

El diseño participativo de los mensajes y de los temas de discusión

- 2.1. La creación de los mensajes básicos y de los temas de discusión: Una revisión
- 2.2. El desarrollo de una estrategia creativa o una copia de la plataforma
 - 2.2.1. Las especificaciones
 - 2.2.2. La creación de los mensajes esenciales
 - 2.2.3. La creación de los temas de discusión
 - 2.2.4. El proceso del diseño creativo: la apelación/atraccaión
 - 2.2.5. La selección del medio principal y la combinación de medios
 - 2.2.6. El desarrollo del tratamiento básico
 - 2.2.7. El resumen de comunicación (incluye los resultados)
- 2.3. El monitoreo preliminar de la efectividad de los mensajes y los temas de discusión

Objetivo

El Capítulo II ilustra como se diseñan los mensajes y los temas de discusión de una forma participativa.

Al final del capítulo, se podrá:

1. Entender la diferencia entre mensajes y temas de discusión
2. Definir el Marco de Referencia para el Análisis de la Situación (en ingles SAF): Los principios y la justificación
3. Conocer sobre la apelación y la presentación de los mensajes y su utilización efectiva en el diseño de los materiales de comunicación
4. Reconocer las ventajas y desventajas básicas de los medios
5. Desarrollar un tratamiento en borrador y,
6. Preparar un resumen de comunicación

2.1. La creación de los mensajes básicos y de los temas de discusión: Una revisión

Los mensajes básicos y los temas de discusión son el contenido eje de lo que se quiere decir. Se desarrollan como afirmaciones. Con frecuencia, una descripción o un esquema aproximado de imágenes acompañan a estas afirmaciones. A este punto, lo visual no tiene aún la atención de los estímulos, o de los canales o medios en los cuales será utilizado.

Los mensajes son información que se pasa de una persona a otra, de un grupo de gente a otro, con la intención de producir un efecto. Los temas de discusión son información o ideas que se proponen específicamente para centrar la atención de un grupo sobre un problema y generar un diálogo sobre las posibles acciones que deben ser tomadas. Por lo tanto, se podría decir que los "mensajes" se refieren a la información que propone una solución mientras los "temas de discusión" usualmente exponen problemas para ser discutidos con la gente.

Generalmente los mensajes se presentan a través de medios como afiches, notas de radio y de televisión, melodías y drama. Por otra parte, los temas de discusión se presentan a través de imágenes codificadas, historias con vacíos, rota folios, teatro participativo para el desarrollo, programas e historias de radio y televisión, todos ellos diseñados específicamente.

Recuadro 3

La diferencia básica entre los mensajes y los temas de discusión

| Mensaje | Temas de discusión |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Se propone transmitir información y producir una acción• Se propone producir un significado uniforme para la gente• Provee soluciones o sugiere acciones para ser seguidas• Usualmente incluye un texto• Muestra beneficios o soluciones a los grupos interactivos• Se propone persuadir y motivar a la gente para adoptar la solución | <ul style="list-style-type: none">• Se propone provocar una discusión y un diálogo• Resalta diferentes percepciones sobre un tema• Presenta un problema o una situación y las preguntas para que un facilitador provoque la discusión• Se compone solo de imágenes sin palabras• Ayuda a los grupos interactivos a identificar las necesidades, las soluciones y las oportunidades• Ayuda a generar puntos de vista sobre las posibles causas, las soluciones y las consecuencias de un determinado problema |

La creación de los mensajes y de los temas de discusión es una de las fases más interesantes del proceso del diseño de un programa de comunicación. En esta fase, los contenidos ejes y los temas identificados en el capítulo anterior serán transformados creativamente en mensajes atractivos y provocativos y en los temas de discusión para varias actividades, canales y medios. Para obtener el máximo efecto, los grupos interactivos deben participar en este proceso altamente creativo.

Es necesario ser conscientes de que los mensajes y los temas con los cuales se está trabajando se derivan de las conclusiones de campo. Por lo tanto, es muy importante revisar cada vez que se llega a un punto crítico en el proceso del diseño, aunque sea solo mentalmente, todos los datos tales

como las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones - NOPS, los problemas centrales, los vínculos causales, las percepciones de la gente, los objetivos de comunicación y otros elementos significativos de los perfiles de los grupos interactivos. La revisión es necesaria para el diseño de una estrategia creativa o una copia de la plataforma.

A continuación una Hoja de Trabajo muestra el proceso a seguir para el diseño de los mensajes y de los temas de discusión.

Hoja de Trabajo 1

| Mensajes básicos y temas de discusión | Especificaciones (objetivos de los temas de discusión y de los mensajes básicos) | Estímulos/ Apelación | Selección del medio | Tratamiento básico | Resumen de comunicación, Modo creativo (incluyendo los resultados) |
|---------------------------------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|--|
| | | | | | |

2.2. El desarrollo de una estrategia creativa o una copia de la plataforma

2.2.1. Las especificaciones

La estrategia creativa o la copia de la plataforma son la base sobre la cual se desarrollan los mensajes y los temas de discusión. Es una afirmación escrita de la estrategia de los temas más importantes a ser considerados en el diseño de los mensajes y de los temas de discusión. Sirve de guía para el proceso de transformar las conclusiones de campo en ideas creativas para la campaña de comunicación. La copia de la plataforma busca examinar nuevamente las preguntas de Quién? Por Qué? Dónde? Cuándo? y Cómo? en los mensajes y los temas de discusión. En este punto del proceso se requiere una mezcla de análisis de datos, de experiencia y de creatividad para diseñar mensajes y temas de discusión efectivos.

