

Esp
INCAP
MDE
044

INSTITUTO DE NUTRICIÓN DE CENTRO AMÉRICA Y PANAMA
(INCAP)

OFICINA SANITARIA PANAMERICANA

(OPS)



**Documentos en el Paquete
sobre Información, Educación
y Comunicación, preparado
para los Congresistas
de Wellstart, por el Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil y
Nutrición Materna**

22-28 de marzo de 1992

Oaxaca, México

Esp
INCAP
MDE
044

INSTITUTO DE NUTRICIÓN DE CENTRO AMÉRICA Y PANAMA
(INCAP)

OFICINA SANITARIA PANAMERICANA

(OPS)



**Documentos en el Paquete
sobre Información, Educación
y Comunicación, preparado
para los Congresistas
de Wellstart, por el Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil y
Nutrición Materna**

22-28 de marzo de 1992

Oaxaca, México



**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel 202-789 5600
Fax 202-789 5661**

**Documentos en el Paquete
sobre Información, Educación y Comunicación**

**preparado para los Congresistas de Wellstart
por el Centro de Documentación
sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna**

**22 - 28 de marzo de 1992
Oaxaca, México**

Como escribir artículos, boletines y propuestas de financiamiento

1. "Formulación de proyectos y redacción de propuestas"
2. "Como encontrar y pedir fondos"
3. "Como escribir en forma sencilla"
4. Redacción de un artículo científico para una audiencia general
5. Normas de redacción del boletín Madres y Niños

Tecnologías nuevas para compartir información

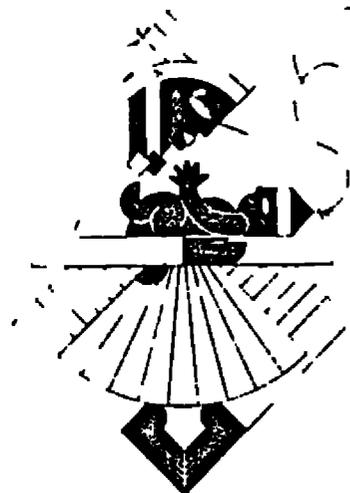
6. "El cartero del futuro"
7. "Doscientas mil páginas en un disco compacto"
8. "Desktop Publishing for Beginners"
9. "Picture Perfect: Generating Graphics Electronically"

Manejo y disseminación de información

10. "Los conocimientos dan poder"
11. "The Information Revolution Need Not Exclude the Poor"
12. "Forma de preparar una cartelera en la comunidad"
13. "Transmisión de mensajes de supervivencia infantil"
14. "Effective Lecture Slides"
15. "AV Illustrated Script -- 'How-To'"
16. "Introducing Harvard Graphics"

Uso de medios publicitarios

17. "Definición de la abogacía en la prensa y la televisión"
18. "Formulación de estrategias para la prensa"
19. "Preparación de materiales de buena calidad"
20. "Plenty of Information, but not enough Communication"



● Como escribir artículos, boletines y propuestas de financiamiento

Documento No. 1: "Formulación de proyectos y redacción de propuestas"

Dado que Uds. dieron primera prioridad al tema del desarrollo de artículos, boletines y propuestas de financiamiento, les hemos traducido un manual excelente sobre la formulación de proyectos y la redacción de propuestas.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentacion sobre
Alimentacion Infantil
y Nutricion Materna**

**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel 202-789 5600
Fax 202-789 5661**

Fuente: Programa interregional de producción de material didáctico sobre salud (Health Learning Materials) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Traducido, con autorización, por el Centro De Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

Formulación de proyectos y redacción de propuestas

Índice

Introducción

Capítulo 1: El proceso

Primera etapa: Formulación

Formulación de la idea

Preparación de un trabajo preliminar sobre el proyecto

Segunda etapa: Circulación y recibo de comentarios

Circulación del trabajo preliminar sobre el proyecto

Consecución de la aprobación y del apoyo de los jefes y organismos centrales

Consecución del apoyo y de la cooperación de los colegas y organismos relacionados

Tercera etapa: Comunicación con los donantes

Identificación y persuasión de posibles donantes

Cuarta etapa: Redacción y presentación

Redacción de una propuesta amplia

Presentación y entrega de la propuesta

Capítulo 2: La materia tratada

Ocho módulos

Resumen

Enunciación del problema

Metas y objetivos

Estrategia

Plan de ejecución

Vigilancia y evaluación

Presupuesto

Perfil del solicitante

Introducción

Todos los que participamos en la formulación y administración de proyectos hemos tenido que aprender tarde o temprano que el dinero no circula necesariamente solo porque tengamos una buena idea. Aunque numerosas organizaciones se dedican a conceder subvenciones o préstamos para el desarrollo, es necesario presentarles documentos convincentes bien redactados en los que se debe exponer nuestro caso. Exigen propuestas que muestren que lo que pensamos constituye una prioridad, es factible y eficaz en función del costo, se adapta a los planes nacionales, no repite nada que ya se haya hecho y así sucesivamente.

Los administradores de proyectos generalmente son aptos para identificar problemas y encontrar soluciones pertinentes y nuevas intervenciones, pero a menudo carecen del tiempo y de la pericia necesarios para presentar esas ideas en la forma exigida por los posibles organismos de financiamiento y entidades asociadas.

El presente documento se basa en materiales de organizaciones internacionales y no gubernamentales y, en particular, en la experiencia de la Fundación Africana de Medicina e Investigaciones (AMREF), una organización regional no gubernamental con sede en Kenya, que trabaja en diseño, ejecución y evaluación de una amplia variedad de proyectos de desarrollo de la salud.

Las pautas tienen que ver con el proceso de formular ideas, solicitar comentarios, conseguir apoyo y redactar y presentar propuestas para diversos proyectos, así como con la materia tratada en las propuestas.

El capítulo 1 lo lleva a usted por las principales etapas constitutivas del proceso de formulación de proyectos y redacción de propuestas. Con respecto a cada una de las cuatro etapas identificadas, se ofrecen una descripción de lo que sucede normalmente, algunos puntos sobre la forma de proceder y los aspectos de los que es preciso cuidarse.

En su primera sección, el capítulo 2 presenta ocho módulos que se pueden usar para producir documentos preliminares y propuestas completas del proyecto.

El proceso y la materia tratada están íntimamente vinculados en la formulación y redacción de la propuesta del proyecto. Al tratar ambos aspectos, esperamos que estas pautas señalen la forma y ayuda que recibirá usted para resolver los obstáculos que encontrará a medida que formule su idea y produzca una propuesta que atraiga el apoyo y los recursos necesarios.

Capítulo 1: El proceso

Primera etapa: Formulación

- **Formulación de la idea.**
- **Preparación de un trabajo preliminar sobre el proyecto.**

Usted ha reconocido un problema, una necesidad insatisfecha, que es una situación que exige un cambio en el curso actual de la acción o inacción. Usted ha pensado en una solución. Es hora de sentarse y redactar su análisis y sus proposiciones y de hacer una revisión crítica de sus propias ideas.

No es necesario ni prudente comenzar preparando una propuesta detallada y amplia de un proyecto. No es necesario porque lo básico de la idea del proyecto es suficiente para un primer análisis por parte de sus colegas, sus jefes y los futuros donantes. No es prudente porque la redacción de una propuesta completa entraña mucho trabajo que puede resultar en desperdicio de tiempo si su idea básica no es aceptable para la organización ni los donantes.

Prepare un trabajo preliminar sobre el proyecto de cinco páginas, como máximo. El documento debe contener una declaración de la necesidad, las metas y los objetivos, la estrategia que se propone seguir y una indicación del tipo, el tamaño y el valor de los recursos necesarios. La redacción del trabajo ofrecerá un mecanismo para:

- pensar sistemáticamente en el proyecto y revisar y aclarar la conexión que existe entre la necesidad, las metas y la estrategia;
- identificar las deficiencias e incoherencias que no se hayan notado antes;
- considerar el alcance de la intervención propuesta y la factibilidad de ejecutarla bajo las condiciones económicas predominantes y dentro de las limitaciones de su organización;
- hacer un cálculo aproximado de los recursos que se necesitan de fuentes externas;
- establecer una base sólida para solicitar comentarios y apoyo para el trabajo de desarrollo por parte de colegas y del personal directivo dentro de su propia organización, otras instituciones afines y posibles organismos donantes.

Segunda etapa: Circulación y recibo de comentarios

- **Circulación del trabajo preliminar sobre el proyecto.**
- **Consecución de la autorización y del apoyo de los jefes y organismos centrales.**
- **Consecución del apoyo y de la cooperación de colegas y organismos relacionados.**

Usted ha concluido su trabajo preliminar sobre el proyecto. La finalidad de esto ha sido aclarar sus propias ideas y producir un breve documento en el que se describan los elementos esenciales del proyecto. Usted puede emplear ese documento ahora como base para discusión e instrumento de persuasión.

En esta etapa, usted necesita comentarios de sus superiores y sus colegas sobre el mérito de su idea. ¿Están ellos de acuerdo con su evaluación de las necesidades, la formulación de los problemas, los objetivos fijados y la estrategia que usted ha seleccionado? ¿Y qué se puede decir de la factibilidad? ¿Consideran que la solución técnica es apropiada y ejecutable? ¿Y cuáles son los requisitos previstos en materia de recursos? ¿Está a su alcance la solución propuesta?

Haga circular su trabajo a un grupo bien seleccionado, incluso a posibles adversarios. Observe cuidadosamente si sus ideas se entienden de la forma en que usted lo desea. ¿Qué tan bien ha comunicado usted su análisis y sus aspiraciones?

Asegúrese de considerar el proceso de obtención de comentarios no solo en términos técnicos. Las reacciones que reciba le ayudarán no solo a analizar la materia técnica de la propuesta sino, lo que es de igual importancia, a evaluar la factibilidad de su adopción en términos de apoyo orgánico y político.

Aunque la racionalidad y la lógica se recalcan para orientarlo a usted en el proceso de formulación de ideas y redacción de propuestas, todos sabemos que estas normas de racionalidad a menudo no pueden aplicarse en el mundo real. Los proyectos pueden ser perfectamente lógicos y la evaluación de necesidades, objetiva y válida. Aun así, es posible que un proyecto no se adopte porque no coincide con los intereses y valores de un funcionario importante del personal directivo de su organización. La necesidad puede considerarse prioritaria dentro de su organización o sector, pero el tesoro central, que se encarga de la asignación de recursos escasos entre diferentes sectores, tal vez no esté de acuerdo con su evaluación. Sus objetivos y estrategia se pueden considerar como algo que compite o choca con el proyecto favorito de alguien más y pueden ser rechazados por esa razón.

Las discusiones de la propuesta preliminar se pueden usar hábilmente para avivar el interés en la idea del proyecto y conseguir apoyo para la misma. Este es el momento de presionar, negociar y formar coaliciones que no solamente garanticen la adopción de la propuesta sino generen sólido apoyo para ejecutarla con éxito. Considere todas las fuerzas que afectan a su proyecto y vea cómo puede conseguir aliados en todos los niveles.

Tercera etapa: Comunicación con los donantes

- Identificación y persuasión de posibles donantes.

Los donantes tienen sus propias prioridades y valores. Eso ocurre no solo con los principales donantes cuyas operaciones están determinadas sobre todo por consideraciones macropolíticas y macroeconómicas, sino también con la mayoría de los demás donantes, que generalmente tienen prioridades geográficas y sectoriales y estrategias preferidas dentro de los sectores. Si se fuera a caricaturizar la situación de los donantes, se podría decir que el Africa, la participación de la comunidad y el distrito están de moda y que los hospitales están pasados de moda y así sucesivamente. Tanto lo uno como lo otro suele cambiar en solo algunos años. Con seguridad, se basan generalmente en una cuidadosa consideración de las necesidades y experiencias existentes en el terreno. En todo caso, es importante estar bien informado

respecto de las tendencias de la forma de raciocinio de los donantes en la actualidad y usar terminología apropiada como instrumento para vender la propuesta del proyecto, sin comprometer principios vitales de su idea básica.

Usted debe preparar y mantener actualizado un inventario que contenga el perfil de todos los posibles donantes, incluso la siguiente información:

- prioridades geográficas
- prioridades sectoriales
- tamaño de los proyectos financiados (alcance)
- máxima duración de los proyectos
- estrategias de salud preferidas
- formato de la propuesta
- canales para presentación del proyecto
- requisitos de notificación y evaluación

Para obtener esta información, comuníquese con todas las embajadas y delegaciones internacionales que le sea posible en la capital donde viva y pida una lista de los organismos de desarrollo y asistencia en su país o región. Si no se la pueden suministrar, le darán el nombre y la dirección de una institución de su país que pueda ayudar. Además, diversas instituciones, como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), publican periódicamente directorios de fundaciones internacionales. Vea si puede conseguirlos por medio de la representación local del PNUD o en la biblioteca de su instituto nacional de fomento.

Por último, existen dos preocupaciones particulares de los donantes que usted necesitará considerar cuidadosamente y abordar en sus discusiones y negociaciones. Primero, los donantes están inevitablemente preocupados por la factibilidad económica y la capacidad institucional para continuar el proyecto después de que termine el financiamiento externo. Desean ver estrategias del proyecto en las que se aborde explícitamente el desarrollo institucional y se fomente la independencia.

Segundo, es comprensible que los donantes quieran financiar actividades que produzcan resultados tangibles. Por lo general, insisten en encontrar las formas de medir el éxito o el fracaso del proyecto que ayudan a financiar. Por tanto, el desarrollo de sistemas de vigilancia y evaluación reviste particular importancia.

Cuarta etapa: Redacción y presentación

- Redacción de una propuesta amplia.
- Presentación y entrega de la propuesta.

Al redactar la propuesta final usted seleccionará cuidadosamente todos los comentarios que haya recibido. No será posible complacer a todo el mundo ni incorporar todos los comentarios. Si lo hace, correrá el riesgo de que su propuesta se convierta en un documento confuso e incoherente. Cuando haga cambios en una de las principales secciones de la

propuesta, determine si se mantiene intacto el vínculo lógico entre los objetivos, las estrategias y los insumos o si hay que modificar también otras secciones.

El trabajo preliminar del proyecto se produce generalmente con escasa información. La integridad y validez de la información son importantes al redactar la propuesta completa y probablemente exigirán más trabajo.

La interacción que haya tenido usted con sus colegas, jefes y donantes le ha ayudado a definir el espacio estratégico dentro del cual debe preparar ahora su propuesta completa. Si bien en la fase de exposición de la idea pueden haber sido remotas las realidades orgánicas y políticas, necesitará tenerlas plenamente en cuenta al preparar el documento final.

Una vez que haya terminado la propuesta, necesita presentarla por medio de los canales oficiales. Esto podría comprender varios ministerios centrales, como los Ministerios de Planificación Económica, de Hacienda y de Relaciones Exteriores o la Oficina de la Presidencia. En algunas situaciones lamentables, comprende no solo uno sino todos ellos. Las propuestas presentadas a las organizaciones no gubernamentales (ONG) no siempre tienen que seguir ese camino. Sin embargo, a menudo exigen una carta de apoyo del jefe de su institución. Para minimizar las demoras, conviene redactar esa carta para la firma de la persona correspondiente en lugar de esperar a que lo hagan altos funcionarios que, por lo general, están muy ocupados.

El paso por los canales oficiales no evita que usted presente extraoficialmente un ejemplar al donante con antelación, siempre y cuando haya sido autorizado por su propia organización.

Distribución de costos

No espere encontrar necesariamente un solo donante que costee todo el proyecto. Hay donantes dispuestos a proporcionar capital semilla para investigaciones operativas con el fin de estudiar más a fondo algunos problemas y realizar trabajo detallado de diseño de proyectos. Muchos donantes favorecen diversos arreglos de financiamiento conjunto en virtud de los cuales dos o más donantes participan en el financiamiento de un proyecto. Mantenga a los donantes informados de su contacto con otros organismos. Si ha podido convencer a algunos de ellos del valor de su empresa, es posible que le ayuden a encontrar a otros donantes y a dirigirse a ellos.

Seguimiento en los organismos y nueva redacción

Una vez se que hayan presentado los documentos, la regla de oro es la perseverancia. Las presentaciones de proyectos se pueden trabar en cada punto del camino conducente al donante. Usted necesitará verificar regularmente si la propuesta está avanzando en el sentido correcto. Prepárese para dedicar tiempo y esfuerzo para ver que la propuesta llegue a tiempo a su destino. Los funcionarios técnicos consideran a menudo que su trabajo acaba cuando una propuesta queda terminada y es aceptada por sus superiores. Es difícil recalcar lo suficiente la importancia de hacer un esfuerzo para ver que la propuesta llegue a quien corresponda y para mostrarse dispuesto a volver a redactar y a revisar diversas secciones, si

se estima necesario y conveniente. No es nada raro que haya que modificar algunas propuestas por solicitud de los organismos centrales y los donantes. De hecho, cualquier revisión solicitada por los donantes es una señal favorable; por lo menos no se ha rechazado la propuesta.

Aunque usted necesita determinar que la propuesta siga siendo apropiada en su aspecto técnico y factible desde el punto de vista organizativo, su trabajo no está terminado hasta que llegue una versión satisfactoria para ambas partes a manos del personal encargado de adoptar la decisión final.

Ocho módulos

Los requisitos de información y los formatos de las propuestas varían mucho de un donante a otro. Algunos organismos donantes insisten en que los solicitantes se ciñan a su formato y otros sencillamente ofrecen pautas para ayudar al solicitante y asegurarse de que se cubran los puntos principales en la debida forma.

Sin embargo, es digno de mencionarse y alentador que las mismas secciones clave suelen aparecer en casi todos los formatos normales de los principales donantes. Los donantes más pequeños a menudo dejan los asuntos relativos al formato a discreción del solicitante, siempre y cuando se incluya la información esencial especificada.

Usted encontrará más variación en las palabras empleadas para denotar los componentes más importantes. Por ejemplo, lo que algunos donantes llaman objetivos, otros llaman fin. De ordinario, los donantes piden lo mismo cuando le solicitan que explique el enfoque, el método de intervención, el plan técnico o la estrategia del proyecto.

Tenga presente que lo que contienen estas secciones es más importante que el nombre que se les da. Su propuesta necesita tener coherencia interna y ser fácilmente comprensible para una amplia gama de revisores. Asegúrese de que la lógica de su presentación sea clara para usted y bien entendida por las personas a quienes les ha solicitado comentarios y observaciones en la primera ronda.

En la próxima sección, encontrará ocho módulos que le permitirán presentar toda la información esencial sobre el proyecto propuesto. Esos módulos se pueden usar para el trabajo preliminar y la propuesta completa del proyecto.

Los ocho módulos juntos producirán una propuesta completa del proyecto. Si su donante exige menos detalles, tal vez desee omitir algunos módulos. Para el trabajo preliminar del proyecto, necesita solo tres módulos (2, 3 y 4) y una sección de un cuarto módulo (5) que cubra la enunciación del problema, las metas y los objetivos, la estrategia y los insumos de recursos.

Cada módulo comienza con una pregunta clave que se debe abordar en el capítulo pertinente de su propuesta, seguida de definiciones y una discusión de la materia que se debe tratar en el capítulo. Se agregan ejemplos y preguntas cuando se necesita para demostrar esos puntos.

Ocho módulos para la redacción de propuestas para proyectos

Visión general

Módulo 1	RESUMEN	¿De qué trata todo esto?	
Módulo 2	ENUNCIACION DEL PROBLEMA	¿En dónde estamos ahora?	Antecedentes Evaluación de necesidades
Módulo 3	METAS Y OBJETIVOS	¿A dónde queremos ir?	Metas Objetivos
Módulo 4	ESTRATEGIA	¿Qué ruta tomaremos?	Componentes Suposiciones Métodos Resultados Factibilidad
Módulo 5	PLAN DE EJECUCION	¿Cómo viajaremos hasta allá?	Insumos de recursos Plan de trabajo Organización
Módulo 6	VIGILANCIA Y EVALUACION	¿Cómo sabremos que hemos llegado?	Vigilancia Evaluación
Módulo 7	PRESUPUESTO	¿Cuánto costará?	Costos de capital Costos ordinarios
Módulo 8	ANEXO/ PERFIL DEL SOLICITANTE	¿Y quiénes somos nosotros?	Organización Registro de logros

Modulo 1: Resumen

¿De qué trata todo esto?

El resumen es tal vez la sección más crítica de su propuesta. Es posible que usted se pregunte por qué es tan importante redactar un resumen. Recuerde que el personal directivo está formado por personas muy ocupadas. Además de asistir a muchas reuniones, revisan un gran número de documentos y propuestas todos los días. A menudo carecen de tiempo para leer cuidadosamente todo un documento. Solo pueden considerar un limitado número de las propuestas que cruzan su despacho todos los días.

Usted debe proporcionarles un resumen breve y conciso, pero interesante, de su proyecto. Ese resumen debe convencer al personal directivo de que su proyecto guarda relación con sus preocupaciones particulares y las necesidades del país y de que se ha concebido bien. Aunque sea breve, debe cubrir los puntos esenciales de la propuesta completa.

Asegúrese de declarar los objetivos y la estrategia general del proyecto de manera clara y sucinta. Explique cómo resolverá un problema urgente o hará un aporte de importancia a su solución o a la atención de una importante necesidad insatisfecha. Señale las deficiencias de la situación en curso y dé una idea del futuro en la que se reflejen los cambios emanados de las intervenciones propuestas como parte del proyecto.

El costo total del proyecto es una parte esencial del resumen. Permite que el personal ejecutivo relacione los costos con los resultados previstos y evalúe la factibilidad económica de mantener las actividades del proyecto a largo plazo.

Aunque en la propuesta se debe incluir el resumen primero, hay que redactar esa sección después de haber terminado las demás.

Modulo 2: Enunciación del problema

Antecedentes y evaluación de necesidades

¿En dónde estamos ahora?

Esta parte de la propuesta debe cubrir los antecedentes generales y un análisis de la necesidad que se va a abordar y aliviar por medio de las intervenciones del proyecto.

La sección de antecedentes debe ser breve y limitarse a los aspectos de la situación general relacionados con el problema y con las intervenciones que usted está listo a proponer. Explique cómo logró usted (su organización) participar en el trabajo destinado a identificar y resolver la situación.

Eso debe ir seguido de su análisis de la necesidad insatisfecha, con un diagnóstico y una definición detallada de la naturaleza del problema que se pretende solucionar. Usted explicará la importancia del problema y hará comentarios sobre su magnitud, su relación con las políticas y prioridades de su organización y gobierno y su importancia para la prestación de servicios de salud eficaces y eficientes. Al presentar su análisis de necesidades, tenga en cuenta que los objetivos y estrategias, presentados en las secciones subsiguientes, deberán poder conectarse claramente con esta parte de la propuesta.

Algunas preguntas

- ¿Qué ha llevado a la identificación de este problema y a la decisión de realizar un proyecto para solucionarlo?
- ¿Cuál es la situación general y cómo viene surgiendo el problema? ¿Se ampliará rápidamente si no se controla?
- ¿Qué se ha hecho hasta ahora para abordar el problema y qué efecto han tenido esas medidas?
- ¿En qué forma ha participado usted (su organización)?
- ¿Se han hecho otras evaluaciones de actividades previas y cuáles han sido los resultados?
- ¿Qué pruebas hay de que se necesita y se exige una solución práctica?
- ¿En qué forma se relaciona la atención de esa necesidad con las prioridades declaradas de la nación?

Módulo 3: Metas y objetivos

Metas y objetivos

¿A dónde queremos ir?

Las metas son declaraciones generales de lo que se debe lograr en último análisis. Los objetivos son fines más específicos que el proyecto debe lograr con sus propios recursos y actividades, dentro de un plazo especificado en la propuesta presentada por usted.

Las declaraciones de las metas y objetivos forman la base de la consideración de diferentes estrategias para lograrlos. Asegúrese de que en su declaración se explique la finalidad de las actividades que se pretende realizar y se establezca un vínculo lógico entre el problema declarado en la sección precedente y la estrategia propuesta por usted en la próxima sección.

Puesto que la mayoría de los problemas que tratamos de solucionar son complejos, observará que existe una estratificación de metas y objetivos relacionados con su proyecto. Eso puede ser confuso. Concéntrese en el estado que desea lograr al final del proyecto como resultado de las intervenciones del mismo. El objetivo del proyecto es una declaración del estado al que aspira usted llegar al final del mismo. Eso le dará una norma para evaluar los logros del proyecto.

La meta del proyecto es el efecto en un panorama de mayores dimensiones en el campo del desarrollo de recursos humanos para la salud, la prestación de servicios de salud o la mejora del estado de salud de la población al que debe llevar o contribuir su proyecto.

