

Si va a escribir para campesinos..., ¡Hágalo bien!

Guía de comunicación escrita
popularizada para técnicos
y otros personajes no campesinos

Luis Felipe Ulloa



Editorial
Guaymuras

Colección
Puerta abierta
(Cultura y educación popular)

Derechos reservados
Editorial Guaymuras
Apartado Postal 1843
Teléfonos: 37-5433 y 38-3401
Fax: 38-4578
Tegucigalpa, Honduras, C.A.

Primera Edición: Junio 1992

Levantado de textos:
Edgardo Varela
Ilustraciones:
Stella Guerra y Eduardo Orozco.
Diamagración:
Gloria Ochoa.
Impresión:
Edwin Rodríguez
Encuadernación:
Georgina de Valera, Margarita Centeno,
Y Eunice García

Carátula:
Ilustración Stella Guerra
Diseño: Oscar Velásquez

INDICE

Página

Advertencia

I. El problema	4
II. ¿Cómo ver al lector?	6
III. ¿Por qué un Impreso?	8
IV. Un punto de partida	9
V. Selección del tema	13
VI. Estructura	14
1. Las Partes Generales	14
2. El Bosquejo o Esquema	16
3. La Estructura cuando se parte de un escrito ya hecho	18
VII. Estilo	18
1. Diga lo nuevo en términos de lo ya conocido	19
2. Entre en familia con el lector	19
3. No Complique la Vida	22
4. Aléjese de tendencias populistas	24
5. Repita-Repita	26
VIII. Extensión	26
IX. Ilustraciones	27
1. Función	28
2. Recomendaciones específicas	29
3. ¿Quién hace las ilustraciones?	31
X. Elementos de Diseño/Impresión	32
XI. Prueba	34

XII. Otros aspectos	36
1. Abrir puertas	36
2. Vigilancia a del autor	36
3. Distribución	37
4. Promover la lectura activa	37
XIII. ¿Y después?	39
Ahora llegó su turno, amigo lector	40
Bibliografía	41

Advertencia

Este material va dirigido a los técnicos, capacitadores y comunicadores rurales -hombres y mujeres que intentan producir publicaciones para hacer más accesible el conocimiento a los campesinos y otros pobres de América Latina.

El ideal -no lo desconocemos- es que nuestras gentes del común produzcan sus propias publicaciones, mientras avanzan en su camino para dejar de ser pobres. Pero estamos claros sobre la ausencia de las condiciones necesarias para que esto se generalice... por ahora.

Mientras tanto, esperamos que esta guía sea de utilidad a esas personas que escriben para los sectores populares y que cada vez tienden a hacerlo más con ellos.

MAM:

*Un zootecnista titiritero
-teatrero pa' más decir-
con la pluma enredada en el alma
los pesares de los otros en la
mochila
el cerebro haciéndose candela
y un oscuro qué-hay-que-hacer
camino hacia adelante.*

*A lo lejos
unos ojos verdes
que todo lo ven o lo adivinan,
el timonel de las manos fuertes
tocando el final de la vereda
con esa su coraza irrompible
que solamente un secreto guardaba
y era su corazón tan tierno.*

*Tal vez tarde es el momento
de prestar sus pies bien plantados
en el piso
acercar mis alas que se confunden en
la niebla de los sueños,
y arar de nuevo
cuando llega -cada vez con más
frecuencia- la estación de las
lágrimas azules.*

I El problema

Con frecuencia un técnico u otro(a) especialista (1) en programas de desarrollo, acciones de capacitación, promoción, etc., enfrenta la necesidad de escribir para fortalecer su comunicación con la comunidad o, al menos, para ser más eficiente en el cumplimiento de su trabajo.

Escribir: ¿un problema?

¿Escribir? ¡Qué cosa más fácil!, opina mucha gente. Pero toneladas -no es mentira: TONELADAS- de hojas escritas por técnicos y científicos se quedan anualmente sin ser comprendidas por miles de lectores frustrados. La situación es más dramática cuando el técnico intenta escribir para pobladores urbanos o rurales de escasos recursos y, por lo tanto, de menor formación académica.'

1, En todo el texto entiéndase, por favor, que cuando dice "El" significa: " El" y "Ella". Razones económicas y de espacio no permiten presentar siempre y explícitamente a los dos sexos de manera diferenciada.

No es solo el papel lo que se pierde. Con él se desperdicia dinero, Esfuerzo de muchas personas e instituciones, motivación, imagen, etc. Pero tampoco es solamente eso. Los ¡bosques! Ya se hizo frecuente Entre los defensores del medio ambiente la voz de alerta: "Más papeles que se usen , menos s árboles en el mundo".

El problema puede ubicarse en "la ignorancia de los sabios".

- Para unos puede ser una razón de actitud hacia los sectores Pobres de la población Ellos se interesan mucho en su Materia pero no en el sujeto que debe usar "su" conocimiento o el resultado de "su" investigación
- Para otros puede ser un asunto de formación: en sus universidades y centros de estudio, nunca se les abrió un espacio en aspectos de educación y comunicación popular.
- También ha ocurrido que se escogió el medio (2) inadecuado (un impreso no era la mejor manera), o se produjo como no se debía o se hizo o llegar en el momento inapropiado, etc.

Quizás están mezcladas explicaciones de extracción social, proyecto de vida, compromiso social, etc.; sin embargo, sea lo que sea, esta deficiencia puede conducir hacia el fracaso en ese paso fundamental- del trabajo científico- y técnico que es la difusión de logros, experiencia y aseveraciones, para que se usen, donde corresponda.

Responsabilidades

Una publicación es una manera de hacer accesible el conocimiento A la gente que lo necesite

(2) En comunicación se llama medio a eso que nos "lleva" el mensaje. Son "medios" la radio, la televisión, ,el cine, los sonovisos, los libros, los folletos, las hojas divulgativas, etc.

Es fácil descolgarse las responsabilidades. Nadie niega que la divulgación de los conocimientos es responsabilidad de las instituciones gubernamentales, y de los medios masivos, pero también lo es de Individuos y organizaciones con nombres propios. Del investigador y del técnico, del promotor comunitario, de las organizaciones de base, de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONG'S). Es decir, Usted y Yo estamos en ese saco.

Escribir: un esfuerzo de acercamiento

Pobre del especialista que escribe cientos de palabras y hace cantidad de gráficas sin considerar al lector. El no sabe que...

El significado no está en las palabras sino en las personas.

Es un principio elemental de la comunicación. Aclara cómo la palabra -o el dibujo- que para usted tiene un significado, para mí puede tener otro muy diferente.

Muy pocos intentan participar de las experiencias de una comunidad para intentar conocer sus significados.

Por eso se derrumban los objetivos de muchas publicaciones, Ilustraciones en particular, ayudas visuales, exposiciones orales, etc., y lo más grave es que generalmente el autor o expositor vuela tan alto, que ni siquiera se da cuenta de su fracaso.

Ante esta situación, aparece un nuevo personaje en escena:

El popularizador del conocimiento

El es un comunicador o comunicadora que convierte en fácil lo difícil de entender. Toma escritos técnicos y científicos complejos y los hace comprensibles y útiles para los lectores de base, o produce publicaciones originales a partir del conocimiento disponible y lo hace accesible a sectores tradicionalmente marginados, como:

- Los campesinos de una región o lugar
- Las mujeres productoras.
- Las parteras y/o curanderas.
- los dirigentes de cooperativas.
- los promotores y promotoras.
- quizás los habitantes de un barrio popular.

II ¿Cómo ver al lector?



El populizador, si bien es básicamente un difusor, es también un socializador de la experiencia creativa y un facilitador de la apropiación del conocimiento

Lo ideal es escribir *con* el lector (el sueño de los comunicadores alternativos), pero siendo realistas, no siempre existen las condiciones para lograrlo del todo. De allí que intentamos -por lo menos- un acercamiento en esa dirección con sugerencias como las que se aportan en otras secciones de esta publicación. (3)

Si va a escribir PARA campesinos, o a re-escribir un documento técnico para hacerlo comprensible y útil, recuerde lo siguiente:

Usted no se está dirigiendo a gente "inferior". Por eso mismo olvídense de frases como "debo bajar el nivel del texto". Lo que va a hacer es transformarlo. Usted va a dirigirse a personas que tienen experiencias *diferentes* a las suyas, a personas que pueden tener otra perspectiva del asunto. Este no es un problema de "subir" o "bajar".

Los agricultores están más ligados con el mundo de la práctica... no con el de los libros... por lo tanto no han desarrollado (todavía) la

(3) Para los lectores interesados en esta orientación de la Comunicación, recomendamos un acercamiento con organizaciones internacionales como CEAAL (Consejo de Educación de Adultos de América Latina, Casilla 6257, Santiago 22, Chile) y ALFORJA (Apartado 369, San José, Costa Rica) o con las organizaciones nacionales y locales a ellas vinculadas.

Capacidad de abstracción que tiene por ejemplo un profesional universitario (4).

Como todos los seres humanos, los diferentes grupos de campesinos tienen sus creencias y valores. Y existen razones para creer en ellos.

también tienen su forma de hablar, así que se

requiere conocer su vocabulario. Y, claro, ellos tienen su propia priorización en su es-

cala de necesidades.

Piense en aquél o aquélla que va a leer su trabajo.



Lo anterior representa una posición del autor frente a su lector y deriva una manera de actuar... y de escribir.

No discrimine:

Sus lectores no son solamente hombres, ni blancos. No todos están en plenas condiciones físicas.

Refiérase conscientemente a ellos y ellas. Reconozca el papel de los discapacitados. Abra espacios para todos. Inclúyalos en sus ejemplos, testimonios, uso de los artículos y en las ilustraciones.

No incluya en su publicación alusiones denigrantes contra minorías étnicas, tendencias religiosas, homosexuales y otros sectores de población.

Véalo: a

Con la publicación en la mano. En su medio, con su cultura, su vida cotidiana y sus problemas. También con sus potencialidades y esperanzas (5)

-
4. De la misma manera los productores tienen otras capacidades a su favor, que no han desarrollado los habitantes de la ciudad y los intelectuales.
 5. A los interesados en profundizar sobre Cultura y Cotidianidad, les recomendamos los textos de García Canclini y Jesús Martín Barbero.

III

¿Por qué un impreso?

Un impreso tiene ciertas características en comparación con otros medios masivos, entre ellas:

- Es relativamente permanente.
- Permite más tiempo de contacto con el destinatario.
- Es fácil "volver atrás", para revisar lo que se leyó o vio antes.
- No requiere de ningún aparato especial para tener acceso al mensaje.
- Su acceso tiende a restringirse ante condiciones de analfabetismo o de analfabetismo funcional.
- Permite concentrar la lectura y discusión del mensaje en grupos reducidos de "receptores".

Por otro lado, como otros medios masivos, los impresos tienen el peligro de ser usados como simples vehículos transmisores de información, unidireccionales y, por tanto, verticales (7). Es decir, todo lo con

-
6. Unidireccionales. El lector no puede pedirle al libro una aclaración y recibirla. Es decir, que el mensaje va del emisor (autor) al destinatario (lector), y a veces nos quedamos sin proponer formas creativas de respuesta y más que eso un diálogo.
 7. Verticales: Cuando el "emisor" (autor, institución, etc.) en el texto se coloca

trario de lo que podría pretenderse en un proceso que busque el desarrollo comunitario.

