

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO
DIVISION DE COMUNICACION SOCIAL

Comunicación

METODOLOGIA DE LA INFORMACION

Joaquín E. Quirós D., I.A. M.S.

Tibatata, Abril de 1975

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO
DIVISION DE COMUNICACION SOCIAL

METODOLOGIA DE LA INFORMACION

Joaquín E. Quirós D. *

1. INTRODUCCION

Luis Ramiro Beltrán (2) en sus "apuntes para un diagnóstico de la Incomunicación Social en América Latina; la persuasión en favor del Status Quo" afirma:

Se puede afirmar, sin riesgo de error, que la mayoría de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación para las masas carecen en forma casi total de ajuste a la mayoría de la población rural.

En la práctica, esos mensajes no son preparados sino para aquellas personas que tienen poder económico suficiente para adquirir los productos cuya publicidad financia decisivamente la operación de los medios de masa. Esto incluye de por sí, a la gran mayoría de los habitantes del campo, que forman cerca de la mitad de población total de la región".

"Lo anterior indica que ni siquiera las publicaciones especializadas en agricultura toman en cuenta a la mayoría de los agricultores, se dirigen mas bien a la minoría de ellos que tienen alto nivel cultural, prestigio social, poder político y, sobre todo, lo que los diarios ayudan a vender.

Las funciones educativas y promotivas de la comunicación, sus virtudes como instrumento promotor y agilizador del cambio social, su potencial como agente de la transformación estructural, pasan desapercibidas para la mayoría de los jefes políticos y de los programadores del desarrollo, quienes son por lo general economistas, geólogos, ingenieros, abogados y administradores".

* Ingeniero Agrónomo M.A. en Comunicaciones. Jefe Sección Programación y Campañas. División de Comunicación Social. ICA Tibaitatá. Apartado Aéreo 151123. Abril de 1975.

Beltrán (2) agrega: "El análisis más elemental de las partidas presupuestales que los organismos estatales emplean en fines de comunicación social muestra una clara predominancia de los dos tipos de gastos:

1. Los de compra de equipos y 2. Los de publicidad institucional. En cambio, los gastos en información técnica para el desarrollo -- por ejemplo, las partidas para comunicación con campesinos-- son los más bajos.

Y los gastos en investigación sobre problemas de comunicación y en formación de especialistas en este ramo son mínimos, cuando los hay. Se pone un gran énfasis a la tarea de producción de mensajes sin haber prestado atención a la investigación en que esa producción debe basarse, sin asegurar la distribución y uso adecuados de esos materiales, y sin preocuparse por la evaluación del impacto de los mismos en sus destinatarios."

Es importante resumir con Rincón (13) que: La planeación de la comunicación es una necesidad social, cada día es mayor el número de mensajes inconexos que reciben los grupos sociales, por ejemplo los rurales. De otro lado, la comunicación publicitaria y la política o institucional no toman en cuenta las necesidades, características y objetivos de las comunidades, pues se las considera como clientela masiva.

El concepto de planeación en comunicaciones es de avanzada ideológicamente: en él los sistemas sociales usan la técnica disponible y los medios de comunicación para resolver problemas en vez de que la técnica y los medios de comunicación usen al público para satisfacer necesidades empresariales de los medios y los anunciantes.

La planeación de campañas de comunicación nace de las relaciones básicas entre sistemas sociales, comunicaciones y objetivos de comportamiento humano. Con esas bases se sigue un proceso lógico de diagnóstico y formulación de alternativas, plan de comunicaciones, de realización y evaluación.

El papel del comunicador es básico para la planeación y ejecución de la campaña. Ello no significa que sea el único que tiene responsabilidades. Ni el comunicador ni las comunicaciones, así sean excepcionalmente eficientes, resuelven los problemas de los sistemas sociales. Eso sí, son ayuda poderosa para resolverlos (12,13).

2. EL FLUJO DE LA INFORMACION

Novoa (8) expresa: En la agricultura son importantes diversos factores. Pero es el hombre, quien aplicando su conocimiento y trabajo, combina esos factores y "hace" la agricultura. Es pues el hombre el factor más importante.

Su herramienta más importante es el conocimiento y éste se mueve y transforma a través del proceso de comunicación. Para la agricultura y en general para toda la actividad productiva del hombre, ese "mismo" en la producción se ha llamado "tecnología".

En los procesos de Desarrollo Agrícola y Rural la "tecnología" es un elemento que se relaciona con otros insumos modernos "sin los cuales no se obtienen los rendimientos que garanticen la inversión (fertilizantes, maquinaria, semillas mejoradas, pesticidas, crédito, etc.). Este requisito limita la adopción de tecnología por parte de los agricultores, que no poseen recursos para la adquisición de estos insumos".

La población rural que depende para su subsistencia exclusivamente del salario, crece desproporcionadamente en relación a la población rural con posibilidad de beneficiarse de los programas de difusión tecnológica y que dependen para obtener su ingreso del consumo y renta de los productos agrícolas.

Debe tenerse en cuenta entonces, que existen diferentes clases de usuarios rurales susceptibles de beneficiarse con programas de transferencia de tecnología y que esos programas no deben cubrir indiscriminadamente a todos los campesinos. La transferencia de tecnología "es apenas un componente de todos los factores que entran en el proceso de desarrollo y no es aplicable en todos los casos a los usuarios de Desarrollo Rural".

Los agricultores y ganaderos y todos quienes en una u otra forma participen en el proceso de producción agrícola, deben tener oportunamente información adecuada y útil sobre precios, insumos, disponibilidad de semillas y fertilizantes, crédito, mercadeo, transporte de sus productos y oportunidades de compra; deben tener información sobre el riesgo de sus acciones para poder medir y reducir la incertidumbre y así hacer mejor sus propias decisiones.