Algunas preguntas

- ¿Cuál es la meta global del sector o programa al que pertenece su proyecto?
- ¿Cuáles son los objetivos que se deben lograr dentro de su proyecto?
- Al final del período del proyecto, ¿dónde espera estar?

Módulo 4: Estrategia

Componentes, suposiciones, métodos, resultados y factibilidad

¿Qué ruta tomaremos?

La estrategia del proyecto se refiere al diseño para un conjunto de intervenciones que le permitirán lograr sus objetivos y contribuirán al logro de la meta de mayor alcance en materia de desarrollo. La suposición básica de una estrategia está en que su ejecución fructífera permitirá eliminar, reducir o controlar el problema declarado y que se puede ejecutar dentro del plazo del proyecto y con los recursos financieros y organizativos a su disposición, incluso los solicitados al donante. La estrategia del proyecto es el núcleo del diseño hecho por usted.

Una estrategia puede constar de una sola intervención o de varias intervenciones simultáneas o en secuencia. Conviene examinar y describir su estrategia como un todo y por medio de diferentes componentes. Por ejemplo, la estrategia para un programa nacional de educación continua comprenderá un amplio conjunto de intervenciones, incluso reorientación y adiestramiento de capacitadores y facilitadores; cursos de repaso y encuestas de aprendizaje para los trabajadores de salud rurales; enseñanza a distancia; preparación y producción de material didáctico; establecimiento de bibliotecas; y creación de un sistema de supervisión con fines de apoyo.

Su estrategia de educación continua se basa en varias suposiciones, por ejemplo, "si los trabajadores de salud están mejor adiestrados, realizarán un trabajo mejor y, por tanto, cuidarán mejor a la gente" y "la educación continua ofrece un vehículo para establecer un contacto más estrecho y mejor entre los diferentes niveles del sistema de salud".

Trate de describir los resultados emanados directamente de cada conjunto de actividades planeadas. Los resultados son los productos concretos y tangibles que se necesitan para lograr el objetivo de un proyecto y que sucederán como resultado de actividades específicas. En la red de materiales didácticos sobre salud, sus resultados serán el establecimiento de unidades institucionales, es decir, una unidad de materiales didácticos sobre salud completamente dotada de personal y equipo, una plantilla de funcionarios adiestrados y, por supuesto, libros y otros materiales de enseñanza y aprendizaje. En un programa de inmunización, sus resultados se medirán según el número de niños y madres vacunados; en un programa de rehabilitación, los resultados incluirán dotación de personal suficiente para permitir el pleno funcionamiento del servicio, desarrollo y establecimiento de sistemas administrativos para apoyar y supervisar las actividades, y renovación de las edificaciones.

También necesitará hacer algún comentario sobre la factibilidad de su estrategia de intervención en términos técnicos, económicos, organizativos y socioculturales. Por ejemplo: ¿Puede su organización establecer y mantener una unidad de imprenta? ¿Podrá asignar su organización los fondos necesarios para el funcionamiento de la unidad después de que se acaben los fondos externos? ¿Cuáles son las restricciones que se pueden encontrar?

Con el fin de poder formular una estrategia del proyecto, generalmente se consideran y examinan varias posibilidades en lo que se refiere a su costo-eficacia y factibilidad. Esboce brevemente las principales posibilidades que ha considerado y explique por qué ha seleccionado la estrategia propuesta.

Algunas preguntas

- ¿Cuáles son los elementos/componentes clave de su estrategia y en qué premisas se basan?
- ¿Cuáles son los métodos empleados en este enfoque?
- ¿Cuáles son los resultados previstos de cada uno de estos componentes?
- ¿Se dispone de la tecnología propuesta en su estrategia y es apropiada para la zona del proyecto?
- ¿Existe alguna infraestructura/organización a la que se pueda vincular el proyecto o hay que establecerla?
- ¿Absorberá la organización ejecutora los costos ordinarios adicionales que entraña esta actividad?
- ¿Puede continuar la organización ejecutora las actividades del proyecto y mantener los beneficios después de que se agoten los fondos externos?
- ¿Existe algún obstáculo político o burocrático para la adopción y/o la ejecución fructífera de este proyecto?

Módulo 5: Plan de ejecución

Insumos de recursos, plan de trabajo y organización

¿Cómo viajaremos hasta allá?

Esta es la parte básica de la propuesta en la que se describe lo que se pretende hacer en realidad. Una vez que haya decidido a dónde desea ir y qué ruta tomar, explique los detalles del viaje.

Comience especificando todos los insumos necesarios en términos de recursos humanos, instalaciones, equipo, suministros y costos de operación. Incluya todos los insumos, no solo aquellos para los que solicita fondos a un organismo donante externo. Indique también qué recursos tiene ya y de dónde provendrán. Por ejemplo, su organización puede proporcionar espacio que ya tenga, vehículos suministrados por otros donantes y apoyo administrativo.

A continuación, necesita presentar un plan de trabajo en el que debe señalar las actividades, las metas y los programas. En un proyecto extenso, tal vez desee dividir su plan de trabajo en varios componentes específicos. Estos se pueden asignar también a centros con determinadas responsabilidades cuando existen diferentes funcionarios de plantilla que dirigen esos componentes.

El cuadro siguiente es un ejemplo de un plan de trabajo que contiene los elementos esenciales que permiten revisar fácilmente los logros y restricciones.

Actividad (por componente)	Fecha de realización	Meta de producción	Suposiciones críticas	Indicador de logros
----------------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

Componente A

Actividad A1
Actividad A2
Actividad A3

Componente B

Actividad B1
Actividad B2

Otra posibilidad de registro de las actividades y la fecha de realización es el gráfico de Gantt, indicado a continuación:

Actividades	En	Feb	Mar	Ab	Mayo	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
-------------	----	-----	-----	----	------	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

Actividad 1 xxxx

Actividad 2 xxxx xxxx xxxx xxxx

Actividad 3 xxxx xxxx

Donde dice fecha de realización, vea si esta es una actividad continua, periódica o realizable en un período específico. Si es periódica, indique la frecuencia. Si es realizable en un período específico, indique la fecha estimada de iniciación y terminación. Donde dice meta, indique cuál será el resultado directo de la actividad, si tiene éxito. Asegúrese de que cada resultado especificado se pueda relacionar con un objetivo declarado en la sección de metas y objetivos. Donde dice suposiciones críticas, indique las condiciones esenciales que debe haber para que se realice la actividad y se logre la meta. Donde dice indicador de logros, describa las pruebas concretas o la fuente de información necesaria para demostrar que ha concluido la actividad e indicar hasta qué punto se ha logrado la meta correspondiente.

El plan de trabajo no necesita ser extremadamente detallado. Refiérase a las actividades clave e indique por trimestres del proyecto cuándo espera que comience y termine la actividad.

Una parte muy importante para el éxito de un proyecto es el marco organizativo dentro del cual se debe ejecutar. En esta sección se debe ofrecer una descripción de la organización del proyecto. Esto puede incluir un organigrama. Haga algún comentario sobre los vínculos importantes entre el proyecto y otras unidades organizativas e instituciones externas. En esta sección se deben aclarar las líneas de autoridad y de comunicación. Discuta los procedimientos organizativos para fines de orientación y control del proyecto y notificación de actividades y gastos.

Algunas preguntas

- ¿Qué recursos se necesitan para que funcione el proyecto?
- ¿Cuáles de esos recursos están ya a disposición y se pueden usar en el proyecto?
- ¿Cuáles son las actividades que se deben realizar?

- **¿Cuál es la fecha de realización de esas actividades?**
- **¿Cuáles son los resultados que se pretende lograr con estas actividades?**
- **¿Cuáles son los principales fines y los acontecimientos importantes?**
- **¿Cuáles son las condiciones que deben existir para realizar esas actividades?**
- **¿Cómo se puede verificar la ejecución de las actividades y el logro de las metas?**
- **¿Quién estará a cargo del proyecto?**
- **¿Qué personal se asignará y/o se contratará?**
- **¿A qué departamento/división estará subordinado?**
- **¿Cómo se vinculará con otros departamentos y organizaciones pertinentes?**
- **¿Qué informes se prepararán, con qué frecuencia y a quién se presentarán?**
- **¿Cuáles son los canales de comunicación?**
- **¿Habrá un comité de dirección o asesor para ofrecer orientación y consejos?**
- **¿Quiénes serán sus miembros y cuáles serán sus términos de referencia?**

Modulo 6: Vigilancia y evaluación

Vigilancia y evaluación

¿Cómo sabremos que hemos llegado?

Con mucha frecuencia, los sistemas que proveen información para fines de administración y evaluación no se han establecido en la debida forma al comienzo de un proyecto. En un punto intermedio de éste, cuando los donantes piden generalmente una evaluación de los logros y los administradores del proyecto comienzan a pensar en solicitar una subvención para continuar el trabajo, cunde el pánico al observar claramente que no existen datos básicos ni se ha recolectado información sistemáticamente información para hacer una evaluación clara de los logros del proyecto en relación con sus planes.

Para evitar esas situaciones y asegurarse del continuo análisis de la efectividad de la estrategia del proyecto, es importante crear indicadores de logros y establecer un sistema de vigilancia y evaluación en la etapa de diseño. Hay que asignar claramente las funciones y responsabilidades en ese campo. Asegúrese de recalcar los objetivos de aprendizaje de estas funciones y de establecer un sistema que garantice amplia participación.

La vigilancia se refiere al proceso de análisis sistemático de los adelantos logrados de acuerdo con las actividades y las metas planeadas. La evaluación entraña un análisis y una evaluación más detallados no solo de los resultados del proyecto, sino también de las suposiciones iniciales en que se basa el diseño del mismo, incluso la pertinencia de la enunciación del problema, la relación existente entre el problema y los objetivos establecidos, los objetivos y la estrategia, la estrategia y la ejecución y la ejecución y el resultado.

La vigilancia está a cargo generalmente del administrador del proyecto basándose en informes, visitas al terreno y reuniones regulares del equipo del proyecto. Los planes de trabajo amplios descritos en la sección previa son un importante instrumento de vigilancia.

Las evaluaciones se programan generalmente a mediados y finales del período del proyecto. Muchos donantes insisten en que las evaluaciones externas sean hechas por consultores externos, pero los mejores resultados se logran a menudo cuando esos consultores y los ejecutores del proyecto forman parte del equipo de evaluación. A largo plazo, la evaluación entrañará determinación del efecto de las intervenciones del proyecto en la situación predominante al principio.

Algunas preguntas

- ¿Qué datos se recolectarán de ordinario?
- ¿Qué indicadores se propone establecer usted para las diversas metas?
- ¿Quién vigilará y analizará la información del proyecto y con qué frecuencia?
- ¿Cómo se programarán las evaluaciones y quién participará en ellas?

Módulo 7: Presupuesto

Costos de capital y costos ordinarios

¿Cuánto costará?

En el presupuesto del proyecto, usted enumerará sistemáticamente los costos previstos de los insumos y actividades planeados. Aunque las estimaciones deben ajustarse a la realidad, tenga presente que un presupuesto es un pronóstico más bien que una relación definitiva de costos y precios.

La mayoría de las organizaciones establecen una diferencia entre costos de capital, que ocurren solamente una vez durante la vida de un proyecto, y costos operativos u ordinarios, que se producen regularmente. Una característica importante de los costos ordinarios radica en que, por lo común, continúan produciéndose después del período del proyecto y de que se agotan los fondos externos. Los donantes generalmente son cautelosos respecto del financiamiento de los costos ordinarios, a menos que se espere que bajen bastante una vez desarrollado y establecido un programa.

Es importante tomar buenas notas en las que se indiquen las suposiciones en que se basan sus cálculos. Ese es particularmente el caso de las partidas presupuestarias que constituyen actividades, como seminarios o evaluaciones. Aunque se presenta como una sola cantidad, el costo de un seminario está formado por varias clases de gastos, como viajes, viáticos y honorarios.

Sin embargo, las partidas de un presupuesto se refieren, en su mayoría, a insumos, como productos (computadores o automóviles) y útiles de oficina (papelería). Es mejor dividir los costos de personal según los cargos particulares y los sueldos y emolumentos correspondientes, en lugar de citarlos como una cifra global.

En los presupuestos se debe incluir una cifra para acontecimientos y gastos imprevistos. También es preciso tener en cuenta la inflación.

Los requisitos de los donantes varían mucho en lo que se refiere a la moneda escogida para presentar el presupuesto: algunos insisten en que sea en dólares y otros, en moneda local. Otros exigen que las estimaciones presupuestarias se presenten en dos columnas, una para moneda local y otra para moneda extranjera. Usted necesitará consultar las pautas fijadas por los donantes de su proyecto para asegurarse de presentar el presupuesto en la forma exigida.

Es bastante posible que usted se encuentre en una situación en que no hay un donante para financiar todo el proyecto. En lugar de redactar varias propuestas para cubrir los diferentes aspectos del mismo proyecto, sencillamente puede dividir los costos entre diferentes donantes. En este caso, puede presentar un presupuesto general que indique la cantidad de dinero que

solicita a diversos donantes y el aporte de su propia organización. Si sus aportes son en especie, por ejemplo, locales, equipo, etc., debe señalar eso en las notas acompañantes del presupuesto.

Independientemente de los requisitos fijados por cada donante, la preparación del presupuesto puede ser bastante fácil si tiene una lista de verificación general, como la indicada a continuación, para orientarse.

Lista de verificación del presupuesto

Gastos de capital

1. Construcción Edificios de oficinas, vivienda del personal, escuelas de adiestramiento, unidades de salud y otras clases de construcción.
2. Productos Equipo, muebles, vehículos.

Gastos ordinarios

3. Personal Personal técnico y de apoyo, consultores, mano de obra ocasional.
4. Adiestramiento Becas, viajes de estudio, seminarios, cursos de repaso, por correspondencia y de extensión, otros cursos.
5. Gastos de viaje Tarifas de pasajes en tren, autobús y avión, viáticos, etc. para personal y adiestramiento.
6. Suministros Suministros médicos y de adiestramiento, vehículos, útiles de oficina, imprenta y fotocopias.
7. Mantenimiento Equipo, muebles, edificaciones.
8. Funcionamiento y mantenimiento de vehículos Funcionamiento y mantenimiento de vehículos.
9. Otros costos Servicios (electricidad, combustible, agua, alquiler), comunicaciones (teléfono, télex, franqueo), licencias y permisos.
10. Imprevistos
11. Inflación

Módulo 8: Anexo/Perfil del solicitante

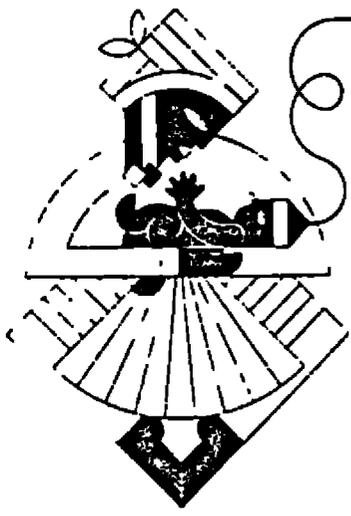
Organización y registro de logros

¿Y quiénes somos nosotros?

En este anexo se presenta usted aunque un poco tarde. Esta presentación debe incluir una descripción de su organización. Si tiene un folleto sobre la institución o un informe anual apropiado, tal vez baste con eso. De no ser así, prepare un documento breve con información básica sobre la naturaleza de su organización, su personería jurídica, el número de empleados y la parte correspondiente a profesionales, el monto de su presupuesto, sus principales fuentes de financiamiento, las metas institucionales y los principales campos de operación, tanto técnicos como geográficos.

Además de la información general anterior, debe esbozar su trayectoria en relación con la clase de proyecto que se propone ejecutar. ¿Qué experiencia tiene usted en planificación, administración, ejecución y evaluación de esas intervenciones? ¿Cuáles han sido sus logros en ese campo?

Por último, su propuesta puede mejorar mucho si incluye una breve hoja de vida de los funcionarios que ya trabajan en su organización o que pretende contratar para trabajar en el proyecto propuesto.



Como escribir artículos, boletines y propuestas de financiamiento

Documento No. 2: "Como encontrar y pedir fondos"

Este documento sirve de guía para la preparación de una carta inicial a entidades proveedoras de recursos financieros.

Fuente: Salubritas (8:3), boletín para el intercambio de información sobre salud, publicado por la Asociación Americana de Salud Pública durante los años 1977-1986.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005**

Tel: 202-789 5600

Fax: 202-789 5661

Cómo ...

Encontrar y Pedir Fondos

¿Ha escrito usted alguna vez a una organización no-gubernamental pidiendo fondos para su proyecto y se ha quedado sin respuesta? ¿O a menudo sus pedidos han sido denegados? Es muy posible que esto haya sucedido. La razón probablemente haya sido la de que la organización no podía ofrecer la clase de ayuda solicitada por usted. Por ejemplo, tal vez usted le pidió a una organización encargada de implementos agrícolas que le proporcionara dinero para equipo médico. O, tal vez, su carta no contenía suficiente información. Por ejemplo, sus necesidades no estaban definidas, los fondos requeridos no estaban especificados, o no se describió a la comunidad a la cual se le prestan servicios. Cartas semejantes constituyen una pérdida de recursos y tiempo—sin mencionar la desilusión de recibir una carta de rechazo.

SALUBRITAS le preguntó a un número de organizaciones no gubernamentales que preguntas deberían ser contestadas en esa primera carta. Hemos incluido sus respuestas en la lista de preguntas que sigue y una carta modelo basada en esas preguntas.

En el recuadro al fin de la página se imprime una lista de directorios gratuitos o de bajo costo que pueden ayudarle a corresponder su pedido de fondos con los recursos del donante. ¡Buena Suerte!

¿Cuál es el nombre y estado legal de su organización?

¿Cuántos años tiene la organización?

¿Cuál es su experiencia?

¿A quienes sirve?

¿Cómo está organizada?

¿Quién pidió el programa? ¿Su organización? ¿El gobierno? ¿La comunidad a quién han de servir?

¿Cuál es el problema?

¿Cómo proponen resolverlo?

¿A cuántas personas servirá?

¿Han trabajado con estas personas anteriormente?

¿Cómo evaluarán el programa?

¿Cuánto costará el programa?

¿Cuánto dinero está dispuesta a invertir su organización?

¿Después de la donación inicial quién continuará apoyando el proyecto? ¿Su organización? ¿El gobierno? ¿Las personas a las que sirve?

Estimados Señores:

La Sociedad Sarvodaya es una organización no-gubernamental, registrada. Desde 1976, la Sociedad ha proporcionado asistencia a nivel de la comunidad a sociedades agrícolas compuestas por tribus que poseen poca o ninguna tierra, y que se hallan en la remota región de Xanadu. Nuestro personal comprende seis promotores agrícolas de tiempo completo, una secretaria y un administrador.

A pedido de los campesinos, deseamos extender nuestras actividades a fin de incluir un programa de atención de la salud.

La tasa actual de mortalidad infantil es de 110 por 1.000 nacimientos; el 80 por ciento de los niños menores de cinco años sufren de desnutrición y el 30 por ciento padece de una desnutrición grave.

Nuestro propósito es el de reducir las altas tasas de nacimientos y mortalidad infantil y mejorar la nutrición mediante el adiestramiento de las parteras de la comunidad a fin de que estas enseñen principios básicos de salud y nutrición a las mujeres preñadas y con niños lactantes.

El programa cubriría aproximadamente a 100.000 personas en las 80 comunidades en las que hemos estado trabajando. Como base de nuestras actividades usaríamos un antiguo hospital misionero que reorganizaríamos.

Se realizará una evaluación sistemática usando una gráfica que indica el peso del niño durante sus primeros cinco años.

El programa, que tendrá tres años de duración, costará aproximadamente \$60.000. La Sarvodaya Society contribuirá con \$20.000 para cubrir gastos fijos. Necesitamos obtener \$40.000 para cubrir los gastos de operación a partir del 1 de enero de 1981.

El gobierno no ha comenzado aún a proporcionar servicios de asistencia de la salud en esta aislada región. Lo que sí ha hecho es apoyar programas preventivos una vez que estos han sido iniciados en distintas regiones.

Les agradeceremos nos envíen una copia de los requisitos para obtener fondos y tendremos sumo placer en enviarles documentación adicional y en completar la solicitud formal.

Atentamente,
Dr. Nanda Sena, Director
Sarvodaya Society



● Como escribir artículos, boletines y propuestas de financiamiento

Documento No. 3: "Como escribir en forma sencilla"

Muchas veces el uso de vocabulario técnico limita la utilidad de información que va dirigida a una audiencia general. Aquí damos pautas básicas para ayudarles a escribir de una manera clara y sencilla.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Fuente: Salubritas (4:1), boletín para el intercambio de información sobre salud.

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

Como . . .

Escribir en forma Sencilla

Lean esta oración:

"Los cambios en la ecología de un área producidos por un nuevo proyecto de desarrollo pueden tener un impacto profundo, si bien indirecto, sobre la salud humana como resultado de los efectos producidos sobre los vectores biológicos de las enfermedades, es decir la introducción de nuevos vectores de enfermedades, o la diseminación de una multiplicación intensificada de ciertos insectos y especies acuáticas que son el vehículo para la consumación del ciclo de vida de algunos parásitos y virus importantes que afligen al hombre".

¿Etienden ustedes lo que esto significa? Todo lo que dice es que los proyectos de desarrollo pueden cambiar el medio ambiente local e incrementar inesperadamente el número de personas enfermas.

El párrafo corresponde a un manual impreso por una organización internacional. Dicho párrafo ilustra un problema común: una buena idea sobre el desarrollo pobremente expresada, en un lenguaje difícil de entender. El que escribe parece estar más interesado en demostrar sus conocimientos que en presentar su idea en forma clara.

Lo que se escribe sobre la salud y el desarrollo puede y debe ser tan simple de entender como sea posible. Después de todo las ideas son para los habitantes de áreas rurales que en general no tienen mucha educación formal.

Para escribir en forma sencilla es necesario seguir un plan. Hay además algunas reglas especiales que se deben tener en cuenta cuando se escribe para personas que tienen poca educación. Esto es cierto para cualquier idioma.

PLANEAMIENTO

Antes de comenzar a escribir conteste las siguientes preguntas:

- ¿Qué estoy escribiendo? Debe saber lo que quiere decir antes de comenzar.

- ¿Porqué lo estoy escribiendo?
- ¿Quiénes son mis lectores? Cuál es su educación?
- Qué espero que hagan mis lectores con lo que escribo?
- ¿Cuán complicado debe ser el contenido?

■ ¿Cuán difícil de entender es lo que usted escribe? ■

Una manera de cerciorarse es mediante ciertas fórmulas que le permiten verificar rápidamente el nivel de lo que ha escrito. Una de estas es la Fórmula de Gunning que se presenta a continuación:

- (1) Tome una muestra de 100 palabras.
- (2) Cuente el número de palabras que tienen tres o más sílabas.
- (3) Calcule el promedio de palabras por oración.
- (4) Sume la respuesta al (2) a su respuesta (3). Multiplique esta suma por 0.4. El resultado equivale a un grado de la escuela o sea al nivel de lectura de ese grado.

La fórmula Gunning está basada en el material presentado en las escuelas de los Estados Unidos. Las muestras entre 0.0 y 8.9 corresponden a estudiantes de primaria. Las muestras entre 9.0 y 12.9 son para estudiantes de secundaria. Los resultados más altos corresponden a estudiantes universitarios y graduados.

Usted puede determinar lo anterior según su país y de esta manera obtendrá resultados válidos.

COMPOSICION

Siga estas reglas.

- Use oraciones cortas y claras. El orden SUJETO/VERBO/COMPLEMENTO es el más fácil de entender.
(FLOJO) La clínica de salud será establecida por los habitantes.
(CLARO) Los habitantes establecerán la clínica de salud.
(FLOJO) Usando el agua hervida, añada sal y azúcar.
(CLARO) Añada sal y azúcar al agua hervida.
- Evite demasiados temas en una misma oración. No titubee en terminar una oración y en comenzar una nueva.
(FLOJO) Desagüe el estanque, mate las bacterias, y prepare los pececillos.
(CLARO) Desagüe el estanque. Mate las bacterias. Prepare los pececillos.
(FLOJO) El cuidado de la salud infantil, que es uno de los asuntos de importancia

primordial para la comunidad (según la encuesta oficial), fué el tópico de la reunión.

(CLARO) El cuidado de la salud infantil fue el tópico de la reunión. La encuesta oficial indicó que era uno de los asuntos de importancia primordial para la comunidad.

- Use listas a fin de que los pasos a seguir en cada explicación sean claros. Asegúrese de que los pasos sigan el orden apropiado.