Otro riesgo es absolutizar el impreso, como si una publicación por sí sola pudiera cambiar las cosas entre los lectores. Una publicación -en un marco comunitario- tiene un carácter meramente instrumental.

Considerando estas características, conviene preguntarse las veces que sea necesario:

¿Por qué un impreso?

- ¿Será accesible para todos o la mayoría de quienes deseamos que lo lean? (¿leen?, ¿pueden llegarles?, etc.).
- ¿Es el momento adecuado para la información que deseamos compartir?
- ¿Contamos con los recursos suficientes para hacer un buen impreso?
- ¿No es un medio usado en exceso en el área (por otros proyectos, organizaciones o personas)?
- ¿Será menos costoso que otros medios igualmente efectivos?
- ¿No hay otros medios que, siendo igualmente costosos, sean más efectivos?

"sobre" el destinatario (lector campesino), al asumir una posición de "yo-si-se" ve "usted -no-sabe-nada-que-sirva".

IV Un punto de partida

Partamos por ahora de algunas recomendaciones generales:

1. Establezca el para qué del impreso.

Defina previamente -en forma clara- los objetivos de la publicación que necesita producir y, a partir de allí, planee su trabajo.

Es diferente el tratamiento para producir una publicación dirigida a:

- La lectura individual y aislada.
- La capacitación a distancia.
- Ser una guía para ejecutar una labor (instructivo).
- El uso colectivo dentro de un taller.
- Ser un libro o manual de referencia.
- Recordar aspectos centrales luego de un día de campo, demostración de método, etc.
- Motivar la participación en algún programa, actividad, etc.

En todos los casos, la pregunta es:

¿Qué espera que los lectores hagan, aprendan, piensen, una vez leída la publicación?

2. Haga algo que sirva

Asegúrese del valor e importancia del *contenido* para la comunidad y de la validez o confiabilidad de las recomendaciones y afirmaciones.

3. Parta de lo que ellos saben

Si, como decíamos, los productores están ligados con el mundo de la práctica, debemos reconocer que eso tienen: práctica o experiencia.

"Reconocerlo" no es una abstracción. Las páginas de cualquier texto que pretenda "enseñar" algo nuevo, deben hacer referencia a ella.

4. Abra espacios para la reflexión

Las recetas -aunque muchas veces son necesarias- no deben suprimir la posibilidad de reflexión del campesino, ni su búsqueda de otras soluciones

Desafíe la mente de su lector, incorpore situaciones de contraste, Deje ver que casi siempre hay varias opciones posibles, pregúntele. También busque que él se plantee interrogantes.

El lector pensará en lo que hace y no hace, en lo que otros hacen en relación a lo que él hace, en lo que usted propone comparado con lo que él y sus vecinos- opinan.

5. Estimule la creatividad

En 12 misma línea de los dos puntos anteriores rételo a re-pensar su realidad, re-construirla, re-crearla. Experimentar.

Pídale posibles respuestas a interrogantes; cuando sea del caso, use las ilustraciones e idee formas de intervención dentro del texto (8).

6. Aquí también entra la participación

La participación como concepto, excede lo que se podría hacer en un libro, folleto u otro impreso aislado. Sin embargo, si mantenemos una visión estratégica de lo que hacemos, y la concretamos en pequeñas y grandes acciones, poco a poco se irán dando pasos para que los campesinos se vuelvan cada vez más "verdaderos actores de los sistemas de comunicación, tanto sea por su capacidad de ser receptores críticos, como por su capacidad de ser emisores creativos", como lo planteó ALER en su guía para la acción(9).

Algunas de esas acciones pueden relacionarse con buscar nuevas formas para estimular la participación colectiva en la publicación (desde la selección de los temas) y hacer la lectura lo más activa posible.

Prácticamente sobre cualquier tema que interese a la comunidad, los agricultores están en capacidad de aportar opiniones o experiencias, que pueden ser utilizados en la publicación.

Si los campesinos participan en la creación de los impresos, el proceso seguramente se prolongará algún tiempo, pero no solamente se abrirá un espacio de "encuentro entre el conocimiento científico-técnico y el conocimiento popular", sino que se reducirá la distancia entre autor y lector, se favorecerá el aprendizaje recíproco en el proceso, los campesinos se sentirán identificados con el trabajo y serán sus principales promotores, aumentará la autoestima de los participantes y la confianza en lo que ellos saben, pueden hacer y aprender, y sobre todo... aseguraremos que ellos lean el material.

-
8. Jaime Sarramona (1982), fue muy certero en afirmar la necesidad de promover la creatividad en los destinatarios de los medios masivos, especialmente cuando se trata de Educación a Distancia. Este libro ha tomado algunas de sus orientaciones.
 9. Guía para la Acción de ALER, Porto Alegre, 1982. Serie Documentos N° 3 ALER, Quito, 1982. (Citada por Mario Kaplún).

Kaplún (1985) cita el caso del primer libro de la "Biblioteca Básica Del Campesino" (Honduras), que partió de consultar a los miembros de Una cooperativa rural. en un proceso que duró dos meses e incluye más de treinta reuniones Los mismos campesinos solicitaron la presencia de un técnico "que supiera más", el que fue un facilitador de la discusión. El producto fue la co-producción de un libro narrativo, con experiencias y anécdotas de los agricultores.

A partir del éxito de esa experiencia, aparecieron nuevos libros, en los que la participación se amplía a la producción del ejemplar. Si unos í participaron ayudando a armar el guión, otros recogían experiencias y testimonios, otros se dedicaron a los aspectos literarios, o intervinieron la en la formulación de las preguntas para las reflexiones grupales, o definiendo las ilustraciones que les gustaría que aparecieran.

7. No haga cosas sueltas

Es diferente e rete tratar el tema en una sola publicación o en publicaciones periódicas o seriadas. Si es una acción aislada o hace parte de una estrategia mayor. Si es una acción solamente a través de impresos o es una combinación multi-medios. Si el esfuerzo comunicativo está inmerso en un esfuerzo educativo.

En Comunicación para el Desarrollo .reconocemos a la publicación Como algo instrumental. Ella ha de incorporarse a un proceso con un buen nivel de claridad! metodológica. De no ser así el efecto se reduce de manera dramática

Por ejemplo, la producción de una publicación podría estar ligada a la formación de pro motores de la misma comunidad. El Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Educación Popular(10). constató que "el uso de materiales de la formación de educadores de base, ha tenido un efecto multiplicador".

A veces , se va a trabajar utilizando impresos con cierta frecuencia, habrá necesidad de incluir una estrategia que propicie la creación o fortalecimiento del hábito de la lectura.

10. Ver Bibliografía

En general, mire cómo cala la publicación dentro de las labores generales que se desarrollan. En qué momento debe entrar la publicación al proceso; a cuáles acciones va a reforzar la publicación; y también, cuáles acciones reforzarán el efecto de la publicación.

8. Reconozca las diferencias

"El reconocimiento de las diferencias, de lo que hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones, es decir, la afirmación de una identidad que se fortalece y se recrea en la comunicación -encuentro y conflicto- con el/lo otro".

Así plantea Jesús Martín Barbero (1990) uno de los ejes para una nueva política cultural. ,

9. La calidad juega su papel

Tenga en cuenta que la calidad del impreso es importante, pero que en general no se está esperando producir materiales en extremo lujosos. Se busca algo que cumpla la función que se le ha determinado para la situación dada y que sea suficientemente atractivo para que el lector se aproxime con agrado"

10. ¿Re-inventar la rueda?

¿Nadie ha hecho antes el trabajo que usted piensa emprender? ¿O ha hecho avances en el mismo sentido? O tal vez es cuestión de algunas modificaciones '2. Si existen otros trabajos similares, vale la pena revisarlos, por lo menos pueden aportarle ideas.

-
11. Un volante o "chapola" que pretende recordar una reunión rutinaria, no se trabajará generalmente en papel satinado, ni usando fotos en colores, ni muchas horas de planeamiento por parte de super-especializados o dirigentes de alto nivel.
 12. Siempre que se tomen como base otros trabajos han de buscarse las autorizaciones respectivas y reconocer los créditos necesarios.

Pero no hay que reducirse solamente a averiguar por trabajos "similares". Hay otros fenómenos que nos pueden dar buenas ideas.

Por ejemplo, en el Noroeste del Brasil existe la llamada "literatura De cordel". Se trata de unos folletos que reciben su nombre, porque en general se cuelgan de un cordel o cuerda en los puestos de venta. Se hacen en papel barato, la carátula generalmente es ilustrada por el propio autor (aunque ya aparecen con fotografías de estrellas de cine). Sus temas varían desde las historias y fábulas de animales, el romance de pobres y ricos (con final feliz), el rico o poderoso que ayuda al pobre, los valores religiosos y morales tradicionales la crítica social, violencia, etc.

¿Qué impulsa a la gente pobre y analfabeta, a comprar estas publicaciones, encontrar alguien que se las lea y relea, y luego guardarlas como tesoros? ¿Cuáles elementos de éste y otros fenómenos de la literatura dirigida con éxito a sectores tradicionalmente marginados, podemos aprovechar en beneficio de ellos mismos?" (13)

11. De autores, co-autores, colaboradores y otros

Un autor es la persona que ha hecho la obra y no otra. El nombre Del autor aparece —en la portada— cerca del título de la publicación, por dos razones principales por una parte reconocer los méritos del trabajo y, por otra establecer un responsable de lo que allí se dice.

Cuando dos o más personas han hecho aportes sustanciales al trabajo, son co-autores, y se mencionan en el siguiente orden: primero aparece la persona que más contribuye, luego la que contribuyó un poco menos y así sucesivamente. Nunca se mencionan por orden alfabético. Si todos los co-autores aportaron realmente lo mismo, lo más justo es realizar un sorteo, para definir el orden de citación.

Las personas que hicieron aportes no tan sustanciales, se llaman colaboradores. Si es del caso, pueden citarse o dárseles agradecimientos en una página, no tan importante de la publicación. Un tratamiento especial puede hacerse en el caso de colaboraciones por parte de los campesinos.

En algunas instituciones y organizaciones, los jefes de Proyecto, Departamento, Unidad, etc., presionan a sus subalternos para que los coloquen como co-autores y aún como autores principales, aunque no hayan aportado nada especial, salvo las autorizaciones y otras tareas inherentes a su cargo. El autor no debe ceder a estas presiones.

Los nombres de las instituciones para las que trabaja el autor, se citan cuando se han utilizado sus recursos para producir la publicación, pero sin destacarlo demasiado. Hay carátulas que dan la impresión de ser una hoja para promover una institución, antes que el título del documento.