Para que esa información llegue en forma oportuna, rápida y confiable, al agricultor, administrador, agentes de compra y venta y demás participantes en la agricultura, es necesario que funcionen sistemas de comunicación que enlacen unos y otros y permitan el uso discriminado y eficiente del conocimiento tecnológico disponible.

De acuerdo a Quirós (12) en su propuesta sobre "La Comunicación hacia el Sector Rural" se puede clasificar el flujo de la información en tres tipos: una sola etapa, de dos etapas, etapas múltiples o proceso multidireccional. En el mismo artículo se mencionan los diversos conceptos que explican estas teorías; Pye (10) anota que parece haber un creciente reconocimiento de que no se tiene todavía, ni se puede esperar el tener en un futuro próximo una teoría adecuada para predecir la naturaleza del flujo de la información o la influencia, para toda clase de medios, hacia toda clase de audiencias, bajo toda clase

de condiciones, en toda clase de países en desarrollo.

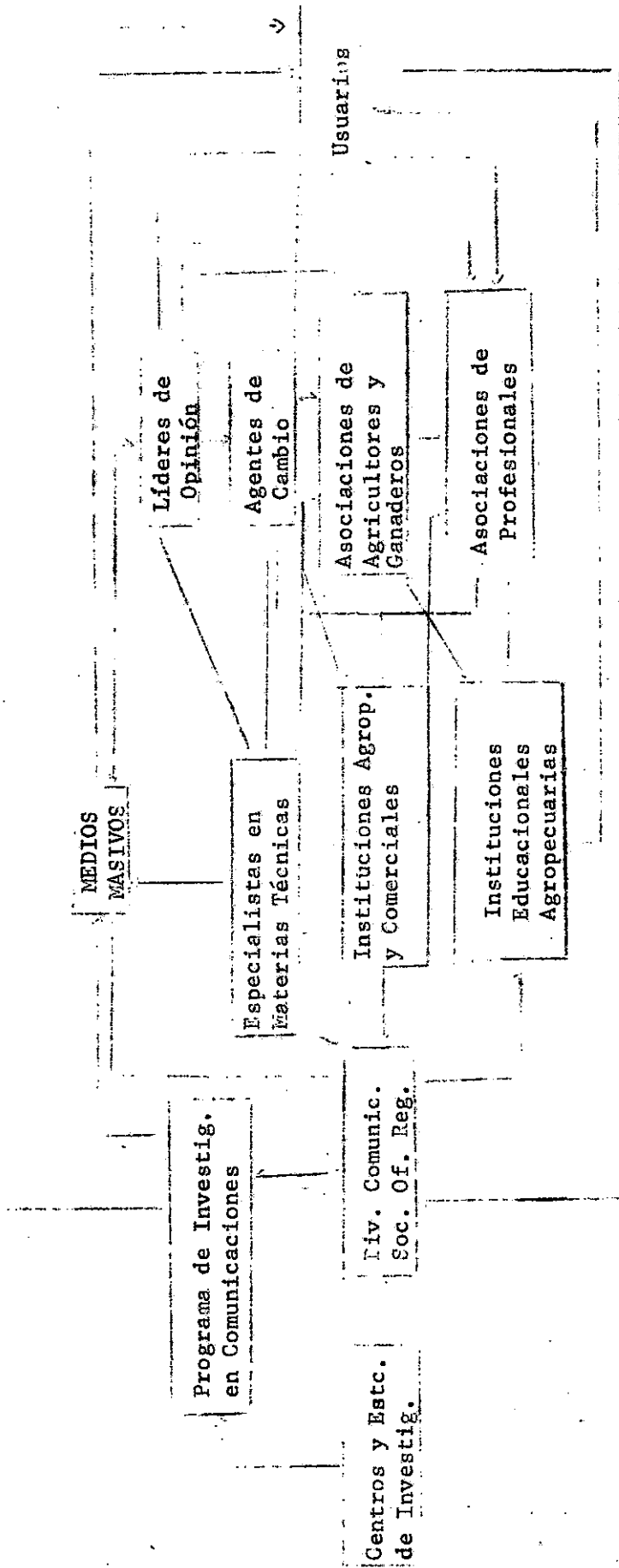
De acuerdo a Rogers (15), los primeros investigadores en comunicaciones de masas pensaban que los medios masivos eran herramientas poderosas para influir en las actividades y conducta de los individuos. El modelo de la aguja Hipodérmica, se enunciaba como el flujo en una sola etapa en que los medios masivos eran percibidos como de tener un efecto uniforme y directo sobre la audiencia. Este modelo asumía que la audiencia era una masa atomizada de individuos desconectados (sin unión), y que existía una relación directa e inmediata de estímulo-respuesta entre el envío y la recepción de los mensajes a través de los medios masivos.

El flujo de la Comunicación en dos etapas, probablemente la idea más exitante en los últimos 30 años de investigación en comunicaciones se postuló: "Las ideas fluyen a menudo de la radio e impresos a los líderes de opinión y de ellos a las secciones menos activas de la población (Lazarsfeld y otros, 1944)". Una de las implicaciones importantes del modelo de flujo en dos etapas fue el lugar central que le concedió a los líderes de opinión y su comunicación interpersonal a los seguidores.

El criticismo general del flujo en dos etapas es que no nos dice lo suficiente. El proceso de comunicación es mucho más complicado que dos etapas solamente o el modelo original de la aguja Hipodérmica. Por ejemplo a pesar de la mucha exposición a los medios, muchos de los líderes de opinión son afectados primariamente no por los medios de comunicación pero por otras personas.