(FLOJO) Antes de distribuir los materiales para la planificación familiar, realice una encuesta y elija una localidad apropiada, proporcione el personal adecuado, asegúrese de que existan los materiales apropiados y ejercite su potencial de publicidad al máximo.

(CLARO) No distribuya los materiales sobre planificación familiar antes de que usted:

1. Realice una encuesta de la comunidad.
2. Elija un buen sitio para el centro.
3. Tenga el personal necesario.
4. Tenga listos todos sus materiales.
5. Anuncie sus servicios.

- Evite el uso de frases preposicionales al comienzo de una oración.

(FLOJO) Para prevenir las enfermedades, la salubridad es muy importante.

(CLARO) La salubridad es muy importante para prevenir las enfermedades.

- Póngase a la altura de su lector.

(FLOJO) Era del tamaño de una microficha en una computadora.

(CLARO) Era tan grande como la uña del pulgar.

- Lea siempre lo que ha escrito. ¿Puede simplificarse aún mas? ¿Pueden eliminarse más palabras? ¿Es eso lo que quería decir?

Por David Jarmul
Managing Editor, *VITA News**

**VITA News es un boletín trimestral publicado por Volunteers in Technical Assistance, 3706 Rhode Island Avenue, Mt. Rainier, Maryland 20222, EUA.*



● **Como escribir artículos, boletines y propuestas de financiamiento**

Documento No. 4: Redacción de un artículo científico para una audiencia general

Para dar un ejemplo de la técnica de escribir para un boletín de diseminación amplia, aquí hemos modificado un artículo científico para una audiencia más general. El ejemplo está tomado de los primeros tres párrafos del artículo después del resumen.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Fuente: Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana 110(6). Versión modificada preparada por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

INVESTIGACIONES SOBRE LAS PRÁCTICAS MEJORADAS DE LACTANCIA PARA PREVENIR LA DIARREA O REDUCIR SU GRAVEDAD¹

Memorándum de una Reunión de la UJH y la OMS²

En los países en desarrollo, la incidencia de diarrea más alta corresponde a los lactantes que reciben alimentos sólidos o líquidos para complementar o reemplazar la lactancia natural. Se han realizado numerosos estudios que examinan la relación entre las prácticas alimentarias observadas durante el destete y el riesgo de sufrir enfermedades diarreicas y malnutrición. En este memorándum se sintetizan los conocimientos actuales sobre el posible efecto de mejorar la alimentación de los lactantes en la morbilidad y mortalidad por la diarrea. También se describen los conocimientos adquiridos mediante intervenciones destinadas a mejorar las prácticas de lactancia. Asimismo se proponen nuevas investigaciones para examinar el papel que desempeña un mejor régimen de alimentación infantil en el control de las enfermedades diarreicas y explorar maneras más eficientes de fomentar cambios de conducta pertinentes a través de los programas de salud pública. Por último, se repasan algunos aspectos metodológicos del diseño, realización y análisis de los estudios de intervención.

LA ALIMENTACIÓN DE LOS LACTANTES Y EL RIESGO DE DIARREA

Lactancia natural

Hay pruebas de que entre los lactantes amamantados las tasas de morbilidad y mortalidad por diarrea son menores que en los lactantes no amamantados pero, por lo demás, similares. Además, los lactantes que no son amamantados corren un mayor riesgo de padecer de diarrea que los alimentados parcialmente con leche materna, y estos, a su vez, que los que se crían al pecho exclusivamente. Estos riesgos relativos se manifiestan más acentuadamente durante los primeros

meses de vida. La lactancia natural puede disminuir la gravedad de las enfermedades diarreicas y reduce enormemente su letalidad.

En un estudio de casos y testigos que se efectuó recientemente en el Brasil, se observó que la probabilidad de defunción a

causa de una enfermedad diarreica fue 14 veces mayor en niños criados sin leche materna que en los que se criaron al pecho exclusivamente. Entre los niños que recibieron una leche de origen animal además de la materna, la probabilidad de morir de un trastorno diarreico fue cuatro veces mayor que entre los niños amamantados al pecho solamente. Incluso la administración de agua, té y jugos durante la lactancia natural también se asoció con un mayor riesgo de morir como consecuencia de un episodio de diarrea. Se observó asimismo una relación de dosis-respuesta, ya que cada mamada diaria adicional se acompañó de una disminución de 20% del riesgo de morir de un trastorno diarreico.

El efecto protector de la lactancia natural se relaciona, al parecer, con las propiedades antimicrobianas de la leche materna, una menor exposición a alimentos contaminados y, posiblemente, un mejor estado de nutrición durante los primeros meses de vida. Datos obtenidos en Bangladesh sugieren que la lactancia natural prolongada puede proteger contra las enfermedades diarreicas y disminuir su letalidad hasta casi el final del tercer año de vida. Sin embargo, esta protección no parece perdurar después del destete.

Versión modificada

La lactancia y la salud infantil

Según recientes investigaciones, los niños que toman pecho se enferman menos y mueren menos de la diarrea que los otros niños.

Dichos estudios han clasificado a los niños en tres categorías de riesgo para la diarrea. En la categoría de menos riesgo están los que toman pecho como su único alimento. Ellos son lo más sanos. La segunda categoría consiste en los que toman el pecho complementado con otros alimentos. Ellos corren un riesgo intermedio. En la tercera categoría, la de mayor riesgo, están los niños que no toman pecho. Estos niños se enferman más y corren mayor peligro de morir de la diarrea.

En un reciente estudio del Brasil, se observó que los niños alimentados sin leche materna tuvieron un riesgo de morir 14 veces mayor que los niños alimentados al pecho solamente, sin agua, té ni jugos. Los niños que tomaron leche de vaca además de la materna corrieron, a su vez, un riesgo cuatro veces mayor de morir de la diarrea. También se observó que cada mamada diaria adicional bajaba el riesgo de morir en un 20%.

A qué se deben estos resultados? La leche materna en sí contiene sustancias que protegen contra las enfermedades infecciosas. Segundo, los niños alimentados al pecho solamente no corren el riesgo de contraer infecciones peligrosas de alimentos contaminados o de envases sucios. Tercero, los niños que toman pecho suelen gozar de un mejor estado de nutrición.

En Bangladesh se ha visto que la lactancia prolongada protege contras las enfermedades diarreicas y reduce la posibilidad de muerte por la diarrea casi hasta los cuatro anos. Una vez suspendida la lactancia, el niño ya no goza de esta protección.



● **Como escribir artículos, boletines y propuestas de financiamiento**

Documento No. 5: Normas de redacción del boletín Madres y Niños

Para los participantes interesados en preparar un artículo para nuestro boletín Madres y Niños, les proporcionamos las normas de redacción del boletín, así como un ejemplar del último número.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Fuente: Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

Normas de redacción

Madres v Niños

Desde 1980, Madres v Niños ha transmitido a sus lectores información sobre nuevos programas e investigaciones en los campos de nutrición y salud de las mujeres y los niños. Este boletín se publica tres veces al año en español, francés e inglés. Actualmente tiene una circulación de 35.000 ejemplares, sobre todo en los países en desarrollo. Entre los lectores hay profesionales de salud en ejercicio y autoridades encargadas de formular política, que trabajan por mejorar la salud de los dos grupos citados.

- Los temas de los artículos pueden incluir programas y actividades relacionados con alimentación infantil, nutrición materna, educación en salud y nutrición, salud materna, lactancia natural y legislación que afecta a las mujeres y los niños. Los artículos sobre ejecución y evaluación de programas y las lecciones prácticas aprendidas son de particular interés.
- El lenguaje debe ser sencillo, ya que los lectores del boletín forman un grupo muy heterogéneo. Cada número se traduce del inglés al español y al francés.
- Se pueden presentar artículos en español, francés o inglés.
- Al final del artículo se habrán de incluir dos o tres líneas de información biográfica sobre el autor.
- Los materiales complementarios, como fotografías en blanco y negro, muestras de materiales educativos o gráficos, deberán incluirse por separado. Los gráficos se devolverán al autor, si así lo solicita.
- Se insta al autor a enviar cualquiera otro material disponible sobre el programa para incorporarlo al banco de datos, si así lo solicita.
- La presentación de un artículo no garantiza su publicación. Los criterios de selección se basan en factores tales como compatibilidad con los temas del número particular del boletín, importancia del material para los lectores y espacio libre. Se informará oportunamente al autor si su artículo ha sido seleccionado y, en ese caso, recibirá hasta 25 ejemplares del boletín en que se publique.

Los artículos deberán enviarse al:

Jefe de Redacción
Madres v Niños
American Public Health Association
1015 15th Street, N.W.
Washington, D.C. 20005
U.S.A.

Fax: (202) 789-5661
Telex: 469 843 APHA UD
Phone: (202) 789-5600



Tecnologías nuevas para compartir información

Documento No. 6: "El cartero del futuro"

La segunda prioridad de Uds. fue la categoría de tecnologías nuevas. Aquí presentamos información sobre cuatro tecnologías innovadoras en el campo de la información.

Este primer artículo trata de las redes electrónicas -- medios de información que facilitan el acceso e intercambio.

Fuente: AT Source (18:3), revista sobre tecnología y desarrollo, publicada en Wageningen, Holanda. Traducido, con autorización, por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

El cartero del futuro

Redes electrónicas: medios de información que facilitan el acceso e intercambio

Paul Osborn¹

Imagínese que ya es junio de 1988 y usted está en el noroeste de Nepal trabajando de ingeniero consultor en un microproyecto de generación de energía hidroeléctrica. El problema de hoy es un abrasamiento en la turbina 4. ¿Qué puede hacer? El equipo más parecido que existe en Nepal no está aún en pleno funcionamiento y, en todo caso, el proyecto se encuentra a 40 kilómetros de distancia, que representan tres días de camino, y todavía no está conectado a ninguna red de comunicaciones. Usted necesita comunicarse con la compañía de instalación Afrotech, pero ésta tiene su sede en Soweto, capital de la nueva Sudáfrica. De manera que usted toma algunas fotografías instantáneas del equipo averiado, las traslada directamente de la lente de la cámara a su computadora portátil, después de lo cual redacta un informe detallado de sus necesidades y del problema. Enchufa la computadora en el modem que, a su vez, está conectado a la antena parabólica de un satélite, importada seis años antes por un equipo de un proyecto de crédito rural del Banco Mundial, que se fue hace tiempos, y que lo usó para ver los juegos olímpicos de Barcelona en televisión. Siete segundos después usted se comunica con su propia casilla postal en la red electrónica global SatisNet. Le da un vistazo al correo que le ha llegado, lo copia en la computadora para leerlo con despacio más tarde, mira la cartelera para ver si los redactores de AT Source volvieron a escribir la introducción del artículo que les envió la semana anterior y luego envía su carta y las fotografías a la casilla postal de Afrotech. Apaga la computadora, solo después de tres minutos de mantenerse en línea. Diez horas después encuentra la respuesta en su casilla postal.

¿Fantasía? Por supuesto que no. Los intercambios como éste son comunes centenares y miles de veces al día dentro de la mayoría de los países del mundo y entre uno y otro. Demuestran que las computadoras se han convertido en instrumentos indispensables en manos de los trabajadores del campo de la información, sindicatos, grupos femeninos, pequeñas empresas, cooperativas, equipos de atención de salud, organizaciones ecológicas, institutos de investigación y grupos de derechos humanos y de desarrollo sostenible y tecnología como Satis. Sin embargo, estos grupos no solo necesitan sistematizar y organizar la información sino que desean y deben compartirla. Gracias al establecimiento de redes electrónicas, los grupos de base pueden vincularse unos a otros, sin que la geografía, la distancia ni las demoras del correo presenten ya problemas.

¿Qué son las redes de computadoras y, sobre todo, en qué forma pueden ayudarle a usted? Las redes son sencillamente una forma de conectar computadoras, que es mucho más eficaz

¹ Paul Osborn ha sido Secretario General de Satis desde 1982. También es asesor en establecimiento de redes de varios organismos internacionales como la OIT, el CTA, la UNESCO y el CIID y fue director de TOOL y del Servicio Internacional de las Naciones Unidas en los años 70.

que el intercambio de discos o la conexión por cable. Las redes se pueden organizar de diferentes formas. En este caso nos referimos solo al modelo principal, compartido por sus usuarios.

Red con conmutación de paquetes

Una computadora principal puede recibir una llamada de otra, pero eso no tiene sentido cuando se conectan miles de computadoras en todo el mundo. Por tanto, existen servicios nacionales de transmisión de datos que pueden conectarlo a usted con las redes internacionales por medio de una llamada telefónica local. Se les llama servicios PSN (sigla inglesa de los términos empleados para denotar la red con conmutación de paquetes) porque recogen señales de diferentes usuarios a la vez, las colocan en paquetes y las envían electrónicamente a alta velocidad a otros servicios de esa índole para retransmisión. Puesto que funcionan de la misma manera que los servicios postales del mundo (pero millones de veces más rápido), a menudo se les llama correo electrónico o Email. Estos servicios PSN existen hoy en día en más de 90 países y el número crece rápidamente. En términos generales, todos los países del Norte y la mayoría de los de América Latina y Asia ya los tienen; en el Africa se han instalado en 15 países. Si usted vive en un país carente de ese servicio, debe marcar el número del mismo en otro o llamar directamente a la red a que esté afiliado. De hecho, usted puede conectarse a una red aunque no tenga teléfono. Hoy en día, muchas organizaciones no gubernamentales que trabajan en sitios remotos usan pequeños radios para su conexión al servicio PSN. Dentro de algunos años, emplearán pequeñas antenas parabólicas de satélite, pues ya existe la tecnología y se usa, pero el costo es aún demasiado alto para la mayoría de los grupos que trabajan en desarrollo. La figura 1 muestra la ruta que toman dos usuarios típicos del sistema Geonet, empleado por Satis.

Para sorpresa de mucha gente, una computadora principal de una red es una microcomputadora, pero también puede ser un sistema de computadoras centrales. Cada suscriptor tiene una parte de la memoria de la computadora, llamada casilla postal, accesible solo mediante una contraseña seleccionada y modificable únicamente por el suscriptor. Se pueden intercambiar datos (es decir, correo) entre una casilla y otra, ya que el proceso es similar a la forma en que se usan las casillas de una oficina de correos. Otras partes de la computadora principal se destinan a carteleras, servicio de télex y de facsímil, bancos de datos y "puertas de acceso" a otros sistemas.

Parece cosa de locos, pero realmente no importa donde esté ubicada la computadora principal siempre y cuando sea accesible. La computadora Geonet donde se ha instalado la red SatisNet, está físicamente localizada en Londres, Inglaterra, pero el proceso no es distinto si un suscriptor llama desde la oficina del piso inferior o desde Hong Kong o Santiago.

¿Cuáles son los costos de ingreso a una red?

Supongamos que usted ya tiene una computadora Apple, IBM, Atari -- no importa el tamaño ni el tipo, todas sirven. Para efectos de la red, todas las computadoras son iguales. De manera que la pequeña computadora de bolsillo empleada para revisar este artículo se puede conectar (y de hecho se conecta), digamos, con un sistema grande de computadoras empleadas

para hacer reservaciones en las compañías de aviación. Se necesita un modem (que en promedio cuesta \$100) y un programa de comunicaciones (que en promedio cuesta \$20). Cuando ingresa a la red, debe pagar generalmente el costo de inscripción (que en promedio es de \$50). Si ingresa a SatisNet, no debe pagar ningún costo de suscripción. Si se suscribe a un servicio PNS, debe pagar también un depósito o un costo de instalación cobrado por el servicio nacional de transmisión de datos.

Después de esta inversión, tendrá varios costos fijos. Si se suscribe a un servicio nacional PSN, debe pagar generalmente un costo mensual (un promedio de \$15). Luego existe la suscripción básica al servicio de la red. El costo de la suscripción a SatisNet, que es inferior al de las tasas comerciales, es de unos \$16 mensuales (\$14 para los afiliados a Satis). Esto incluye 60 minutos gratis, documentación completa y apoyo en línea. Se cobran aparte el tiempo extra y los servicios como télex y facsímil. A diferencia de otros sistemas, no se cobra por guardar información en línea y los suscriptores de SatisNet no pagan nada de inscripción.

Por último, hay costos variables que dependen del tiempo que pase usted en línea y de la cantidad de información que envíe o reciba. Los servicios PSN y Email calculan estos costos por separado. También están los costos de su llamada telefónica al servicio PSN o directamente al servicio de la red. Muchos suscriptores de Africa, por ejemplo, llaman directamente a la computadora principal de Geonet en Europa, con un modem especial de alta velocidad, que cuesta unos \$400, pero reducen los costos de telecomunicaciones.

Consideremos los costos para dos usuarios de SatisNet en Amsterdam y Bangkok. El usuario de Amsterdam llama al servicio PTT PSN holandés, llamado Datanet; el usuario de Bangkok llama al servicio PSN tailandés, llamado Thaipak. Sus costos mensuales "fijos", incluidos 60 minutos de acceso a sus propias casillas postales, son de \$43.

	Amsterdam	Bangkok
Modem (desvalorización 3 años)	\$ 4	\$ 4
Llamadas telefónicas al PSN	\$ 4	\$ 4
Suscripción mensual al PSN	\$15	\$15
Costo de la conexión al PSN por 60 minutos	\$ 6	\$ 6
Suscripción al servicio nocturno de SatisNet	\$14	\$14
Total	\$43	\$43

Los costos variables muestran un gran ahorro en relación con otras vías de comunicación, más la ventaja de la velocidad. Estos son los costos del envío del texto de una carta de una página de Bangkok a un socio en Stuttgart, Alemania, por ejemplo.

Si el socio tiene:	El costo es de (\$):
Una casilla postal en SatisNet	0,14
Una casilla postal en otro sistema de Geonet	0,24
Una casilla postal en otro sistema de Email	0,72

Un servicio de télex accesible por medio de Geotelex	0,40
Un servicio de télex accesible por medio del télex tailandés	12,50
Un servicio de facsímil accesible por medio de Geofax	1,80
Un servicio de facsímil accesible por medio de una llamada telefónica directa	6,00
Una dirección (para correo aéreo) en la Oficina de Correos	0,80

¿Quién lo usa, para qué y dónde?

El correo electrónico tiene hoy en día cerca de 10 millones de usuarios en todo el mundo (7 millones de facsímil y 1,5 millones de télex). Se puede emplear para enviar datos (palabras o archivos de gráficos) a cualquier computadora y, por supuesto, mensajes a cualquier máquina de facsímil o télex. Como ejemplo del uso de las redes electrónicas, examinemos los servicios de SatisNet, creados para llevar el poder de las redes electrónicas a los grupos de desarrollo que trabajan con Satis en todo el mundo. SatisNet es un grupo especial de usuarios en el sistema Geonet. Se basa en el sistema Geo2 que es manejado por Poptel, el servicio internacional de comunicaciones electrónicas e información en línea para organizaciones no comerciales y no gubernamentales. Poptel funciona en GeoNet, la comunidad de correo electrónico más grande de Europa continental, que tiene 25 sistemas principales en Europa y los Estados Unidos. Poptel tiene usuarios en más de 80 países, incluso sindicatos, organizaciones de desarrollo y de derechos humanos, grupos que trabajan en pro de la paz y centros de documentación.

Los usuarios de SatisNet son miembros y socios de Satis, es decir, cualquier persona u organización que trabaje en tecnología, el medio ambiente y el desarrollo y, por tanto, cualquier lector de AT-Source. Cada usuario tiene la misma independencia total en todo el sistema Geonet y pleno acceso a todos los servicios que ofrece. Al suscribirse a SatisNet, usted paga una cuota mensual inferior a la básica normal y tiene acceso especial a ciertos servicios extra de Satis en línea.

El sistema de correo electrónico de GeoNet es el más fácil de usar. Usted puede conversar con el sistema dándole órdenes lógicas con palabras sencillas como READ, SEND, SCAN y ERASE (lea, envíe, busque y borre). Si su lengua materna no es el inglés, el sistema entiende francés, español, portugués, alemán, italiano, holandés, ruso, turco.....

Usted puede enviar mensajes a una persona o a toda una lista de suscriptores. Su lista de distribución puede contener direcciones en correo electrónico, télex y facsímil en todo el mundo. Con una sola orden puede enviar una solicitud de información técnica a un número ilimitado de direcciones (aunque hay reglas sencillas para eliminar la "propaganda de buzón" indeseable). Con la orden "Send SatisNet" usted enviará el mensaje a todos los suscriptores de la lista de SatisNet, que es como enviar docenas de cartas por el precio de una.

Servicios InterMail/InterLink/InterSwitch

Por medio de InterMail quedan integrados todos los sistemas de GeoNet. El servicio InterLink permite intercambiar mensajes con otros proveedores de servicios públicos de correo electrónico, como Dialcom (Telecom Gold), MCI Mail, AT&T Mail, Bitnet, Envoy, Telemail, Unison, Easylink, Arpanet, PeaceNet y GreenNet. De hecho, existen enlaces especiales entre Poptel-Geonet y todos los sistemas vinculados a la Asociación para las Comunicaciones Progresivas (GreenNet, PeaceNet, EcoNet, The Web, Alternex en Brasil, Nicarao y Pegasus en Australia). InterSwitch es otra característica particular. Si usted está de viaje por el exterior puede llamar al nodo más cercano de Geonet desde unos 40 países solo con una llamada local. InterSwitch lo reconoce a usted y automáticamente lo conecta con el sistema en el país donde tiene su sede. No es necesario tratar con autoridades extranjeras de telecomunicaciones para obtener números especiales de autorización. No es preciso dar una dirección para envío de facturas a otro país ni preocuparse por el uso de diversas monedas. Si bien cualquier servicio de correo electrónico puede ofrecer comunicaciones internacionales, SatisNet en Geonet ofrece acceso internacional.

Télex y facsímil

Los mensajes preparados en su microcomputadora o procesadora pueden enviarse a cualquier máquina de télex y los mensajes que lleguen por télex se enviarán a su casilla postal donde se pueden contestar, enviar a otro lugar o guardar en la lista de asuntos pendientes. Por un costo solo un poco mayor, usted puede tener su propio número de télex (en Europa o los Estados Unidos) y comunicarse con la mayoría de las máquinas de télex. Cuando envíe un télex internacional, el sistema GeoTelex selecciona automáticamente la ruta más económica. Por ejemplo, si usted envía un mensaje por télex a los Estados Unidos, el sistema lo transmitirá automáticamente por medio de un enlace de alta velocidad a la puerta de acceso de télex en San Francisco y de ahí lo manda como télex local, con lo que reduce sus costos.

Con millones de máquinas de facsímil en el mundo, no hemos olvidado este importante medio de comunicación. Usted puede enviar su mensaje a cualquier Grupo III Fax, también por la vía más económica. Por ejemplo, un facsímil enviado a una dirección en Francia se entregará de acuerdo con las tarifas locales, sin tener que gastar en una costosa llamada telefónica internacional. De momento, solo se puede enviar texto. Sin embargo, es posible enviar diagramas y gráficos como archivos de datos de programas de elaboración de gráficos, por ejemplo. El sistema permite también la transferencia de archivos de programas de simulaciones estadísticas para fines contables.

Acceso a bancos de datos

La mayoría de los servicios de correo electrónico pueden proporcionar acceso a bancos de datos. SatisNet en Geonet no es distinta en ese sentido, pero la similitud termina ahí. Poptel-Geonet le da a usted más bancos de datos y le facilita más su uso. Hay 140 bancos de datos en Poptel-Geonet con información sobre compañías, leyes, tipos de cambio, viajes, la CEE, ciencia y medicina en servicios como los de Commonwealth Agricultural Bureau, Medline, Dialog y DIMDI. Además, se puede acceder a varios bancos de datos de las ONG

en Poptel-Geonet. No tiene que suscribirse a cada servicio. Puede apenas acceder al banco de datos. El costo de ese uso del servicio aparecerá en la factura mensual que le envíe Satis.

A diferencia de otros sistemas de correo electrónico, Geonet tiene una amplia variedad de "carteleros" fáciles de usar. Una cartelera es como una casilla postal pública donde se guardan anuncios, documentos para discusión y otra información a la que pueden acceder otros usuarios. Las carteleros pueden ser completamente públicas, "solo para lectura" o privadas (protegidas con una contraseña).

El futuro

Las redes electrónicas cambian rápidamente. Hay algo nuevo y de particular interés para futuros usuarios en países sin servicios de PSN o que no pueden usar los servicios internacionales de PSN. En varios países, algunos grupos de ONG se han dado a la tarea de establecer redes locales, que luego tienen un enlace común con las redes internacionales. Esta forma de reducir el gasto se usa ya en Brasil, Sudáfrica, Zimbabwe, Tailandia y las Filipinas y si bien no impide que ninguna ONG local tenga acceso directo internacional, abre nuevas puertas. El enlace tailandés funciona en el idioma local (que no tiene caracteres romanos). Con 5.000 ONG ya en línea hoy y tal vez otras 40.000 ONG y trabajadores del campo del desarrollo y grupos de base en 1998, existe una buena posibilidad de intercambio y transferencia de información entre grupos de diferentes continentes y zonas ecológicas y lingüísticas. ¿Desarrollo mundial por fin?