Es necesario asegurar que toda la información pertinente sobre elementos demográficos y psicográficos de los grupos interactivos y sus percepciones de los problemas sean revisadas críticamente. Un examen muy cuidadoso de estos elementos provee la información para la formulación de la guía necesaria, conocida como la estrategia creativa o la copia de la plataforma, sobre la cual se desarrollan mensajes y temas de discusión atractivos que puedan darle vida al tema y hacer que los grupos interactivos hagan un alto, observen, escuchen y discutan.

La estrategia creativa o copia de la plataforma se basa en:

- **La revisión de los problemas**

- Una revisión muy cuidadosa de las conclusiones del campo, especialmente de las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones identificadas y priorizados por la comunidad. Son los NOPS de la comunidad diferentes o similares a los de la evaluación original de la situación del proyecto? Cuáles son las implicaciones de comunicación para los NOPS?

- Una valoración crítica de los problemas centrales identificados con la comunidad. Son los problemas centrales los factores principales que causan el problema principal? Son estos problemas centrales los únicos factores que causan el problema principal? Pueden ser tratados efectivamente por la comunicación? Cual será la presentación mas efectiva – mensajes o temas de discusión o una combinación de los dos?
- **La definición de los grupos interactivos prioritarios**
 - Quiénes serán los candidatos a quienes se dirigirán con mayor probabilidad los mensajes y los temas de discusión?
 - Se han desarrollado los perfiles de estos grupos con el propósito de identificar sus características culturales, sociales y económicas?
 - Por qué el grupo interactivo escuchará el mensaje o discutirá el tema seleccionado?
 - Qué encontrarán los grupos interactivos de interesante y verdadero en los mensajes y los temas de discusión?
 - Cuáles son las redes de comunicación y las fuentes de información accesibles y preferidas por los grupos interactivos prioritarios?
 - Quiénes son en la comunidad las fuentes de información que pueden influenciar y asesorar a los grupos interactivos?
 - Quiénes son las esferas de influencia que pueden servir de recurso con relación a los problemas?
- **La evaluación del enfoque de resolución de problemas**
 - Es el más efectivo?
 - Es sostenible?
 - De dónde proviene - de los expertos o de la comunidad?
 - Realmente trata las causas de los problemas o sólo los efectos?
- **La evaluación de los objetivos de comunicación**
 - Se han formulado los objetivos de tal forma que indican lo que es necesario lograr en términos de la comunicación para que el problema sea resuelto?
 - Son pertinentes y factibles de realizar?
 - Son consistentes y están ligados directamente con los problemas centrales?
 - Son específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado? Por lo tanto, son fácilmente medibles? Cuáles son los factores externos que puedan afectar su realización?
- **La revisión de los modos y enfoques de comunicación seleccionados**
 - Son los modos y enfoques seleccionados los más apropiados para alcanzar los objetivos de comunicación?
 - Se pueden complementar los enfoques unos con otros para alcanzar efectivamente los enfoques de comunicación?

- **La formulación de las especificaciones y objetivos para cada mensaje y tema de discusión**

- Qué logrará específicamente cada uno de los mensajes o los temas de discusión con relación a cada grupo interactivo? Cómo se podría comunicar mejor el mensaje o el tema de comunicación?

Anteriormente se planteó que la diferencia entre mensajes y temas de discusión es que los mensajes se supone deben ser importantes por si mismos y transmitir información comprensible que conlleve a un cambio (por ejemplo, el aumento de conciencia, la promoción de una práctica, etc.), mientras los temas de discusión se utilizan para crear un diálogo y para generar nueva información.

Cuando se diseña la estrategia siempre se debe considerar como se planea asociar la idea que se está promoviendo o presentando con una cierta imagen, emoción o estatus, lo cual se conoce como la creación de imagen o posicionamiento. Se utiliza ampliamente en la publicidad. Un ejemplo podría ser cuando se asocia una bebida con carros bellos y mujeres. Se realiza con el fin de asociar la bebida con un estilo de vida lujoso. En el campo de lo social se podría asociar el uso de los condones para tener sexo con un joven considerado, saludable, que tiene una familia pequeña y por lo tanto disfruta un mejor estilo de vida. La creación de imagen o el posicionamiento requiere empezar a pensar en las características de los grupos interactivos y apelar a sus sistemas culturales y sociales para tomar una posición de acuerdo con lo que se está presentando o proponiendo.

Una vez que se han estimado los temas para posicionarse, se considera la ampliación del diseño de los mensajes esenciales y de los temas de discusión a partir de una estrategia creativa o copia de la plataforma preparada en la unidad precedente. Se revisan los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y del estudio de línea de base para mejorar la efectividad de los mensajes y de los temas de discusión en término de símbolos, colores, creencias, lenguaje, etc.

2.2.2. La creación de los mensajes esenciales

Cuando se quieren diseñar los mensajes esenciales, es necesario tener en cuenta la siguiente guía:

- i Enfatizar una idea principal;
- ii Describir o hacer un borrador preliminar de las ilustraciones o narraciones;
- iii Escribir las afirmaciones sobre el tema y las palabras claves que expresan las ideas o la información que se escribirá en el mensaje;
- iv Proponer o sugerir beneficios y soluciones prácticas que convengan a las necesidades de los grupos interactivos;
- v Enfatizar los elementos de la idea o innovación que satisfagan las necesidades de los grupos interactivos;
- vi Mantener un mensaje claro, simple, conciso y firme. Contar toda la historia y cuando se ha terminado, parar; y
- vii Asegurar que el mensaje sea comprensible

Un ejemplo de un mensaje esencial podría ser:

Construya el nuevo silo para el maíz en su terreno para proteger su cosecha de las plagas

2.2.3. La creación de los temas de discusión

Es necesario recordar que el tema de discusión plantea un problema o presenta una situación y utiliza preguntas para que el facilitador provoque la discusión. Para el diseño de los temas de discusión es necesario tener en cuenta la siguiente guía:

- i Enfatizar un tema principal;
- ii Describir o hacer un borrador preliminar de las ilustraciones o de la narración;
- iii Asegurar que se describe un problema y no la solución;
- iv Asegurar que el grupo interactivo entiende el problema.