Nuestra posición debería ser diferente. Se debe planear la comunicación desde las Oficinas de Información (divulgación o comunicaciones) y seguir el flujo de la información a través de los diferentes elementos o componentes del sector agropecuario. Este flujo de la información y su "respuesta" en un sistema de doble vía se muestra en la Figura 1 y puede ser un flujo de una o dos etapas o en algunos casos, de acuerdo a las flechas indicadoras, un proceso de etapas múltiples o multi-direccional. Las respuestas de los agricultores podrían medirse directamente de los usuarios envueltos en este proceso, a los programas de Investigación en Comunicación de Masas y las Oficinas de Comunicaciones o a través de las diferentes organizaciones o personas envueltas en este proceso de difusión e información. Esta es una labor constante de los Programas de Investigación en Comunicaciones de Masas. La figura no requiere mayor explicación puesto que las flechas indican el sentido.

Mc Nelly (7) establece que mientras el flujo en dos etapas puede ser-- y en efecto a menudo es-- hallado operante en una sociedad en desarrollo, parece existir la tendencia entre los investigadores de mirar más lejos en la complejidad y variedad del proceso de comunicación de masas.



FUENTE

ENLACES

CLIENTES RECEPTORES

FIGURA 1. Diagrama del Flujo de la Información y su respuesta desde la Oficina de Información a los diferentes elementos del Sector Agropecuario. Las Orientaciones del Flujo y el retorno están indicadas por las flechas en un proceso multidireccional, de múltiples etapas y en algunos casos un Flujo de la Información en dos etapas o el de Aguja Hipodérmica.

La posibilidad parece ser de que en la misma situación en que el flujo en dos etapas lleva las ideas a algunos individuos, un flujo de más de dos etapas puede operar para otros-- a través de varios líderes de opinión, o a los innovadores primero y a través de ellos a los líderes; o que en algunos casos los mensajes pueden fluir en una sola etapa, directamente de los medios a las masas; o que algunos patrones o combinaciones de patrones pueden trabajar. La tendencia parece ser la de reconocer la comunicación de masas en las sociedades en desarrollo como un proceso de etapas múltiples, multi-direccional, con posibilidades inmediatas o remotas, simples o sutiles.

Alba y Rincón (1) anotan que los objetivos de la política agropecuaria colombiana de lograr un aumento en la producción y productividad de los bienes de consumo interno, materias primas para la industria y la exportación, conllevan la necesidad básica de una difusión amplia y eficiente entre el sector agropecuario, de todos los resultados de la investigación y las recomendaciones para una tecnología moderna y los servicios ofrecidos. Para lograr esta meta, es necesario lograr un efecto multiplicador, adecuado a la información diseminada desde las diferentes fuentes. Es posible lograr este efecto multiplicador por medio de la comunicación de masas y el papel que juegan los líderes en las masas.

3. UNA FILOSOFIA BASICA

No es fácil hablar del proceso de difusión de la información o la metodología de la información enmarcada dentro del proceso de comunicación, para los diferentes públicos en el sector agropecuario, en una entidad líder en comunicaciones agropecuarias, cuando son varias las "entidades" dentro del ICA comprometidas en la acción y ejecución de las comunicaciones.

A manera de resumen e información se pueden mencionar diversas dependencias que están directa o indirectamente ligadas al proceso de difusión y transmisión de tecnología; Oficina de información y prensa encargada de la divulgación institucional y la creación de imagen a través de medios específicos (radio, prensa, televisión) y para públicos específicos; los programas de transferencia de tecnología agrícola y pecuaria; el programa de Investigación en Comunicación de Masas; el Centro Nacional de Comunicaciones cuyas funciones específicas son las de diseño y producción de medios impresos y audiovisuales; diversas dependencias que tienen que ver con el desarrollo rural y las funciones de Sanidad Animal y Vegetal, con vinculación directa al campo, utilizando diversos medios de comunicación masiva, grupal o interpersonal; y la División de Comunicación Social con sus secciones de Programación y Campañas

y la de Ejecución de Campañas y planes de comunicación con oficinas en las nueve regionales en que está dividido administrativamente el Instituto.

No es el caso analizar aquí que hace y cuáles son los objetivos de cada una de estas dependencias, sino mencionar que la lógica indica la necesidad de que todas estén integradas en una sola "entidad", coordinadas hacia el objetivo de que los resultados de la investigación agropecuaria lleguen oportunamente y sean aceptados por los agricultores y ganaderos para quienes el Instituto orienta y hace la investigación.

El conocimiento tecnológico debe cumplir una función social. Esto solo es posible, si se cumplen políticas de comunicación y transferencia de tecnología que se ajusten a las condiciones de los diferentes niveles socio-económicos de la actividad agropecuaria nacional. Esto puede lograrse orientando las innovaciones tecnológicas resultantes de la investigación hacia los diferentes grupos de productores de acuerdo con sus particulares condiciones y necesidades.

No se pecaría al decir que las actividades de comunicación en una Institución como el ICA deben estar integradas en una sola dependencia que como la División de Comunicación Social fue creada con ese objetivo. Dentro de esos objetivos esta enmarcado este artículo.

Las actividades principales de una organización deben obedecer a una filosofía básica. Esa filosofía ha de ser lo suficientemente general y al mismo tiempo lo suficientemente específica, para que logre integrar la razón de ser de esas actividades con la razón de ser de la organización misma (5).

La filosofía de la División de Comunicación Social del ICA establece entre sus áreas: 1. Influir sobre el comportamiento del público, fundamentalmente del rural, por medio de Campañas de Comunicación que lleven los conocimientos y las técnicas derivadas de la investigación científica realizada en los Centros y Estaciones Experimentales. 2. Tecnicificar los medios de comunicación agrupados en publicaciones, audiovisuales, radio y prensa y de comunicación con grupos, para canalizar a través de ellos todas las actividades de promoción y divulgación de conocimientos tecnológicos. 3. Capacitar personal en diversos niveles de la teoría y la práctica de Comunicaciones, como apoyo a los programas nacionales de desarrollo (5).