Tecnologías nuevas para compartir información

Documento No. 7: "Doscientas mil páginas en un disco compacto"

Este documento explica la tecnología de CD-ROM (memoria de lectura solamente en disco compacto), la cual facilita el acceso a los bancos de datos internacionales para usuarios en los países en desarrollo.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Fuente: AT Source (18:3), revista sobre tecnología y desarrollo, publicada en Wageningen, Holanda. Traducido, con autorización, por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna.

Doscientas mil páginas en un disco compacto

El CTA introduce la tecnología de CD-ROM para el trabajo de desarrollo¹

Andries Dusink²

La falta de acceso a información es uno de los graves problemas del desarrollo agrícola en los países en desarrollo. Aunque en los bancos de datos internacionales hay información abundante, los países en desarrollo tienen graves restricciones que les impiden acceder a la misma. La tecnología de CD-ROM (memoria de lectura solamente en disco compacto) permite superar la mayoría de esas restricciones. Sin embargo, es preciso hacer algunas observaciones. Los costos son muy altos y la información disponible es de interés sobre todo para los científicos. Por lo general, los planificadores, el personal directivo y los agentes de extensión reciben solo una ayuda parcial de estos bancos de datos y los agricultores no derivan ningún beneficio. Primero se explicará brevemente la tecnología de CD-ROM y luego el proyecto, sus objetivos y posibilidades. Por último, se dará alguna información práctica sobre esta tecnología.

Un disco compacto de 12 cm de diámetro puede grabar no solo 75 minutos de música, sino también 200.000 páginas de texto mecanografiado, lo que equivale a una enciclopedia de 24 volúmenes.

Los grandes bancos de datos como AGRIS (1,5 millones de referencias bibliográficas), AGRICOLA (2,5 millones de referencias) o CAB International (2,5 millones de resúmenes científicos) solían estar a disposición de los interesados solo en papel, en gruesos volúmenes, en microfichas o en línea por medio de conexiones de sistemas de telecomunicación. Ahora se pueden hacer llegar al escritorio de un científico mediante discos compactos, una microcomputadora, un impulsor de CD-ROM y una impresora para copiar la información seleccionada.

¹ El presente artículo se basa en las experiencias relativas al uso de tecnología de CD-ROM en un proyecto del Centro Técnico de Desarrollo Agrícola y Rural (CTA), en 12 sitios de 9 países en desarrollo.

² Andries Dusink estudió en la Universidad Agronómica de Wageningen (UAW), recibió adiestramiento de posgrado en bibliotecología científica en la Universidad de Amsterdam y en informática en la UAW. Fue profesor de bibliotecología y consultor en automatización de bibliotecas. En la actualidad, es especialista auxiliar en documentación del CTA, P. O. Box 380, 6700 AJ Wageningen, Países Bajos, encargado del proyecto de tecnología de CD-ROM y del Servicio de Preguntas y Respuestas.

El proyecto de tecnología de CD-ROM

El Centro Técnico de Desarrollo Agrícola y Rural (CTA), producto de la Convención de Lomé, reconoció las posibilidades de esta tecnología en una etapa incipiente. En 1988 lanzó un proyecto piloto, mediante el cual se dotó a 11 servicios de información agrícola de países del Tercer Mundo del equipo necesario (una microcomputadora, un impulsor de CD-ROM, una impresora de rayos laser y un estabilizador de voltaje). También se suministraron los principales bancos de datos disponibles en el mercado. (Estos bancos no fueron creados por el CTA, sino comprados a los productores.) En esa época solo existían en disco los programas AGRICOLA, el banco de datos KIT y el Banco de Germoplasma de Maíz del CIMMYT. Se ofrecieron varios días de adiestramiento *in situ* sobre el uso de microcomputadoras, el manejo de bancos de datos y la recuperación de éstos.

El CTA escogió la tecnología de CD-ROM por las siguientes razones:

- Un disco puede contener varios bancos de datos y tiene una capacidad de almacenamiento de más de 1.000 discos flexibles que equivalen a una memoria de 600 MB (millones de multibitios). De hecho, un disco contiene una minibiblioteca de información.
- Los discos duran mucho más que los libros en los climas tropicales húmedos. No se desgastan ni son atacados por insectos ni hongos.
- Los discos flexibles son muy sensibles al polvo, a los campos magnéticos y a las interrupciones de voltaje; los compactos no. Después de una interrupción de voltaje, se enciende la computadora de nuevo y se reanuda la búsqueda.
- Las microfichas y los microfilmes no ofrecen la misma variedad de formas de recuperación de información que los bancos de datos CD-ROM.
- Todo el conjunto de información, el equipo y los programas se pueden instalar aun en las zonas rurales más remotas.

Objetivos

Los objetivos de este proyecto realizado entre 1988 y 1989 fueron mejorar la autosuficiencia nacional en la divulgación de información agrícola científica e introducir tecnología de computadoras a los servicios de información del Tercer Mundo para fomentar la producción de bancos de datos locales. Los 12 países seleccionados son Camerún (dos sitios), Kenya, Malí, Papua Nueva Guinea, Trinidad y Tabago (tres sitios), Samoa Occidental, Zaire, Zambia y Zimbabwe. Se han seleccionado las organizaciones que desempeñan una función nacional en la difusión de información agrícola científica, por ejemplo, las bibliotecas de los ministerios y las universidades y los centros regionales y de desarrollo.

Aunque el proyecto es todavía objeto de evaluación por parte del CTA, ya se puede decir que es un éxito. El CTA ampliará el proyecto con otros 10 sitios este año y se propone continuar esta expansión en los años venideros.

El éxito del proyecto puede atribuirse a lo siguiente:

- los directores de información con acceso inmediato a los resultados científicos más recientes prestan mejor servicio;
- la naturaleza concisa del sistema CD-ROM, que ahorra un dispendioso trabajo de consulta de resmas de índices;
- la mejor imagen del director de información como consecuencia de esta poderosa tecnología;
- el mercado de rápido desarrollo: desde 1988 han aparecido muchos nuevos títulos interesantes en discos compactos.

Costos y grupo destinatario

Pese a su éxito, son pocas las observaciones que se pueden hacer respecto de los costos, el equipo, los usuarios y la información disponible en el sistema CD-ROM.

Costos. La tecnología de CD-ROM es costosa para muchas organizaciones no gubernamentales. El costo del equipo común es el siguiente:

- | | |
|---|----------|
| • microcomputadora AT, incluido el disco duro | US\$ 300 |
| • impulsor y tarjeta de extensión del sistema CD-ROM y programa de extensión MS-DOS | US\$ 500 |
| • impresora (sirve cualquier tipo) | US\$1000 |

(Los precios pueden variar mucho, según la marca y los derechos de importación locales.)

Los precios de suscripción a los discos varían de US\$700 a 3.000. De momento, la tecnología de CD-ROM será accesible solo para los servicios de información que dispongan de más fondos.

Equipo. Hitachi, Sony, Philips, JVC, Panasonic, Denon, Toshiba y otras casas comerciales más pequeñas producen impulsores de discos compactos.

Si bien los discos del sistema CD-ROM son relativamente fuertes, las microcomputadoras no tienen esa ventaja. En los trópicos, muy probablemente necesitan un medio sin polvo y con aire acondicionado, un estabilizador de voltaje, etc.

Todo el equipo y los discos suministrados en el proyecto del CTA son compatibles con el sistema MS-DOS instalado en IBM. Las computadoras Apple también se pueden beneficiar de la tecnología de CD-ROM, pero la gama de títulos en CD-ROM de que se dispone es totalmente diferente.

Información disponible y público destinatario. Como se puede observar en la lista de discos sobre agricultura a disposición de los interesados, la mayoría contiene referencias bibliográficas. Esto es de interés sobre todo para los científicos. Por lo general, estos bancos de datos ayudan solo en parte a los planificadores, al personal directivo y a los agentes de extensión y no representan ningún beneficio para los agricultores.



Tecnologías nuevas para compartir información

Documento No 8: "Desktop Publishing for Beginners"

Una tecnología nueva que puede ahorrar tanto dinero como tiempo es el sistema de "desktop publishing", en el cual el material para publicación está alistado en computador personal, dando más control interno a la organización publicadora.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Fuente: Alec Gilmore (1988). Communication Resource (14), boletín de la Asociación Mundial para Comunicación Cristiana. Artículo distribuido por el Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer.

COMMUNICATION RESOURCE

No. 14

Published by the World Association for Christian Communication

November 1988

I W T C

Desktop publishing for beginners

DEC 22 1988

RESOURCE CENTRE

A recent development in communication technology is the appearance of relatively inexpensive packages consisting of a standard microcomputer, appropriate software and a laser printer. Together they enable the user to produce print that looks as if it has been professionally typeset. These 'desktop publishing' systems are beginning to alter the way printed materials are produced. They are designed to turn out camera-ready pages for newsletters, reports, manuals and even books.

Desktop publishing is important because it is quick and cheap. It is easy to use, and has facilities which enable the user to present things creatively and imaginatively. How does it all work?

Whether you are producing a book, magazine, newspaper, training manual or promotional leaflet, desktop publishing (DTP) enables you to do all your setting, layout and design on the computer screen. If your story is too long, or your illustration too big, adjustments can be made on screen. You can even view a whole page to see if it pleases the eye. You can then choose type-face and size, with access to the same kinds of font as professional printers. You can try paragraphs justified and unjustified, in bold or italic. If that is not enough, for a few pence you can print out a page and see the finished product.

Once you are satisfied, the actual printing can be handled in several different ways. It all depends on the quality you require. You can run off as many copies as you want, but that is slow and expensive. You can transfer the 'master' to a photocopier and obtain results that depend only on the quality of the photocopier. You can take camera-ready copy, complete with colour separations, to the printers and ask them to finish the job. Or, you can simply take the computer disc to the typesetters, and they can work from that.

DTP in the Third World

In one of the remoter parts of North India there is a church printing press and publishing house. It has its origins in the missionary era and has never existed without a subsidy. It never can. This is partly because a major portion of its output is still missionary literature, which by its very nature is uncommercial. It is also because even when it produces a best-seller, it has to sell at only fractionally more than cost because the people who read it can afford nothing more. But even if that were not the case, it is working with ancient and outmoded equipment — possibly the best in its day but definitely the best no longer. Until the advent of DTP there was not much they could do about it. Today the

situation is completely different.

In one country in Africa there is a literacy organisation which needs reading primers with simple illustrations, in fairly small quantities which can be easily revised. It also needs a fair number of illustrated booklets for new readers on such general topics as nutrition, health, hygiene, marriage and baby care. To begin with they produced their own with a typewriter and a duplicator. Of course, that was better than nothing, but learning to read is had enough without having to cope with the problems of bad typing, a poor stencil and over-inking.

Eventually they moved to print, but that was costly, time consuming and made their work dependent on the commercial world outside. Five years ago an aid agency gave them a print shop with sufficient capacity to handle all their own work and make a bit by printing for others. It may have solved some problems but it has created others. They are now running a much larger business than they really need, with all its attendant problems, not least the danger that they will lose sight of why they were set up in the first place. Five years ago DTP was not an option. Today it is. They could dispose of the print shop and revert to their original intention.

In one of the countries of Eastern Europe there was a small national church which did not have a print shop. It was envious of some of the other national church headquarters which did. It took advice, found one or two local professional printers who were prepared to help and decided what it wanted. Then it sounded out its friends in the West for funding and was introduced to DTP. At first their response was negative. What was being offered was something they had never encountered. Better to stick with what they knew. Running repairs and spare parts would be easier that way. So too would local expertise. Then another Christian organisation in that city installed DTP. They went, they saw, and they were converted.

These three examples are similar to many situations in the First World. Over the past twenty years several small publishers have gone to the wall as a result of commercial pressure. Some church-related publishers have begun to produce general titles in order to sustain a modest religious list. For them, DTP has something to offer. Some of these small publishers might now find themselves able to start again, thanks to DTP.

However, this *Communication Resource* is not just for them. It is for publishers everywhere who may never have heard of DTP, or who only know a little and have difficulty learning more. The aim is to help beginners find their way and discover the right questions to ask. If you are in Nairobi, Singapore, or New Delhi, you will have no problems in finding a local DTP expert. Readers in other places may wish to write to some of the companies mentioned below for further information.

DTP systems

The notion of 'desk top publishing' goes back to 1985. For although its beginnings can be traced to the early 70s, it was not until the arrival of the Apple Mackintosh in 1984 and the Apple Laser Writer in 1985 that the first complete desktop publishing

system was on the market for less than £10,000.

There is still some confusion, and much uncertainty, and cautious individuals will want to hold off. On the other hand a lot has happened in three years and DTP now relates to a wide range of publishing.

Most Third World publishers will be somewhere in the middle. If they are large-scale book publishers or national newspapers they will either be capable of doing all their own research or wish to hold back until the picture is clearer. If they are small non-professional groups they can probably easily pick up the bottom end of the market from the popular computer magazines. Publishing houses which are relatively small, but which nevertheless have to operate on a commercial, professional level, and who sense in DTP a chance to handle their programme more economically and successfully, will certainly be interested.

If you are in this category there are two basic systems to choose from.

Mackintosh has the advantage of having pioneered the system for the mass market. It made an impact because its machines were easy to use and had the capacity to handle graphics. Today it can claim that its systems have been well and truly tested and that the purchaser knows that every Mackintosh programme will work happily with every other Mackintosh programme.

Its disadvantages are that it will not tolerate other programmes, it is relatively expensive (though getting cheaper) and in some parts of the world information, servicing and back-up may be difficult.

IBM has the advantage of world-wide recognition with many compatibles and it can therefore sustain a variety of different programmes and manufacturers of software. This, for example, facilitates very cheap beginnings. If the quality which inexpensive systems achieve is satisfactory for what you want, why pay more?

Its disadvantages are that its basic language is more difficult to learn and since 'IBM compatibility' does not mean that 'you can do anything on everything' it is up to the user to make sure that the various parts of the programme (both hardware and software) will work with one another. At present, in this field, IBM tends to be slower and more cumbersome. But this is likely to change.

In both cases you will be given the option of floppy discs or a hard disc and if you want to take DTP at all seriously you should certainly go for the hard disc. In both cases you will then need three basic kinds of software (programmes).

1 Word Processing

For readers unfamiliar with word processing, it is a means for placing text on screen, checking it and even moving it around to your satisfaction before you print out. A good word processing programme will enable you to see the text as it will be printed out; to change the margins or the paragraphs or the paging; to add text to or delete text from a given point; to determine that the printed form will be in capitals, bold, or italics; to vary type sizes (within limits); to range left or right; to centre text or to produce it justified and then turn the whole thing into two columns if you change your mind. Not all those features, however, appear on the screen in every version. Sometimes you have to wait until it is printed out to see, for example, what is bold or italicized. If that is vital to your work, it is worth seeking a word processing system which will provide it.

More sophisticated programmes may include a dictionary and spelling checker, a facility for finding words (which is useful for indexing) and a device to divide the screen in two so that you can see two pages one above the other or side by side. The PIRA *Introduction to Desk Top Publishing* gave it as their judgement that 'Few of the WP programmes on the market really meet the needs of those who are preparing text for page-make up purposes'. This is a timely warning against buying the first that is offered. Two worth looking at closely are Wordstar 2000 and Microsoft Word (Mackintosh).

2 Graphics

Graphics usually means business graphics, i.e. pie charts, flow charts, block graphs etc. We use the word to include all kinds of pictures, drawings, charts, illustrations and photographs which may be needed as part of the finished product. No DTP programme worthy of the name could exist without this facility.

Graphics can be handled in three ways.

Photographs. Normally you make a space on the page for photographs you wish to insert and these are pasted in afterwards.

Drawings. There are tools for both drawing and printing. These programmes will straighten lines if your hand is unsteady, make rectangles and boxes for those who have difficulty measuring angles, draw circles and ellipses, even round sharp corners, as well as many other things. The painting tools enable you to shade in certain areas and as a result it is possible later to print out parts of the page so as to have colour separations for photocopying or camera-ready copy. At the same time it has to be said that computers do not make artists nor can they compensate for a lack of artistry.

Popular software for this purpose is GEM or Windows (IBM) or MacDraw, MacPaint or Cricket Draw (Mackintosh). On the Mackintosh side there is also now FreeHand which combines the skills of most of the others.

Scanning. If you want to use the same drawing again and again, as for example with a logo, or if you have a whole range of line drawings which you use from time to time, it is possible to have these stored on your hard disc or floppy. Scanning, however, is a separate operation and requires a separate piece of equipment. At present it is satisfactory only for black and white line drawings, though the state of the art is likely to be very different in two or three years time. To justify the purchase of a scanner you would need to have a lot of work going through. But depending on where you live, it might be possible to use the services of a local scanner commercially and so build up your own collection.

3 Page layout

In a booklet with no illustrations there is not a lot to page layout. You need to determine the size of the page, the margins, pagination and running heads, chapter headings and sub-headings. That is about it. Most good word processing can handle that.

In a newspaper or magazine, where there are columns, illustrations and possibly adverts to display, you have more problems. You may need to cut text at page layout stage or you may wish to crop an illustration in order to accommodate text. You may have a standard outline of two columns on the front and three columns inside with five narrow columns on the back and you may wish to justify all the text except that on the back page. But from time to time you may wish to vary a whole page and make something different.

In a promotion leaflet or a presentation you will add to this the need to have text of varied sizes, possibly two or three colours, graphics, photos or drawings, a logo and maybe even words printed diagonally.

In simple terms a good page layout programme enables this to be done on the screen rather than with ruler, drawing board, Letraset and gum. It can be done easily and accurately, and when you see the result, you can have the copy beside you whilst you make a few alterations and decide which you prefer.

It would be misleading, however, to suggest you can do everything on the screen. Unless you have very expensive equipment you would still need someone with sufficient skill (and courage) to be able to paste in any half-tones. You can blank out a place for them on the screen so that you can put all the text in place, but unless you had some good drawing software (see below), and someone with the ability to use it, you would probably need to handle all illustrations and graphics in the same manner.

It would also be misleading to think that the computer makes layout perfect. Bad designers can do just as badly with a computer as with scissors, ruler and paste. And if they yield to the temptation to use several type faces and sizes just because they are available, the result might be even worse.

As with word processing it is important to get professional advice and to choose the *Page layout* programme which meets your need. It is not the purpose of this *Resource* to give technical advice but a few points are worth mentioning.

PIRA divide these programmes into Command driven and WYSIWYG. In the former you would not see what you had created until you had printed it; in the latter you would. PIRA recommend avoiding the former unless you are very experienced. They then advise distinguishing between the creation of individual pages, possibly all different, and the creation of

lengthy documents more or less all the same throughout. Pagemaker is ideal for the individual page layout and is available for both IBM and Mackintosh. Ventura (IBM only) is better for lengthy documents, as is Quark Xpress for the Mackintosh. Quark Xpress is also admirably suited to a newspaper.

Laser printing

Laser printing is what makes the world of desktop publishing work. Whereas a typewriter or typesetter produces characters one at a time, the laser printer resembles a photocopier in that it produces the whole at once. What is distinctive about it is that it prints by means of a series of miniscule dots. This makes it extremely flexible. But what comes off the laser printer is almost indistinguishable from what comes off a printing press.

The key word, however, is 'almost'. Most professional printers see a rather greater degree of difference. To put it in perspective, most laser printers of the kind we are talking about have 300 dots per inch. A good newspaper would have twice as many and a quality half-tone photograph three times. Nevertheless, it is still true that most people are unable to spot the difference with the naked eye.

The next advantage of the laser printer is that it offers a wide variety of facts, styles and sizes. Indeed, one of the reasons most people cannot tell it from quality printing is that you are using real printers' type: Times, IPC Bookman, Helvetica and the rest. In addition you can choose sizes, bold and italic, shadow, and reverse white on black. And if you really want something to look as if it were typewritten, you can choose a standard typewriter script such as Courier.

Having said that, it is important not to be carried away. Though laser printers are called printers, and in some respects resemble photocopiers, they are a substitute for neither. As yet they work only in black and the sort of models we are talking about tend to print A4 and less only. Each copy costs about 5 pence, so they are not intended for mass printing or as an alternative to photocopies. They are also limited by the weight of paper they will accept.

Cost is another factor. The Hewlett Packard is cheaper than the Mackintosh, though Mackintosh is getting cheaper. One reason for this is the difference in technology. It is important to ensure that you choose the right laser for your printer. Another reason is that the Hewlett Packard offers a choice of three fonts whereas the Mackintosh offers eleven. Potential buyers of DTP with tight budgets will want to consider how important those eight extra fonts are going to be.

Choosing a system

Apart from assessing your needs, deciding your budget, taking professional advice (which is not the same thing as listening to salesmen) and seeking demonstrations, the following may be a useful checklist.

- 1 Decide roughly in which category of DTP you are likely to fit according to your budget: under £5,000, £5,000 to £15,000, and over £15,000.
- 2 Set out clearly for yourself what you want your DTP system to achieve: a rough newsletter, quality designed leaflets or presentation, a regular magazine or newspaper. You may want to use your system for other purposes, such as accounts or a data-base, but it is best to concentrate on DTP at this stage.
- 3 Estimate the extent to which you will be producing your publication in house (small quantities by laser writer or photocopier) or outside (by supplying camera-ready copy or discs). If the latter, consult your printer to see what equipment he uses and what levels of co-operation are possible.
- 4 Determine which sort of software is most suited to the kind of work you intend to produce and the sort of hardware on which it runs. Then consider both in relation to any computer equipment you already have and in relation to other business houses with which you work.
- 5 At some point you will need to consider whether you are going for single- or multi-user. Many of the modern micros can be adapted to multi-user but work best on

single. It is worth checking, for example, whether multi-user will slow down the operation too much and how much of the rest of the equipment is put out of action whilst the printer is in operation. If you decide on multi-user, consider how easy it will be for all the pieces to be brought together when they are needed.

- 6 Consider the skills and abilities of your staff. A competent secretary/typist cannot necessarily handle a page of type (fonts, points and sizes) and come up with what looks professional. One with no eye for design does not become an artist by being given a graphics or drawing programme. The costs of training are also something to be thought about and it would be folly to think you could manage without.
- 7 Given satisfactory equipment in the first place, running costs may not be too much of a problem. But it is worth checking what running costs to expect, what maintenance (or call-out) charges and additional insurance costs you are likely to incur, as well as where you are going to turn for support and information when the system fails to do what you want and you cannot make sense of the manual.
- 8 Make a list of any special facilities you want such as foreign characters, awkward sizes or rare fonts, control over vertical spacing (because some systems will not handle half-line spaces), pagination facilities and so on. Then make sure that the system you propose to buy can supply them.
- 9 Only now should you set out any other uses to which you may be putting the equipment, such as handling accounts, invoicing, subscriber records, mailing lists, data base and so on. If such other uses are important to you, then of course you will check that what you are buying can give them to you. But you may have to balance your needs in one department with another. Don't forget that these needs will require different software programmes with more training costs.
- 10 Finally, ask about expansion facilities. The likelihood is that once you get the system, you will want to get it working in ways you never imagined. So be prepared. Check how you can expand the system to do more. Check also what else it will do (e.g. telex, fax, communications down the line, etc) and at what price.

Summary of requirements

Hardware
Software

VDU & Keyboard
Word Processing
Page Lay-out
Graphics Programme.

Training

Allow at least one day for each piece of software. In addition to the basic cost, check the cost per copy as well as the price of toner and the frequency change.

Maintenance and insurance

Taxes

Don't forget to look at all this alongside the other costs of production which you have, in order to arrive at realistic costs for your new operation.

This issue of Communication Resource was prepared by Rev. Alec Gilmore, Director of Feed the Minds, Robertson House, Leas Road, Guildford, Surrey GU1 1QW, United Kingdom.

Acknowledgements

In presenting this information author and publisher wish to record their appreciation to all who have given assistance, but especially to PIRA of Leatherhead, whose *Introduction to Desk Top Publishing* (32 pp available from PIRA, Randall's Road, Leatherhead, Surrey, KT22 7RU) and *Desktop Publishing Year Book 1988* (A Buyer's Guide to Desktop Publishing Hardware, Software and Services, 82pp available from Database Publications, 68 Chester Road, Hazel Grove, Stockport, SK7 8NY) have been the prime sources of information.