Un ejemplo de un tema de discusión podría ser:

*Los pobladores pierden una gran parte
de su cosecha de maíz por las plagas*

Las preguntas que normalmente debe hacer un facilitador cuando presenta los materiales para los temas de discusión, podrían ser:

- Qué está pasando en esta imagen?
- Por qué están pasando estos hechos?
- Estos hechos pasan en la vida real?
- A qué problemas nos conducen estos hechos?
- Cuáles son las raíces o las causas del problema?
- Qué se podría hacer para resolver este problema?

2.2.4. El proceso del diseño creativo: la apelación/atracción

En este punto del proceso se pueden agregar algunos condimentos a la receta de comunicación. La apelación/atracción define la cuerda que se planea tocar sea en el corazón o en la mente de la población.

Que es la apelación/atracción?

La apelación/atracción es la pequeña carnada que se incluye en los mensajes para persuadir a la acción, entre la emoción y la razón. Ambos, los mensajes y los temas de discusión, necesitan apuntar a ciertos deseos o necesidades humanas en dos amplios niveles: emocional/social (el corazón) y racional/psicológico (la mente). Mientras la atracción llamada racional está dirigida a a las necesidades o deseos prácticos y funcionales de los grupos interactivos, relacionados con los temas introducidos por la comunicación, los objetivos de la atracción emocional apuntan a las necesidades y deseos psicológicos, sociales o simbólicos. Las necesidades psicológicas y sociales y los deseos afectan mucho la reacción de los grupos interactivos a los mensajes y a los temas de discusión. Diferentes apelaciones/atracciones deben ser usadas en todos los mensajes y temas de discusión. Las formas más comunes aparecen en la lista de la tabla a continuación:

Tabla 2

Algunas de las formas más comunes de apelación/atracción

Las formas más comunes de apelación/atracción

| La Atracción Racional | La Atracción Emocional |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| Limpieza | Ambición |
| Dependencia de la calidad | Apetito o deseo |
| Dependencia del uso | Evasión de tareas laboriosas |
| Durabilidad | Cooperación |
| Economía en las compras | Curiosidad |
| Economía en el uso | Devoción a otros |
| Eficiencia en el uso operacional | Entretenimiento |
| Fortalecimiento de las ganancias | Miedo |
| Oportunidad de tiempo libre | Culpa |
| Protección de otros | Vergüenza |
| Descanso y reposo | Salud |
| Seguridad | Confort |
| Variedad de selección | Colores |
| | Humor |
| | Placer por la recreación |
| | Orgullo de la apariencia personal |
| | Orgullo de la posesión |
| | Romance/amor |
| | Seguridad |
| | Atracción sexual |
| | Simplicidad |
| | Pertenencia y logro social |
| | Aprobación social/respeto |
| | Deportes/juego/actividad física |
| | Estilo (belleza) |
| | Simpatía por otros |
| | Gusto |

La selección de apelaciones en el mensaje

Se selecciona la atracción pertinente para que llame la atención y haga pensar a los grupos interactivos que el tema del mensaje es importante y se le debe prestar atención. Para lograrlo, la atracción debe representar los beneficios psicológicos y emocionales que los grupos obtendrán del mensaje y de lo que se está transmitiendo.

La selección de apelaciones en los temas de discusión

Para los temas de discusión se seleccionan apelaciones que describan las emociones asociadas con el problema. Las imágenes simbólicas son especialmente ideales. Estos atractivos a menudo tratan con la vergüenza, la tristeza, la confusión, o el miedo, etc. En las historias con vacíos, es esencial representar con claridad los varios sentimientos que la población normalmente expresa en diferentes situaciones. Se debe prestar particular atención a las expresiones faciales o vocales en los temas que se usan en los materiales.

El proceso del diseño creativo: los formatos para la presentación de los mensajes

La forma como se empaquetan y se presentan los mensajes, se llama formato. Los temas de discusión no tienen esta categorización, porque su naturaleza consiste en generar una discusión de manera abierta, sin reducir la posibilidad de diálogo. En esta sección se presentarán los formatos que se utilizan frecuentemente en el tratamiento de los mensajes. Los mensajes se presentan en varios formatos o en una combinación de formatos. Dependiendo de las especificaciones del mensaje, un formato apropiado podrá ser seleccionado en la lista que aparece a continuación. Estos formatos reciben el nombre específico de formatos de presentación de mensajes porque la mayoría de ellos no pueden aplicarse con éxito a los temas de discusión.

1. La información

- En este formato de mensaje se presentan hechos directos sin una explicación sobre su importancia.

2. El argumento o el por qué

- El formato de este tipo de mensaje está estructurado en la forma de un argumento o discusión racional.
- La razón utilizada en el argumento podría ser o los hechos o los beneficios esperados para los grupos interactivos (desde una posición social y otros)
- Un argumento o discusión con un solo punto de vista o con dos puntos de vista. Con dos puntos de vista funciona mejor con aquellos que inicialmente se oponen al mensaje.
- Una discusión o argumento directo o indirecto. Con temas que involucran a la audiencia sea con un enfoque personal o indirecto, que podría ser mejor que la forma de venta directa.
- Una conclusión definitiva y abierta. Debe el mensaje presentar una conclusión obvia o dejar que la audiencia presente sus propias conclusiones?