Entre las funciones y objetivos de la División de Comunicación Social y la Subgerencia de Desarrollo Rural (4) se destacan los de:

1. Diseñar y establecer sistemas de información y comunicación agropecuarias, por medio de los cuales se promueva entre la población rural, la aplicación y el empleo de nuevas técnicas para el manejo y explotación de cultivos y animales.

2. Definir los lineamientos generales y diseñar los planes y campañas de divulgación y comunicación social.
3. Complementar la acción educativa de los Agentes de Desarrollo Rural,

El énfasis entonces, está en el apoyo a la divulgación y en la capacitación para mejorar el uso de los medios de comunicación. Hay algún énfasis también en la actividad de comunicación con grupos, para contrarrestar la tendencia nociva de satisfacer la labor de comunicación con actividades de relaciones públicas solamente (14).

4. LA PLANEACION DE COMUNICACIONES EN EL ICA

La División de Comunicación Social viene trabajando dentro del marco anterior en un esfuerzo por realizar programaciones reales de acuerdo a objetivos y necesidades específicas.

Rincon (14) resume el proceso que se inició en la División en 1972 y que en sus puntos básicos aún se continúa:

4.1. Fundamentos de la Programación.

En toda actividad educativa es necesario considerar un proceso que como tal es algo continuo y no tiene de por sí etapas o momentos independientes. Sin embargo, el análisis de ese proceso y la implementación del mismo requieren, por razones de facilidad, que se piense en términos de etapas. Esas etapas, pueden ser:

1. Identificación de los problemas.
2. Determinación de los objetivos.
3. Desarrollo del plan de trabajo.
4. Ejecución del plan de trabajo.
5. Determinación del progreso logrado (evaluación).

La División de Comunicaciones optó por definir la programación como: "ordenamiento de actividades en una sucesión temporal, de acuerdo con objetivos predeterminados y con recursos disponibles".

Para orientar su programación, la División tomó en cuenta el objetivo básico del Instituto como es cooperar en el fortalecimiento de la economía nacional en especial cuando ella se relaciona con el sector rural. En esta esfera el Instituto tiene funciones de Investigación, Educación, Desarrollo y Fomento. Tanto Investigación como Desarrollo han estado

durante varios años tomando en cuenta, esto es, determinando, los problemas principales del sector rural colombiano.

Otra consideración importante fue que la División debería servir de puente entre el Instituto y los usuarios. Para ello, la División puede usar métodos individuales, de grupo y masivos. El ICA como un estribo de ese puente consiste en una organización cuya base son los Programas, cerca de cuarenta, tanto en el campo social como en el pecuario y el agrícola. Los usuarios, como el otro estribo del puente, no son masas indiferenciadas de personas, sino individuos, grupos, comunidades distintas unas de otras.

Así, pues, los problemas y los objetivos de incumbencia de la División de Comunicaciones son los problemas y los objetivos que los Programas del Instituto han determinado y ayudan a resolver en la comunidad rural. La misión de las comunicaciones en el ICA son de apoyo para que puedan cumplirse los objetivos del Instituto.

4.2. Los Pasos de la Programación.

Establecidas las bases, la División de Comunicaciones determinó los pasos para seguir en la obtención de un programa aterrizado de comunicaciones en el ICA.

El primer paso fue hacer un inventario de los objetivos de los Programas. Esos objetivos fueron identificados como las actividades de comunicaciones que deseaba hacer el Programa respectivo. Para ese inventario se utilizó la comunicación interpersonal entre funcionarios de la División y funcionarios de los Programas. Se decidió empezar con el segundo semestre de 1972.

El segundo paso fue especificar qué medios de comunicación deberían ser utilizados para llevar a cabo la tarea de comunicación que deseaba cumplir cada Programa. Este aspecto fue decidido de acuerdo con los recursos existentes en cada Regional, y también a nivel nacional.

El tercer paso fue definir un calendario de producción de materiales de comunicación, entendiendo como tales los materiales necesarios para algunos medios y algunos medios como folletos y plegables. En este calendario se incluyó tiraje, formato, periodicidad, fechas de iniciación, de terminación, autores, editores, y cuando fue posible el costo aproximado.

El trabajo de elaborar la programación duró unos dos meses. El principal problema fue la falta de estimativos básicos para determinar audiencia y costo. Por fortuna el personal de los Programas dio apoyo muy valioso y decidido a los esfuerzos de la División, primeros en su género en el ICA.

4.3. Resumen de la Programación.

La programación fue codificada por Regionales y por Programas. Así, cada Programa en cada Regional podía saber en cualquier momento qué actividades de comunicación programó con Comunicaciones, quién era el responsable por esa actividad tanto en el Programa como en la División, cuándo debía iniciarse y cuando concluía, en fin, podía consultar el estado de su compromiso.

La programación así codificada constaba de cerca de cincuenta medios pliegos de papel. Cada director de Programa recibió copia de la programación y los Directores Regionales de Comunicación recibieron copia de todo lo programado en su Regional, y en las demás Regionales.

La Oficina de Programación elaboró un resumen en el que se incluyeron los 42 Programas que acordaron programación con la División de Comunicaciones, y los números de las Regionales donde tenían lugar esas actividades. Vale la pena anotar, por razones de claridad, que el ICA administrativamente está organizado en Oficinas Nacionales y en nueve Gerencias Regionales. En cada Gerencia Regional se llevan a cabo varios programas del ICA.

