menor posibilidad de hacer diagnósticos participativos. Los fracasos en ese sentido suelen ser muchos.

A veces se confía todo a un primer entusiasmo de la persona, se encargan tareas, se organizan algunos grupos, y a la hora de los resultados sucede que nadie tuvo tiempo, que no supieron cómo hacer las cosas, que no encontraron la información, que nunca se completó el grupo previsto, etc.

Uno de los grandes problemas es confiar todo a la improvisación, a la espontaneidad, a la buena voluntad de las personas. El diagnóstico requiere de algunas técnicas que pueden ser más complicadas si existe un mayor desarrollo de la organización.

Diagnóstico y Educación: ... El aprendizaje se realiza siempre entre seres humanos, compartiendo experiencias, afectos, conocimientos.... El diagnóstico participativo, al poner el conocimiento al alcance de todos, al pedir a la personas que ofrezca su apoyo y su experiencia, constituye un riquísimo proceso de aprendizaje, un riquísimo proceso educativo.

Siempre se tiende a relacionar la educación con la escuela, pero se señala que esta última no tiene importancia, sin embargo hay otra escuela tan válida como ella: **la vida misma de los integrantes de una comunidad**. Nadie es totalmente ignorante, siempre hay conocimientos y experiencias útiles para enfrentar y resolver situaciones.

Cuando estos conocimientos y experiencias son compartidos a través de reflexiones grupales, de discusiones, conversaciones, todos aprenden de los demás; la riqueza que un ser ha atesorado a lo largo de su vida, en cuanto a saber y experiencia, no se queda encerrada en las paredes de su casa o de su pasado. ... **A mayor participación mayor educación.**

A menor educación, menos posibilidad de ejercer la autodeterminación comunitaria, de tener algún poder social de decisión.

No es necesariamente la recibida en la escuela; se está hablando de la educación que se logra a través del conocimiento mutuo, del aprendizaje en común, del aprovechamiento democrático de las experiencias ajenas.

El diagnóstico participativo constituye un buen camino para terminar con la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad; y no es que las personas no se comuniquen, no hablen, no compartan momentos, se trata de comunicación para analizar la propia situación, organizarse y resolver problemas comunes.

Un diagnóstico es un esfuerzo sistemático, coordinado, que se desarrolla a partir de una determinada organización popular y con la mayor participación de la población en la decisión de los temas básicos a investigar, en la manera de investigar y en los usos de los resultados de la investigación.

En un diagnóstico participativo son aprovechadas al máximo las experiencias y los conocimientos de todos los integrantes de una comunidad. Por eso mismo, el diagnóstico tiene un gran valor educativo, en el sentido de apropiarse de experiencias y conocimientos, de adquirir metodologías de análisis de la propia realidad y de coordinarse para realizar esfuerzos en bien de todos.

- **Diagnostico Institucional:**

Este tipo de diagnóstico, se ha practicado desde comienzo del siglo por empresas dedicadas a la producción de mercancías y por organismos gubernamentales. Se han desarrollado técnicas de análisis muy minuciosas, para averiguar si el trabajador esta cómodo con su tarea, si existen grupos informales, si la información circula en tal dirección o otra.

Dichas técnicas, han sido muy difundidas las cuales han sido empleadas más para intensificar la producción o acentuar el control, que para lograr un trabajo rico en solidaridad en experiencias comunes y en responsabilidades compartidas. Cuando la decisión por un cambio de filosofía es real, el diagnóstico de comunicación institucional, se convierte en una necesidad. La institución se vuelca en un proceso educativo.

El objetivo de un diagnóstico, es evaluar a la institución, en tanto la situación de comunicación tiene como fin ampliar las relaciones democráticas, entre sus integrantes y apuntar a la corresponsabilidad comunicacional.

- **El Diagnóstico Comunicacional en las instituciones:**

El diagnóstico comunicacional en las Instituciones, es en primer lugar, el reconocer la situación de la institución dentro del contexto local, regional y nacional y en segundo, reconocer los fenómenos Comunicacionales vividos dentro de ella.

Un trabajo institucional inserto en programas de desarrollo, de transformación social, no puede dejar de ninguna manera de lado una lectura completa del contexto en que se mueve. Lo cual significa, una clara toma de conciencia de los grandes problemas internacionales, de las relaciones de poder, de los aspectos políticos, económicos y culturales del país, en el que se está trabajando, en el ámbito regional, local y comunitario.