3. La motivación

- El mensaje con este tipo de formato utiliza una combinación de atractivos - emoción y razón - para persuadir y promocionar la acción entre los grupos interactivos. También trata de reforzar la imagen de la innovación agregando una connotación emocional placentera. El mensaje crea una disposición hacia la innovación.
- Los atractivos emocionales se utilizan comúnmente para estimular, amar, odiar, sentir miedo, ansiedad, seguridad, esperanza, felicidad, etc.
- El atractivo emocional atrae la atención hacia el mensaje, la gente lo recuerda
- El atractivo positivo y negativo. Los negativos crean un estado de emoción (por ejemplo ansiedad), el cual es compensado con un resultado reconfortante positivamente (una recomendación).
- El atractivo grupal e individual. Si cada persona lo está haciendo, por qué no hacerlo? Utilizar la presión social, la presión de grupo para motivar a la gente a montarse en el mismo tren.

4. La venta difícil

- Los mensajes en este formato no están sustentados por hechos.
- El objetivo es hacer que la idea sea comprendida por el grupo interactivo para recordarla.
- Se asume que la gente creará una afirmación si la escuchan por largo tiempo.

5. La orden

- El formato de este tipo de mensaje conlleva una orden o recuerda hacer algo
- Se asume que el grupo interactivo está abierto a la sugerencia
- Este tipo de mensajes trabaja mejor para servicios, ideas y productos que los grupos interactivos conocen y piensan positivamente sobre ellos.

6. La asociación simbólica

- El mensaje en este tipo de formato asocia la idea, el servicio (la innovación) con una virtud, con una persona, una canción, o una situación que tienen una particular connotación placentera.
- La idea y el símbolo se interrelacionan fuertemente.

7. La imitación

- El mensaje en este formato presenta a la gente (los roles modelos) y situaciones para que sean imitados por los grupos interactivos.
- Se asume que la gente imitará aquellos quienes quisieran ser y aquellos a quienes admiran. Este tipo de mensajes usará el testimonio de gente famosa.

8. El humor

- Los mensajes en este formato capturan la atención y son más agradables, especialmente si el tema no puede ser discutido en forma directa; deben ser usados con mucho cuidado.
- El humor es utilizado en los mensajes con el fin de reducir el aburrimiento
- Es muy frágil: en los mensajes el humor es como un arma en manos de un niño.
- Se debe saber trabajar con el humor o de lo contrario puede estallar en su cara!

2.2.5. La selección del medio principal y la combinación de medios

El capítulo siguiente presenta los medios más comunes utilizados en el desarrollo y los aspectos relacionados con la producción. En este momento se debe tener una idea del medio o de los medios que se proponen utilizar.

En las próxima dos sesiones se examinarán las características, las fortalezas y las debilidades de estos medios. Si no se tiene seguridad en la decisión de cual medio escoger, es necesario preguntar la opinión de un experto antes de continuar.

Los criterios para la selección de los medios

Cuando se considera cuáles medios utilizar en la estrategia de comunicación es necesario regresar al problema que se tratará y al objetivo de comunicación. Si se quiere aumentar la participación de la gente en cierta actividad será necesario utilizar herramientas de discusión como un medio principal. De otra manera, si el fin es enviar un mensaje alertando a la población sobre un tema muy específico, se podría definir por el uso de la radio. Antes de tomar la decisión es necesario revisar el propósito, el contexto de la situación, las características del medio y los perfiles de los grupos interactivos.

Un enfoque interpersonal (de persona a persona o la discusión de grupos) son muy efectivos cuando se trabaja sobre las necesidades individuales porque permite a la gente expresar directamente sus ideas. Por otra parte, la comunicación interpersonal puede alcanzar sólo un número limitado de gente, y las discusiones pueden ser monopolizadas por individuos influyentes o tomar una dirección no deseada. Los medios tradicionales locales (folklore, teatro, narraciones, canciones, danzas, etc.) pertenecen a este enfoque y tienen la gran ventaja de que la comunidad puede dirigirlos. Generalmente, la producción es menos costosa y permite que ciertos temas se desarrollen dentro de un contexto local apropiado. Una de sus desventajas es que no alcanza a cubrir a una gran población y que podrían no ser accesibles cuando se necesitan.

Los medios modernos como el video, la radio, los periódicos, los manuales, los afiches, etc. son muy efectivos para generar interés y proveer la información necesaria. Se pueden dividir en visuales, de audio (radio y cintas de audio) y medios impresos (panfletos, libros, etc.). Los medios visuales como la televisión y el video tienen diversas ventajas, como la claridad (explicación apoyada por la imagen), el interés y la retención (lo que se ve permanece por más tiempo con relación a lo que se

oye o se lee). El audio, como la radio y las cintas de audio es un medio adecuado para motivar y apoyar, pero resulta difícil que mantenga el interés en programas muy largos. Los medios impresos pueden ser muy efectivos para la transmisión de mensajes cortos y simples como los afiches, o para tratar temas en detalle como los manuales y los libros, etc. Sin embargo, requieren que la gente sepa leer, lo cual es un gran obstáculo en muchas áreas. Todos los medios modernos son caros comparados con otros tipos de medios. Han sido desarrollados fuera del contexto cultural de las comunidades a las cuales se pretende servir. Inclusive, su nivel de penetración es generalmente lento, especialmente la televisión y muchas veces también la radio y los periódicos.