Esta programación incluyó información sobre administración, algodón, arroz, Asistencia Técnica Agrícola y Pecuaria, avicultura, Biometría, cacao, caña de azúcar, centros de diagnósticos, ciencias sociales, ciencias veterinarias, control de daños de vertebrados, economía agrícola, educación, entomología, fisiología vegetal, fitopatología, ganado de carne y leche, hortalizas y frutales, ingeniería agrícola, leguminosas de grano y oleaginosas anuales, maíz opaco, maíz y sorgo, oleaginosas perennes, parasitología, pastos y forrajes, planeación, planes de producción pecuaria, plátano y banano, porcinos, producción agrícola, proyectos de Desarrollo Rural, sanidad animal y vegetal, suelos, supervisión y control, trigo y tuberosas.

La Oficina de Programación elaboró también un resumen de producción de materiales y medios para radio, prensa, publicaciones, reuniones, unidades móviles y medios audiovisuales.

Esta programación con sus elementos básicos constituyó el primer intento de tal naturaleza que se hacía en el Instituto. Antes, las actividades

de Comunicaciones obedecían a estimativos caprichosos, ajenos a las necesidades de los programas del ICA y quizás con solo un poco de preocupación por los Planes del Ministerio de Agricultura.

5: UNA NUEVA METODOLOGIA: CAMPAÑAS

Desde hace dos años, la División de Comunicación Social viene orientando sus labores a la preparación y elaboración de planes específicos de comunicación enmarcados dentro de la metodología de campañas educativas, informativas y promotivas. A continuación resumimos los aspectos centrales de esta estrategia de comunicación de acuerdo a varios autores (6,9,11,13,14).

5.1. El método de Campañas.

El método de campañas utilizado por los comunicadores es aquel por el cual se movilizan todas las facilidades de comunicaciones indispensables para presentar una nueva idea y cubrir el mismo mensaje con la utilización de los medios más adecuados. En este caso, se espera que el agricultor conocerá de la innovación por muchas fuentes, ya que en cada una básicamente se le cuenta la misma historia.

Las campañas en sí, son esfuerzos de comunicación que utilizan medios múltiples, altamente concentrados, para inducir la adopción de ciertos comportamientos concretos en prácticas agrícolas y en proyectos de desarrollo de comunidades. Los medios utilizados, y la organización del liderazgo rural, operando en estrecha coordinación y a altos niveles de intensidad, son las herramientas principales de las campañas. Además, las organizaciones locales existentes, asociaciones, cooperativas, clubes, son estimulados a participar en este esfuerzo.

Las campañas de comunicación, como tal, considerandolas como un esfuerzo educativo, se diferencian por lo tanto de las campañas publicitarias y de la propaganda comercial, cuya finalidad generalmente es mercantil, convertir en demanda efectiva de mercado el poder de compra del consumidor empleando para ello motivaciones principalmente emocionales.

Se diferencian en su objetivo, en la audiencia grupal y específica, en el interés, la determinación del mensaje que obedece a la necesidad de la comunidad y no de la empresa patrocinadora.

Una característica especial de la planeación de la comunicación social es que analiza un problema global, en su ambiente, desde diferentes

puntos de vista. Un problema agronómico o pecuario en nuestros planes, no se vería desde el punto de vista técnico solamente; se vería relacionado con costumbres, con personas influyentes, con valores de grupo, con dificultades de comunicación, con disponibilidad de recursos, con organizaciones relacionadas, con éxitos o fracasos anteriores. Este aspecto implica investigar sobre el terreno y en el sistema social, cuál es el problema con todas sus variaciones e implicaciones.

Esta primera etapa o diagnóstico conlleva el obtener datos como: niveles de producción, incidencia y apreciación del problema por parte de los afectados; niveles de adopción, conocimiento, comprensión, percepción, recepción de mensajes, dificultad de los mismos para ser interpretados; exposición a medios de comunicación, disponibilidad de medios efectivos de comunicación para audiencia con bajos niveles de alfabetismo y/o escolaridad; aspectos biológicos y económicos del problema; factores como la no compatibilidad, adaptabilidad o la ventaja relativa de las nuevas ideas o prácticas agrícolas y pecuarias que se quieren implantar.

Una vez obtenidos estos datos, son analizados críticamente mediante una combinación de conocimientos sobre el aspecto técnico en cuestión, de conocimientos en ciencias sociales y de conocimientos en comunicaciones.

Sin embargo, en la práctica, es difícil reunir toda esta información sobre determinada comunidad; por ello es necesario tomar nota de los aspectos esenciales para poder actuar luego.

5.2. Interrogantes en la Planeación.

Se han mencionado algunos interrogantes en el numeral anterior. Sin embargo, qué clase de preguntas se deben hacer para lograr la información necesaria y desarrollar una estrategia de Comunicaciones? Las siguientes serán de ayuda en esa formulación.

- .1. Qué es lo que se desea hacer? Por qué? Qué es lo que se desea que suceda? A quién? Con qué propósito, cuándo y donde?
Un propósito importante de una campaña es poner las ideas o las soluciones donde se necesita ponerlos y hacerlo en el tiempo más adecuado.
- .2. Cuál es la situación actual? Qué cambios deben ocurrir para lograr lo que se desea que suceda? En prácticas, conocimiento, actitudes, situación física?
- .3. Qué se espera que la gente esté haciendo después de que se lleve a cabo la campaña? Qué cambios se quieren? Cuáles serán las consecuencias del cambio, para cuáles personas y de que manera serán afectadas?