Cuando la publicación se ha producido con importante financiamiento de organizaciones foráneas, especialmente del Hemisferio Norte, ellas pueden exigir un reconocimiento en la misma obra. En principio es justo, pero a veces quieren aparecer en primer plano, por encima de organizaciones locales, autor y hasta título. Se debe ser cuidadoso¹³. Su nombre debe aparecer en donde corresponde: la sección de créditos, la de agradecimientos, etc. No se pretende "hacer imagen" sino apoyar la búsqueda del desarrollo. El mensaje implícito, cuando se da mucha pompa a organizaciones de países industrializados, o de ayuda humanitaria es: "Nosotros solos no somos capaces":

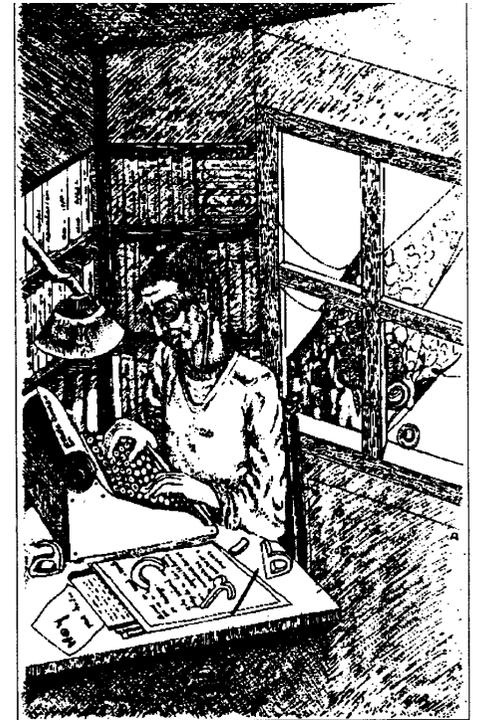
Otra puede ser la situación, cuando se trata de organizaciones locales, o cuando el financiamiento es el resultado de una colaboración entre organizaciones o países del Hemisferio Sur. El mensaje implícito en este caso podría ser: "Juntos, los países pobres (o las organizaciones de campesinos...) lo logramos..."

13 Juan Díaz Bordenave (1980), opina que la literatura de cordel puede usarse en educación no formal, pero que no debe escribirse con este propósito. Sin embargo hay elementos interesantes por profundizar como: los mecanismos de distribución y el uso del lenguaje.

14. A veces son algunos directivos de las propias organizaciones nacionales los que por congraciarse con los donantes o financiadores, y con muy poca visión de lo que es el desarrollo, exageran los créditos. Un poco como los antiguos cipayos.

V Selección del tema

El asunto no consiste en introducir todo el conocimiento disponible en unas páginas, para que el lector lo digiera. De esta manera no lograremos sino una indigestión.



A la par de cualquier apropiación de conocimientos por parte de los campesinos, se busca que realicen un proceso de elaboración mental de esos contenidos y que afirmen valores importantes para el desarrollo

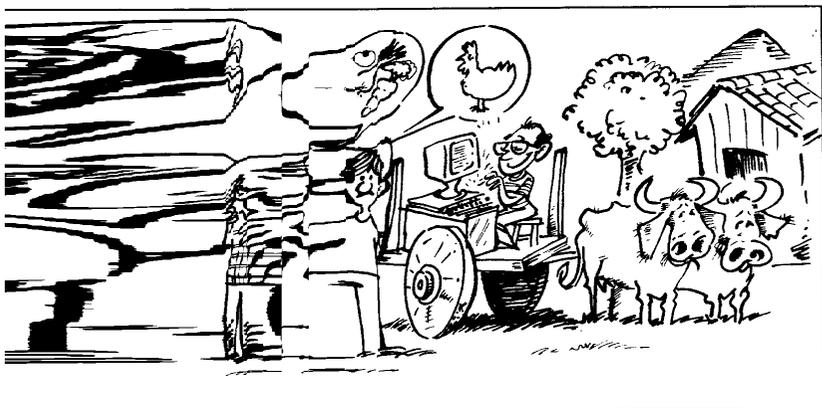
Mejor que escoger un contenido de importancia para los cam-

pesinos es que ellos (o un grupo representativo de ellos) lo escojan, o que aparezca de necesidades detectadas en la comunidad a través de métodos confiables.

Los diagnósticos comunitarios y autodiagnósticos, han probado ser efectivos en detectar y socializar necesidades y posibles soluciones a problemas colectivos y en comprometer a los participantes en la solución. (15)

La experiencia de la Biblioteca Básica Campesina, también ilustra este punto.

Si después vemos que el tema cae dentro de nuestro campo de posibilidades, conocimientos e intereses, estaremos listos para iniciar la tarea de publicar.



VI Estructura

La publicación debe estar organizada de tal manera que los lectores no solamente puedan entender las diferentes ideas, sino que también reconozcan la relación entre ellas, y puedan establecer cuál es la idea central.

La organización de las diferentes partes y elementos del escrito, con este fin, se llama estructura.

1. Las partes generales

La definición de las partes del impreso, su nombre, su integración en diferentes secciones del texto, su extensión, etc., varía -entre otros aspectos- según el tipo de publicación que se desea producir. No es lo mismo un calendario con mensajes secuenciales mes a mes, que un plegable o una cartilla técnica.

La mayoría de las publicaciones divulgativas fue se puedan entender como una unidad-(16). están estructuradas de manera tal que se pueden definir tres partes generales:

15. Para profundizar en eso de los "diagnósticos" y "auto-diagnósticos", amigo lector, haga contacto con organizaciones locales que se dedican a la Educación Popular

16. Un libro, un folleto, una cartilla, un artículo, un texto-página de un calendario, etc. se entienden como un todo, con sentido por sí mismo.

- Introducción
- Cuerpo y
- "Final"

Lo que no significa que en un documento deban existir literalmente estos tres títulos, ni siempre esas tres partes. El asunto no es tan mecánico. La idea es que el lector encuentre:

a. **Un espacio inicial**

La invitación a entrar en materia

Parte relativamente breve, que establece o re-establece el contacto entre el autor (o su organización) y el lector. Es decir dónde:

- Se le explique al lector la relación entre el contenido principal de la publicación y su situación.

Con su lectura el lector estará en condición de plantearse y responderse varias interrogantes, como: ¿Para qué le servirá la lectura? ¿Hacia cuáles aspectos de su vida se dirige? ¿Es algo nuevo o ya lo sabe? ¿Es importante leerlo ahora, en otro momento o no vale la pena hacerlo?

- El lector se entere de las "reglas del juego"

¿Será un lector pasivo? ¿Se le propondrá que haga algo durante y/o después de la lectura? ¿Piensa que podrá hacerlo?

b. **Un espacio grande**

El recorrido por el tema

Es el espacio mayor de la publicación. Allí se desarrolla la idea central. compuesto generalmente por varias partes con sus

respectivos títulos y subtítulos, las que deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Unidad temática:** se aprecia una relación directa, de dependencia de cada parte con el objetivo o idea central de la publicación. (Cada parte apunta hacia el mismo objetivo).
- **Coherencia:** las partes -entendidas como temas, subtemas, ilustraciones, títulos, etc.- han de estar conectadas entre sí. Si alguna parte se aleja de esta hilación, no debe aparecer en el cuerpo de la publicación. (Cada parte es un elemento de un todo reconocible). Se recomienda -dependiendo del tipo de publicación- desarrollar las ideas en orden de interés.
- **Equilibrio:** el trabajo mostrará proporción **O** armonía. Las partes más importantes recibirán más énfasis y más espacio que las partes subordinadas o complementarias. (Lo primero es lo primero).

c. **Una parte final**

De las páginas al mundo real



Donde se puntualizan los aspectos centrales de la publicación, y se promueve la acción del lector ("¿Y ahora qué?"). Estos aspectos centrales van en esta parte claramente expuestos y ordenados por importancia, ejecución, etc.

Aquí aparecen las sugerencias para llevar a cabo la idea central, posiblemente alguna forma de auto-evaluación, algunas "respuestas", o quizás interrogantes, la lista de "contactos" para profundizar en el tema etc.

En caso de narrativa o historietas no siempre "termina" la historia páginas finales aunque suele suceder. En ocasiones se deja un final abierto para que el actor reflexione y lo haga. A veces se proponen varios finales.

Es decir al cerrar el libro no termina el compromiso del lector. Por eso no podemos ser tan contundentes y afirmar que esta es la parte Final, si no una puerta de entrada a otra instancia, la base para un "nuevo inicio"

ch. Otras páginas

Lo que importa, pero como que no cabe.

Alguna información que no puede tratarse directamente dentro del Texto porque podría romper la hilación, se introduce en otras páginas. Algunos ejemplo son: agradecimientos, dedicatoria, créditos (a colaboradores, ilustradores, etc) datos sobre la publicación misma (tiraje, editorial, año de impresión etc.).

Un caso especial -que se aleja de lo anterior- lo constituye la portada, carátula, o cara exterior de la publicación. La información importante que debe ir allí es el título de la obra, el autor y un poco la institución u organización que la respalda, si la hay. Se recomienda que sea sugerente, seductora, que contenga ilustraciones y esté hecha de material atractivo y suficientemente resistente para el uso que se espera

2 El bosquejo o esquema

El autor no está inerte cuando de lograr una estructura adecuada se trata. Existe una herramienta insustituible y fácil de usar: el bosquejo

(17). Se recomienda a los interesados revisar el texto de Alejandro Mac Lean (1984).

o esquema.

Este no es más que un ordenamiento preliminar de los títulos y subtítulos que pretendemos desarrollar; la idea-base de lo que debe ser el escrito.

Es como construir un cuerpo, armando primero lo que lo va a sostener, es decir: su esqueleto. Cada hueso es un título o subtítulo. Cuando tenemos terminado todo el armazón de huesos y huesillos, podemos predecir si, al colocarle la carne (textos e ilustraciones), el cuerpo tendrá la forma final que deseamos. Si no es así, es obvio que debemos hacer algunos cambios.



a. Sus principales ventajas son:

- Ayuda a lograr una adecuada unidad temática en el texto.
- Presenta las relaciones entre las partes.
- Permite descubrir "faltantes" y "sobrantes".
- Se convertirá más tarde en el "contenido" o "índice" del escrito final.
- Permite hacer los cambios adecuados mientras se avanza en el trabajo, sin perder de vista la "fotografía final".

Cuando no se cuenta con un esquema, el autor suele lanzarse a escribir "como le van saliendo las ideas". Siguiendo con nuestro ejemplo, la tibia podría quedar en el lugar del fémur y probablemente el cóxis en el de una falangeta.

Este es el horror de los editores y correctores. Son tantos los errores, tan pesados los textos, tan confusos los párrafos, tan repetidas las ideas... que prácticamente es necesario -después de haber perdido mucho tiempo descifrando el documento- volver a hacerlo todo.

Y en ausencia de editores y correctores, la víctima es el lector, o tal vez- sin que sea muy notorio, el propio autor y la institución u organización que lo respalda, pues la publicación no tendrá lectores.

b. En que consiste

Ya se dijo que el bosquejo o esquema no es más que una secuencia lógica de títulos y subtítulos, en camino de ser desarrollados mediante texto y/o ilustraciones. Se realiza en la etapa de planificación y es el instrumento más importante para definir las partes de las publicaciones.

En el bosquejo:

- **Cada título** principal representa una cierta idea central con relativa independencia de los otros títulos principales, pero ligada a

ellos, y siempre relacionada con el objetivo o la idea-eje del documento.

- Cada título principal corresponde a un tema principal a ser desarrollado.

Título principal ----- > Tema principal

- Estos temas principales se desarrollan mediante subtemas, que corresponden a su respectivo subtítulo.

Título principal ----- > Tema principal

Subtítulo----- > Subtema

- Estos subtemas también se desarrollan a través de otros subtemas concretos, que corresponden a otros subtítulos, y así sucesivamente se dividen títulos en subtítulos y estos subtítulos en otros subtítulos.