Three other useful sources for newcomers to the subject are Jenny Vaughan, 'New Technology: the Publisher on Your Desk', in *Getting into Print: An Introduction to Publishing*, Bedford Square Press, London; Tom Carney, 'Personal Publishing' in Hills and McLaren, *Communication Skills II: Teaching and Practice*, Crook Helm, London; and John Miles, *Design for Desk Top Publishing*, Gordon Fraser, London. Much regular information is available in *Desktop Publishing* (£14.95 annually), *Blueprint Publishing* (London) and *Desktop Publishing Today*, (£6.00 annually), Industrial Media (Tonbridge), both based in the UK.



● **Tecnologías nuevas para compartir información**

Documento No. 9: "Picture Perfect: Generating Graphics Electronically"

Este breve artículo describe como un programa africano de alimentación infantil utilizó un computador para producir ilustraciones para sus materiales educativos.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

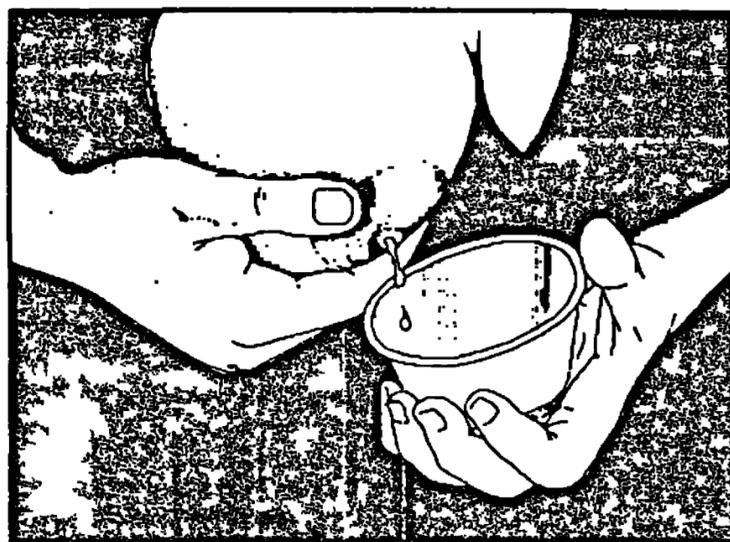
**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

**Fuente: Benedict Tisa (1991). Development
Communication Report, No. 73, boletín del Clearinghouse on
Development Communication, Arlington, Virginia, EUA.**

by Benedict Tisa

Educators who prepare printed educational materials for use in Third World countries commonly encounter difficulty in preparing art work. Over the years, some attempts have been made to supply visual models which might make the job of drawing easier for project workers with limited training. However, these models have not proven to be very effective when "camera-ready" materials - that is, ready in size and quality for the printing process - are needed. It has also proven difficult to adapt materials which have been successfully used in one region or country to one which is ethnically or culturally different, because the models may not easily lend themselves to change. Instead, project workers usually are forced to start from scratch. This is not only time-consuming, but also costly.

Faced with many of these problems, the Swaziland Project for Promotion of Improved Young Child Feeding found a solution by using a MacIntosh computer and modest graphic software. The project, which began in 1986, was implemented by the Swaziland Ministries of Health and Agriculture, with technical assistance from UNICEF, U.S. Agency for International



The illustrations on these pages were generated by computer for the Swaziland Project for Promotion of Improved Young Child Feeding.

Development and the Manoff Group. During the project design stage, we decided to produce various printed materials to promote good child feeding practices, including flip charts and counseling cards. Faced with time constraints, lack of graphic materials and people to produce them, we resorted to using MacIntosh computers at the Ministry of Agriculture. There were several advantages to using computer-generated graphics:

- Any revisions needed could easily and quickly be done on the computer screen. There was no need to make entirely new drawings or to re-photograph.
- The images were realistic and contained detail that is usually only captured in photographs.
- Time and money spent in graphic preparation were saved, since the computer print-outs were taken directly to the printer for mass production.
- The same images could be enlarged or reduced for a variety of formats.
- The image bank was made available to both the Ministry of Agriculture and the Ministry of Health.

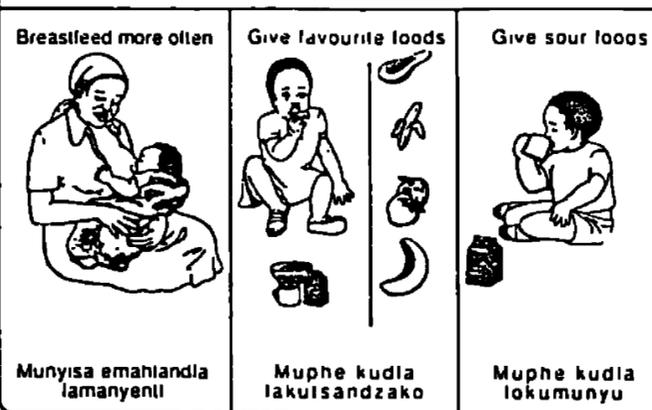
Simpler and More Flexible

There were several steps involved in creating visual materials by computer. First, we decided on the form, context, and use of visuals based on an understanding of the audience's attitudes and practices. Then an artist at the Ministry of Agriculture was trained to use the new computer graphics equipment and scanners. The scanner operates somewhat like a copy machine, except the images are converted into electronic codes which appear on the computer screen. On screen, the images can be changed and adapted as needed using the computer graphics programs. Images could be turned into line drawings or half-tones (which use

FEED SICK CHILDREN



YONDLA BANTFWANA LABAGULAKO



a dot pattern to create variegated shades, as in a photograph) and generated through computer print-outs.

At this point, we collected images that were needed, drawing on already existing images and photographs taken specifically for the project. The images were scanned, adapted and draft copies were generated. The drafts were

reviewed and pre-tested, and adapted as needed. The revised images were printed on a laser printer, which makes a very detailed image and delivered to the printer as camera-ready. Colors were assigned when the offset negatives were produced. There was no need for outside graphic services and little paste-up work required.

During the life of the project, materials in several formats were developed. In addition to a flipchart, poster and hand outs, the project also used computer graphics to experiment with various other media forms such as rubber stamp images, children's coloring pages, and crossword and activity pages for the schools. All materials were produced at a cost lower than using traditional graphics. In addition, the project could produce new materials using the same images, as

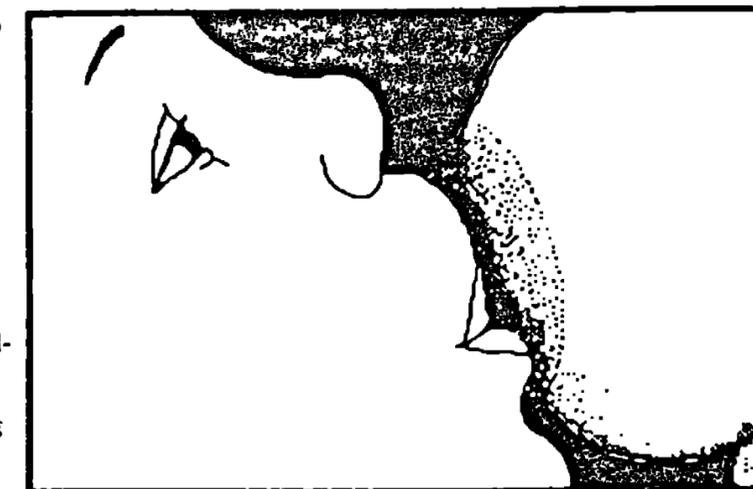
needed, thus reinforcing the messages.

More Than a Word Processor

It is now common for projects and programs of all sizes to have a computer. It is also important to remember that computers can be used for tasks other than word processing and data storage. As our project demonstrated, the use of computer graphics to produce project support materials has simplified a sometimes costly and complex task.

Aside from saving time and money, using the computer also allows the production of specialized audiovisuals from the image bank. Handouts and flyers can be produced from images in the bank and copied in small numbers on the photo copy machine. High quality editions of trained materials can be produced easily and quickly in small quantity for workshops and seminars. Materials tailored to the special needs of a situation can be made by the field workers themselves, since the program is both simple and economical to use. The potential of the system is just being recognized.

Benedict Tisa is a communications consultant who has worked with computer graphics for the production of educational materials in Swaziland, Tunisia, Niger and Haiti. For further information, contact him at 45 Haddon Ave., Westmont, New Jersey 08108, USA. Telephone and fax: (609) 854-6983. Electronic mail: Compuserve 71650,23.



How much does computer graphics equipment cost and is it a worth-while expenditure? In Swaziland, we had access to equipment used by the Ministry of Agriculture and personnel that could be trained. But for most projects, it might be difficult to justify purchase of equipment solely for production of print materials. A purchase would be more cost-effective if the equipment is also used for word processing, data collection and desktop publishing.

Minimum equipment and software for start-up would include:

- a personal computer with 8-megabyte Random Access Memory (RAM), 60 megabyte of hard-drive storage a keyboard, a "mouse," and floppy disk drive (cost - approximately US \$4,300);
- a dot matrix printer for drafts and data (\$250-\$650), and a laser printer (\$2,500-\$4,000);
- a scanner for copying illustrations and text (\$300-\$2,000);
- various software (\$500); and
- filters, breaker cables (\$80-\$1,000) and supplies such as diskettes, toner, paper, etc. (\$1,000).

Depending on whether there is a need for technical assistance, the total cost for start-up would run between \$10,000 and \$30,000. There would also be the additional cost of hiring and training personnel to operate the system.

- B.T.



● Manejo y disseminación de información

Documento No. 10: "Los conocimientos dan poder"

De las cuatro áreas de información en el cuestionario de Wellstart, Uds. dieron tercera prioridad al manejo y disseminación de información. Aquí les presentamos siete documentos al respecto. Los primeros dos son ensayos generales sobre el tema, mientras que los otros cinco explican diversas técnicas del manejo y disseminación de la información, cada una apropiada para ciertas circunstancias.

El primer ensayo explica el papel importante que los centros de tecnología apropiada pueden desempeñar en el desarrollo.

Fuente: AT Source (17:3), revista sobre tecnología y desarrollo, publicada en Wageningen, Holanda. Traducido, con autorización, por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

American Public
Health Association

1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

Los conocimientos dan poder

Lisette Caubergs¹

Una frase en kiswahili dice que "los conocimientos dan poder", expresión que se puede encontrar de una u otra forma en muchos idiomas. Eso sucede realmente con los conocimientos técnicos. En ese sentido, los centros de tecnología apropiada desempeñan un papel importante para abrirse paso entre los monopolios de poder que controlan al mundo en que vivimos.

Comunicación

La comunicación y la transmisión de conocimientos adquieren cada vez más importancia porque nuestra sociedad evoluciona a un ritmo que se acelera sin cesar.

Nunca antes se había desarrollado la tecnología a un paso tan rápido. Hace mucho tiempo que los métodos tradicionales establecidos por cada sociedad para conservar los conocimientos y transmitírselos a la próxima generación dejaron de ser adecuados. Aun los métodos modernos, con la educación en primer lugar, a menudo son insuficientes. La dificultad no está en que falten los conocimientos necesarios para resolver un problema, aunque eso ocurre todavía. Más bien, no se dispone de la información correcta en el lugar preciso y en el momento oportuno. Los conocimientos son un bien comercializable. Al prestar mucha atención al desarrollo de sus propios servicios de documentación, los centros de tecnología apropiada tratan de proporcionar información donde y cuando se necesita.

En dichos centros, trabajar con documentación equivale a menudo sencillamente a recoger y acaparar libros. Más bien, la información en todas sus formas, a saber, documentos impresos, material audiovisual, expertos, etc., debe transmitirse continuamente de una forma activa y bien dirigida. La documentación y las secciones técnicas de los centros de tecnología apropiada tienen una importante función que desempeñar en este caso.

El Norte tiene mucha información pertinente, que es la razón por la cual los centros como ATOL han dedicado tanto esfuerzo a la divulgación de la misma, por ejemplo, por medio de la revista "AT Source", en la que se ha publicado el presente artículo. Sin embargo, el principal desafío está en los países en desarrollo propiamente dichos. Tienen mucha habilidad y experiencia, naturalmente a menudo más específica para la situación local, que es de efecto bastante limitado. Particularmente en este campo, los centros de tecnología apropiada que trabajan en esos países tienen una importante tarea que cumplir. El trabajo con los "conocimientos" entraña recolección, asimilación y propagación de los mismos en forma simultánea. Por tanto, nos referimos a la importancia de un extenso servicio de información, del que una biblioteca es solo una parte limitada.

Una biblioteca es un lugar en que se recoge y guarda tanta documentación como es posible, a menudo sobre diferentes temas. En ese sentido es comparable a un museo. Un centro de

¹ Directora de información, ATOL.

documentación tiene la tarea de establecer una colección de información actualizada, por lo general, sobre un limitado número de temas. Es bastante especializado y está orientado hacia un grupo destinatario bien definido. Además de eso, un servicio de información se destinará a ayudar al usuario a asimilar los conocimientos que pueda adquirir. Ello implica la necesidad de tener un sistema muy diferente y mucho más dinámico.

¿Quién usa el centro de documentación?

Para establecer una colección de información que satisfaga las necesidades del usuario, es importante definir con precisión quién es este último. La definición será distinta en cada centro. Un servicio de información destinado a las personas que trabajan en el campo del desarrollo y a las autoridades encargadas de formular política adquirirá una colección completamente distinta de la de una cooperativa, que trata de facilitar documentación a un grupo de campesinos.

Sin embargo, los criterios para comprar documentación no deben ser determinados únicamente por los clientes o usuarios. La mayoría de los visitantes a un centro de tecnología apropiada tienen preguntas técnicas específicas. Eso no significa que no haya lugar en el centro para trabajos generales sobre "tecnología apropiada", transferencia de tecnología o nuevas ideas sobre el trabajo de desarrollo. Al facilitar esta clase de información, el centro estimula al lector a pensar en la discusión de varios asuntos y a participar en ella. Por tanto, un centro de documentación cumple una función "educativa". Debe hacer pensar al lector y presentarle cosas nuevas. Por ejemplo, ATOL ha prestado mucha atención a la documentación sobre "la mujer y la tecnología" por mucho tiempo. Eso se debe a que queremos recalcar la importancia de los conocimientos técnicos sobre la mujer y sus vivencias e instar a la gente a trabajar con la mujer en proyectos técnicos.

Naturalmente, la información se presentaría siempre en el idioma del usuario. Por desgracia, de ordinario, esto es una ilusión y la realidad es muy distinta. Por supuesto, todo depende de las posibilidades del grupo destinatario. No es inexcusable tener varios textos básicos en inglés en un centro de tecnología apropiada situado en el Africa de habla francesa, si no hay otras posibilidades convenientes. Sin embargo, eso no tendría sentido en el caso del centro de información para la cooperativa citada antes.

Me refiero al idioma usado en los documentos y a su nivel técnico, que se deben adaptar al usuario. Sin embargo, esto exige una advertencia. La aptitud para trabajar con información impresa, especialmente la capacidad para leerla con sentido crítico, demanda pericia. No se puede suponer que el lector la tenga. En una sociedad en que el alfabetismo es más la excepción que la regla o en que hay constante falta de publicaciones útiles, parte del trabajo del director de documentación consiste en ayudar a la gente a trabajar con ésta. Por supuesto, es indispensable determinar correctamente las necesidades y posibilidades de los usuarios. Esto no es algo que se hace solo una vez. Es algo de lo que el director de documentación debe ocuparse siempre. Después de todo, las necesidades de los usuarios cambian continuamente.

Búsqueda activa

Eso no es todo. El acopio y la sistematización de información útil (apropiada) significa también que se debe recolectar en el terreno, donde se haya comprobado su utilidad. Eso exige mucho más que la simple compra y lectura de publicaciones. Ese método implica que los técnicos y los directores de información buscan activamente experiencias provenientes del terreno. Necesitan registrarlas ellos mismos o motivar a los interesados a que anoten sus vivencias con lujo de detalles mientras las tengan frescas en la memoria. Obviamente, esa no es la forma más rápida de recolectar y divulgar información. Sin embargo, es la única manera de evitar que un centro de documentación se convierta solo en una colección de obras "muertas". La tarea más importante de un director de documentación es organizar la corriente de información del terreno hacia el centro.

También es de suma importancia recolectar la llamada literatura "gris". Existe mucha información valiosa que es difícil o casi imposible encontrar. Puede tratarse de estudios realizados hace mucho tiempo y que ya no se consiguen; informes inéditos de investigaciones o de seminarios; informes de personal extranjero de los cuales no se puede encontrar ni un solo ejemplar en el país en que trabaja o ha trabajado dicho personal; información que solía ser confidencial, etc. La tarea del centro de documentación es buscar esa información que a menudo es muy valiosa y ponerla de nuevo en uso.

El establecimiento de una colección de información valiosa requiere naturalmente selección entre la que se ofrece y retiro de la desactualizada. La idea no es crear una colección lo más extensa posible, sino tan buena como sea posible. Normalmente, los precios bajan a medida que aumenta la oferta. En el caso de la información sucede lo contrario. Cuanta más haya, más difícil será encontrar exactamente la que se busca y, por tanto, mayor será su costo.

El acopio, la selección y la divulgación de información solo se pueden hacer con eficiencia si hay un diálogo permanente entre el director de información y los usuarios de ésta que, en primer lugar, son los propios colegas. En un centro de documentación, el flujo de información se considera muy a menudo como una corriente unidireccional. El lector tiene una pregunta determinada y el centro le proporciona una respuesta. Sin embargo, el visitante mismo es una importante fuente de información. Una charla con un cliente es una buena forma de conseguir, por ejemplo, información sobre actividades realizadas en el terreno, saber qué opinión se tiene sobre la utilidad de ciertas publicaciones o averiguar si se necesita algo. Debe aclarársele al visitante que lo que diga es esencial para el establecimiento de un servicio de documentación "apropiado".

Divulgación de información

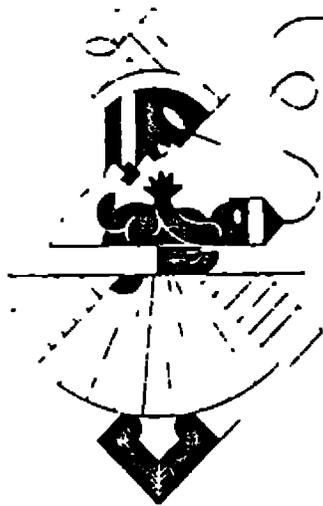
He repetido muchas veces que el acopio y la sistematización de información no constituyen una meta en sí. La información debe llegarle siempre al usuario. El facilitarla en un centro es una forma de divulgación. Existen otras formas más activas de hacerlo, como la publicación de una revista, la organización de cursos, etc.

La difusión de información puede o debería hacerse con ayuda de material audiovisual. Las diapositivas, los dibujos, las videocintas, etc. son un medio de enseñanza mejor que un buen

libro, especialmente cuando en un centro hay personas que no están acostumbradas a trabajar con material escrito.

La búsqueda de una forma apropiada de comunicación con la gente es importante porque la verdadera divulgación de información ocurre en el terreno. Por ejemplo, una mujer de Ngidinga (Bajo Zaire) me dijo que había tomado un curso de nuevas técnicas de cultivo. Luego empleó lo aprendido en su propio campo y, como resultado, éste tenía mejor apariencia que el de los vecinos en la estación de cultivo siguiente. Los vecinos creían que ella había ido a algún brujo particular y le preguntaron quién era. La mujer relató la historia del curso y las nuevas técnicas. Como resultado de la transmisión de los conocimientos que adquirió, se han iniciado varios grupos.

La información solo es verdaderamente útil cuando forma parte de un proceso de mayores dimensiones. En éste, lo principal es la comunicación con "expertos" y la aplicación de lo aprendido sobre el terreno. Después de todo, la habilidad no se adquiere en los libros sino lentamente con experiencia práctica.



● Manejo y disseminación de información

Documento No. 11: "The Information Revolution Need Not Exclude the Poor"

Este ensayo ofrece unas sugerencias acerca de los esfuerzos que podemos hacer para lograr que la revolución en la tecnología de la información no deje al margen los pobres del mundo.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Fuente: Development Communications Report, No. 75, boletín del Clearinghouse on Development Communication, Arlington, Virginia, EUA.

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

American Public
Health Association

1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

The Information Revolution Need Not Exclude the Poor

Yes, but . . .

by Sheldon Annis

In theory, nearly everyone on the globe is now potentially connectable to everyone else. Virtually all information can be converted into digital form, stored indefinitely, accumulated infinitely, and transmitted immediately. With each passing day, the physical web of interlinked communications networks grows thicker and more powerfully integrated. The result is that millions of minds, not just machines, are newly joined. Indeed, we are on the verge of a kind of wired, collective intelligence that neurobiologists can describe by analogy as a single, multi-circuited global brain. Issues such as the environment and the world economy can now be conceptualized and analyzed at global meetings of the mind.

But that is theory -- or at best, partial reality. In practice, we know that everyone is not connected. Even in the United States, one out of four children lives in poverty. In developing countries, 40% of the adult population is still not literate, much less sending e-mail to each other. Powerful scientific computer networks strengthen connections within and between regions that are already well connected, reinforcing the disparities between the technological *haves* and *have nots*.

In light of poverty, illiteracy, and technological inequality, how are we to think about our connectivity? Where and how deeply is new technology really making a difference -- and to whom? People from developing and post-communist countries often believe that technology holds the key to how to become rich. From fisherman to government bureaucrat, people everywhere are aware of and want the power of new technology. But wealth and power are elusive. While the recent technological gains made by the poor are real, those already privileged are also getting richer in information and technology. Money, information, and power beget more money, information, and power. Overall, gaps are widening. Communications miracles, it seems, are as inequitably distributed as is everything else.

If global communications for development is so attractive, and it is, what can be done to extend these miracles to the poor? How do we fight for *equity* within the Information Revolution? Concretely, I believe, we need to focus new energy at five levels of support:

First, back to basics: developing countries must continue to devote their highest priority to eliminating illiteracy. At its core, the communications revolution is driven not by glitzy high tech, but by knowing how to read and write. To the extent that adult literacy in developing countries rose from 43% in 1970, to 60% in 1985, the trend is moving in the right direction. But the going will get harder. Increasingly, policy makers will have to confront painful choices between high technology investment programs and technical education that is demanded by the middle class, and basic education for the rural poor. Universal literacy must remain the priority.

Second, development institutions should immediately focus their attention on new programs that directly assist the poor to enter the information age. They can do this through their lending and investment for telecommunications infrastructure and information technology, and their openness with information. Their policy advice should encourage privatization of state-owned telecommunications services, technology transfer, and support for new technology in education. Information and communications is not

only an economic opportunity, but more importantly, a social opportunity.

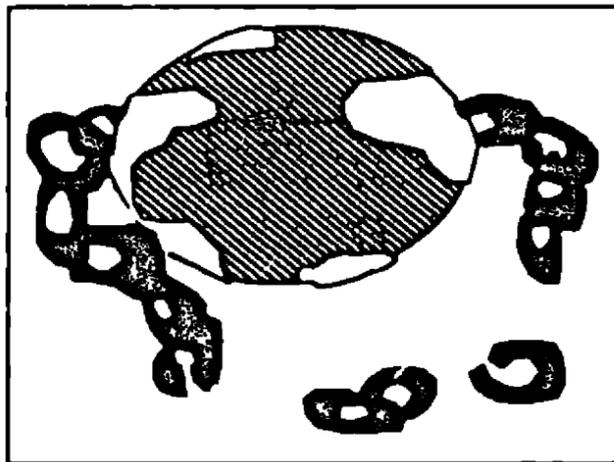
Third, governmental bodies, foundations, and international organizations must learn to make themselves more accessible to the poor. They must work to bring grassroots organizations into the same informational and communications networks that they themselves occupy. That means efforts to dramatically extend access to computer hardware, support for training in the use of new tools, and developing direct working relationships within expanding networks of organizations.

Fourth, grassroots organizations need to stop thinking of themselves as individual organizations, but instead as webs, networks and movements. They need to build electronic, human and organizational connections among themselves. This work can be assisted through communications clearing-

houses and the creation of poverty oriented training programs in the use of new technology.

Finally, individuals need to be convinced that they can act globally; and through accelerating technological and organizational networking, they can.

"Widening social participation" refers not just to the incorporation of poor people who have traditionally been excluded from decision making. It also implies person-to-person, cross border engagement with scientists, educators, and activists. New kinds of alliances and political equations are in the making. The rules for the future are not yet written. The Information Revolution need not exclude the poor. ■



Sheldon Annis is an Associate Professor of Geography and Environmental Studies at Boston University. His most recent book is Poverty, Natural Resources and Public Policy in Central America, ed. (Transaction Books, 1992). He works closely with the Telecommunications Cooperative Network and the Center for Strategic Communications in New York. For more information, contact Department of Geography, 675 Commonwealth Avenue, Boston MA 02215, telephone: (617) 353-5742, fax: (617) 353-5986.