- .4. Qué investigación hay disponible para orientar las decisiones?
Qué teorías?
- .5. Qué han hecho otros y con qué resultados?
- .6. Cuáles son las alternativas para lograr lo que se desea que suceda. Cómo se hará para poner todos los mensajes en la misma persona en el momento preciso? Esto envuelve decisiones acerca de los medios de comunicación que se van a usar, su frecuencia, intensidad, fechas, duración de su uso, la forma de su uso.
- .7. De qué recursos físicos y humanos se dispone para tratar de lograr el cambio. Dónde se pueden lograr; qué personal para análisis de la situación, diseño de la campaña, tratamiento y diseño de los mensajes, para ejecución del mensaje, o sea responsables del diseño, producción, ejecución y evaluación de la campaña. Recursos físicos, y disponibilidad de medios de comunicación.
- .8. Quién coordina la campaña? Quién la aprueba? No hay que olvidar que alguien, tanto en las organizaciones vinculadas como en las veredas tiene que decir que está bien.
- .9.Cuál es la oposición a la campaña? Cuáles son las razones o bases en las cuales podrían oponerse? Cómo se hará frente a esa oposición? Cómo nuestras razones están en balance con sus razones?
- .10. Qué respuesta; ó comunicación de retorno hay disponible? Cómo podría utilizarse? Cuáles son los elementos para la corrección propia a medida que la planeación e implementación del cambio suceda? Dónde pueden ocurrir los errores y cuanto se puede hacer para minimizar el efecto de los errores?

5.3. Las etapas en la Campaña.

La planeación sistemática de las comunicaciones tiene varias etapas, La experiencia indica que existe una secuencia lógica en esas etapas, lo cual debe seguirse de acuerdo a varios autores (6,9,11,12, 13, 14).

- .1. Determinación del problema o interés comunicativo para trabajar en su solución, debe ser la razón de ser y la justificación de nuestra acción comunicativa. Ello da la base para analizar la situación alrededor del problema y la identificación de las formas para trabajar en su solución.
- .2. Diagnóstico. Se recopila la información relacionada con el problema. Antecedentes, éxitos y/o fracasos; se estudia la audiencia afectada por el problema en sus aspectos sociales, psicológicos, los medios de información y su composición. Se determinan

los efectos deseados a través de la comunicación, con relación al problema; el conocimiento del problema y sus soluciones.

- .3. Trazar un programa. Se redactan los problemas y los objetivos locales, regionales y nacionales. Se investiga de nuevo para resolver dudas.
- .4. Formulación de alternativas. Se elabora un proyecto y se escogen las alternativas viables.
- .5. Plan de Comunicaciones. Se elabora un plan de acción para ayudar a solucionar el problema y se formulan las estrategias que tiendan a solucionarlo. Este plan incluye:
 - .1. Objetivos. Que es lo que se propone a corto y largo plazo, expresado en términos de comportamiento humano.
 - .2. Metas. Que es lo que se desea lograr con la acción en términos de cambio a nivel de conocimiento, actitudes, hechos que sean medibles.
 - .3. Areas. Donde tendrá lugar la acción de comunicaciones, nacional, regional, local, específica.
 - .4. Audiencias. Específicas de agricultores, ganaderos, estudiantes, grupos especiales, autoridades, etc., según alfabetismo, nivel de escolaridad o grados de aficción por el problema.
 - .5. Mensajes. Su contenido, código, estructura, tratamiento de acuerdo a los públicos específicos y en lo posible con el glosario o lenguaje regional o local.
 - .6. Medios de comunicación. Masivos, de grupo, para llegar al público afectado por el problema; utilización combinada de canales y técnicas, con base en lo que se usa en la comunidad y con los recursos de que se disponga.
 - .7. Estrategia o plan de acción, cual es el itinerario de la campaña, cronograma de actividades para las diversas fases de diagnóstico, pre-evaluación si es el caso, motivación, educación, refuerzo y evaluación; producción y ejecución de medios, materiales, fechas, responsables.
 - .8. Duración. Fechas de iniciación y terminación de la Campaña, de acuerdo a la estrategia y a las diversas fases de diseño, producción de medios y ejecución de la Campaña .
 - .9. Responsabilidades. La gran necesidad de coordinar correctamente la planeación y la ejecución de la comunicación social surge en especial del peligro de sobretecnificar el diagnóstico.

Los planeadores de la comunicación social son los agentes de cambio principalmente. Entre ellos el comunicador es la persona indicada para coordinar la planeación, ejecución y evaluación de la campaña de Comunicación Social.

Debe haber responsables de cada aspecto en la comunidad y fuera de ella, en la producción de materiales, en la ejecución, en la aprobación de fondos y del plan de Campaña.

El comunicador tiene la responsabilidad de iniciar la planeación de las comunicaciones; sin embargo, en la planeación y ejecución de la campaña es necesario que participen los miembros del sistema social interesado en el cambio, los técnicos, los investigadores en comunicaciones y las entidades responsables y colaboradoras.

- .10. Costos. Incluyen gastos de producción y ejecución para las diversas fases de la campaña, desde diagnóstico hasta evaluación final.
- .6. Aprobación. El plan de comunicaciones debe ser aprobado en todas sus fases antes de su ejecución, por parte de las dependencias o entidades interesadas en la solución del problema.
- .7. Producción y ejecución de la campaña. Es la fase operativa de comunicaciones en que son producidos los materiales que integran la campaña y se aplica la estrategia determinada en el plan de acción. Se debe definir quien debe producir que materiales y quien coordina que aspectos de la Campaña a nivel nacional, regional o local.
- .8. Evaluación. Sirve para medir el grado de adopción de las prácticas recomendadas, el cambio de actitud y nivel de conocimiento, la efectividad de cada uno de los medios y la efectividad general de la Campaña en sus fases de promoción, motivación y educación, el estado "antes" y el estado "después" de la ejecución .
- .9. Continuidad. La acción de comunicaciones no termina en la fecha límite de la fase de ejecución, sino que debe ser continua, crear conciencia en el público interesado o afectado, de que pasada la misma, él continúe aplicando las prácticas y recomendaciones que se han promovido con la campaña.