En el contexto no entran solamente los aspectos económicos, políticas, ideológicas en general. Lo comunicacional tiene un peso importante y es preciso captarlo. Uno de los caminos es, sin lugar a dudas el análisis de mensajes.

Pero son necesarias otras prácticas de lectura. Como las estrategias comunicacionales de: las instituciones del Estado que trabajan con la comunidad, de los grandes medios de difusión colectiva hacia los sectores mayoritarios de la población, de las instituciones no estatales.

Así como los recursos comunicacionales que se ponen en juego a nivel macro y micro económico.

Estrategias comunicacionales:

- En Sectores o sub grupos que actúan como sujetos en actividades comunicativas.
- Los diferentes espacios donde se realizan las actividades comunicacionales.
- Diferentes momentos comunicacionales dentro de la organización.

Las que significan, el reconocimiento de la participación de actores, de mensajes, de utilización de los diferentes canales, y de participación en el propio contexto.

• **Diagnóstico de Comunidades:**

Una comunidad, es también una situación de comunicación, en la que aparecen distintos tipos de discursos y de representaciones; en las que se utilizan ciertos recursos de comunicación, en las que se registran diferentes formas de apropiación cultural; siendo en todas ellas el centro la vida cotidiana, conformada por nuestras diarias relaciones, por las diferentes expresiones aprendidas desde la infancia, formas de percibir a los demás; por nuestras convicciones, creencias y experiencias.

Lo comunicacional en las comunidades comprende una amplia gama de aspectos, muchos de los cuales han sido tocados una y otra vez por diferentes disciplinas de manera aislada.

En los diagnósticos socio-económicos tradicionales, lo comunicacional entraba como un conjunto de variables útiles para programar alguna campaña.

El diagnóstico comunitario se realiza en dos sentidos:

- Para comprender los problemas comunicacionales que se viven en el seno de la comunidad.
- Planificar sistemas de trabajo y contar con información de apoyo para las diferentes actividades, como por ejemplo la producción de materiales.

No se trata de que una institución realice diagnósticos de comunicación, para mejorar su trabajo, su acercamiento a las personas; se trata de que esta última se involucre en

los procesos, participe en una relación igualitaria con los representantes de la institución, pueda opinar y decidir sobre los materiales y los medios a utilizar.

Entre las distintas formas de trabajar la comunicación comunitaria, se proponen dos alternativas:

- El auto- diagnóstico, en función del cumplimiento de un proyecto.
- El auto- diagnóstico, en función del conocimiento de la propia situación de comunicación.

Pasos para Elaborar el Diagnóstico Comunicacional:

Pasos para un tipo de Diagnóstico de Comunicación.

- Seleccionar el equipo de trabajo que va a realizar el diagnóstico, quien prepara las tareas que se van a realizar.
- Definir el objetivo del diagnóstico de comunicación
- Definir el tipo de diagnóstico a realizar; qué organizaciones, grupos, líderes, personas etc., van a participar e integrarlas a la planificación y ejecución de todas las tareas a realizar.
- Hacer una programación, con responsables de cada actividad,
- Tener los recursos necesarios
- Establecer las formas de evaluación, que se utilizarán en el cumplimiento de cada una de las tareas e incluir los ajustes necesarios.

Separadamente se dará procesamiento a la información recopilada y la elaboración del documento final con los resultados del diagnóstico y las propuestas de alternativas de solución a los problemas encontrados.

Es importante que en este documento, se incluya una parte con las enseñanzas, errores y aciertos del equipo que lo realizó, así como las enseñanzas de los procesos de comunicación que se desarrollaron en la experiencia.

El equipo que realiza el diagnóstico de comunicación, debe ser en lo posible el mismo

que elaboró, ejecutó y evalúe el proyecto de comunicación. Esto permitirá desarrollar un trabajo más integral, ahorrar tiempo y que los miembros del equipo utilicen las enseñanzas del proceso diagnóstico, en su trabajo futuro.

2.1 Variables a Medir (Instituciones Emisoras, Mensajes y Medios)

Un proceso de comunicación cuentan con los siguientes elementos: Instituciones emisoras, mensajes y medios. Cada una de ellas debe ser estudiadas en sí misma y en sus relaciones.