● **Manejo y disseminación de información**

Documento No. 12: "Forma de preparar una cartelera en la comunidad"

Una cartelera puede convertirse en un poderoso modo de comunicación. Este artículo da consejos para la preparación de este método de comunicación.

Fuente: Salubritas (8:3), boletín para el intercambio de información para la salud. Traducido por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

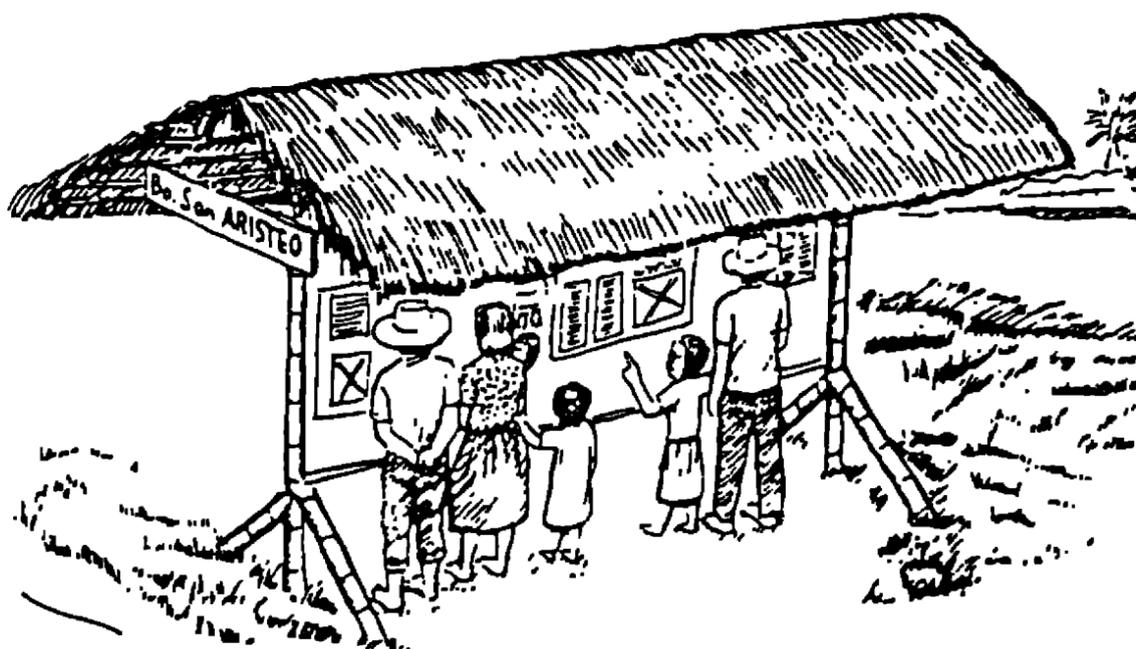
El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

Forma de preparar una cartelera en la comunidad

Una cartelera puede convertirse en un poderoso método de comunicación. Al igual que un diario o una revista, puede poner de manifiesto las experiencias de la comunidad, hacer que la gente tenga más consciencia de lo que sucede a su alrededor y difundir información. Pero al contrario de los diarios y revistas, no se puede copiar ni poner en circulación - la gente debe acudir al lugar donde se haya colocado.

Esta es la razón por la cual la cartelera de una comunidad debe colocarse en un lugar donde la gente se reúna normalmente - un puesto de salud, el mercado, una escuela o la iglesia - un lugar informal donde se pueda mirar o leer con detenimiento.



Esta cartelera cubierta se diseñó para uso en el camino principal de un barrio de las Filipinas. Dibujo de **TAMBALAN**.

Al igual que un cartel, una cartelera es también una ayuda visual de comunicación. Sin embargo, por lo general, un cartel transmite un solo mensaje, mientras que en una cartelera hay campo para varios. Estos pueden ser:

- noticias sobre proyectos y logros;
- avisos, recordatorios y anuncios;
- noticias locales, nacionales e internacionales;
- acontecimientos y actividades en la comunidad;
- actividades y campañas especiales.

Todo esto ayuda a mantener el interés en el progreso de los proyectos o programas de la comunidad. También sirve para:

- **FOMENTAR CAMBIOS DE ACTITUD**, por medio de exhibiciones con fines de motivación, tales como carteles y fotografías,
- **ENSEÑAR**, porque fortalece la información dada por la prensa, la radio y la televisión y
- **LLEGAR** a más gente.

Antes de planear el contenido y el estilo de una cartelera, se deben tener en cuenta varios detalles: localización, tamaño, costo, duración, posibilidad de traslado, resultados y, sobre todo, quién será la persona encargada de planeación, construcción y mantenimiento. La cartelera cubierta que muestra la figura 3 se diseñó para una comunidad rural de las Filipinas.

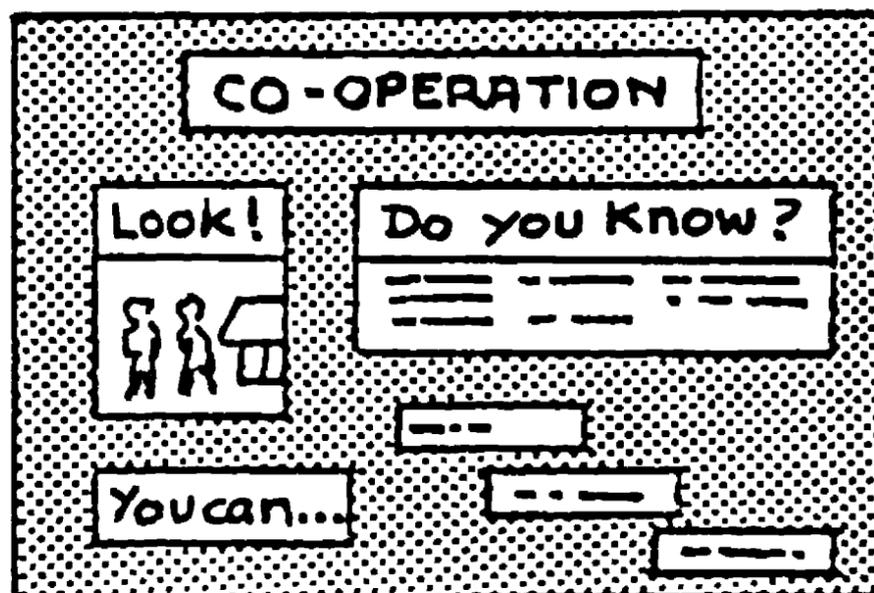
La planificación comienza por decidir entre uno o dos temas o ideas sencillos. Absténgase de transmitir mensajes en número excesivo o complejos. Estos últimos no solo son difíciles de diseñar, sino, lo que es más importante, pueden confundir a la gente y hacerle perder la atención.

Luego recoja y seleccione los materiales más apropiados, teniendo en cuenta el grado de escolaridad y el significado simbólico de diferentes colores, animales, plantas, signos y formas. Se pueden usar varios materiales, a saber, fotografías, obras de dibujantes locales, carteles, hojas volantes, recortes de periódicos o aun material previamente usado en clases de educación sanitaria. Seleccione los que demuestren mejor el tema principal en cuestión y estimulen y ayuden a la gente a pensar más detenidamente.

En este momento se debe hacer un esbozo del arreglo con un diseño visual interesante. Aún mejor, prepare varios arreglos y seleccione el que sea más atractivo a primera vista o tenga mayor efecto. A continuación se detallan algunas pautas útiles.

Conserve la simplicidad y claridad del arreglo - no recargue la cartelera con montones de fotografías ni papel de colores.

Prepare la cartelera de una forma que permita entender fácilmente los mensajes a primera vista. Un encabezamiento es una buena idea porque atrae la atención y lleva al lector por una secuencia lógica:



Prepare la cartelera de una forma que permita entender fácilmente los mensajes a primera vista.

Prepárela de una forma fácil de leer, escoja el lenguaje cuidadosamente y mantenga los letreros grandes y sencillos.

Utilice un fondo de color neutro y colores claros o brillantes para destacar los materiales y palabras importantes, a saber, los títulos y las leyendas de los dibujos o fotografías. Se puede utilizar cinta de colores o una cuerda para unir materiales relacionados entre sí.

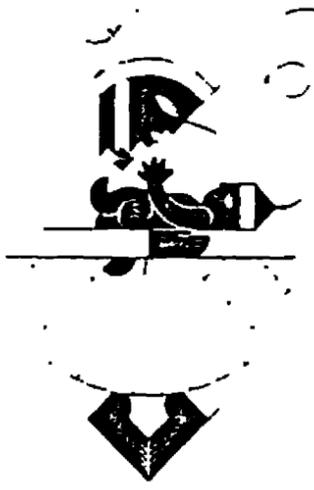
Aun cuando se haya preparado la cartelera y arreglado el material en la misma, se puede cambiar el arreglo cada vez que haya un nuevo tema o simplemente para variar. Se puede reservar también una parte de la cartelera para anuncios, dejar los mismos títulos y cambiar las fotografías y los anuncios más frecuentemente. En todo caso, hay que cambiar el material con frecuencia para que la información sea actualizada:



Se puede cambiar el arreglo cada vez que haya un nuevo tema o simplemente para variar.

Por último, recuerde que la cartelera de una comunidad es más efectiva cuando se usa con otros métodos de enseñanza, tales como un boletín de noticias, reuniones, seminarios pequeños o sesiones de educación sanitaria en la comunidad.

Este artículo de Roxan Saidi se tomó de TAMBALAN No. 29, edición de mayo-junio de 1984, y de VISUAL COMMUNICATIONS HANDBOOK, de Dennis Saunders, Londres: United Society for Christian Literature, 1974. TAMBALAN es un boletín bimestral de noticias para programas de salud con base en la comunidad. Dirección: Council for Primary Health Care, P.O. Box SM-463, Sta. Mesa P.O., Metro, Manila, Filipinas.



● Manejo y disseminación de información

Documento No. 13: "Transmisión de mensajes de supervivencia infantil"

En todas partes del mundo, hay programas de salud materno-infantil que están experimentando con formas innovadoras para comunicar mensajes de salud a la comunidad. Este artículo describe tres de tales programas.

Fuente: Salubritas (8:2), boletín para el intercambio de información para la salud. Traducido por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

American Public
Health Association

1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

Transmisión de mensajes de supervivencia infantil

En los proyectos de todo el mundo se está experimentando con métodos innovadores para transmitir mensajes básicos de salud a las madres y adiestrarlas en las intervenciones básicas del método de GOBI, que consiste en vigilancia del crecimiento, terapia de rehidratación oral, lactancia materna e inmunización. Muchos de estos esfuerzos se llevan a cabo con la ayuda del UNICEF, que ha dirigido la Revolución sobre la Supervivencia y el Desarrollo Infantil, y la AID, que ha ido a la vanguardia en materia de apoyo a la TRO en años recientes. En estas páginas se explican algunas de las ayudas de comunicación usadas alrededor del mundo y se ofrece información específica sobre los esfuerzos de varios proyectos en los campos de adiestramiento y enseñanza.

Enseñanza de la TRO

En la actualidad, el Proyecto Nacional de Control de Enfermedades Diarreicas (NCDDP) de Egipto tiene unos 200 centros de rehidratación. Los centros tienen por objeto adiestrar a las madres, como se relata a continuación en un informe de los doctores Nayyera El Akkad, Mohamed El Hady y Abdel Mong y del profesor Mahmoud El Moughi:

A menudo se dice que las madres analfabetas no entienden o no siguen bien las instrucciones de los médicos. Sin embargo, es posible que nuestros métodos de enseñanza no sean los mejores.

Hemos empleado métodos tomados de la teoría moderna sobre el comportamiento para impartir a las madres enseñanzas de importancia crítica, como la forma de diagnosticar la deshidratación de sus hijos, mezclar la solución de rehidratación oral y administrarla en forma correcta e incluso fomentar la buena nutrición.

Las enseñanzas se imparten en el centro de rehidratación para que las madres, cuyos hijos reciben tratamiento, estén mentalmente preparadas para recibirlas, pero solo después de que los niños hayan mejorado para que ellas estén calmadas y puedan prestar toda su atención.

Se explica y se demuestra paso a paso cada actividad que debe aprender la madre y se le dice, por ejemplo, sacuda el paquete, ábralo, vacíe todo el contenido en una tasa de 200 cc, agregue la cantidad correcta de agua, revuelva, pruebe y así sucesivamente. A medida que la madre sigue cada indicación en la debida forma, el médico expresa su aprobación diciendo "Bien" o "Así es". Luego el propio médico sigue las mismas indicaciones, pero comete errores a propósito (usando, por ejemplo, solamente la mitad de la cantidad de agua) e insta a la madre a que señale el error. Luego ella repite todo el proceso sin equivocarse.

La madre demuestra y explica una vez más los principales puntos relacionados con la alimentación y el diagnóstico de deshidratación para aprobación final. El proceso completo se puede realizar con grupos de cuatro a ocho personas y dura más o menos una hora, incluido el tiempo necesario para que una enfermera demuestre la preparación de la dieta. Se han adiestrado más de 750 madres de esta manera.

Evaluamos nuestros esfuerzos de la siguiente manera. Se hicieron entrevistas domiciliarias a cien madres adiestradas al menos tres (y hasta siete) meses antes acerca la deshidratación y el tratamiento correspondiente y se les pidió que prepararan la solución de rehidratación oral. También se les solicitó el nombre de una amiga en el mismo edificio, a quien se le hizo una entrevista similar. Se entrevistó también a un grupo testigo de 100 madres de un barrio distante. Algunos de los resultados se describen a continuación:

	Madres adiestradas	Vecinas	Testigos
	(porcentajes)		
Usa la TRO en casos de diarrea	98	30	8
Conoce las principales señales de deshidratación	100	82	73
Sabe preparar la solución correctamente	87	20	3
Continúa alimentando al bebé (con leche materna o fórmula)	84	24	4
Le da alimentos semisólidos al bebé	75	43	33

Todo indica claramente que con nuestros métodos de enseñanza las madres retienen la información esencial al menos por unos meses y, lo que es más, comparten estos conocimientos con sus vecinos. Los conocimientos que tenían las madres del grupo testigo respecto de las señales de deshidratación y el uso de alimentos semisólidos pueden indicar que estos dos mensajes se transmitieron por la televisión.

La televisión puede hacer mucho en lo que se refiere a divulgación de información, consejos, demostraciones y enseñanzas. Pero cuando una madre va a la clínica con su niño enfermo, debemos estar preparados para enseñarle a ella directamente.

Al abordar este asunto en la debida forma, las madres retendrán mejor las enseñanzas de los médicos y las enfermeras y pasarán la voz sobre la terapia de rehidratación oral.

Este informe se tomó del DIARRHEA CONTROL NEWSLETTER del NCDDP, No. 2, 1984.

Arte tradicional

En el Programa de Desarrollo Regional Integrado de Baluchistán (BIAD) se trata de ampliar los servicios básicos de salud y asistencia social a las comunidades rurales de esa zona de Pakistán. En este proyecto público, que recibe ayuda del UNICEF, se acentúan las comunicaciones efectivas. Se ha usado el método tradicional de serigrafía para transmitir siete mensajes básicos al grupo destinatario formado principalmente por personas analfabetas.

Los carteles de tela tienen que ver con la lactancia materna, la alimentación con taza y cuchara, el lavado de las manos, las vacunas, la rehidratación oral, los gráficos del crecimiento y el alfabeto urdú. El cartel sobre la lactancia materna puede apreciarse en la figura 1.



La serigrafía es un proceso por medio del cual se estampan diseños en tela con estarcido sobre un fino tejido de malla extendido en un marco de madera, que sirve de pantalla. La impresión se hace pasando tinta especial o pintura sobre la pantalla. La tinta o la pintura se absorbe a través de los puntos abiertos y traslada la imagen a la tela. Es posible imprimir en tantos colores como lo requieran los diversos diseños. Se prepara una pantalla individual para cada color. El resultado es una atractiva y durable ayuda visual.

En Baluchistán hay diferentes grupos étnicos, cada uno con sus propias costumbres, colores ornamentales, utensilios, etc. En los carteles con figuras humanas se da importancia a la expresión de etnicidad del sujeto para que el receptor se sienta a gusto con ellos y pueda identificarse mejor con su mensaje.

Debido a que estos carteles se usan en una sociedad islámica, en dos de ellos se refuerzan los mensajes con la inclusión de frases del Corán.

Las pruebas de campo revelaron una buena percepción visual que mejoró con la exposición. La tela era muy durable y la gente podía manejarla con comodidad. Varias veces pasó de mano en mano para un minucioso examen.

Ni los hombres ni las mujeres se opusieron a la publicación de los dibujos sobre lactancia materna. Las figuras truncadas y las manos sin cuerpos no presentaron ninguna dificultad para entender, especialmente después de dar algunas explicaciones.

Las respuestas más frecuentes a las preguntas de lo que se podía hacer con los carteles de tela fueron colgarlos en la pared o hacer fundas para almohadas.

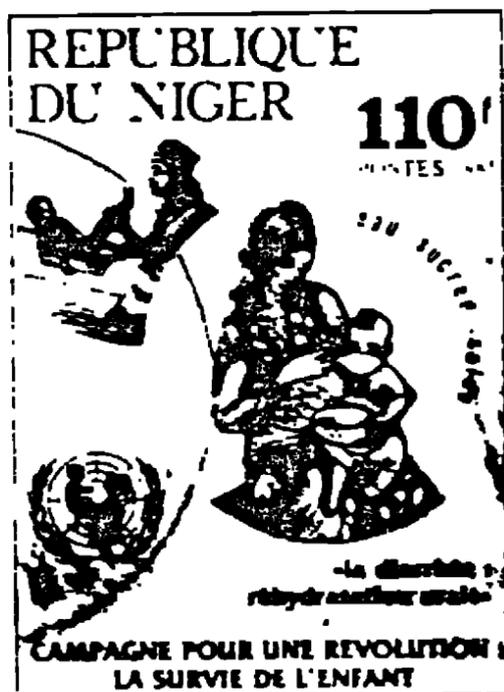
La primera serie de carteles se ha imprimido en Lahore, pero ahora se piensa establecer unidades de serigrafía en Baluchistán, como parte de las actividades de generación de ingresos para las mujeres con el patrocinio de BIAD.

El proyecto se propone establecer la primera unidad de impresión este año. La comunidad donó el sitio para la misma, se formó un comité de mujeres y la producción comenzará tan pronto termine la construcción.

Este informe fue tomado del PROJECT SUPPORT COMMUNICATIONS NEWSLETTER del UNICEF, Vol. 9, No. 1, febrero de 1985.

Mensajes por correo

El Gobierno de Níger ha hecho que la ciudadanía le preste atención a la supervivencia infantil de una forma muy conspicua: por medio de estampillas de correo. Se han producido estampillas de colores sobre las intervenciones más importantes y emitido en varias denominaciones.



La estampilla de la TRO representa a una madre que, al ver deposiciones flojas en el pañal del bebé, le da a éste agua salada o azucarada. La leyenda de la estampilla dice: "Diarrea: rehidratación oral".

La leyenda de la estampilla sobre lactancia materna dice: "La leche materna es el mejor alimento".

Otra manera de comunicarse con la gente por correo es por medio de tarjetas postales. Benedict Tisa, consultor en comunicaciones en programas de salud, ensayó esta idea en tres aldeas de Bangladesh donde estaba en marcha una campaña en pro del agua pura.

Se diseñaron dos tarjetas postales, una con un filtro de agua y otra con una mujer sacando agua de un pozo. En cada una se imprimieron algunas de las palabras enseñadas en ese entonces en las clases de alfabetización.

Luego se enviaron las tarjetas por correo a los agentes de extensión y se les pidió que observaran las reacciones de la gente del pueblo. En general, ésta expresó interés y curiosidad. Varias personas pidieron a esos agentes que les explicaran el dibujo y el significado del mensaje impreso en cada tarjeta.

Las tarjetas postales iniciaron el proceso de aprendizaje o de conscientización de una manera muy natural, promoviendo el acercamiento de la gente del pueblo a los agentes de extensión, en lugar de lo contrario.

Desde entonces se vienen usando tarjetas postales en diferentes campos, como el de trabajo de extensión agrícola en las Filipinas y de salud en Haití.

El uso de tarjetas postales puede ser una buena idea por lo siguiente:

- En la mayoría de las zonas hay servicio postal.
- Las tarjetas postales se pueden confeccionar a mano a un costo nominal y el valor del correo no es prohibitivo.
- En algunos pueblos no es común recibir correo. Por consiguiente, la entrega de una tarjeta postal, que tiene que pasar de mano en mano hasta llegar al destinatario, podría despertar el interés y la curiosidad de la gente del pueblo y fomentar la discusión.
- Los agentes de extensión que viven en los pueblos podrían explicar mejor los dibujos y la información que aparecen en las tarjetas.
- A casi todo el mundo le gusta recibir tarjetas postales.

Para mayor información sobre tarjetas postales, refiérase al artículo de Tisa en el boletín APPROPRIATE TECHNOLOGY FOR HEALTH No. 14-15, 1984, del cual se extrajo el presente informe.



● Manejo y diseminación de información

Documento No. 14: "Effective Lecture Slides"

Desafortunadamente, muchas veces las diapositivas que se usan para presentaciones no son apropiadas. El problema principal suele ser imaginar que lo que es legible en un libro por ejemplo, será también legible en una pantalla de una sala grande. Adjunto encontrarán unas pautas para la preparación de diapositivas que verdaderamente complementarán su presentación.

Fuente: Kodak Pamphlet No. S-22, Eastman Kodak Company, Rochester, New York 14650, EUA.

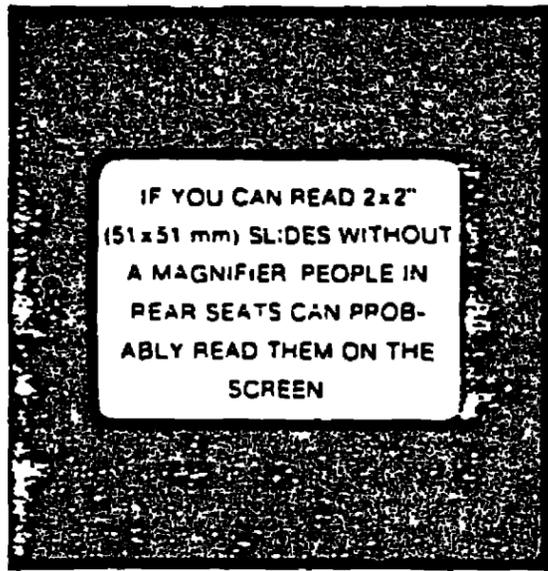
**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**



Effective Lecture Slides

Good slides amplify and clarify the message, stimulate interest, and help the speaker keep "on the track." They merit the same care in preparation as the commentary. Slides that cannot be read when projected lessen the impact and effectiveness of the presentation; in other words, the primary consideration is *legibility*.

Ideally, the author should work with a specialist who can translate information into effective visuals, and who will instruct an artist and a photographer in making slides. Whether or not such assistance is available to you, here are some of the ways to make effective lecture slides.

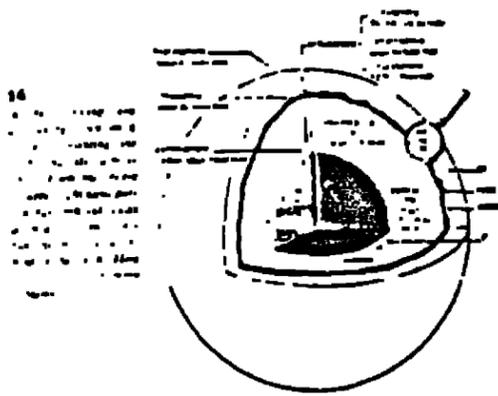
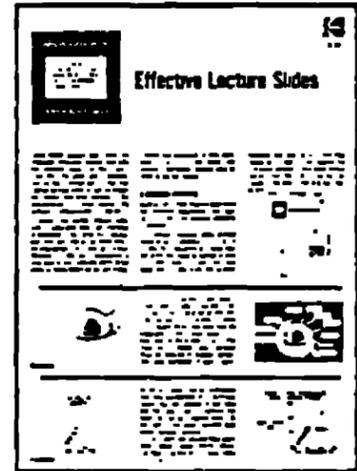
While the emphasis in this pamphlet is on 2x2-inch (51x51 mm) slides, the general information applies also to other projected visuals.

COMMON ERRORS

Most errors in slide-making stem from the mistaken assumption that legibility in one form assures legibility in another.