Título principal----- > Tema principal

Subtítulo----- > Subtema

sub-título----- > sub-tema

etc.

Debe recordarse que cuando se escribe para campesinos, y otros sectores de alfabetización reciente o básica, los sub-títulos deben incluir verbos.

c. La gradación

De lo anterior se desprende la necesidad de considerar una gradación o jerarquía en los títulos y subtítulos. Entonces se habla de:

Títulos de primer me, orden o "principales" o de primera categoría.
Títulos de segundo orden, o de "segunda categoría".
Títulos de tercer orden, o de "tercera categoría".

No se recomienda ir más allá de títulos de tercer ordenen escritos para campesinos.

En el bosquejo, y en el texto final, se debe diferenciar rápidamente título de un orden de otro de diferente orden.

Por lo tanto, los títulos de un mismo orden o categoría tienen:

La misma relevancia
la misma ubicación
el mismo tipo/tamaño de letra,
el mismo uso de mayúsculas/minúsculas,
la misma sangría.

3 La estructura cuando se parte de un escrito ya hecho

Si se parte de un escrito técnico ya publicado, la popularización incluye no solamente la adaptación del texto e ilustraciones, sino el ordenamiento de sus partes, o la creación de nuevas partes respetando - siempre respetando - los tres aspectos generales y las características de la estructura. Es como producir una nueva publicación.

La reorganización exacta del escrito depende de las circunstancias concretas que se presentan. Sin embargo, vale sugerir que:

Elabore un título corto y llamativo. Diez palabras es un máximo adecuado.
Identifique al autor, al "popularizador" y al ilustrador (si son diferentes).

VII Estilo

Los campesinos, por su relación diferente con el mundo de la práctica, utilizan menos palabras que un intelectual, tal vez 500 a 700, según datos de algunos autores y de un conocido manual para Cuerpos de Paz (18-19) ¿Muy pocas palabras? ¡Suficiente para decirlo casi todo, si se saben manejar!

Hay otras diferencias entre la manera como habla un profesional universitario y un campesino. Jiménez y Navarro (1983) en República Dominicana encontraron que los campesinos, cuando hablan, utilizan mucho más los verbos y los sustantivos concretos que los sustantivos abstractos y adjetivos, mientras que en los profesionales ocurre exactamente lo contrario (20). El estudio mostró que la situación se vuelve más extrema cuando se trata de escritura.

18. Que no se asusten los xenófobos, ni los nerviosos busca-fantasmas. Reconozcamos que a veces, en estas cosas -y por diferentes razones que no es del caso tratar aquí(!)- los estadounidenses nos han estudiado bastante.
- 19 El texto que citamos es el siguiente:
PETT, D. (Compilador). Audio-visual Communication Handbook Oklahoma, World Neighbors Development Communications, ¿sf?, pág.81-82.
- 20 Los verbos suelen indicar acciones o estado; los sustantivos concretos son aquellas palabras que designan objetos concretos como maíz, vaca, lluvia, libro; los sustantivos abstractos se refieren a cualidades o aspectos inmateriales,

En ciertas áreas de América Latina, el español está marcado por fuertes huellas del inglés, del francés, o de lenguas indígenas que son parte Integral del habla.

Todo esto no es un caso de bueno o malo. Simplemente es una realidad que se suele ignorar, y con ella sus implicaciones sobre la manera de escribir a los sectores más pobres de la población.

Solamente recordemos que la función principal del lenguaje es comunicarnos y no obstaculizar la comunicación. Las orientaciones que se proponen a continuación, pretenden ayudar a mejorar nuestra comunicación con los campesinos.

1. Diga lo nuevo en términos de lo ya conocido

Este principio del aprendizaje nos recomienda definir los códigos a usar con base en el conocimiento de sus lectores, o lo que es casi lo mismo: usar las palabras que son familiares a los campesinos.

a. Traduzca

A veces los escritores dan por supuesto que los lectores comprenden y valoran de la misma manera los términos, y esto puede llevar a grandes equivocaciones.

Palabras que implican abstracciones como "conciencia", "motivación", "compañero", "política", "buena educación", "productividad", etc., no significan lo mismo para todo el mundo. Si se usan requieren de ejemplos o definiciones claras.

Tampoco valoran de la misma manera "sequía", "lluvia", "marea" o "cosecha" un técnico asalariado ciudadano que un agricultor o un pescador que viven en dependencia de estos fenómenos.

Relacione los nuevos contenidos con las prácticas de los lectores hacia los que se dirige el esfuerzo.

como sostenibilidad, movimiento, libertad. Los adjetivos expresan la cualidad de un sustantivo como azul, bueno, grande.

Olvídese de todo aquello que para los lectores no tenga significado, o tenga un significado ambiguo. Pero si su uso es necesario:

- Explique su significado cuando aparezca utilizado por primera vez en el texto.
- Acompáñelo varias veces del significado, si el texto es muy largo.
- Incluya una ilustración o un cuadro donde se "traducen" todas esas "cosas raras".
- O válgase de otros procedimientos para facilitar su comprensión.

b. Use todas las palabras necesarias

En Colombia la mazorca tierna puede llamarse "cuchara", "cucharita", "chócolo", "espiga", "maíz-mazorca", "mazorca biche", "mazorca de leche", "mazorca tierna", "pitón de amero", etc., según el lugar donde se desarrolle el cultivo.

Si un objeto, lugar, práctica, etc., tiene diferentes denominaciones entre los lectores, use todas las palabras que sean necesarias o explique en un párrafo, recuadro, etc., su equivalencia. Pero evite utilizar los paréntesis. Es preferible armar otra oración.

Cuando la publicación va dirigida a un área específica, donde el vocabulario básico es el mismo, el tratamiento se hace menos complicado, pues ya no hacen falta las equivalencias.

c. ¿Un glosario?

Una lista de palabras raras, con sus respectivos significados, puede agregarse a algunas publicaciones para que sirva de referencia al campesino lector.

2. Entre en familia con el lector

Haga una publicación que sea acogida por el lector como algo suyo, por su contenido y forma.

a . **Cite personas y situaciones cercanas a los lectores, o que sean parte de ellos.**

Retome torne sus palabras, cítelos con nombres propios, refiérase a lugares o situaciones comunes. Reconozca su valor.

Uno de los aspectos centrales del éxito que logró el calendario producido por un proyecto de desarrollo en Nicaragua (21), en 1991 -en relación con otros aparecidos anteriormente- fue precisamente el que en la hoja correspondiente a cada mes del año aparecía el testimonio de un agricultor o agricultora. Sin embargo, al ver el trabajo terminado, los campesinos plantearon que hubiera sido mejor si en los dibujos estuvieran también ellos, así como sus palabras. El dibujo no se parecía al autor real del respectivo testimonio (22.).

b. **Recuerde que hay mujeres entre sus lectores.**

Piense en ellas, use los artículos masculino y femenino. Mencione explícitamente situaciones de *ellas* o de *ellos y ellas*. Desafíelas también a *ellas*.

c. **Tenga en cuenta las diferencias culturales y raciales al escribir.**

Aléjese de toda actitud colonizadora y de colonizado.



ch. **Utilice dichos y refranes populares, pero no exagere:**

"Al sitio que fueres..."
"Camarón que se duerme..." etc.

Es importante asegurarse de que los refranes y dichos estén claramente relacionados con la situación que se trata. A veces los ciudadanos se confunden con los dichos netamente campesinos.

Si no existe un libro de refranes populares de uso local, es buena idea comenzar a preparar una lista, con un espacio para explicaciones breves.

d. **Tomemos la risa en serio**

Antes se decía:
La letra con sangre entra.
En realidad entra con risa (23).

(ALER, 1986)

El humor es parte de la vida de nuestras gentes. No lo tema, ni se asuste de utilizar la caricatura. Sin embargo, dosifíquelo, intégrele en el texto y las ilustraciones (tampoco puede ser una rueda suelta), no ofenda a los lectores y utilice elementos de humor reconocibles para los lectores (24).

Podemos hacer extensiva la afirmación de ALER (1986) en el sentido que "el problema no es decidir si este humor es bueno o malo, sino si puede usarse en un medio masivo como *el impreso* 25. Las Ila

21 Se trata del proyecto "Uso Racional de Pesticidas", promovido por CARE en la región II
22 LEYVA, Fernando y Ibáñez, Ricardo. Promover: *Producción y Salud*, 1991.
Managua, CARE, 1991. 24 p. (Calendario en colores ilustrado por Adolfo Castro).

23 Los capacitadores y comunicadores rurales harían bien en contar entre sus documentos de referencia la colección de manuales de capacitación de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) Casilla 4639-a, Quito, Ecuador.
24 Este es uno de los problemas de muchos "foráneos". Llámense ciudadanos, extranjeros, "chelas", etc. Cuando se ponen a escribir textos para campesinos con mucha "chispa" y grandes intenciones, muchas veces "no llegan". Solamente ellos se entienden.
25 Cambiamos intencionalmente la palabra radio por Impreso.

madras "groserías" hieren la sensibilidad de muchos (incluso de los que disfrutan de estos chistes cuando los oyen en la taberna). Entonces, mejor guardarlos para las reuniones de amigos".

e. Maneje el orden gramatical normal

Sujeto - Verbo - Predicado

f. Emplee mucho más los sustantivos concretos y los verbos que los sustantivos abstractos y los adjetivos.

- Los sustantivos abstractos pueden transformarse en verbos si se derivan de verbos, o en adjetivos si se derivan de adjetivos. También pueden sustituirse por sustantivos concretos (26).

"El nivel de ingreso de los agricultores es tan bajo que e no se cubren las necesidades mínimas para la sobrevivencia familiar..."

"Los agricultores ganan tan poco que apenas lo-gran vivir..."

- Pensamos, como los autores del estudio de la República Dominicana, que es apropiado tener un verbo por cada tres o cuatro palabras.
- E igualmente con tratar de limitar el uso de sustantivos abstractos derivados a uno por frase, sin que sea sujeto.

Más adelante se concretarán otras recomendaciones en esta misma dirección.

g. Emplee pronombres de uso local como usted, vos, ustedes, su, etc., para personalizar el escrito.

El "nosotros" sólo se utilizará si el autor y su institución realmente son "sentidos" por la comunidad como suyos. El resto es un artificio que no siempre "pega". (Además el asunto no es de "pegar").

h. Use la manera directa para dar indicaciones o recomendaciones.

- Escriba en voz activa, y aún más; use el imperativo, como una manera de incitar a la acción:

hierva el agua por 3 minutos.
riegue el agua sobre la tierra.

i. Y en ese orden de Ideas escriba preferentemente en afirmativo que en negativo.

En otras palabras, diga las cosas en términos de *lo que hay que hacer* y no tanto lo que *no hay que hacer*. Y mejor todavía, acompañe la prohibición con la manera de sí hacerlo.