• Instituciones emisoras:

Se ha personalizado, tanto el papel del emisor dentro del proceso de comunicación que a fin de relativizarlo sería preferible hablar de “fase de emisión”. Además el término convierte todo en una especie de acto puntual, como si alguien emitiera en un momento y en otro dejara de hacerlo. Emitir no se reduce sólo a hablar o a escribir un mensaje. Un individuo por el hecho de existir, esta ofreciendo signos a los demás a través de sus gestos, su vestimenta, su manera de caminar, sus objetos, los espacios que lo rodean.

La fase de emisión es permanente y sólo adquiere sentido, si se le analiza desde el punto de vista cultural. Emitir, significa ofrecer rasgos culturales permanentemente; esto no agota la riqueza de una comunicación cultural. Aprender a leer la comunicación no directa es una tarea fundamental, y no solo para el especialista, sino también para cada uno de nosotros.

Un emisor, lo es dentro de un conjunto de signos que lo anteceden historicamente, le condicionan sus posibilidades expresivas e incluso le ofrecen una gama amplia pero limitada de temas sobre los cuales expresarse.

En la fase de emisión el poder, se ejerce de varias maneras:

- Determinando el modo en que socialmente deberán interpretarse, valorarse las personas, los personajes, objetos, situaciones e ideologías.
- Controlando los mecanismos de difusión de los mensajes.
- Conformando la uniaxialidad del signo; es decir que los signos y aquellos a lo que aluden, tenga un solo significado posible, el que determina el emisor dominante.

- Rechazando, distorsionando, ocultando, ridiculizando, trivializando, aquellas personas, personajes, objetos, situaciones, ideologías que ofrecen una alternativa distinta a la versión ofrecida por el emisor dominante.

Mensajes

Es un signo o conjunto de signos (verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales). Capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial, (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo).

En el primer caso, estamos en presencia de mensajes orientados hacia un contenido, en el segundo, hacia la forma (una sinfonía no “significa” directamente en relación a un tema, apunta más bien al placer, a la sensibilidad). En el uso de los medios de difusión colectiva y en las relaciones cotidianas tiene importancia definitiva la forma del mensaje, su presentación en la que se juega su atractivo o rechazo.

Todo mensaje referencial es una versión de algo, y muchas veces llega a tener mayor peso social que aquello que es versión, cuando se elabora un mensaje, se procede siempre por selección temática y selección formal. La primera, lleva a determinar el tema sobre el cual se hablará. La segunda, precisa el cómo se hablará, es decir la selección y combinación de los signos.

Ejemplo: Un grupo de emisores decide hablar sobre la juventud, a esta primera selección temática suceden otras. Se opta por hablar de los adolescentes, de las adolescentes, de ellas hay mucho que decir en nuestros países latinoamericanos; el trabajo, la educación.

Sin embargo son seleccionadas ciertos adolescentes, las de sectores sociales, medios, altos.

En ese proceso de selección temática y referencial, donde se pone en juego la intencionalidad del emisor, donde se intenta, o no distorsionar algo, conducir, o dirigir la conciencia ajena.

Los Medios

Los Medios son aquellos instrumentos, a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un receptor. En el caso de las relaciones sociales más amplias, sin una cierta cantidad y calidad de recursos, muchos de los cuales están totalmente fuera del alcance de la gran mayoría de la población. Ejemplo: El costo real de un televisor, de un periódico.

Esto ha llevado a una enorme concentración de medios y recursos en manos del Estado, agencias transnacionales y de sectores de la empresa privada. El acceso a los mismos resulta más que limitado para las grandes mayorías de la población. Producto del actual desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación, el proceso de concentración pueden tender a aumentar.

Los medios son unidireccionales:

No permiten el retorno, la retroalimentación. Lo que significa que en un proceso de comunicación sin retorno, sin un contacto directo entre emisor y receptor, esta viciado, abría paso de antemano a la manipulación. No vamos aquí a atacar la hipótesis de una mejor comunicación a través del retorno.

Cuando a partir de ésta se pretende descalificar toda otra forma, consideramos que se cae en un error. Porque, el retorno no asegura para nada tal comunicación. Ejemplo: Una relación autoritaria padre – hijo, están; frente a frente, cada uno se convierte en emisor- receptor, y sin embargo el segundo, es obligado a aceptar, a reiterar lo que propone el primero. Lo importante, no es si un mensaje se difunde de manera unidireccional, sino lo que propone ese mensaje, su referencialidad y su calidad formal.