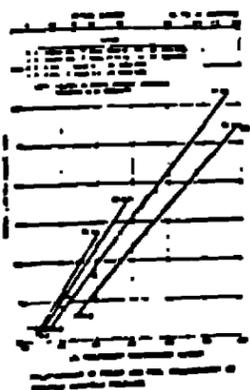
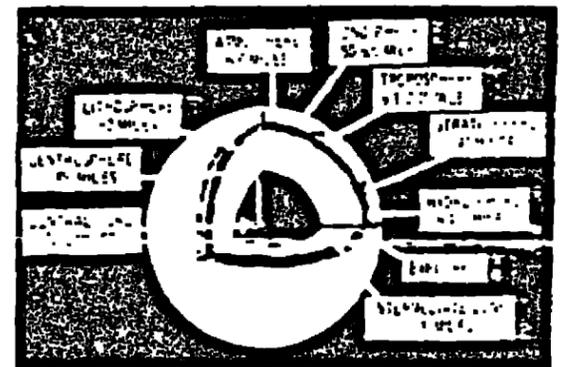
A person ordinarily reads printed material at a distance of 12 to 14 inches (305 to 356 mm). But frequently at a slide presentation the image projected is only 4x6 feet (1.2 to 1.8 m); the rear seats are 70 feet (21.3 m) from the screen! Reading

the text of a 4-foot-high (1.2 m) image at 70 feet (21.3 m) is like reading the miniature version of this page, shown below. Only the title is legible, because of the size of the original characters.



Example 1

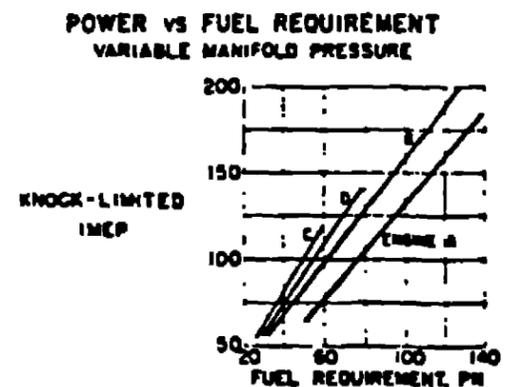
Illustrations in textbooks are usually drawn carefully and explained in detail, as in the illustration at the left. Copying such illustrations in slide form usually shows that what may be adequate on the printed page is inadequate on the screen. Line widths must be increased, and captions must be reduced in number, simplified, and increased in size (right).



Example 2

At left is a slide from an illustration that was satisfactory in a technical report, but the caption is too long and the copy is set in typeface too small for use as a legible slide. On the right is the graph redrawn with larger, simpler captions.

Line graphs reproduced from pamphlet, *Make Slides Worth While*, courtesy of author B. A. Jones, Ethyl Corporation.



Close-Up Lens Data

Close-Up Lenses and Focus Setting in Feet	Lens-to-Subject Distance in Inches	Approximate Field Size for Picture Area in 2 x 2-inch Slide	
		44 to 46 mm Lens	50 mm Lens
1+	Inf	21 x 30	18 x 26½
	15	17½ x 24½	14¾ x 22
	6	13¼ x 19	11½ x 17
	3½	10½ x 15	9 x 13¼
2+	Inf	10½ x 15	9 x 13¼
	15	9¼ x 13¼	8 x 12
	6	7¼ x 11½	7 x 10
	3½	6½ x 9½	6½ x 9
3+	Inf	6¾ x 10	6 x 8½
	15	6¼ x 9¼	5¼ x 8½
	6	5¾ x 8¾	5 x 7¼
	3½	4¾ x 7¼	4½ x 6½
3+ plus 3+	Inf	3¾ x 5¼	3¾ x 4¾
	15	3¾ x 4¾	2¾ x 4¾
	6	3½ x 4½	2¾ x 4½
	3½	2¾ x 4¼	2¾ x 3¾

Example 3: Representative figures —for illustrative purposes only.

The table at the left is too crowded with data. In such situations, either reduce the data to essential and rounded figures only, or present representative data in smaller groupings, as shown below. Two or more simple slides are better than one complicated slide.

CLOSE-UP LENS DATA (50 mm LENS SET FOR 3 1/2 FT)

CLOSE-UP LENS	LENS-SUBJ (INCHES)	FIELD SIZE (INCHES)
1+	20 1/2	9 x 13 1/4
2+	13 1/8	6 1/8 x 9
3+	9 3/4	4 1/2 x 6 3/8
3+ PLUS 3+	5 3/4	2 5/8 x 3 15/16

The copy area at the right is in actual working size, chosen for the height-to-width ratio of the artwork area. It fits the same area as shown on the template on page 3. Filling a large area with more typewritten copy would reduce legibility.

Illustrations for Examples 1, 2, 4, 5, and 6 do not represent an artwork size. They are reduced to fit the page.

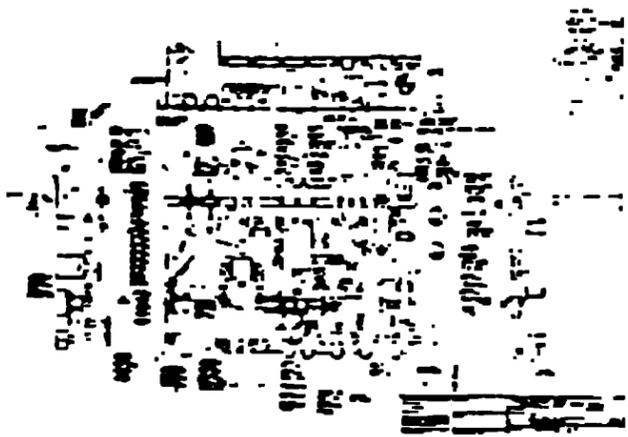


Example 4

Artwork need not be shown in its entirety, unless *all* the surroundings of a particular operation are important. Maybe an overall view *and* a close-up are needed. A close-up presents important details clearly and results in a less distracting image on the screen.

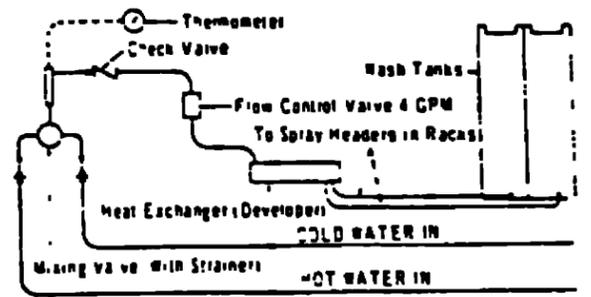
Where possible, any necessary cropping should be done during original photography.





Example 5

If you reduce a blueprint to slide form and project it, the screen image will be illegible (left). Lines will be too faint, lettering will be too small, and the narrator will usually lose his audience while trying to explain in words what the audience *should* be seeing. A thick-line tracing made with crayon, felt-tip pen, etc. of essentials, or a simplified version, as shown at the right, is preferable.

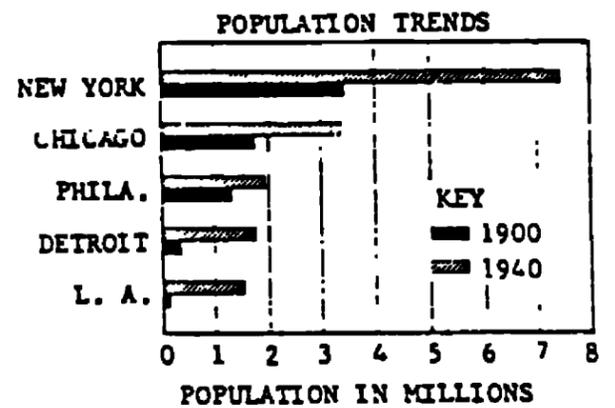


WATER CIRCULATION KODAK VERSAMAT PROCESSOR, MODEL 11

POPULATION TRENDS		
CITY	YEAR	
	1900	1940
POPULATION IN THOUSANDS		
NEW YORK	3-37	7-55
CHICAGO	1699	3397
PHILADELPHIA	1294	1931
DETROIT	286	1623
LOS ANGELES	102	1504

Example 6

The graph form is better than the tabular for some kinds of data. In the table, left, population increase is not immediately evident. In the graph, comparisons are made easily. Use rounded figures. Keep graphs simple. Be sparing in the use of captions.



TEMPLATE FOR TYPEWRITTEN COPY FOR 35 mm SLIDES

Use this template when you are typing copy for slides: 9 double-spaced lines (maximum), and 54 elite (or 45 pica) characters wide.

Upper- and lowercase *elite* type will be legible up to 48 feet (14.6 m) from the projected image 5 feet

(1.5 m) high; *pica* type, to about 64 feet (19.5 m). The use of *uppercase* letters only will extend the legibility distance somewhat.

Keep captions, lines, or other markings (added to illustrations from which slides will be made) within the rectangle.

Use the template as a guide for

setting up your camera; the viewfinder should include about 1/8 inch (3 mm) outside the template area on all slides.

You may find it helpful to trace the template on onionskin or clear plastic material that can be used to check copy area, and to align the camera. (Be sure to remove the tracing before photographing the copy.)

USE THIS TEMPLATE, SAME SIZE, FOR TYPING. ENLARGE THE RECTANGLE TO 6 x 9 INCHES (152 x 229 mm) FOR ALL ARTWORK. USE LINE WIDTHS SHOWN ON PAGE 4.

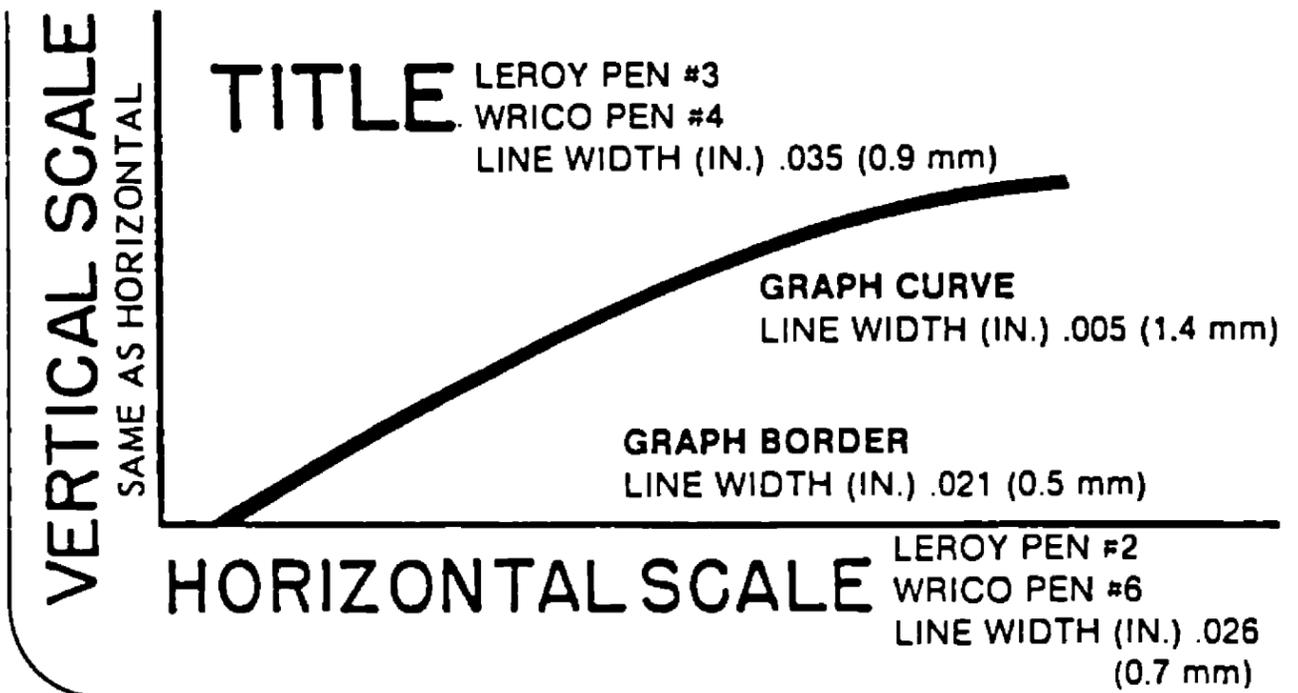
LINE WEIGHT

Plan line weights carefully for greatest legibility. Make curves prominent. Construct axes and grid lines so they are clearly visible but relatively inconspicuous.

The illustration at right is reproduced, same size, from a portion of the original material, which measured 6 inches (152 mm) wide and 4 1/2 inches (114 mm) high. Reference for grid and line weights: American National Standard Y15.1-1959 (see "References"). For 6x9-inch (152x229 mm) template, increase line weights 1/3.

OBSERVE THESE IMPORTANT POINTS

- Use 2x2-inch (50 x 50 mm) color slides—they are effective, easy to make, and inexpensive. Color film is also convenient for making slides from black-and-white copy.
- Use a dark-colored background—it is better than black or white.
- Limit each slide to one main idea.
- Use a slide series for progressive disclosure—it clarifies greatly.
- Limit each slide to 15 to 20 words, or 25 to 30 elements; include no more than you will discuss.
- Leave space—at least the height of a capital letter—between lines.
- Include titles to supplement, not duplicate, slide data.
- Use several simple slides rather than one complicated one, especially if you must discuss a subject at length.
- Use duplicates if you need to refer to the same slide at several different times in your talk. It is impractical for the projectionist to search for and reshoot a slide.
- Plan your slides for a good visual pace in your presentation. Don't leave a slide on the screen after discussing its subject.
- Thumb-spot all slides in the lower left corner when the slide reads cor-



rectly on hand viewing. Add sequence numbers.

PREPARE FOR A SMOOTH PRESENTATION

- Rehearse your slide presentation several times so that you will be familiar with the sequence and timing of the slides.
- Several days in advance, let the program chairman know the size and mounting (glass, metal, *KODAK READY-MOUNT*, etc) of your slides, and the kind of tray you will use, so that he will be sure to provide the right projector. Be sure you use a widely accepted mount.
- On your trip, carry your slides with you—in the tray, if possible. Don't trust them to your baggage if it is checked through.
- Check with the projectionist early concerning the required projector. If necessary, plan for the time it will take to load a projector tray.
- Request a projector with remote control that you can operate from the lectern. Otherwise, have a signal light for the projectionist or arrange some other means, for instance, a copy of the commentary marked to show the slide changes.

- Give your slides to the projectionist before the meeting, when you'll have time to discuss any special instructions with him. If you wait until just before your talk, he may be busy with the previous speaker's slides.
- Use the slides to supplement and support your oral presentation, not simply to repeat what you are saying.
- Request a pointer, if needed.
- Consider your audience size in terms of screen size and projector output. As an example, an audience of 400 needs a screen image 8 feet (2.4 m) high.

REFERENCES

Illustrations for Publication and Projection, ANSI Standard Y15.1-1959, American National Standards Institute, 1430 Broadway, New York, N.Y. 10018.

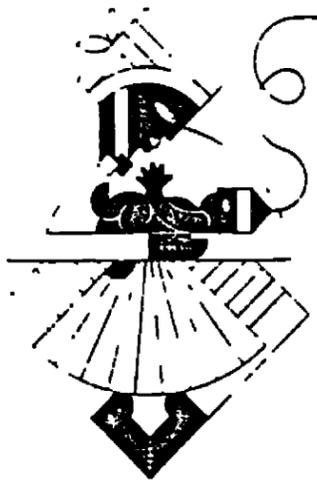
Additional information helpful to those who plan, prepare, or use projected visuals is contained in other Kodak publications. A comprehensive listing of this literature, together with ordering instructions, is included in Kodak Pamphlet No. L-5, *Index to Kodak Information*, available on request from Eastman Kodak Company, Dept. 412L, Rochester, N.Y. 14650.

Kodak, Ready-Mount, and Versamat are trademarks.



MOTION PICTURE AND AUDIOVISUAL MARKETS DIVISION
Rochester, N. Y. 14650





Manejo y diseminación de información

Documento No. 15: "AV Illustrated Script--'How-To'"

Una buena manera de diseminar ciertos tipos de información es por medio de una presentación basada en diapositivas. Adjunto encontrarán una guía para el desarrollo de este tipo de programa.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Fuente: Ann Bishop (1984). Slides: Planning and Producing Slide Programs. Eastman Kodak Company, Rochester, New York 14650, EUA.

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

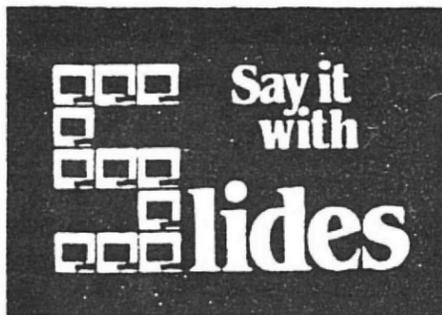
American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

AV ILLUSTRATED SCRIPT—"HOW-TO"

When learning a new skill, it helps if you have an overview of what is involved before you begin. For this reason, trainers in industry often introduce a new procedure or process by showing employees a short slide show summarizing all of the steps that they are about to learn. We felt that this would be an excellent opportunity to do the same thing. On the next few pages, you will find a simplified script with narration and images describing the various steps for producing a slide show.

Producing a good slide show is easy, and in many instances, can be fun. The pages following the script provide detailed information that will help you plan and produce successful slide shows.

VISUAL



NARRATION

MUSIC FADES UNDER AS
NARRATION BEGINS.



Are you sometimes called upon
to welcome new employees
and visitors to your
organization?



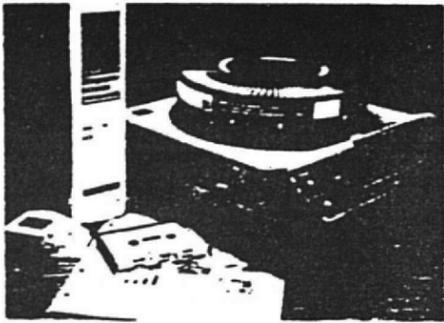
Do you find yourself repeating
the same speech over and
over?



Do you find yourself wishing
you could SHOW them what
you mean?

PAUSE

VISUAL

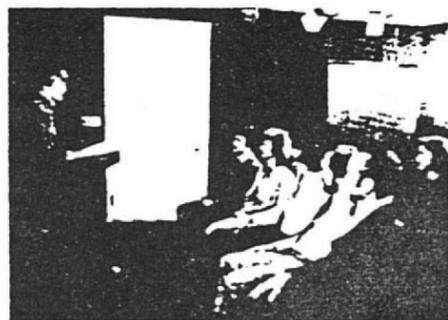


NARRATION

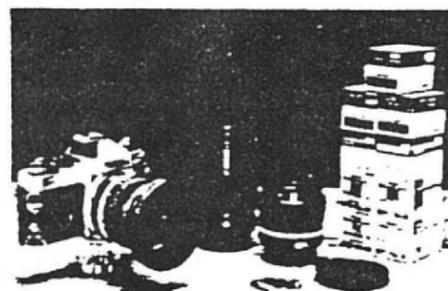
If you're suffering from any of these problems, it's possible you need a slide show.



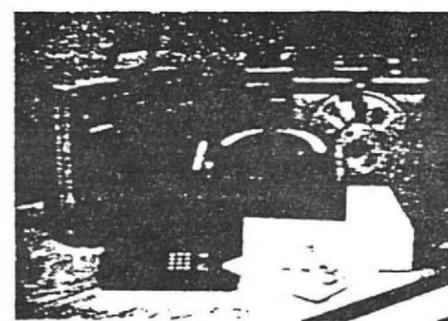
A good slide show will take your message to places where you can't always send a speaker and make sure it's delivered exactly the same way—each time.



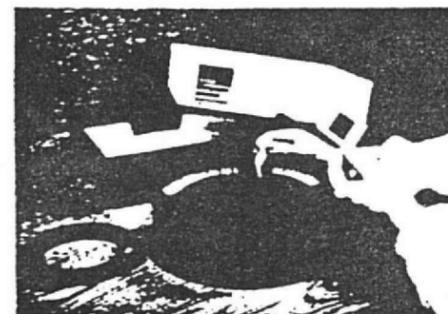
A slide show can also save you a lot of unnecessary talking and make your words persuasive.



You don't have to spend a fortune renting equipment and facilities when producing a slide show. All you need is a 35 mm camera, a few rolls of film, lenses . . .

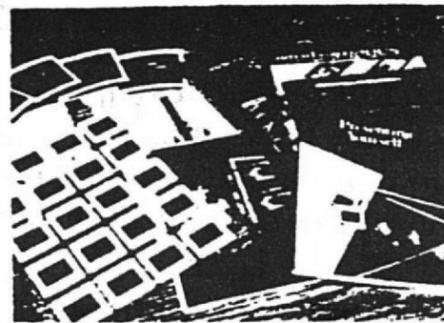


. . . a projector, a tape recorder with programming capability, and possibly a dissolve control.



And with a slide show, you have the added advantage of being able to update the show easily.

VISUAL



NARRATION

When you've completed your production, you'll have a library of images you can use for future shows, along with publications and displays.



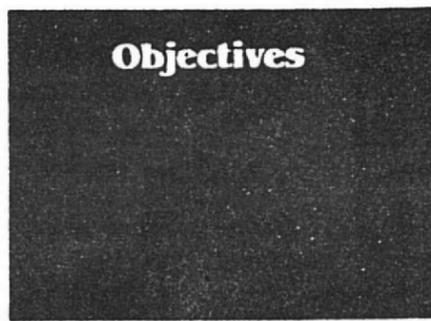
With a slide show, you can present your message to large or small audiences, or to just one person at a time.



Slide shows are relatively quick and simple to make; however, good productions require careful planning.

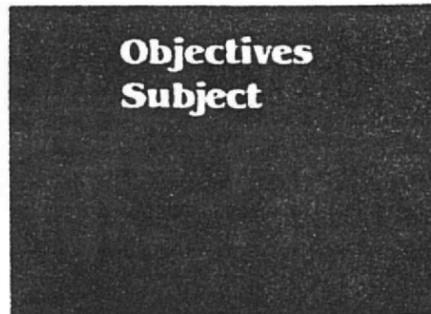


Before you type a single word of script or shoot a single slide, these are some important questions you'll need to answer.



Objectives

What are your *objectives*?
How do you want the audience to respond once they've seen your show?



**Objectives
Subject**

What is your *subject*?
If you're not already familiar with it, how will you gather the information you need to write the script?

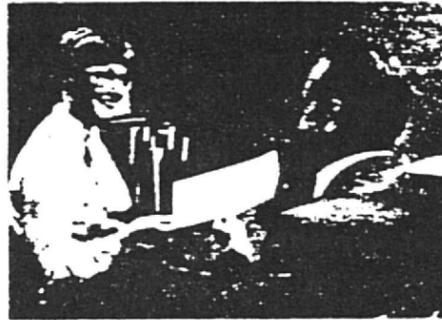
VISUAL

Objectives
Subject
Audience

NARRATION

Who's in the *audience*?
How old are they? Are they familiar with the subject?
Will they attend by choice or will they be required to attend?

VISUAL



NARRATION

... you can submit to your clients for their feedback and approval.

Objectives
Subject
Audience
Distribution

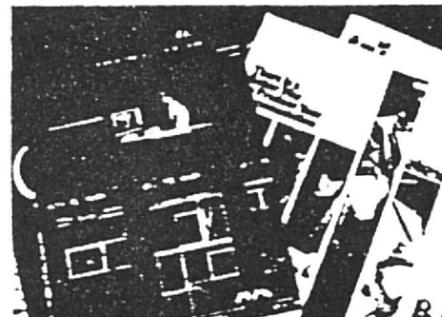
Who will *distribute* the show?
Is playback equipment available? Will the show reach the intended audience?



When the proposal is approved, begin your research. Start by reading everything available. Talk to everyone who knows anything about the subject.

Objectives
Subject
Audience
Distribution
Budget

How much *money* is your organization willing to spend on the show?
Do you have a photographer? Is there an artist on staff?



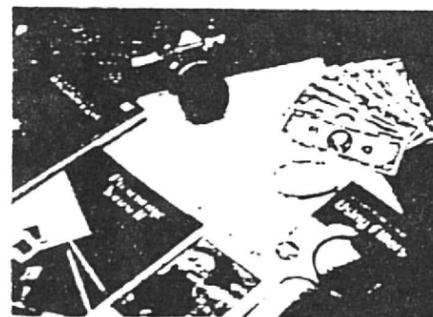
Look at all available visual material. The pictures in these publications can give you inspiration for planning the shots in your show.

Objectives
Subject
Audience
Distribution
Budget
Deadline

Finally — what is the *deadline*?



Visit the locations where you expect to shoot the show. Check to see if you'll need additional lighting. Take some pictures to use for reference in planning the visuals.