Es mejor evitar escribir:

"No use tela para envolverlo"

26. Retomando a Jiménez y Navarro (1983): los adjetivos derivados se reconocen por s terminaciones como las siguientes:

al (regional, conceptual)
ario (monetario, unitario)
able e (explicable, loable)
ático (democrático, estático)
ista (individualista, inmovilista)

ivo (masivo, relativo)
orio (notorio, decisivo)
ibis (creíble, previsible)
ante (relevante, brillante)
ticio (ficticio, crediticio)

y los sustantivos abstractos derivados se reconocen por terminaciones como:

ción (producción, relación)
miento (conocimiento, tratamiento)
ía (categoría, ideología)
eza (riqueza, destreza)
ura (estructura, blancura)

ía (confusión, diversión)
ismo (idealismo, activismo)
encia (paciencia, vivencia)
ez (sencillez, rapidez)
ad (lealtad, realidad)

Y aclarar de una vez la solución:

"Envuélvalo con papel periódico"

o combinar, por ejemplo, así:

"Nunca lo envuelva con tela. Use papel periódico".

Pero usted puede hacer salvedades cuando la prohibición es de suma a importancia y la costumbre es la opuesta.

En aquellas ellas comunidades donde el agricultor gusta de meterse el pantalón entre las botas, aún para regar venenos, usted podría optar por:

"No use el pantalón dentro de las botas, cuando esté regando el veneno XYZ"

antes que:

"Use el pantalón por encima de las botas, cuando esté regando el veneno x".

Pero, cómo vería el efecto si le aclara:

"Si riega veneno x, con el pantalón por dentro de las botas, puede morir".

j. Olvídense de presentar sus calificativos y juicios de valor.

"Esta es la mejor práctica".

"Sembrar a esa distancia es la peor manera de...",
etc.

-----> Deje que el lector haga sus conclusiones. No lo subestime. Si usted ha presentado bien la información, él sabrá hacerlo <-----

k. En la portada o la primera página de la cartilla, folleto, calendario o libro, puede abrirse un par de espacios para que el lector escriba en uno de ellos su nombre y en el otro el de su comunidad u organización. Un buen sitio puede ser exactamente bajo el nombre del autor.

3. No complique la vida

a. Aterrice

Usted no está escribiendo una obra magna del idioma así que deje las metáforas, términos rebuscados y figuras literarias para otra ocasión, a menos que sean muy necesarias dentro del tratamiento que están dando al texto.

b. Evite las abreviaturas

Las abreviaturas generalmente deben sustituirse por las palabras completas (es mejor escribir Punta Alegre que Pta. Alegre, o Puerto Escondido que Pto. Escondido).

Si de todas formas va a utilizarlas, use las que han sido aceptadas y no invente otras, por favor.

c. Cuidado con las siglas y los acrónimos (27)

A veces la gente reconoce las siglas y los acrónimos, y las utiliza sin saber su significado, o puede desconocerlas del todo.

¿Qué es ICA, IICA, IDIAP, CEPA, FAO, CARE, PRODERE, FEDEPA, etc.?

27. Sigla: letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra.
Acrónimo: sigla constituida por las iniciales (y a veces otras letras que siguen a la inicial) con las cuales se forma un nombre.

Por las dudas, explíquelas al menos una vez, o use un espacio para definirlos.

ch. Evite los términos técnicos y científicos

Hasta donde sea posible no los use. Si lo hace acompáñelos de su significado local o de una ilustración, y siempre escríbalos correctamente.

d. Números

Redondee las cifras cuando la exactitud no es tan necesaria.

Se ha comprobado que los frutos pueden pesar en promedio 1.0357 kilogramos. (¿No será mejor decir, por ejemplo: "algo más de un kilo"?).

e. Unidades de medida

Muchas unidades de medida antiguas tienen su explicación en relaciones con el cuerpo humano (el codo, la mano, el pie, la pulgada) o en los objetos disponibles para estimar cantidades (taza, cucharada sopera, pucha, lata, manojito, costal). Pero las cosas han cambiado bastante. Ya no es una realidad en nuestros países que los campesinos estén aislados del resto del mundo. El mercado ha trazado sus exigencias. La radio, los intermediarios, las campañas de ventas de las empresas de productos agrícolas, el aumento de la escolaridad, el empleo estacional, la migración, etc., los ponen en contacto con la sociedad de consumo y con otras culturas.

Por eso, cuando:

- las publicaciones van a ser leídas por personas de diferentes localidades, donde pueden usarse diferentes unidades de medida,

- se hace referencia a dosis de productos cuyos fabricantes usan el sistema internacional,
- se desea apoyar la preparación de los campesinos ante el lenguaje que va imponiendo el comercio.

Conviene acompañar de alguna manera las unidades de medida conocidas localmente por los agricultores con su equivalente en el Sistema Internacional de Unidades, o viceversa (28).

f. Atención a los símbolos

¿Y qué quiere decir:

&, %, NPK, Na, tx..., para un campesino?

Los símbolos no necesariamente son de uso general. Es mejor evitarlos y usar la palabra completa y/o la más conocida.

Es el caso del NPK, que para campesinos de algunas regiones latinoamericanas se llama "abono completo" o simplemente "completo".

Cuando se quiera por una u otra razón incluir símbolos, recuerde que debe ser sistemático en su uso. Existen algunas reglas:

- Se explica el significado de los símbolos ya sea usando un espacio para ello, o aclarando en una o dos frases lo que quiere decir.
- Se escriben con letras minúsculas (s, m), salvo cuando se originan de un nombre propio (Pa, W).
- Los símbolos se escriben siempre en singular.

5 m (*nunca* 5 ms, o 5 mts)

- Los símbolos nunca van seguidos por un punto, excepto si van a final de frase.

g. ojo con las fórmulas

Las fórmulas químicas, físicas, matemáticas, etc., en general dificultan la lectura. Si debe incluirlas, explíquelas o simplifíquelas al máximo. En lo posible evítelas.

4. Aléjese de tendencias populistas

No pocos comunicadores y educadores populares Latinoamericanos han caído en el extremo de suponer que existe una lengua popular, y se han llevado sus dogmitas de región en región y de país en país. Otros se estacionaron en la afirmación de que el pobre debe hablar (y escribir) como lo hace porque querer hacerlo de otra manera es una inclinación "burguesa" (29)



a. Errores deliberados?

Existe la inclinación a escribir con errores ortográficos deliberados porque "el campesino lo hace así".

¡Olvídense de eso!

No pretendemos que usted se coloque en el papel de juez del lenguaje del campesino-lector, pero... la ortografía en general no es un adorno, tiene razones funcionales y de origen para existir.

Los errores ortográficos -así como los aciertos- se fijan por la lectura. No necesariamente tiene usted que reforzar las carencias

escolares que tuvo su lector. Además tenga en cuenta que su publicación también será leída por muchachos escolares. No contribuya a confundirlos más.

b. ¿Escribir como se habla?

Estamos de acuerdo en principio, pero... escribir como la gente habla es otra tendencia populista... cuando se exagera.

Un campesino de algún país latinoamericano puede pronunciar:

29. Como suele ocurrirte intenta decidir por ellos lo que les conviene y lo que no. De paso se les cierran oportunidades de acceso a tanta información útil.

"pa' rriba",
"maj a' ante",
"pa' ante",
"va' pué",
'to' ta' blao",
"fuleie"

Pero eso no quiere decir que él va a entender más fácilmente estos términos si los encuentra escritos de esa manera (30).

Alguna vez, en las montañas de Coclé, Panamá, se tomó el testimonio de un agricultor y se colocó en una publicación de traje reducido "tal como él había hablado" con el fin de que fuera leída por otros campesinos. El contenido de su declaración era un ejemplo que merecía hacerse conocer. Sin embargo, el resultado fue un desastre. La relación con el agricultor se enfrió luego de que apareció la publicación. Y solamente luego de mucho esfuerzo se pudo saberlo que había ocurrido: nuestro amigo había sido objeto de burlas por parte de otros agricultores porque había cometido algunos errores de forma-que nosotros no quisimos corregir- y otros campesinos sí reconocieron.

Fue una lección que no se olvidará.

Alguna vez Sartre afirmó que se habla en un idioma y se escribe en otro.

30. Como efectivamente los encontramos nosotros en publicaciones "para" sectores populares.

c. ¿Usar sonidos inexistentes en el español?

Con el mejor deseo de llegar a comunidades con sus propios términos cercanos a su cultura, alguna vez se trató de usar la palabra B'EGUI o B'GUI, que en lengua de los indígenas chocoes significa "venado", como nombre de un periódico(31-32). Se encontró un problema: el sonido inicial no es exactamente una "B" sino más nasal. Como los expertos en lenguas describen ese sonido como B', se optó por tomarlo así, sabiéndose que inicialmente podrían haber malas interpretaciones.

En estos casos solamente el cuidado de explicar varias veces su significado y la razón de escribirlo así, puede aliviar las confusiones de los lectores.

Puntualicemos de una vez que:

- Primero, ni esas abreviaciones ni los apóstrofes tienen significado en español para las gentes que apenas leen.
- Segundo, la experiencia demuestra que el lector no habitual va a tener que dedicar más tiempo a descifrar estos términos. Le costará entender que cuando escribimos "vamos pá lante" no quisimos decir por ejemplo "vamos parlante" sino "vamos para adelante".
- Tercero, en vez de convertirse el escrito en un apoyo para la educación, se está contribuyendo a fijar errores ortográficos y de redacción, por ese afán -mal entendido-de sencillez, que linda con el populismo.

31. B'EGUI es un periódico comunitario que inició su publicación en La Palma, publicación de la selva darienita panameña. Fue descrito por un cable de ACAN-EFE como "...un periódico que más parece un boletín parroquial por la falta de medios..." y como un proyecto que se inició "con mas ilusión que medios".

32. Para más información ver: "Un periódico muy particular nace en la selva Darienita. -**La Prensa**, Panamá- Sábado 29 de marzo de 1987, o contactar al autor de esta publicación.

5. Repita-Repita

La repetición es necesaria para el aprendizaje.

Presente cuantas veces sea necesario las palabras e ideas que desea enfatizar. Sin embargo, busque maneras diferentes de hacerlo.

Las ilustraciones pueden ser una forma de repetición de las ideas centrales del texto.

VIII Extensión

Párrafos y oraciones muy largas confunden a los lectores porque suelen contener más de una idea. Hay que dar tiempo para que el campesino procese cada idea. No lo atropelle. Evite los textos crezcan demasiado. Recuerde las siguientes sugerencias:

- Sea breve y "vaya al grano".
- Utilice oraciones cortas. Es preferible no exceder un promedio de 20 palabras entre punto y punto (33-34).
- En lo posible exprese en cada oración una idea, o tal vez dos y máximo tres.
- También haga párrafos cortos. 125 palabras por párrafo es un límite recomendable. Algunos autores sugieren un promedio de 5

-
33. Los comunicadores utilizan el concepto "Extensión promedio de las oraciones" para referirse a esta medida. El promedio se suele calcular contando el número de palabras por oración de dos o tres párrafos tomados al azar en un determinado número de hojas, también tomadas al azar en toda la publicación, y luego promediando.
34. En inglés, la recomendación puede reducirse mucho más. Se habla de una longitud promedio de 8 a 10 palabras. Algunos textos retoman literalmente estos datos al ser traducidos al español, sin considerar las diferencias entre los idiomas.

oraciones por párrafo. Ojalá estemos muy por debajo de esas cifras.