Uso de los resultados del diagnóstico comunicacional:

El diagnóstico es una fase inicial del proceso de planificación. Sus resultados, por lo tanto, son fundamentales para las fases de programación, ejecución y evaluación del programa de comunicación de la organización o institución.

Los resultados del diagnóstico, son en parte la materia prima que en gran medida garantizará una planificación con la realidad de los grupos y personas con quienes se trabajará. Es importante, reconocer que se debe aprovechar todo los resultados del diagnóstico; el conocimiento que se tuvo de la comunidad y de cada uno de sus integrantes, de sus costumbres, experiencias y expectativas que ellos tengan sobre el trabajo de la institución u organización.

En síntesis; el proceso de diagnóstico se debe aprovechar tanto el producto-documento final- como el proceso, que en algunas ocasiones será la primera aproximación de la organización o institución, a la comunidad.

El aprender de los errores y de los aciertos de esa primera aproximación o acercamiento, garantizará el éxito o el fracaso del trabajo que ahí se inicie o se plantee de nuevo.

Metodología para la aplicación de un Diagnóstico Comunicacional

El diagnóstico de comunicación se realiza con un equipo de especialistas que desarrollan actividades en conjunto o tareas divididas en grupos pequeños durante un periodo de tiempo en el lugar donde se va a aplicar el diagnóstico. Esta labor exige la permanencia del equipo en la zona de trabajo.

A continuación señalamos algunos mecanismos que se utilizan:

- Visitas in situ o en el lugar: con el equipo de trabajo con el propósito de establecer un primer contacto para conocer el lugar y su entorno.
- Observación: se hace uso constante de esta técnica con el propósito de constatar situaciones previstas y obtener nuevos datos para el análisis.
- Entrevistas: La necesidad de relación con los miembros de la comunidad, se hace en diversos momentos el desarrollo de entrevistas no dirigidas, sino mediante charlas con personas o pequeños grupos para obtener información.
- Reuniones: La identificación de formas de comunicación intra y extra entre diferentes grupos relacionados con el lugar donde se aplica el diagnóstico, lleva a la necesidad de organizar, mesas redondas, paneles y charlas informales con los distintos sectores ligados a quien se le está aplicando el diagnóstico, Ejemplo: directivos, líderes, personas de la comunidad etc.
- Cuestionarios: Con el fin de inventariar, confirmar o recoger datos, en algunos casos se utilizan cuestionarios abiertos, que permitan cuantificar o cualificar informaciones referidas a los medios de comunicación, a la capacidad instalada, infraestructura física e implementación, archivo y biblioteca.
- Información documental: Los documentos existentes constituyen la memoria de la institución, estos son imprescindible para obtener información en diferentes formatos (escritos, visuales, audiovisuales...).
- Información hemerográfica.
- Análisis de mensajes: los mensajes producidos tienen relevancia informativa y comunicacional, a los efectos del diagnóstico, fueron analizados a profundidad.

- Diario de Campo: Al final de cada día de trabajo, el equipo se reúnen para sistematizar y consignar por escrito las experiencias, cumplimientos de tareas y problemas encontrados en el desarrollo del diagnóstico.

El diario es básico para la evaluación del proceso y la construcción del conjunto de recomendaciones que se realiza.

Grupo Focal:

Se le conoce también con el nombre de entrevista exploratoria grupal, donde un grupo de 6 a 12 personas y con la guía de un facilitador, expresan libres y espontáneamente sobre un tema. Usualmente se emplea más de un grupo focal para cubrir un tema, y conformar los grupos, en este caso los participantes pueden o no conocerse. Los grupos focales se utilizan para:

- Ayudar a enfocar mejor una investigación o para ubicar mejor un producto.
- Obtener datos sobre actitudes, con respecto a un tema o producto.
- Conseguir mayores ideas, para desarrollar estudios posteriores.