5.4. La necesidad de las Campañas.

La planeación de la comunicación social es una necesidad y las campañas de comunicación como estrategia, se basan en la necesidad de motivar a la gente hacia la acción. Su importancia se puede medir considerando que el país pierde cerca de 600 millones de pesos anuales por acción de la Fiebre Aftosa

y la Brucelosis; importa cerca del 45% de la demanda necesaria para el consumo nacional de cacao y ha perdido un promedio de 7.000 toneladas anuales de cacao por la sola acción de enfermedad como la Moniliasis en los últimos años; por otra parte, se dispone de cerca de 77 híbridos y variedades mejoradas y certificadas y cuyas ventajas no han sido totalmente explotadas como es el caso de maíz y otros renglones; donde por acción de enfermedades como el Moko del plátano en la zona del Caquetá se tienen pérdidas del 40% en una región tan importante que suministra el 10% de la producción nacional; donde en la costa sur del litoral pacífico las pérdidas por acción del Anillo Rojo del Cocotero se estiman en un 40% en promedio. Esta situación de por sí alarmante, sugiere buscar mecanismos que ayuden a solucionar los problemas de producción agrícola y pecuaria para satisfacer tanto la demanda interna como la externa.

El interés permanente del Instituto para reorientar todas las acciones a la luz de los más recientes resultados de la investigación agropecuaria y social, ha sido evidente en el campo de la comunicación. Los resultados de los estudios sobre comunicaciones rurales unidos a los aspectos tecnológicos de un problema específico, se incorporan permanentemente en el diseño de estrategias y planes definidos de comunicación. Es así como se elaboran proyectos específicos de producción y ejecución de campañas sobre temas de tan especial importancia en Sanidad Animal como Aftosa y Brucelosis, uso de semillas certificadas, control y prevención de enfermedades en cacao, coco y plátano, y control de roedores en el cocotero.

A la par que se desarrollan las investigaciones tendientes a formular los métodos de control y prácticas de cultivo más adecuados, se busca desarrollar métodos de comunicación efectivos que le lleven a las audiencias interesadas, los resultados de las investigaciones realizadas en el campo agrícola y pecuario. Es nuestro objetivo al formular los "planes de comunicación para las Campañas del ICA", que sirvan de guía a comunicadores y agentes de cambio, en la planeación de campañas similares y de interés en otras regiones del país, para ayudar con nuestro aporte a la solución de los problemas que afectan la producción.

6. CRITERIOS BASICOS PARA LA PROGRAMACION EN COMUNICACIONES

Para poder llevar a cabo los planes y campañas de Comunicación Social encomendados a la División de Comunicación Social es requisito indispensable que se cumplan ciertos criterios básicos para la elaboración de programaciones reales, de acuerdo a las necesidades internas del Instituto y sus dependencias, de los usuarios de sus servicios y de los planes

y programas del Ministerio de Agricultura. Estos criterios son resumidos por Novoa y Quirós (3) lo cual a su vez puede servir para obtener las conclusiones a que se llega en la metodología de la información dentro del Instituto.

6.1. Prioridad.

Prioridad por programas de acuerdo a los planes y programas del Ministerio de Agricultura y del ICA. Esta prioridad debe definirla la Gerencia General y la Dirección de Planeación del Instituto. La misma debe cobijar el tipo de publicación y definir en qué serie se enfatiza. Administrativa, Técnica, Divulgativa o Didáctica.

En esta definición de prioridades se deben allegar además los conceptos de las respectivas Subgerencias que orientan sus publicaciones hacia series específicas como la Técnica y Divulgativa. Al mismo tiempo las dependencias anteriores deberán fijar las prioridades en materia de campaña de comunicaciones de acuerdo a los planes ya presentados.

6.2. Necesidad Real.

La programación debe obedecer a las necesidades reales de comunicación. La divulgación a nivel popular es la más requerida por el carácter de los usuarios del Instituto; por ello, los plegables, boletines divulgativos y cartillas, así como los sonovisos y otros medios adaptables a públicos de baja escolaridad, no se deben eliminar y concentrarse en otras series para públicos específicos. Tal es el caso de los medios programados para las campañas y que se orientan a diversos públicos pero cuyo carácter los hace más populares e intensivos.

Con este criterio no se pueda pensar que el técnico, práctico agrícola, tecnólogo, agricultor y ganadero avanzado sea el usuario principal de los programas de comunicación del ICA. De ahí el énfasis que se le debe dar a la divulgación popular y cumplir una mayor labor de apoyo a los programas de Desarrollo Rural y no dedicar la labor de comunicaciones solamente a áreas específicas de producción y áreas problemas, olvidando el usuario potencial numeroso y principal.

Se debe pensar en que no prima el criterio del técnico que desea publicar un artículo sin pensar en el impacto y necesidad de esa información, sino más bien el criterio debe ser el de adaptar ese artículo a la necesidad real.

6.3. Tecnificación de Medios.

Al pensar en los medios para estos públicos se debe considerar la posibilidad de incluir en estos nuevos diseños y nuevas técnicas, superando la rutina de presentación de un plegable tipo divulgativo. En el ICA no se han podido ajustar los mensajes y publicaciones, al tipo de público

adecuado, por la misma falta de equipo apropiado que sean adecuados para públicos de baja lecturabilidad, donde el texto como mensaje sea menos importante que la ilustración. Al mismo tiempo, una ilustración debe llevar los caracteres de tono, contraste, tamaño y forma lo cual no se logra fácilmente con los equipos disponibles. Pero para todo ello prima el aspecto presupuestal para lo cual existe la posibilidad de que otras instituciones o casas editoras adelanten cierto tipo de trabajo no factible de realizarse con las facilidades de que dispone el Instituto.

6.4. Presupuesto.

En relación con presupuesto, tanto la Dirección de Planeación como la Subgerencia Administrativa y el Centro de Comunicaciones, deben definir los aspectos de ejecución de acuerdo a las disponibilidades actuales de los diferentes programas y del Instituto y a las prioridades que se establecen a través de las diferentes Subgerencias y la Dirección de Planeación. Esta ejecución debe obedecer a que el presupuesto asignado y el ejecutado tengan relación real para que así publicaciones del tipo técnico, didáctico y divulgativo, de forma periódica como Revista ICA, ICA Informa y Temas Didácticos no sufran atrasos indebidos por restricciones de presupuesto.