- Nunca acorte una palabra afina; de renglón. Esto dificulta la lectura. La gente inicialmente la ve como dos palabras (35), y las dos caren-tes de significado por sí solas. Solamente después de un esfuerzo adicional, logra conectarlas y entender que son un solo término.
- Así como debe usar todas las palabras y frases que sean nece-sarias para que el lector comprenda el escrito, también elimine todas las palabras y frases que no aporten nada al texto (haga la prueba de leer el texto sin ellas; si el sentido no se afecta, están sobrando).
- No use paréntesis, ni frases entre guiones. Ellos no hacen más cortas las oraciones y, por el contrario, enredan más al lector poco alfabetizado.
- Y nunca crea que la brevedad es condición suficiente para que un texto sea fácil de comprender.

IX Ilustraciones

Una gran mayoría de las publicaciones para sectores populares de América Latina se desenvuelve entre personas analfabetas, analfabetas funcionales o recién alfabetizadas. Seguramente el lector estará en las mismas circunstancias.

¿Qué significa esto?

Sencillamente, que las palabras y oraciones serán comprendidas con dificultad por los potenciales lectores.

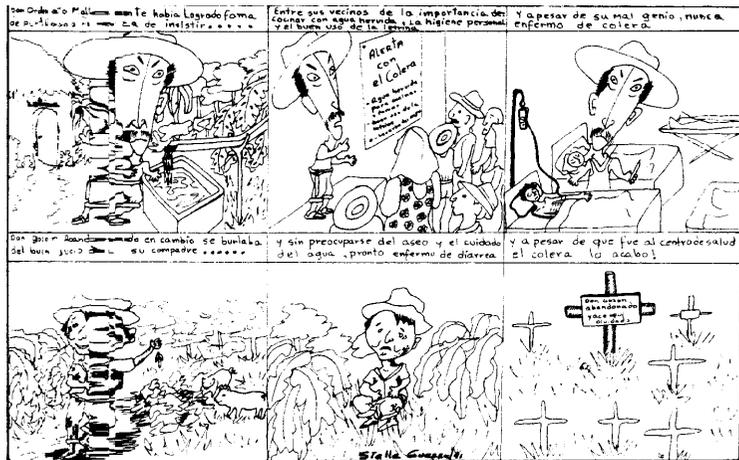
Después de esta afirmación, ¿todavía creemos que se debe utilizar un impreso? Si es así, la salida lógica consiste en reducir el texto y usar otros recursos como los dibujos y las fotografías. Como diría un miembro del equipo de la revista ENLACE (36). "Queda pendiente el desafío

35 Cuando se hace el recuento de palabras para calcular la extensión promedio de las oraciones, cada palabra cortada vale por el doble.

36. ENLACE: Revista Mensual con un tiraje de 20,000 ejemplares, producida en Nicaragua por CICUTEC (Centro de Intercambio Cultural y Técnico), para sectores populares del campo y la ciudad. Dentro de una intención multitemática, sus ejes son lo productivo, sin abstraerlo del resto de la vida diaria, un enfoque de género, respeto al ambiente y énfasis en lo organizativo y lo social. Es un proyecto de acercamiento y aporte a la gente, a través de sus propias experiencias, que no puede ser desconocido por los interesados en la comunicación

de poder concebir los artículos (37). "como imágenes explicadas por textos, y no textos ilustrados".

En el caso de periódicos rurales, se tiene como norma que por cada 100 partes de periódicos (medido por ejemplo en centímetros cuadrados) debe haber por lo menos 30 partes de imagen. Pero si el analfabetismo es más grave, la cantidad de imagen deberá aumentar a 50 y aún más. Eso se llama la relación Imagen/Texto. (En el primer caso era 30/70 y en el segundo 50/50).



Vale la pena resaltarla historieta como una forma que está adquiriendo gran peso en la comunicación popular. Experiencias como la de Villa El Salvador enseñaron que los mismos sectores pobres de la población podían producirlas (39). Talleres de elaboración de historieta, y de per-

popular. (ENLACE, Apartado Postal No.A-136, Managua, Nicaragua. Tel. 662643).

37. El subrayado es nuestro. Léase: "las publicaciones".

38. Berthoud, Olivier. "Enlace: Una nueva revista de educación popular". En: **La Piragua**. -SL. CEAAL- V.3, No.2. Primer semestre de 1991. p.39.

39. El artículo de Juan Acevedo citado en la bibliografía, nos introduce más en esta experiencia

feccionamiento del dibujo, se están desarrollando en muchos centros de Educación Popular de América Latina.

Sea cual fuere el tipo de impreso, lo seguro es que -en la mayoría de los casos- usted deberá basarse mucho en las ilustraciones.

1. Función

"Busque una foto, un dibujo o alguna cosa para llenar este espacio".

Son las palabras de algún responsable de programa, o algún jefe, que encontramos en el transcurso de nuestra experiencia.

¡Es un craso ERROR!

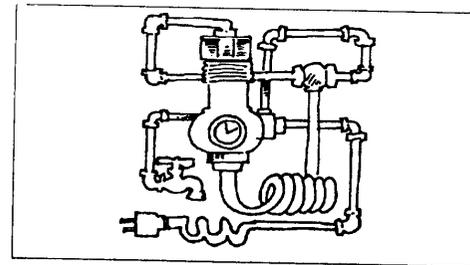


Las ilustraciones no cumplen solamente un papel de adorno, y es un desperdicio considerarlas como simples rellenos. Hay mucho más:

- a. Las ilustraciones pueden hacer más claro algo que es difícil de explicar solamente con palabras. Siempre se afirma que "una buena imagen muestra más que mil palabras" y nosotros lo

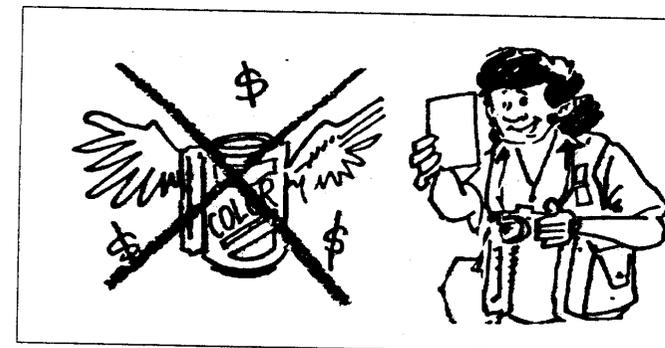
creemos firmemente. No por otra cosa, en la publicación, la función principal de las ilustraciones es hacer más fácil de comprender el asunto.

- b. De paso, la ilustración permite evitar texto y por lo tanto ahorra espacio... aspecto muy importante para reducir costos.
- c. La ilustración es un recurso de énfasis. Puede resaltar aspectos centrales del texto o desviar la atención hacia aspectos secundarios.
- ch. Y, no puede negarse, que también ellas hacen atractivo el impreso o y le añaden variedad. Por eso puede aumentarse el número de lectores.
- d. Las ilustraciones en un escrito divulgativo nunca son autónomas del texto, es decir: siempre tienen que ver con lo escrito con palabras y lo refuerzan.
- e. En condiciones de dificultad de lectura, también es posible afirmar que el texto tampoco es autónomo de las ilustraciones.
- e. En algunos casos las ilustraciones, especialmente las fotografías, se convierten también en evidencia de algo que se está diciendo. (Planta enferma vs planta sana, hombre parado sobre la luna, etc.>.
- g. Las ilustraciones pueden ser la base de actividades de aprendizaje (relatos dibujados, por ejemplo) o convertirse en una "memoria" de aspectos importantes de un taller (por ejemplo, cuando se imprimen las presentaciones creativas de los participantes).



- Use dibujos y fotografías, pero trate de incluir más las fotos que los dibujos, porque son más realistas.

- Entre las fotografías, especialmente para conseguir menores costos de impresión, se utilizan más las películas blanco y negro. Si necesariamente se quiere color, y se cuenta con los recursos, las películas de "slides" o "diapositivas» son recomendables.



2. Recomendaciones específicas:

- Utilice ilustraciones realistas antes que abstracciones, especialmente cuando muestre aspectos técnicos.



- Incluya fotografías -o dibujos reconocibles- de personas y espacios cercanos a la vida cotidiana de los lectores.



- No olvide incluir en las ilustraciones a las mujeres. No sea machista en la manera de presentarlas. Promueva sus valores y derechos a través de las ilustraciones.

Cuidado con la personificación de plantas y animales. No en todas partes se entienden.

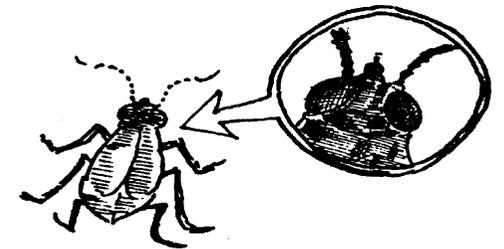


Alguna vez en una región cercana a Fusagasugá, Colombia, campesinos adultos se manifestaron confundidos por ver plantas que hablaban, se enamoraban y se movían de un lugar a otro (40).

40 No pasó lo mismo con los hijos de estos agricultores, que ya tenían influencia de escuelas rurales y de las "historietas", "comiquitas", o "cuentos".

- Los detalles innecesarios en las ilustraciones "técnicas" pueden llevar a que los campesinos den un significado diferente y entonces se rompa la intencionalidad inicial del mensaje.

- Recuerde que las ilustraciones técnicas que muestran partes de un todo o imágenes incompletas pueden obstaculizar la correcta y ágil interpretación por parte del campesino. Hay problemas de relación con el lenguaje de las imágenes.



- Aprenda sobre reglas de composición y principios de dibujo, válgase de alguien que sepa ilustrar, o consulte a alguien que conozca, para poder llevar el interés a donde se requiere.



- No olvide que las ilustraciones también se prueban, para ver si son comprendidas por los lectores.



Si debe acudir a un ilustrador o ilustradores, no lo deje solo. Los dos deben trabajar como equipo. Además de aclararle el alcance de la publicación, usted como autor debe tener unas propuestas sobre las ilustraciones (41).

Discuta los diferentes puntos de vista, de manera muy franca, con la persona que ilustre. Escuche sus opiniones. Permítale que desarrolle su creatividad pero dentro de la intención y alcance de la publicación. Entre ambos(as) pueden lograr un resultado mucho mejor que si cada uno hace su parte por separado.



- En principio no se usarán gráficos salvo que sean muy sencillos, y debe evitarse el uso de símbolos desconocidos por los lectores.

En un trabajo que buscaba dar recomendaciones sobre el uso seguro de los plaguicidas, se fue una ilustración en la que el campesino rociaba las plantas pero con el pantalón dentro de las botas, lo que es muy peligroso, porque el agro-químico puede introducirse por allí y entrar en contacto con el pie. El texto podía decir una cosa, pero la imagen, en ese detalle lo contradecía. Un trabajo más cercano entre ilustrador y autor, habría podido evitar ese problema.

- Las tablas o cuadros -en caso de que se usen- deben ser muy sencillos. No se subdividirán las columnas ni las filas. Los títulos irán completos (sin abreviarlos), los espacios serán amplios. En general, los promotores y otros agricultores que han recibido información de dirigentes y/o promotores tienden a comprender las tablas y gráficos sencillos más fácilmente que otros campesinos.

3 ¿ Quién hace las ilustraciones?

Lo ideal es que sea usted mismo. Más, no siempre es posible. Tal vez usted no ha desarrollado su capacidad de dibujo.