La tabla a continuación se ha seleccionado de una publicación de la FAO¹ y muestra los pros y contras básicos de los diferentes medios.

Tabla 3

Los diversos medios en el desarrollo rural

| Pros | Contras |
|--|---|
| La televisión | |
| Prestigiosa | Tiende a ser monopolizada por intereses de poder por su prestigio |
| Atractiva | No es accesible en áreas rurales |
| Persuasiva | La producción y la recepción son costosas |
| | La producción de programas para la agricultura puede ser muy difícil |
| | Dificultad en localizar información para la agricultura a no ser que exista un canal local de televisión, lo cual aún es muy raro en los países en desarrollo |
| <p>Resumen: Aunque potencialmente es un medio poderoso, en la mayoría de los países en desarrollo el uso de la televisión no es fácil para el desarrollo rural, debido a los altos costos de la producción y de la compra de los aparatos de televisión por la población.</p> | |
| El video | |
| Muy persuasivo | Múltiples estándares y formatos |
| La mejora de la tecnología hace que cada vez sea menos costoso y mas asequible | Requiere talento, destrezas y experiencia para producir buenos programas para el desarrollo |
| La grabación electrónica tanto de imagen como de sonido permite mostrar las tomas inmediatamente; la producción es flexible | Requiere de facilidades con cierta sofisticación para el mantenimiento y la reparación |
| Permite grabar comentarios en más de un idioma en una cinta | Dependiendo del uso podría necesitar una inversión de capital grande |
| Puede mostrarse durante el día usando equipo operado con baterías | En algunos estándares el color y la imagen pueden tener una calidad mediocre |
| <p>Resumen: El video es un medio que esta en la mente de muchos (Ver Capitulo 3.3.). Ciertamente es muy efectivo pero necesita una estrategia para su utilización y productores entrenados.</p> | |

¹ Guidelines on Communication for Rural Development. FAO, Rome, Italy.

Recuadro 3 (continuación)

Los diversos medios en el desarrollo rural

| Las filminas y las diapositivas | |
|---|---|
| Son muy fáciles de producir | La producción requiere procesos de laboratorio |
| Los equipos para la producción y proyección son de bajo costo | No pueden ser usadas durante el día sin una pantalla especial para la proyección |
| La calidad visual y de color es muy buena | Le falta la atracción del video, que recuerda a la gente la televisión. |
| Las filminas son hechas con un material fuerte, son pequeñas y fáciles de transportar | Transformar las diapositivas en filminas requiere procesos de laboratorio que no siempre son accesibles en los países en desarrollo |
| Excelente medio para la capacitación en muchos temas excepto aquellos donde mostrar el movimiento es esencial | |
| Resumen: Las diapositivas y las filminas han demostrado ser una gran ayuda en la capacitación para el desarrollo rural y agrícola, pero su importancia se va perdiendo debido al video, a pesar de los altos costos del mismo. | |
| La radio | |
| Amplia cobertura y accesibilidad en la áreas rurales | Un medio débil para la capacitación y la educación porque solo se basa en el audio |
| La producción y la recepción son de bajo costo | A veces la baterías para los equipos receptores son muy costosas o difíciles de conseguir |
| La producción de programas es relativamente simple | |
| La estaciones de radio local facilitan la información local | |
| Resumen: Excelente medio de apoyo y para fortalecer la motivación y atraer la atención sobre nuevas ideas y técnicas, pero débil para proveer información detallada y para la capacitación. | |
| La cinta de audio | |
| La producción de programas es fácil y de bajo costo | Solo permite audio. Tiene la misma debilidad de la radio, aunque permite la repetición, superando en parte esta debilidad. |
| Los grabadoras de audio son accesibles en casi todos los lugares | Cuando las grabadoras de audio son usadas por la comunidad directamente necesitan atención y mantenimiento adecuado |
| Se puede localizar información fácilmente | |
| Se puede utilizar para retroalimentación porque los agricultores pueden grabar sus preguntas y sus reacciones | |
| Se puede usar bien en conjunto con la radio rural | |
| Resumen: Un buen medio de bajo costo. No se ha reconocido todo su potencial. Especialmente útil para utilizar en conjunto con la extensión y la radio rural. | |