Procedimientos:

- En sesión preparatoria se aclaran los objetivos de la reunión.
- Se prepara una guía de preguntas (no hay cuestionario formal).
- Se invita a las personas a un lugar donde se van a reunir.
- Explicar a los participantes el objetivo de la reunión y los temas a discutir.
- Abrir la sesión (el moderador juega un rol importante, en la animación de la reunión, todos deben expresar sus opiniones).
- Establecer un tiempo de reunión, una hora y media es lo más apropiado para su desarrollo.
- Registrar las respuestas, los comportamientos y actitudes.
- Al cierre de la sesión, los organizadores, pueden entregar estímulos a los participantes.

Técnicas que ayudan a obtener mejor datos en el proceso de discusión:

- Aclarar o profundizar en el tema, si es necesario una vez que haya sido contestada por el participante.
- Sustitución es un cambio en la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido de la misma. El facilitador, debe de estar seguro que la forma en que se formula la pregunta, no sugiere en sí una contestación determinada(no induce la respuesta).
- Reorientación: esta técnica ayuda a animar la discusión entre todos los participantes.
- El experto: es preferible que personas “especializadas” (autoridades) no asistan a las reuniones.
- El participante dominante: en el caso que exista en el grupo un participante dominante, el facilitador puede solicitar, un participación más activa del resto.
- El participante que no opina, el facilitador debe dirigirse directamente a él (llamarlo por su nombre) y puede abiertamente solicitar su opinión.

Entrevista

La entrevista consiste en una conversación entre dos personas, en el cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados; éstas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito definido.

Conforme el propósito con que se utiliza la entrevista, ésta puede cumplir con algunas de estas funciones:

- Es obtener información de individuos y grupos.
- Facilitar información.
- Influir sobre ciertos aspectos de la conducta.

Modalidades de la Entrevista: Si se toma en cuenta la forma o procedimiento de realizar las entrevistas, éstas pueden asumir las siguientes modalidades:

- Entrevista estructurada o formal
- Entrevista no estructurada o informal

Entrevista estructurada: llamada también formal o estandarizada. Esta forma de entrevista se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado, a través de un listado de preguntas establecidas con anterioridad.

En el cuestionario se anotan las respuestas, en unos casos textualmente y en otros, de forma codificada. Toma la forma de un interrogatorio, en el cual las preguntas establecidas con anterioridad, se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos.

Este tipo de entrevista presupone el conocimiento previo del nivel de información de los entrevistados y que el lenguaje del cuestionario es comprensible para ellos.

Entrevista no Estructurada: Deja una mayor libertad a la iniciativa de la persona interrogada y al entrevistador. Se trata, en general de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación, teniendo como característica principal la ausencia de una estandarización —formal. La persona interrogada responde de forma exhaustiva, con sus propios términos. Este tipo de entrevista puede adoptar las siguientes modalidades:

- Focalizada: Su preparación y realización requiere una gran experiencia, habilidad y tacto: el entrevistador tiene una lista de cuestiones a investigar derivadas de un problema general que quiere estudiar.

En torno a esos problemas se establece una lista de tópicos en relación con los cuales, se focaliza la entrevista, pero sin sujetarse a una estructura formalizada.

Se necesita agudeza y habilidad, de parte del entrevistador para saber buscar “aquello” que quiere ser conocido, focalizando la entrevista en torno a aspectos precisos.

- La entrevista Localizada: es también una técnica excelente para ser utilizada con el fin de estudiar situaciones, problemas que serán objeto de acciones de trabajo social, de animación socio- cultural o de tipo educativo. También resulta muy útil cuando se trata de explorar una determinada problemática

2.2 El Muestreo para Medios

El muestreo para Medios:

Las precisiones metodológicas en el Muestreo para medios: se inicia con las preguntas ¿ Cuales medios hay?, ¿Cuantos?, ¿ Donde?, Tipo de tiraje que se hace, personal in-

volucrado en la producción, tipo de distribución, formatos (libros, carteleras, folletos, revistas, hojas volantes, otros); temas y orientaciones tendencias de información, información administrativa, productos de investigación, textos, ensayados orientados al lugar). Usos y resultados extra e intra de las instituciones.

Los lugares donde se busca la información estas pueden ser las oficinas de planificación, institutos de investigación, facultades y escuelas, medios impresos.

El tiempo que se programa la muestra, además se plantea una matriz elemental para medir proyección en los medios y ubicar cantidad de información calidad de la misma y que tengan coherencia.