-
40. Ideas sobre cómo pueden ser las ilustraciones, pueden ir apareciendo en los momentos más inesperados. Tenga una libreta pequeña a mano (o unas tarjetas), y cuando "se inspire" haga los bosquejos o anote los aspectos centrales.

X Elementos de diseño/impresión

Partamos de una afirmación:

¡No existe la publicación ideal!

Ese impreso que guste a todos, sirva a todos, sea útil en toda situación, no existe. Hay que crear uno para cada pequeña realidad.

Debe pensarse en una publicación que sea:

Fácil de leer: con lo que nos referimos no solamente al manejo del leguaje, sino también al tamaño y tipo de letra, las ilustraciones, la organización del material, etc. .

Atractiva: utilizando una buena diagramación y recursos tipográficos hasta donde las posibilidades y la creatividad lo permitan.

Manejable: según las condiciones en las que vaya a ser manipulado, transportado y leído, ¿debe llevarse en el bolsillo? ¿cargarse al campo? ¿reposará en una mesa?

Perdurable: es decir, que dure tanto tiempo como vaya a ser útil.

En la medida que el autor va adquiriendo experiencia, se expresará no solamente con letras, palabras e ilustraciones, sino también con

los espacios en blanco (márgenes, sangrías, etc.), el ordenamiento del texto, los recursos de énfasis, etc.

Muchos escritores -cuando ven el trabajo ya impreso- descubren que los cambios que introdujeron otras personas (armadores, impresores, etc.) alteran un tanto lo que ellos querían "hacer sentir".

También ocurren problemas por falta de previsión del autor. Por ejemplo, cuando el escritor prepara su documento usando un programa de computación hecho para lengua inglesa, suele ocurrir que no puede colocar los signos que abren la interrogación y la admiración. En la impresión se mantendrá el error y, finalmente, aparecerá la publicación con este defecto que dificulta la lectura. En casos como éste, el autor debe agregar el signo que falta, aunque sea a mano, en el texto que se entrega.

El autor intentará intervenir en las decisiones sobre diseño e impresión. Considerará por ejemplo:

1. Los tipos de letra y su tamaño

Las letras con adornos dificultan la lectura a personas con hábitos limitados de lectura. Las letras con trazos simples son más convenientes. Se utilizarán tamaños de letra grandes, evitando a toda costa encadenarse al "tipo de letra que tiene la única máquina de escribir que poseemos".

2. Los marcos

Resaltan, destacan y dan una idea de autonomía relativa respecto a un texto completo.

3. Los espacios blancos

Dan descanso al lector y hacen atractiva la publicación. Debe haber un "sistema", una "coherencia" en el uso de los blancos para que

Se apoye a continuidad de la publicación.

Entre los renglones para publicaciones populares se recomienda utilizar doble espacio. Los párrafos deben estar claramente separados, unos de otros, por espacios blancos.

4. Las márgenes

Más amplios que de costumbre, ayudan a una lectura más descansada.

5. Los recursos de énfasis

Es un aspecto muy relacionado con la condición de "equilibrio" que debe llenar estructuralmente una publicación. Los recursos de énfasis sirven para destacar la importancia de un texto o imagen, en relación con los demás.

Entre los recursos de énfasis más importantes se mencionan: el ancho del título, la posición de las palabras en el texto, el carácter y tamaño de letra, el subrayado, el color, el uso de recuadros y marcos, el ancho de la columna, el uso de ilustraciones en un capítulo, etc.

6. El formato

Si hablamos de publicaciones populares, típicas y artesanales de nuestros países, muchos formatos comunes corresponden a las medidas rectangulares de papel normal para mimeógrafo:

- Extra legal: 8-1/2 x 14"
- Legal u oficina: 8-1/2 x 13"
- Carta: 7 x 8-1/2"
- Medio legal: 6-1/2 x 8-1/2"

Sin embargo, se presentan tantos formatos y tamaños como los recursos, la necesidad y la imaginación lo disponen. Encontramos publicaciones que se pueden plegar de diferentes formas, se pueden fijar como murales, abrir de arriba hacia abajo, etc.

7. El tipo de impresión

El ya tradicional hectógrafo, el mimeógrafo de madera, el mimeógrafo tradicional, el quemador de estarcidos o estenciles, la fotocopiadora, los sistemas offset, la imprenta, la impresora láser, etc., están disponibles en muchos de nuestros países.

El límite principal para definir el método de impresión depende básicamente de los recursos económicos de la organización (42) y un criterio central es el tiraje (43) que se desea hacer. También influyen en la selección el tamaño y formato de la publicación y la necesidad de impresión de imágenes, la urgencia de la publicación, las expectativas de "vida útil" del material, etc.

La regla general es:

Escoger el sistema de impresión más económico entre todos aquellos que sí le permiten lograr los objetivos que busca. Si le sobra dinero, puede usarlo en un mejor planeamiento, una pre-prueba más adecuada, o un mejor diseño.

Pero, tenga cuidado:

A veces se confunde "publicación para los pobres" con una "pobre publicación", todo por una mala interpretación que adhiere a la comunicación popular la idea de una "necesaria" mala calidad.

No es extraño ver impresos mal diagramados, preparados en materiales de baja clase, con errores graves de impresión, etc., producidos por organizaciones que cuentan con recursos para hacerlos mejor.

42 Fue muy conocido el trabajo "Impresión a bajo costo", de Jonathan Zeitlyn, publicado por CENDIT y el mismo Zeitlyn, con asistencia de FAO. Recomendamos su consulta.

43 Tiraje: es el número de ejemplares que se imprime. Generalmente entre mayor sea el tiraje, más barato es el costo de impresión por unidad. Esto influye en los cálculos de inversión.

Corno si el ser pobres condenara a los participantes en programas de atención, de desarrollo, de educación popular, etc., a recibir materiales de efimera duración, mal presentados y, en general, desagradables

XI Prueba

- ¿Los lectores entenderán el mensaje?
- ¿Lo entenderán *iodo*?
- ¿Se sentirán motivados a la acción?
- ¿Leerán *todo* el impreso?
- ¿Les agradará la lectura?
- ¿Les parecerá útil el esfuerzo?
- ¿Cuáles aspectos pueden mejorarse?
- ¿Serán necesarias algunas acciones para reforzarlo?

Son interrogantes que adquieren una mayor importancia en la medida que haya habido menos participación de campesinos en la gestación de la idea, el diseño y la preparación de los materiales.

Ante una circunstancia como ésta, quizás puedan responderse a tiempo algunas de estas preguntas. De allí la importancia de la preprueba.

1. Que otros sean los primeros jueces

- Haga que otras personas -conocedoras del tema, el área y sus gentes- lean su borrador; pídale anotaciones. Para facilitar su

trabajo, conviene entregarles los textos a doble espacio. Esto permitirá hacer observaciones sobre el mismo ejemplar

- Una a reunión de trabajo para discutir las correcciones y comentarios sobre La publicación puede ser muy productiva, si se maneja de manera muy ágil, concretándose a aspectos específicos y cuando los participantes han estudiado previamente el documento.
- Miembros de las comunidades a las que va a dirigirse, deben leer el trabajo, o



partes seleccionadas del mismo. Estas pruebas pueden ser individuales o colectivas.

Sin embargo, no olvide que los campesinos que colaboran con usted están invirtiendo su tiempo y energía. A veces están dejando de hacer otras cosas productivas. Reconózcaselo de alguna manera:

otorgue los créditos correspondientes; acuda a la sección de agradecimientos; si es muy sustancial su aporte, reconózcalos como coautores; tal vez pueda ofrecerse una carta de agradecimiento o un estipendio. Todo depende de sus posibilidades, su criterio y, en general, de cada situación.

2. Planee las acciones de pro-prueba de la publicación

Defina bien la manera de recogerla información que necesita para su pre-prueba. A veces, unos formatos sencillos pueden facilitar la tarea. En otras ocasiones, cuando se trata de materiales muy sencillos, basta con la observación.

3. Hay otras formas de probar

Existen métodos más complejos para medir la lecturabilidad de un texto, algunos de ellos no muy probados todavía para nuestras condiciones. Ellos se valen de recuentos de palabras, detección de palabras "difíciles", tablas y fórmulas. Sin embargo, no haremos referencia a su uso.

4. Utilice los resultados de las pruebas

Una vez esté seguro de cuáles son los cambios que debe introducir, no dude en hacerlos.

XII

Otros aspectos

1. Abrir puertas

Una publicación para campesinos intentará -en lo posible- dejar orientaciones al lector sobre cómo y dónde conseguir más información o aclaración sobre aspectos confusos o en los que desee profundizar (nombres, direcciones, etc.).

Cuando existen promotores campesinos que puedan apoyar la profundización del tema, es útil colocar una lista con sus respectivas cooperativas o comunidades y señas suficientes para localizarlas.

Otros contactos que se pueden citar, según el caso, son técnicos, maestros, instituciones, etc.

2. Vigilancia del autor

Aún en condiciones de trabajo de campo, el autor no "abandonará" su publicación una vez entregada al comité editorial o a los impresores.

La revisión de las pruebas de impresión a veces exige el apoyo de otra persona para poder contrastar el material que se entregó, con las pruebas de galera. Cuando lo haga, revíselo todo, con cuidado. Es su última oportunidad.

Para estar seguro de contar con el tiempo suficiente, incluya en su cronograma de actividades lo relacionado con las entrevistas con el comité editorial (si lo hay); la ejecución de las pruebas del material frente a los productores (pre-prueba); las discusiones con dibujantes, armadores e impresores; la revisión de las pruebas de impresión; algunos chequeos a la distribución; y un espacio para re-alimentación.

Y no se asuste cuando, al recibir la publicación, después de todo es --te proceso, encuentra todavía algunos errorcitos que se prefiere a, achacar a la Impresión". Ellos prueban que hizo falta mayor vigilancia (más personas revisando, momentos más oportunos de hacerlo, etc.).

¿Cómo corregir esa suma cuyo total no es correcto? ¿O esa palabra con mala ortografía? ¿O esas páginas trastocadas? ¿O ese párrafo que no debía estar o que debía estar y saltó a otra parte? Salen a relucir el líquido corrector blanco, una buena pluma o esferográfico que no pase la hoja con su tinta, quizás unas calcomanías o "sticks" que no afecten el mensaje, la fotocopidora, papeles con textos corregidos que se pegan, los cambios de hoja, la fe de erratas... lo que sea debe parecer lo menos "parche" posible.

Antes de la distribución han de corregirse estos errores del final en todos los ejemplares. Armese de creatividad, paciencia y ayuda de duras personas. No es para alegrarse tener que corregir cientos de ejemplares uno... por... uno.

Una recomendación de la experiencia: no luche contra los errores incorregibles o cuando "el remedio es peor que la enfermedad". Si apareció "protección" en vez de "protección" puede ser inútil intentar introducir la letra que falta. El resultado podría ser un desastre. A veces sólo queda "Errores que se nos fueron" ("Fe de Erratas") o dejarlo como está.

3. Distribución

El autor y su organización o institución, pensarán en la oportunidad para hacer llegar la publicación a la comunidad, considerando aspectos como el calendario de cosechas, las actividades festivas y conmemorativas de la comunidad, las actividades organizativas comunitarias, etc.