Así mismo, después de elaborados se debe asegurar agilidad en los sistemas de distribución para que lleguen oportunamente a los interesados.

Pero para ello el factor de flujo de material, detallado en la Reglamentación de Publicaciones del ICA y los diferentes Comités de Publicaciones existentes como los de las Subgerencias de Investigación y Producción Pecuaria, deben agilizar el suministro oportuno de los materiales.

Sin una definición de presupuesto real y operante es imposible pensar en planes y programas definidos de comunicaciones.

6.5. Las Campañas.

Entre las principales funciones de la División de Comunicación Social están las de "Determinar las necesidades de comunicación de diversas dependencias del Instituto, susceptibles de ser implementadas en forma de campañas", "Programar y diseñar las campañas que se requieran para apoyar y cumplir los planes y programas generales del Instituto" y "Coordinar con las distintas oficinas del Instituto la ejecución de los programas de comunicaciones que requiera la entidad".

Dentro de este marco, a la División le han sido encomendadas las campañas mencionadas. Estas campañas obedecen a proyectos solicitados por las mismas directivas del Instituto en coordinación con diversas entidades interesadas en la implementación de las mismas y la solución a problemas específicos.

La metodología de elaboración de campañas indica una combinación de medios disponibles y adecuados de tal forma que el mensaje le llegue al receptor a través de alguno de ellos como mínimo. Al diseñarlas en esta forma se espera cubrir un máximo de usuarios en diversas áreas. Sin embargo, el aspecto presupuestal prima sobre el concepto técnico en que se basan las campañas y estas pueden ser sujetas de revisión de acuerdo con la disponibilidad financiera correspondiente, en cuanto al tiraje y duplicación de materiales hasta un mínimo aceptable, áreas a cubrir, beneficiarios o eliminación de algunos medios ajustándonos al presupuesto real de que se pueda disponer.

Las campañas han obedecido a necesidades reales que requieren solución inmediata y dentro de cualquier programación o cambio que se haga en la misma, debe pensarse en el impacto que se puede lograr y en el beneficio esperado a través de la acción de comunicaciones.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBA R., V.; R.H. RINCON. 1970. Canales de Comunicación que utilizan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria. Instituto Colombiano Agropecuario, Bogotá. Revista ICA Vol. V No. 1 pp. 17-41.
2. BELTRAN L.R. 1970. Apuntes para un diagnóstico de la Incomunicación Social en América Latina: La persuasión en favor del Status Quo. Seminario sobre Comunicación y Desarrollo. Ciespal Cedal. La Catalina, Costa Rica. 23 pp. (Mimeografiado).
3. COLOMBIA. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA. 1974. Criterios básicos para la Reprogramación en Comunicaciones. División de Comunicación Social, Bogotá. Ed. Novoa B., R. y J.E. Quirós. 7pp. (Mecanografiado).
4. _____. 1974. Objetivos, Organización y Funciones de la División de Comunicación Social. División de Comunicación Social, Bogotá. 25 pp. (Mimeografiado).
5. _____. 1972. Filosofía Básica de la División de Comunicaciones del Instituto Colombiano Agropecuario. División de Comunicaciones, Bogotá. 1 p. (Hoja Mimeografiada).
6. _____. 1969. Bases para una estrategia de comunicaciones. Bogotá. Documento de Estrategia de Comunicaciones No. 1. 90 pp. (Multilith).
7. McNELLY, J.T. 1968. Perspectives on the role of Mass Communication in the Development Process. In Mass Communication and the Development of Nations. (The International Communications Institute. Michigan State University. East Lansing, Michigan).
8. NOVOA B., A. 1975. Programa del Curso en Teoría de la Comunicación Social. Programa de Estudios para Graduados ICA-UN. 17 pp. (Mimeografiado).
9. PEREZ Z, H. 1971. Planeación de las Comunicaciones. Instituto Colombiano Agropecuario ICA. Dirección de Comunicaciones Regional 4, Medellín. Documento de Comunicaciones No. 2 3 pp. (Mimeografiado)
10. PYE L.W. 1963. Communication Policies in Development Programs. In Communications and Political Development. Ed. Pye, L.W.

Princeton N.J. Princeton University Press. 229 pp.

11. QUIROS J.E. 1975. El Porqué de las Campañas de Comunicación. División de Comunicación Social. ICA Bogotá. 17 pp. (Mecanografiado en proceso para publicación).
12. _____. 1972. Comunicación hacia el Sector Rural. Dirección de Comunicaciones Regional 4. ICA Medellín. (Traducido del trabajo de Tesis para el M.A. en Comunicaciones. Michigan State University). 64 pp. (Mimeografiado).
13. RINCON R.E. 1972. Planeación de la Comunicación Social. División de Comunicaciones. ICA Bogotá. 16 pp. (Mimeografiado).
14. _____. 1972. Programación de Comunicaciones en el Instituto Colombiano Agropecuario ICA. in Seminario sobre Comunicaciones para el Desarrollo. PNCA - IICA-CIRA. Bogotá. Material didáctico No. 3 (Documento preliminar).
15. ROGERS E.M., and L. SVENNING. 1969. Modernization among Peasants: The Impact of Communication Holt, Rinehart and Winston Inc. New York

Publicación del ICA

Código: 00-5- - 75

Responsable: Joaquín Emilio Quirós Dávila

Mecanografía: Alba Cruz Suárez Rodríguez

Impresión: Centro de Comunicaciones

Lugar: Tibaitatá

Tiraje: 100 ejemplares.