| Los rota folios | |
|--|--|
| La producción y su uso es simple y de bajo costo | No es tan real como los medios de proyección electrónicos |
| Buen apoyo para la capacitación y la extensión | Se necesita cuidado para hacer los dibujos comprensibles para analfabetos |
| | Falta el atractivo de los materiales audiovisuales |
| | Se considera un medio de segunda por la gente que trabaja con los medios electrónicos |
| <p>Resumen: Los rota folios son de gran ayuda para los extensionistas y técnicos que trabajan con la población rural. Los dibujos son notoriamente difíciles de comprender por la gente con bajo nivel de alfabetización visual, por lo tanto es necesario un diseño muy cuidadoso y una validación previa.</p> | |
| El material impreso | |
| Relativamente de bajo costo y fácil producción cuando se utilizan formatos de impresión básicos como un sólo color, simple encuadernación, etc.) y para un número grande de impresos | Puede ser muy costoso si se requiere una impresión sofisticada por ejemplo a todo color, encuadernación, diseño, etc., o si la cantidades a producir son pequeñas. |
| Puede llevarse a casa, puede ser consultado y guardar como una ayuda memoria permanente | Poco utilizables por analfabetos; es necesario tener en cuenta el alfabetismo en familia todo lo opuesto al alfabetismo individual |
| De gran valor para los extensionistas, los técnicos y los líderes comunitarios | |
| <p>Resumen: Los materiales impresos bien diseñados y escritos con cuidado según la audiencia objetivo pueden ser una fuente de referencia vital, importante y de bajo costo para los extensionistas y para los alfabetos entre la población rural.</p> | |
| Los medios locales (teatro, marionetas, cuentos, etc.) | |
| Requiere muy poca inversión de capital | Requiere destrezas manuales para el desarrollo de mensajes en los materiales de los medios locales |
| No depende de tecnología externa, muy a menudo dispuesta a quebrarse | Carecen de prestigio en algunas sociedades frente a los medios modernos |
| Pueden ser comprendidos por la gente y pueden ser muy persuasivos con la población donde estos medios tienen una fuerte tradición | Podrían ser de difícil organización y necesitar una relación de trabajo muy estrecha entre los facilitadores del desarrollo y los artistas locales |
| Puede tratar temas muy susceptibles con una forma apropiada culturalmente | |
| Intrínsecamente adaptados al escenario de la cultura local | |
| <p>Resumen: El uso creativo de los medios locales, en culturas donde son populares y están bien establecidos, puede ser una manera delicada y efectiva de introducir ideas y mensajes de desarrollo. Podrían requerir asegurar que la combinación de entretenimiento y desarrollo sea apropiada, añadiendo lo último sin dañar lo anterior.</p> | |

El proceso del diseño creativo: El elemento creativo

La creatividad siempre ha sido altamente estimada en las sociedades humanas, porque es debido a la creatividad del hombre que éste ha podido sobrevivir y evolucionar a través de un medio ambiente hostil. Se aplica a cada aspecto de la vida humana pero juega una importante parte en la comunicación. Es un valor agregado a la estrategia de comunicación y puede hacer la diferencia entre el fracaso y el éxito.

El concepto de la creatividad

En el pasado, los antiguos griegos asociaron la creatividad con “la locura divina” y la consideraron un don de los dioses. En esta época la forma suprema de la creatividad se encontraba en artes como la poesía, la escultura. La creatividad era un beneficio adicional al hombre. A los artistas, aun en los tiempos actuales, se les ha considerado de alguna manera como algo peculiar. “La locura divina” es aceptada en ellos como un signo de genialidad. Sin embargo, cada ser humano, a diferentes niveles, es capaz de ser creativo. Cada ser humano actualmente aplica su poder creativo en las situaciones diarias. La creatividad se puede aprender o reforzar, y el cómo es un tema que ha fascinado a muchos pensadores. Graham Wallas en su libro “The Art of Thought” (El Arte de Pensar), describe cuatro fases en la creación:

1. La preparación

Para tener ideas creativas, una persona necesita conocer todo lo posible sobre el tema. El acceso a la información y su evaluación, son factores importantes que incrementan el proceso creativo. La gente usualmente parece tener ideas creativas solo en su propio campo, por ejemplo los artistas en su arte, los científicos en la ciencia, los médicos en la medicina, etc.

2. La incubación

Se necesita estar lejos del tema o del problema por algún tiempo, con el fin de reflexionar sobre la información recogida. Es posible que suceda que cuanto más se piensa en un problema es más difícil encontrar una solución: y también sucede que la solución se presenta cuando menos se piensa en ella.

3. La inspiración

En esta etapa, sorpresivamente se tiene una luz que parpadea en la mente y se sabe que se ha encontrado la solución perfecta al problema o se ha tenido una idea original e innovativa. Cualquiera que sea el caso, se ha tenido una iluminación. A menudo sucede inesperadamente, inclusive cuando se duerme. Cuando la mayoría de las invenciones en la historia de la humanidad parecen haber salido de la nada, realmente tuvieron un sentido en el conocimiento del inventor, y aconteció porque los inventores conocían su área profundamente. Las ideas creativas resultan solo después de un profundo conocimiento del tema.

4. La verificación

Es la aplicación de la idea en el mundo real. Muchas veces ideas de gran resonancia no son efectivas en la realidad. En la estrategia de comunicación, la validación es el equivalente de esta fase. Mientras se trabaja en la estrategia de comunicación, probablemente se atravesará un proceso similar a éste que se ha descrito. Es necesario estar seguros, y que como todos, se tiene un poder creativo que provendrá del conocimiento y de la experiencia acumulada durante cada día de la vida. Es necesario recordar, que cuando se desarrolla una estrategia de comunicación, no es suficiente asegurar la

transmisión de la información sino usar la creatividad. Es necesario usar la creatividad para atraer la atención de la gente. Una vez más, es necesario pensar en el mundo de la publicidad donde muchas veces una palabra o una imagen hacen que todo el mundo vibre. Es necesario tratar de utilizar enfoques y técnicas similares para el mundo en desarrollo.

5. La Gran Idea

Una gran idea es una iniciativa intrépida, creativa, que sintetiza todo lo conocido sobre los grupos interactivos, los beneficios de la innovación con los deseos y necesidades de los grupos, en una forma fresca, envolvente para animar el tema. Las grandes ideas requieren inspiración. Para hacer conocer una gran idea los diseñadores de mensajes dependen de las metáforas: o sea, se comparan procesos o cosas y se hablan de ellos como si fueran los otros. Se presta la terminología que los grupos interactivos comúnmente usan para describir algo. Por ejemplo, la inmunización puede compararse con un paraguas que se lleva consigo durante la estación de lluvias porque no se sabe cuando va a llover. El paraguas permite que uno no se moje.