Y pensarán también en la forma como se hará la distribución, para que alcance a quienes debe alcanzar. Tantos impresos se han quedado almacenados en medio del camino entre los impresores y los lectores, que ya sería infantil no controlar este paso.

Preguntas como las siguientes pueden tener importancia:

- ¿El lector deberá pagar por la publicación? Y de ser así, ¿cuánto?
- ¿Quiénes son los distribuidores locales más eficientes? ¿Ganaran algo por ello?
- ¿Quién debe tomar la iniciativa de poner en contacto al lector y a la publicación localmente: ¿el lector? ¿los dirigentes comunitarios? ¿los empleados de la organización local? ¿el distribuidor (sea vendedor o no)?
- ¿Se fortalecerá la distribución con una pequeña campaña de promoción? ¿Quién será responsable? ¿Cómo se hará?

4. Promover la lectura activa

Se han ensayado maneras diferentes para buscar integrar al lector de manera dinámica con el material que lee. Entre ellas se mencionan:

a. El consumo colectivo

Si la publicación se lee en grupos, se puede producir una lectura crítica y se desarrollarán opiniones, inquietudes, alternativas, planes de acción, etc., en torno al tema.

La misma publicación puede incitar a que los lectores charlen sobre el tema con vecinos, familiares, etc.

En la medida que la apariencia de la publicación esté amarrada con un trabajo concreto con la comunidad, se puede promover la lectura grupal. Sin embargo, un problema frecuente en la práctica, se relaciona con la necesidad de contar en las comunidades con personas que lean relativamente bien en voz alta.

¿Adivinó? Pues la respuesta es "el gusano cuerudo", y el lector de la publicación debe obedecer la siguiente instrucción para conocer si acertó:

"Coloque esta página frente a un espejo, para leer la respuesta" (que está escrita al revés)".

b. Las preguntas dentro del texto

Ayudan a que el lector centre su atención hacia determinados aspectos, asuma los interrogantes y se plantee posibles respuestas.

Una vez el autor encontró a grupos de campesinos de la Región IV de Nicaragua con la atención puesta en un ejemplar de la revista ENLACE que sostenía uno de ellos. Lo único extraño era que la revista estaba invertida. "No se preocupe, compañero, es que estamos mirando las respuestas", explicó rápidamente un agricultor que notó el gesto del observador.

Cuando las preguntas están al final de una sección o de la publicación, se ha utilizado con éxito el proporcionar las respuestas en otra página, o en la misma página pero puestas "al revés" para que los lectores solamente puedan leerlas dando la vuelta al texto.

Debe cuidarse que las respuestas -cuando sea del caso- no aparezcan como tajantes, sino que se presenten las varias opciones acertadas.

Las *adivinanzas* pueden utilizarse como una forma agradable para que el lector se haga una prueba de comprensión y asimilación, especialmente en caso de descripciones de objetos, animales, enfermedades, etc.

Fernando Leyva (1991), capacitador de un Programa de Manejo Integrado de Plagas, utilizó, entre otras, la siguiente:

"Es de piel gruesa, y no es cuero
Es rollizo, pero no chorizo
Su color es de tierra, café
o gris... pero no es lombriz
Sale de noche, comiendo
hojas y tallos
Y siempre piensa en el Maíz.
¿Quién es el infeliz?"

c. La asignación de trabajos dentro de la publicación

Si la publicación se diseña de tal manera que el lector -o grupo de lectores- dibujen, escriban, coloreen algunas partes, peguen figuras, recorten, etc., es posible enfatizar ideas centrales.

Sin embargo, si el impreso "se ve fino" muchos lectores pobres no van a querer escribir en sus páginas, y menos si han pagado algo por él.

ch. Las asignaciones extra-publicación

Se insta al lector a desarrollar algunas prácticas como complemento del texto.

Estas tareas deben ir acompañadas de mecanismos que permitan al lector autoevaluarse, o de un monitoreo a través de personas de organizaciones comunitarias o de algunas instituciones.

-
44. LEYVA, Fernando. Un gusano por hoyo. León, Nicaragua. CABE Internacional: Proyecto Uso Seguro y Racional de Plaguicidas, (Componente Manejo Integrado de Plagas) 1991. (Folleto).

XIII

¿Y después?

Pero ¿cree usted que es suficiente dejar la publicación en manos de sus lectores? ¡No, señor(a) (ita)!

Seguimiento

Piense en la manera para conocer si está cumpliendo con su papel. Descubra los aciertos y desaciertos.

El autor buscará el beneficio de la re-alimentación y que la comunidad ejerza su derecho a la crítica. Al estimular el consumo colectivo, ha de estimularse también el consumo crítico. Conviértase en algo para cuestionar. Pida que los lectores piensen en cómo podría mejorarse su trabajo. Proporcione vías para que los lectores puedan comunicarse con usted o su organización.

Estas vías pueden ser, por ejemplo, los promotores campesinos, algunas formas de correo informal, como lo que una vez se llamó el "chinograma" en Colombia (45), o los conductores de flotas, chivas, jaulas,

45. En Colombia se le dice "chinos" a los niños. El "chinograma" era el envío de mensajes a través de los niños de la escuela rural, entre sus padres y los maestros o los técnicos que visitaban las zonas.

guaguas, camiones y buses. También pueden probarse los buzones en sitios frecuentados pero cuidados, como las tiendas.

Se han incluido en las publicaciones páginas recortables, desprendibles sobres, etc., que sirvan para devolver información importante al autor o a su organización.

Las acciones de re-alimentación también requieren un mínimo de plan planeamiento si se quiere "sacar el jugo" a los lectores.

Otros interesados

Otras personas y organizaciones podrían estar interesadas en cono conocer la publicación que se produjo. Haga un listado que incluya, según el caso, organizaciones campesinas, organizaciones no gubernamentales (ONG'S), instituciones de gobierno, bibliotecas, medios masivos etc.

No es cuestión de "hacerse conocer" sino de ampliar las posibilidades de q que su esfuerzo sea mejor aprovechado.

¿Segunda edición?

A veces se ve la necesidad de volver a imprimir (reimpresión) y -¿,por qué no? de revisar y posiblemente mejorar la publicación. Por eso es importante ir anotando las ideas que se le vayan presentando a traes de la realimentación, la observación personal, la comparación con duros trabajos, etc.

Ahora llegó su turno, lector

Si usted reconoce la necesidad de prestar más atención al cómo escribir para campesinos, y necesita hacerlo:

- Ármese de un diccionario de la lengua y uno de sinónimos y antónimos.
- Búsquese, o prepare si no lo hay, un inventario de terminología local (vocabulario del campesino o del sector al que va a dirigirse).
- Haga un esquema previo de su trabajo.
- Ponga en alerta su creatividad e iniciativa.
- Aplique las recomendaciones que se van a presentar, y
- ...y tenga paciencia -pero además pídasela a sus supervisores porque esto no se hace a las carreras.

Gracias por leer esta guía

¿Cómo podemos mejorarla?

Hágamelo saber
Editorial Guaymuras
Apartado Postal 1843
Teléfono 37-5433 y 38-3401
Tegucigalpa, Honduras

Bibliografía

1. ACEVEDO, Juan. "La historieta popular: Un movimiento de los 70". En: **Educación y Comunicación Popular en el Perú**. Lima, IPAL. 2a. ed. 1988. pp 49-68.
2. ALER. **La Risa en la Radio Popular**. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Manual de capacitación N° 10. Quito, 1986. 84 p.
3. ALFORJA. Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Educación Popular (1986-1990). si. Programa Regional Coordinado de Educación Popular, ALFORJA. Noviembre, 1990. 52 p. (Ver: Los materiales educativos: pp 38-43).
4. COMISIÓN EVANGÉLICA LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN CRISTIANA, **Equipos y Técnicas de Impresión**. Lima, CELADEC. 1981. 33 p. (Cuadernos de Capacitación N° 7).
5. COMISIÓN EVANGÉLICA LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN CRISTIANA, **La Comunicación del Pueblo**. Lima, CELADEC. 1979.32 p.
6. DIAZ BORDENAVE, Juan. "People's Literature, Rural Workers and Domestication in Brazil". En: Kidd, Ross y Nat Colletta. **Tradition for Development: Indigenous structures and folk media In non-formal education**. Berlin (?) International Council for Adult Education /German Foundation for International Development. 1980. pp 302-331.

7. DIMENSIÓN M EDUCATIVA. "Para una Historia Popular". **Revista Aportes** N° 30. Bogotá, Dimensión Educativa. 99 p.
8. GARCIA CANCLINI, N. "Cultura Transnacional y Culturas Populares "En: **Cultura Transnacional y Culturas Populares**. Editores: Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo. Lima, IPAL, 1988. pp. 17-75.
9. INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRI-CULTURA. **Sistema Internacional de Unidades**. San José Costa Rica, 1982. 16 p.
10. INTERNATIONAL EXTENSION COLLEGE. **Writing for Distance Education** Cambridge, England, 1979. 89 p.
11. JIMENEZ M., Arturo y A. NAVARRO. **Guía de redacción para la Comunicación Popular**. Santo Domingo, Centro Dominicano de Estudios de la Educación (**CEDEE**), 1983. 89 p.
12. KAPLUN, Mario. Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de Adultos. En: **Educación de Adultos en América Latina** Buenos Aires, Ediciones de La Flor. 1985. pp. 109-186.
13. MAC LEAN, A. **Comunicación Escrita**. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, 1984. 135 p.
14. MARTIN BARBERO, Jesús. "Comunicación, Campo Cultural Pro yecto Mediador". En: **De Supermán a Superbarrios**. Consejo de Educación de Adultos de América Latina/Centro de Estudios y Acción Social Panameño. Panamá, 1990. p 168-186.
- 15.- MARTINEZ H.; P. RIAÑO y A. CADAVID. "La experiencia en Comunicación Popular en Colombia". En: **Cultura Transnacional y Culturas Populares**. Editores: Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo. Lima, IPAL. 1988. pp. 289-307.
16. PERRET, H. E. **Applied Communications Technology in Rural Development** Washington, D. C. Academy for Educational Development. 1976. 71 p.
17. ROJAS, R. et al. **Comprensión de Ilustraciones de seis plegables del ICA**, Bogotá, División de Comunicación Rural, Instituto Colombiano Agropecuario. 1976. 77 p. (Boletín de Investigación N° 1
18. SARRAMONA L., Jaime. "La creatividad en sistemas no convencionales de educación". En: Revista **Medios, Educación y Comunicación**, Anuario 1982. Buenos Aires, 1982.-
19. TELLEZ, José y Milton, MUÑOZ. **Interpretación de Ilustraciones**. Bogotá, División de Comunicación Rural del Instituto Colombiano Agropecuario. 1976. 77 p. (Boletín de Investigación N°- 41).
20. ULLOA, Luis Felipe. "Recomendaciones para escribir a productores". En: Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá. Dirección de Transferencia de Tecnología. Curso sobre técnicas formales para difundir resultados de investigación. Divisa, noviembre 22-26 de 1982. Santiago, Panamá, 1982. pp 111-D-1 a 111-D-6.

Impreso en los talleres gráficos de
 Editorial Guaymuras, S.A.,
 en Tegucigalpa, Honduras
 en el mes de junio de 1992.
 Su tiraje consta de 2,000 ejemplares.