La capacidad instalada con que se cuenta, se revisa el inventario, el equipo de comunicación, razones relativas a la sub-utilización de los medios y al no uso. Mantenimiento que se les da, sectores beneficiados y usuarios.

Se revisan archivos y bibliotecas si existen una o varias. Además la comunicación administrativa y comunicación interna, sistemas informáticos, espacios de comunicación, actividades de comunicación y los elementos considerados a tomar en cuenta, la difusión, divulgación y disseminación.

Ejercicios de Autoevaluación:
















1. Seleccionar un grupo:

a) Hacer una propuesta de:

- ¿Cómo hacer un diagnóstico pasivo de comunicación?
- ¿Cómo hacer un diagnóstico participativo de comunicación?


2. Elabore un diagnóstico pasivo de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

-  Altamirano Arauz, R. Apunte de Extensióm 2009
-  Candela, M. J. - Madrid, 1992. Comunicación en Agricultura-Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación
-  Celorio, E. Manual del Capacitador Sistema de Capacitación Campesina para Programas. de Desarrollo Rural.- Programa' Chinorte Abril 1992.
-  Colina, C. E. 1994, La Comunicología y el método de grupos de discusión. En Rev. Comunicación. 87, Ed. Centro Gumilla. Caracas.
-  Coronado. Cursos sobre Medios aplicados al desarrollo rural Proyecto IICA- RNTC, Costa Rica 1994.
-  Dirección General Técnica Docente INATEC. Uso y Elaboración de Ayuda Didácticas y Manejo de Equipos Proyectables - 1990.
-  Díaz Bordenave, J. E. ¿Qué es comunicación rural? Carrasquilla, Méjico 1987.
-  Guzman, F. Apuntes de Comunicación, 2010
-  Guzman Guillen, F. Apuntes de Extensión y Comunicación Rural A, 2004 pagina 100
-  Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura (IICA) Comunicación para el Desarrollo Rural Octubre 1989.
-  Jordán, F. Capacitación y Participación Campesina. Instrumentos Metodológicos y Medios.
-  Mendizabal, I. F. Rodrigo Diciembre 1996. Métodos y Técnicas de Investigación Social
-  PASOLAC. La Transferencia de Tecnologías de manejo sostenible de suelos y agua. La estrategia adoptada por PASOLAC - Junio 2000.
-  Prieto Castillo, D. Diagnóstico de Comunicación. Manuales Didácticos Ciespal. 1985.
-  Prieto Castillo, D. Diagnóstico de la Comunicación (metodología).

 Priero Castillo, D. Producción de Materiales para Neo- Lectores. RNTC/ IICA- 1991.

 Programa de la asignatura de Comunicación Rural

 Selener, D. Chenier, J. y Zelaya, R. et. al (1997)

* De Campesino a Campesino. Experiencias prácticas de Extensión

* Rural Participativa. Instituto internacional de Recomendación Rural

* (IIRR), Quito Ecuador.



**“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”**



**MSc. Abogada y Notaria, Sociologa, Pedagoga y Extensionista
Yadira del Carmen Calero Ruiz, Managua, Nicaragua.**

Coordinadora de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo Rural, Docente del Departamento de Desarrollo Rural, Profesor Titular: de las asignaturas que imparto Sociología Rural, Organización Campesina, Extensión y Comunicación Rural, Derecho mercantil, Derecho Agrario, Derecho Laboral, Modulo de medios audiovisuales e impresos, metodología de la investigación, filosofía, historia, antropología, en la Facultad de Desarrollo Rural, Universidad del Norte-Matagalpa, Universidad del Norte-Jinotega Universidad Politécnica de Nicaragua-UPOLI, Universidad UCATSE- Estelí, Universidad de Camoapa, Universidad de Juigalpa, Coautor de Texto Básicos para la enseñanza: Sociología Rural, Derecho Agrario, Organización Campesina, Comunicación Rural. Es miembro del Staff de docentes de la Facultad de Desarrollo Rural del Departamento Desarrollo Rural. Ha participado en Investigación a nivel Regional Centroamericano: Nicaragua Honduras y Costa Rica, y a nivel Nacional. En los últimos cinco años ha participado en tribunales de pre-grado, Tutorías de Tesis de estudiantes, Ha participados en eventos de Jornadas científicas con los estudiantes (JUDC), ha publicado artículos y ha participados en eventos Nacionales e Internacionales.