Con el fin de que la creatividad fluya, los diseñadores llevan consigo una serie de mensajes que han visto y que les gustan. Es una forma de estimular nuevas ideas y experimentar y jugar con las palabras y escriben a partir de su sensibilidad. Una buena forma de guardar el flujo de grandes ideas, es tener una libreta de notas donde se escribe cada cosa significativa que se observa o que viene a la mente. Como se ha visto con anterioridad, las buenas ideas aparentemente vienen de algún lugar y se van tan fácilmente como llegaron. Anotarlas cuando llegan, podría ser una forma de incrementar la riqueza creativa.

Para reconocer una gran idea es necesario preguntarse lo siguiente:

- Me sorprendió cuando ocurrió?
- Desearía que se me hubiera ocurrido a mi? (si no se le ocurrió a usted)
- Va a ser efectiva?
- Es única?
- Aplica para los grupos interactivos?
- Está totalmente de acuerdo con el resto de la estrategia?
- Los grupos interactivos discutirán o actuarán movidos por la gran idea?

2.2.6. El desarrollo del tratamiento básico

Se refiere a la selección de posibles textos y lenguajes, imágenes y sonidos para comunicar el mensaje o los temas de discusión. El tratamiento debe ayudar a que la idea sea clara y fuerte. Especialmente en los mensajes, el tratamiento debe asegurar que permita generar en los grupos interactivos: atención, conciencia, comprensión, deseo, credibilidad y convicción, interés y acción.

- **La atención**

El propósito de cualquier mensaje es hacer que la gente tome acción para satisfacer sus necesidades o deseos. Pero antes, es necesario hacer que la gente tome conciencia del problema o de la solución si el problema es obvio. Para crear conciencia, el diseñador de mensajes debe atraer primero la atención de la gente. Son muchas los factores que determinan lo que llama la atención de la persona: la cultura, la actitud, las necesidades, los deseos, los

estados de ánimo, las creencias, las conductas, las suposiciones, las motivaciones, las dimensiones, las posiciones, los tiempos, etc.

Atraer la atención es el primer objetivo de un mensaje. Si no se obtiene y no se sostiene la atención el mensaje no es bueno. Para que un mensaje atraiga la atención debe penetrar a través de los marcos de atención y experiencia selectiva de la persona. La experiencia selectiva es la tendencia de una persona a exponerse sólo a los mensajes que están de acuerdo con las actitudes, las necesidades y los deseos de la persona y evitar aquellos con los que no se está de acuerdo. Sin embargo, bajo algunas circunstancias, una persona puede exponerse a un mensaje que no está de acuerdo con sus actitudes, sus necesidades o deseos, o que no ha podido juzgar el contenido con anterioridad. En tales casos, el mecanismo de la atención selectiva se activa. La atención selectiva es la tendencia de una persona a poner atención a aquellos mensajes o parte de los mensajes que están de acuerdo con las actitudes, las creencias o las conductas de la persona y que evita aquellas que no lo están. Una clave principal para atraer la atención es que el mensaje sea importante para la cultura, la actitud, las necesidades, los deseos, los estados de ánimo, las creencias, las conductas, las suposiciones y la motivación de los grupos interactivos.

Los elementos para atraer la atención en los medios impresos

Imágenes visuales dinámicas

Diseños poco comunes

Colores vibrantes

Grandes títulos

Afirmaciones provocativas

Los elementos para atraer la atención en los medios electrónicos

Efectos especiales sonoros: volumen alto

Música

Animación y movimiento

- **El interés**

Es el segundo elemento que debe generar un mensaje para ser efectivo. Lleva a la persona que está interactuando con el mensaje, de una etapa de atención a una discusión seria con el cuerpo del mensaje. El interés es necesario para mantener el entusiasmo creado al llamar la atención de la persona hacia una información más específica y detallada del mensaje. Una forma de lograr el interés es continuar hablando sobre los problemas de los grupos interactivos y sus necesidades y de las acciones que el mensaje sugiere para alcanzar soluciones. Los buenos diseñadores de mensajes usan la palabra USTED con frecuencia para personalizar el mensaje. Se puede utilizar una historia, una situación dramática, efectos particulares, y un diálogo cautivamente para mantener el interés.

- **La credibilidad**

Otro factor importante en el proceso es establecer la credibilidad de la acción o de la información del mensaje. Los grupos interactivos con frecuencia son escépticos y cínicos.

Quieren estar seguros que la información o la acción propuesta en el mensaje está apoyada por hechos. Puede la acción sugerida producir los resultados que el mensaje propone?

Para lograr credibilidad se pueden utilizar las fuentes influyentes en la información y el asesoramiento identificadas por la comunidad durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, para que como líderes den sus testimonios en los mensajes. Cualquiera que sean las "pruebas" utilizadas es necesario asegurar que sean válidas y no sólo manipuladoras. Para medir las fuentes de credibilidad se tendrá en cuenta:

- **La confiabilidad:** Cuánta confianza tiene la gente en una fuente particular
- **La competencia:** Cómo perciben los grupos interactivos el conocimiento de una persona en relación al tema en cuestión
- **Carisma:** Cualidades personales poderosas, que hacen a una persona admirable y respetada por todo el mundo y provee una credibilidad inmediata a todo lo que dice o hace
- **Estatus:** Similar a la anterior, pero en lugar de venir directamente de las cualidades personales, se deriva de la posición social ocupada por la persona. Ambos, carisma y estatus a menudo se asocian con una persona. A veces se encuentra una persona con un alto estatus pero con poco carisma, o a una persona muy carismática pero con un estatus social muy bajo.

Es necesario recordar que la gente está más inclinada a escuchar y a seguir un consejo de quien tiene en alta estima que de una persona desconocida.

- **El deseo**

Es la fase donde se manifiestan las ventajas y beneficios más relevantes de la idea en el mensaje. En esta fase básicamente se anima al grupo interactivo a imaginar disfrutando de los beneficios que la acción recomienda en el mensaje. En publicidad es la fase donde lo que el público "desea" se transforma en lo que el público "necesita", esto es, se convence a la gente que lo que actualmente desean, por ejemplo un carro nuevo, un computador, etc. es lo que ellos actualmente necesitan.

- **La acción**

Se trata de motivar al grupo interactivo a hacer algo – "Visite la clínica más cercana para obtener más información", "Vaya a la oficina de extensión para una demostración", etc. o al menos a estar de acuerdo con el mensaje. La demanda por la acción debe ser explícita, por ejemplo: "Visite la clínica más cercana para mayor información;" o implícita: "Alimente sus niños y no a las ratas." Normalmente la demanda por la acción se afirma con un tono de una orden.

Los mensajes para la radio y el audio

El diseñador de mensajes debe ante todo comprender que la radio y el audio son medios peculiares. La radio especialmente provee entretenimiento o noticias, cuando los escuchas generalmente están ocupados haciendo otras cosas. Para que un mensaje sea escuchado por la radio y producir un efecto, debe ser cautivante, interesante e inolvidable. Los escuchas de la radio usualmente deciden con un margen de cinco a ocho segundos si quieren poner atención o no. Por lo tanto, para atraer y mantener su atención el mensaje debe interferir pero no agredir. El programa debe ser animado e interesante. Se incluyen a continuación algunas sugerencias:

- Si el humor no es apropiado se ofrece drama
- La innovación se debe mencionar al menos tres veces
- Usar la informalidad. Utilizar frases cortas y palabras fáciles de pronunciar, evitar los trabalenguas
- El mensaje debe ser simple. Omitir las palabras innecesarias
- Es necesario concentrarse en el punto que se quiere vender: hacer la Gran Idea transparente como el cristal
- Pintar las imágenes con palabras. Usar un lenguaje descriptivo
- Utilizar efectos de sonido familiares para ayudar a crear una imagen visual de la narración
- Preferir subrayar las palabras activas antes que palabras pasivas
- Enfatizar repetidamente los beneficios con variaciones
- Tratar de que el escucha haga algo como llamar a la emisora, a un teléfono dado, etc.
- Utilizar formatos para la presentación que utilicen el lenguaje local, y
- Adaptar los medios locales y el drama a los programas de audio y a la radio

2.2.7. El resumen de comunicación (incluye los resultados)

El resumen de comunicación es una instrucción escrita y clara preparada por los productores de los medios que sirve como guiar para la traducción del mensaje básico en material de comunicación, en los medios y en las actividades de la campaña de comunicación. Contiene la información apropiada que permite que el productor logre materiales pertinentes, atractivos y útiles.

El resumen de comunicación incluye los objetivos de la campaña, las especificaciones de los mensajes y los temas de discusión, los grupos interactivos propuestos y sus características, los elementos técnicos preferidos como los colores y los efectos de sonido. Especifica dónde y cuándo los mensajes serán comunicados y también el contexto para el uso de los temas de discusión. Lo más importante del resumen de comunicación es la especificación de los resultados propuestos. Aunque algunos hayan sido identificados en forma preliminar, sólo es ahora cuando los resultados pueden ser especificados y redefinidos con precisión, cuando se han diseñado la totalidad de los mensajes y los temas de discusión, se ha finalizado la selección de los medios y se ha terminado con el tratamiento.

Los resultados se necesitan para finalizar el plan de trabajo para la estrategia de comunicación. Por lo tanto deben describirse en detalle. Si se propone utilizar la radio, se especifica la cantidad de resultados, sean programas de radio o una serie de programas, junto con los objetivos de estos programas. Si se producirán afiches, se especifica el número de copias que se espera producir y así sucesivamente. Es importante que después de haber recorrido toda la fase del diseño creativo se confirmen con claridad los resultados esperados necesarios para tratar efectivamente la estrategia de comunicación.

2.3. El seguimiento preliminar de la efectividad de los mensajes y de los temas de discusión

Aún antes de producir los materiales, los diseñadores deben compartir los mensajes y los temas de discusión con tanta gente como sea posible, para estimar los niveles preliminares de atención, la comprensión y la pertinencia. Eso no significa que los materiales no serán eventualmente validados a partir de las muestras que se realizarán con los grupos interactivos antes de la producción final.

En el seguimiento se consideran muchos otros elementos que serán discutidos en la sección que trata con la validación de los materiales de comunicación. Hay que tener en mente que es necesario hacer el seguimiento de los aspectos técnicos de la producción de los materiales como también de la percepción de la gente y la efectividad de los enfoques propuestos para los mensajes y los temas de discusión.

La mejor manera de valorar la efectividad es compararla con las especificaciones. Si un mensaje ha sido diseñado para aumentar la conciencia sobre un cierto tema, se debe medir si realmente lo hace. Si no es así, es necesario averiguar el por qué. Por lo general, las causas se derivan de una o de las siguientes categorías: del área técnica y de producción (por ejemplo: Es suficiente la calidad del sonido? Los dibujos son técnicamente validos y los materiales utilizados son apropiados?); o del área de diseño (por ejemplo: Se han desarrollado los materiales de acuerdo a la percepción y contexto de la población? Se han utilizado los formatos y los atractivos apropiados?). Por lo tanto, con referencia a la producción es necesario no dejarse llevar por la apariencia o por el sonido, sino por lo bien como alcanza su propósito.