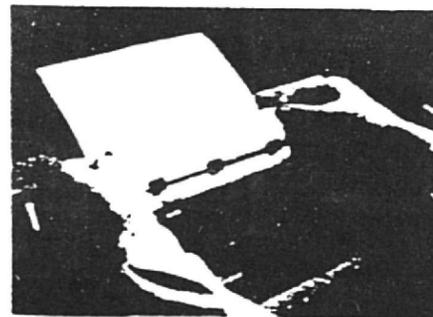


The answers to these questions will help you determine if you have enough time, money, and other resources to produce an effective show for the audiences and the objectives you have identified.



When you're completely familiar with the subject, brainstorm with colleagues to determine the best way to treat the subject.

PAUSE



Before you go any further, summarize your plans in a one- or two-page proposal . . .



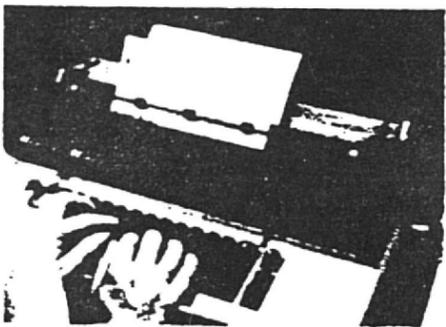
Some producers put each idea on a separate file card and construct their treatment by organizing and reorganizing the cards.

VISUAL

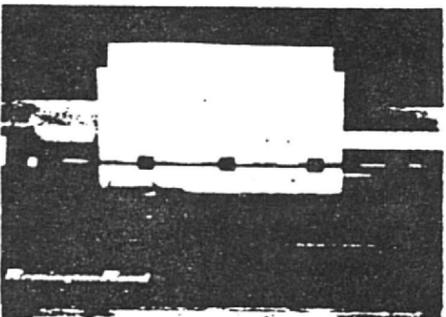


NARRATION

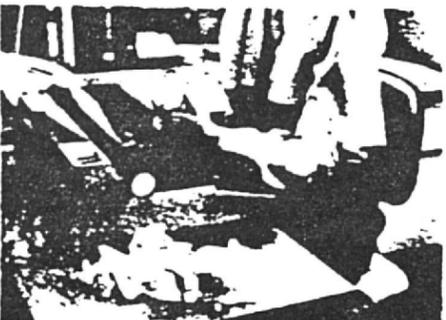
When you have organized all of your ideas, you may want to submit this outline or treatment, as it is called, for approval before you go on to refine the script.



Create the script by defining the outline in greater detail.



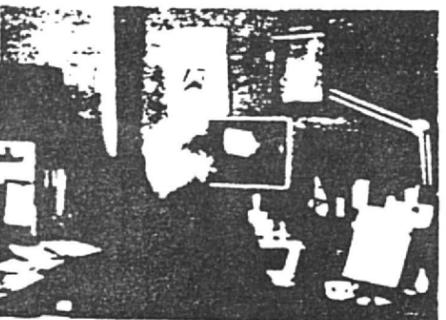
This is what it should look like — narration on the right — a description of visuals on the left. One typed page is the equivalent of 1 minute of narration.



Don't worry if you can't find just the right words for the narration. You'll want to revise them later anyway when you edit the slides.



When planning visuals, use a variety of shots — long shots



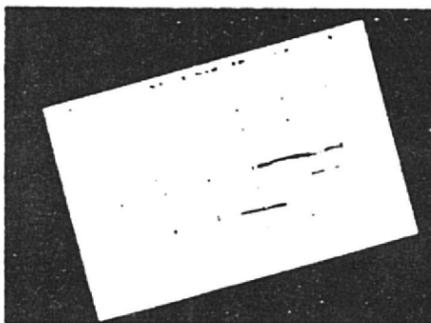
. . . . medium shots

VISUAL

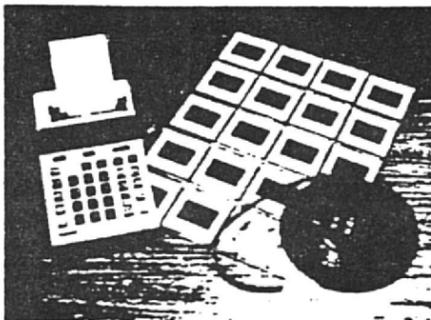


NARRATION

. . . . and close-ups; approximately six visuals per page.



When you've decided what visuals you need, plan a production schedule



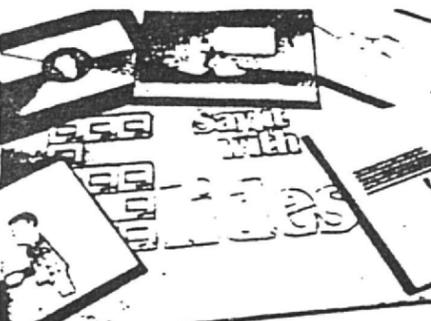
. . . . and figure out how much you're going to spend on each part of the production.



If you are not going to shoot the show yourself, make all the necessary arrangements for the photographer.



You'll save time and money if you arrive at each location ahead of the photographer, to make sure that everyone is ready and understands what they are supposed to do.



If you need graphics — like title slides, cartoons, or charts, start producing them as soon as possible.

VISUAL



NARRATION

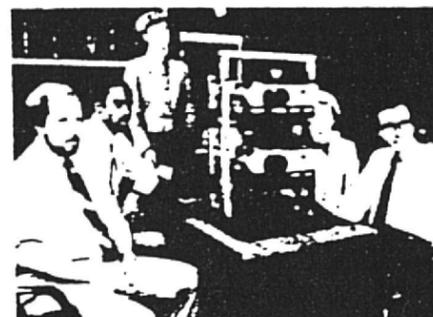
When your slides are processed, review them and discard any unusable ones. Arrange the slides to match the script and load them into trays.



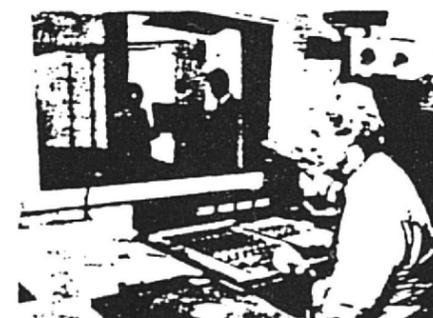
Then read your script aloud to hear how it sounds. If you want to see how the show will look, make a trial recording of the narration and synchronize it with the slides.



If the slides don't fit as you expected, don't hesitate to rearrange them.



When you're satisfied with the way the show looks and sounds, bring in your approval committee and show it to them.



Now make your final recording. If possible, use a professional narrator and record the sound track in a sound studio.



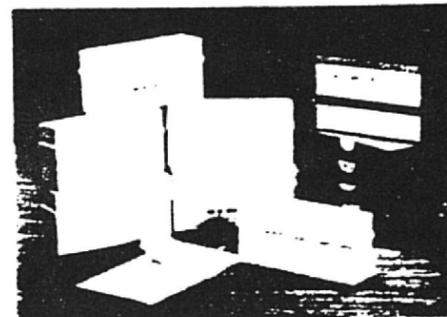
The recording studio will give you the final mixed sound track on a cassette or a reel, depending on your preference.

VISUAL



NARRATION

Add the slide synchronization signals (pulses) to this tape, or have it done at the studio. Screen the show for approval.



Finally, make copies of the slides and the sound track so that you don't risk losing your original show, and make arrangements for distribution of the materials.



Check on the copies from time to time to make sure the show is still running properly and review the production at regular intervals to see if any of the slides require updating.



If you have allowed yourself enough time to produce the show properly and you have followed the steps outlined in this script, your first slide-tape show has to be a success.

MUSIC UP



Manejo y disseminación de información

Documento No. 16: "Introducing Harvard Graphics"

El programa de computador Harvard Graphics es un programa fácil de manejar que produce todo tipo de ilustraciones gráficas de estadísticas. Aquí hay una explicación breve de sus capacidades e usos.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Fuente: Harvard Graphics User's Guide. Software
Publishing Corporation, Mountain View, California 94039-
7210, EUA.**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel 202-789 5600
Fax 202-789 5661**

1

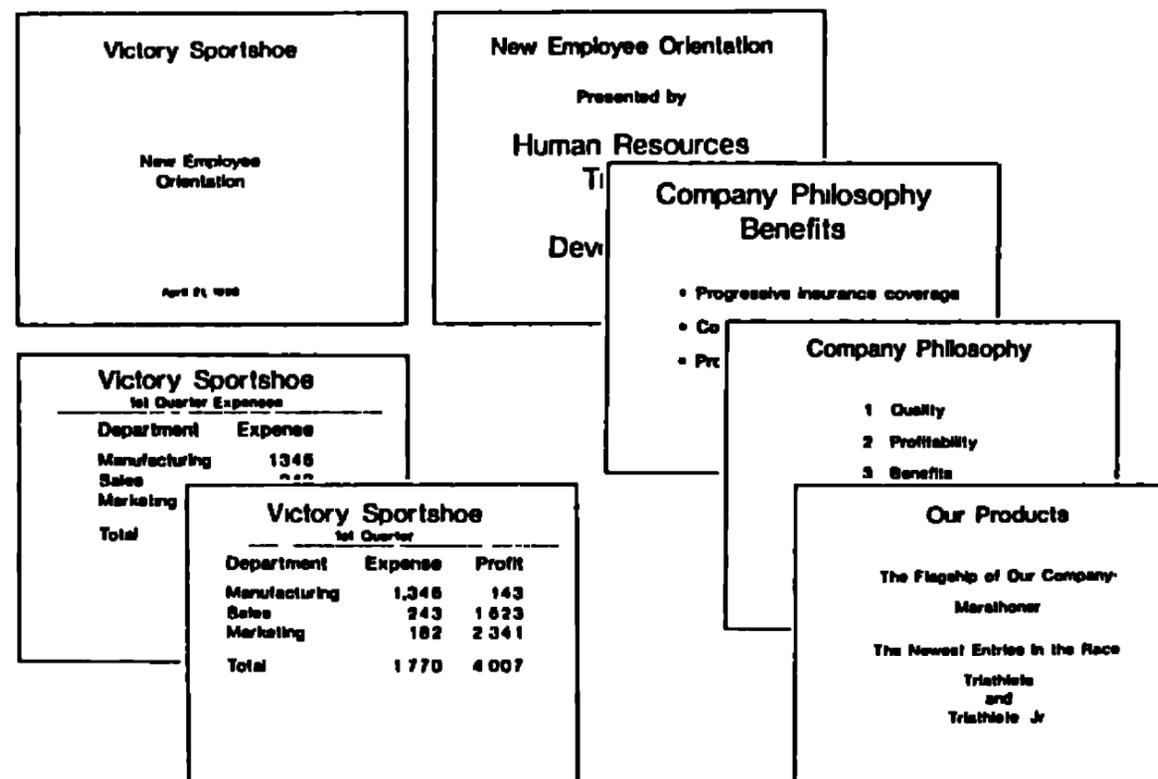
Introducing Harvard Graphics

Harvard Graphics provides the complete solution for all your presentation graphics needs. With Harvard Graphics you can create several types of charts, which can contain words, graphs, and images. You have a wide variety of output choices available, whether you're giving a presentation to a large audience or reporting to a small group.

Choose from a variety of charts

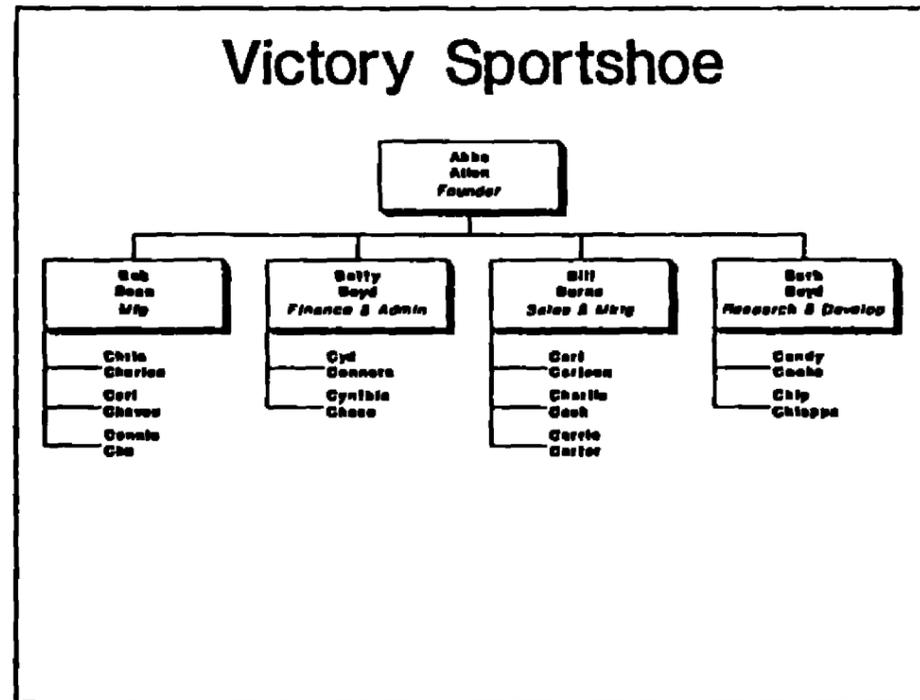
Harvard Graphics provides a wide variety of text and analytical charts designed for both business and technical audiences.

- Text charts introduce your subject, summarize important points, and enumerate objectives.



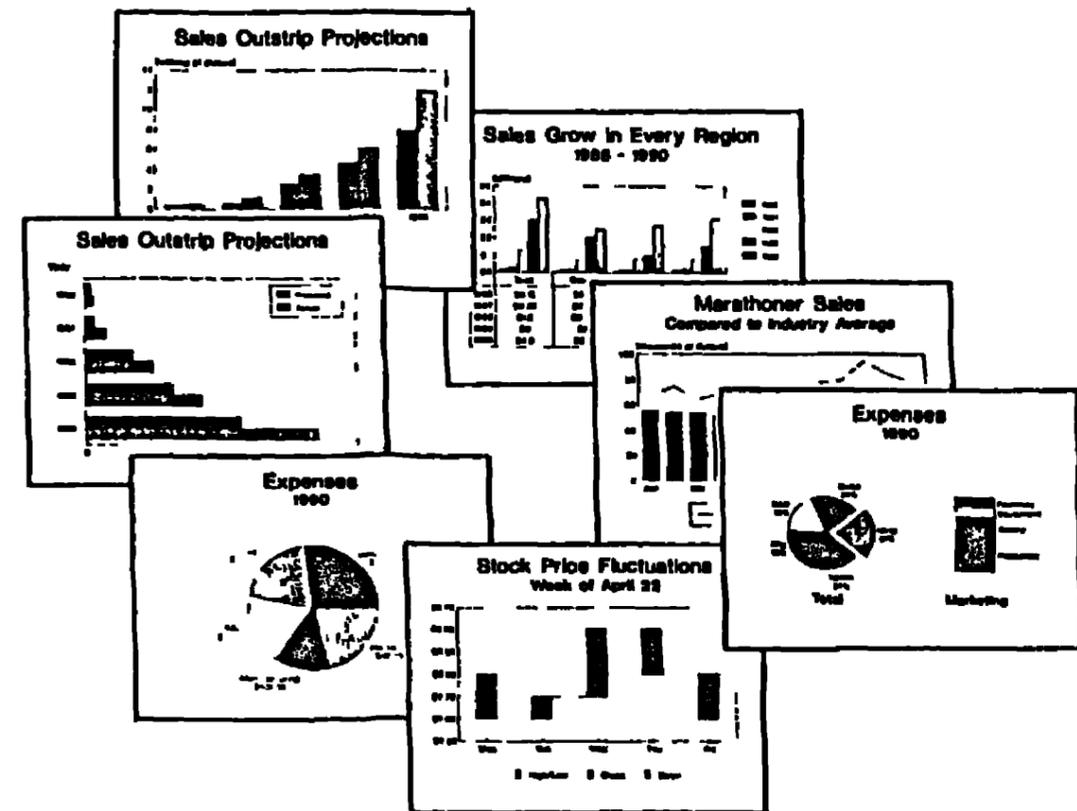
Harvard Graphics provides basic formats for the most common text charts.

- Organization charts show relationships, such as the departments in a company, the employees in a department, and the chain of command in a division.



Use an organization chart to show relationships and a hierarchy.

- Analytical, or graph, charts illustrate words and numbers in a concise, persuasive format. Choose from simple business graphs, such as bar and pie charts, or complex graphs with dual Y axes or logarithmic scales. Using standard mathematical notation and Harvard Graphics keywords for business and statistical formulas, you can perform complex calculations quickly and easily, and include the results in your graphs.



Choose from a variety of graph charts

Customize your charts

Harvard Graphics charts conform to well-established principles of effective chart design, so you can use charts exactly as Harvard Graphics produces them. Harvard Graphics automatically chooses the size and layout of both text and graphics, freeing you from making decisions about their appearance. If you have special needs, you can customize your charts. You can add visual enhancements and change the layout of the charts to suit your special needs. Here are some of the changes you can make:

- Choose one of seven fonts with attributes such as bold, italic, and underline.
- Change chart colors using a designer palette or create your own palette.
- Change bars and lines to 3D, or add a data table to your chart.

- Use Draw/Annotate or Draw Partner to add symbols, create a logo, or include special effects such as circular text and freehand drawings.



Customize your charts with chart options or with Draw/Annotate and Draw Partner.

Choose the medium for your charts

You can preview any chart on your screen to see how it will look. Once you're satisfied with its appearance, you can produce the chart in any of several ways:

- Professional-quality 35mm slides to use for formal presentations
- Overhead transparencies to use for informal presentations
- Printed or plotted output to use as handouts or to complement written reports
- ScreenShows for complete desktop presentations where Harvard Graphics displays each chart on a computer screen

You can produce each chart individually, or create batch output to produce the charts for an entire presentation.

If you print or plot your charts, you can select the quality of output that matches your needs:

- *High quality* produces the highest quality output available on your equipment.
- *Standard quality* produces your chart faster, but with a slightly lower quality.
- *Draft quality* produces charts the fastest of all, with quality suitable for the dry run of a presentation.

Regardless of the quality you choose, Harvard Graphics takes advantage of the fastest printing or plotting speeds available on your device.

Prepare your whole presentation

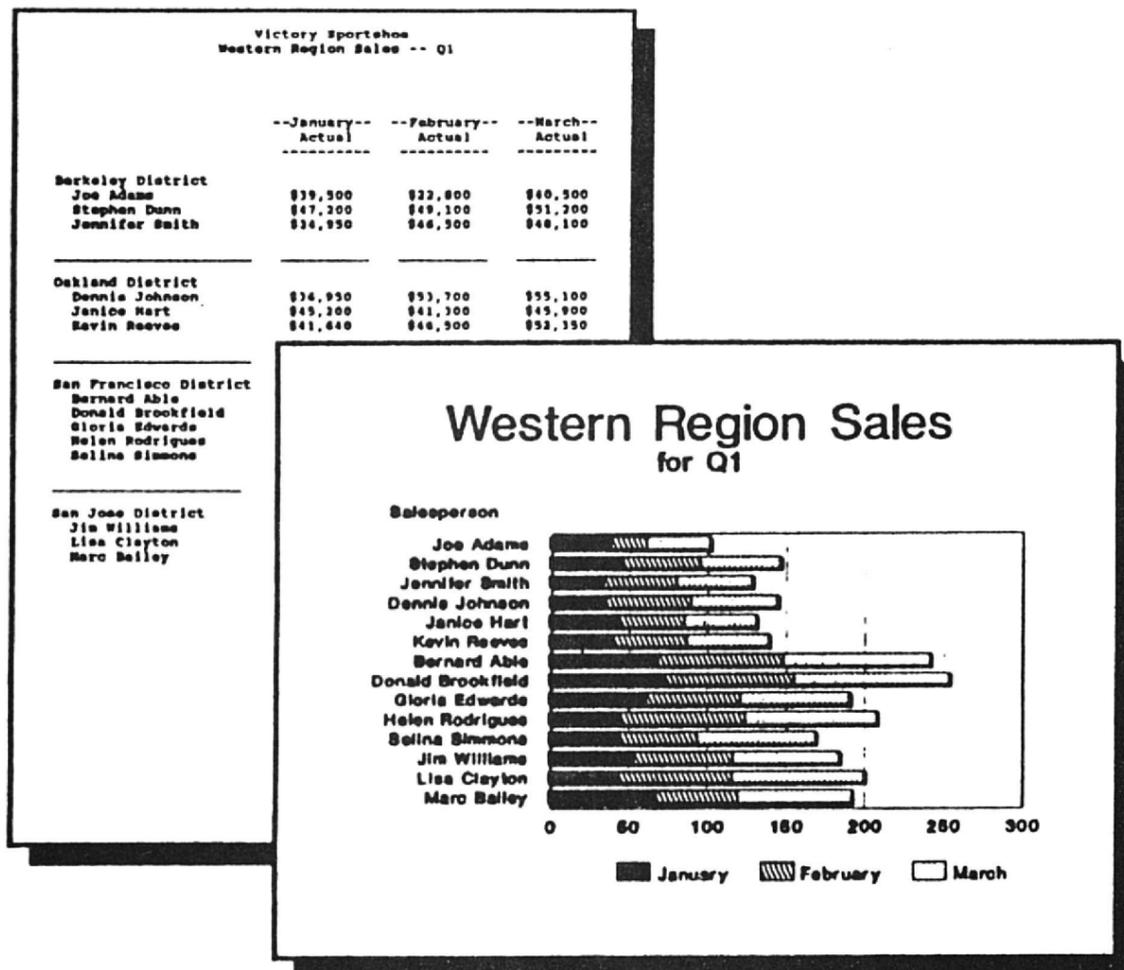
Use Harvard Graphics' slide show feature to select your charts, choose their order, and create your speech notes. Experiment with the order of your topics; you can easily rearrange charts. If your information or data changes, you can easily add new charts, delete outdated charts, or edit the ones you have. Then rehearse your presentation at your computer as each chart is displayed automatically. Or, you can use a printed copy of your speech notes, with accompanying charts, when you practice or give the actual presentation.

Create a ScreenShow

Use Harvard Graphics' *ScreenShow* feature for a complete desktop presentation for small meetings or free-running displays and demos. Simply create the charts, put them in a slide show list, and start the ScreenShow. You can add special effects that display your charts using a variety of visual techniques. You can include .PCX files created in other programs or use templates to give your presentation a uniform look. You can even create *HyperShows* using *Buttons* to create self-guided shows or viewer-controlled tutorials. You can also use Buttons to tailor a presentation to a particular audience. If you need to, use ShowCopy to copy your files to another disk.

Import data, text, and charts

If you have data, text, graphs, or images that you've created and stored using another program, you won't have to retype your data to create a Harvard Graphics chart. You can create a chart from the data in a Lotus or Excel worksheet, or import Lotus and Excel graphs directly. Or you can import the data and text in any ASCII file or delimited ASCII file produced by any other program, such as Professional Plan, Professional File, and Professional Write. Harvard Graphics also imports CGM metafiles.



Import data from worksheets, ASCII files, or delimited ASCII files to produce charts.

If you use the same source of data, such as a worksheet, to create charts periodically, create a *data link template* that imports the data and saves the data link to that source. Each time you produce the chart using the template, Harvard Graphics automatically uses the data from that source.

Work efficiently and save time

With Harvard Graphics, you work efficiently to produce a single chart or an entire presentation in a minimum amount of time. Automate all or part of the process so that others who are less experienced with Harvard Graphics can produce the same high-quality results.

Create charts from the Chart Gallery

With Harvard Graphics' Chart Gallery, you can create any type of chart (text, organization, bar, pie, line, area, high/low/close) by choosing charts from an on-screen gallery. Preview different palettes with the chart, and pick the palette you want.

Automate chart production

Using Harvard Graphics' macro feature, you can record the "instructions" you use to perform such common functions as creating new charts or printing existing ones. Then with a single keystroke, you can reproduce those instructions automatically. Tell Harvard Graphics to start a macro at a specific time of day, and let it produce a full presentation while you're out of the office or during off-peak hours when others aren't using a shared output device.

Create chart templates

If you find yourself using the same chart style repeatedly, you can create a *template*, which contains the general layout of a chart as well as text, data, and annotations. To organize a large number of templates, store them in a *chartbook*. You might arrange templates for variations of bar charts in one chartbook and those for line charts in another. Or you can use a chartbook to store templates for graphs that you use in periodic reports so you can produce them repeatedly with little or no change.

Use speed keys to eliminate keystrokes

Use *speed keys* to eliminate keystrokes for common procedures such as getting, saving, and printing charts, for using Draw/Annotate or Draw Partner, and for importing Lotus and Excel worksheets.

Spell check your charts

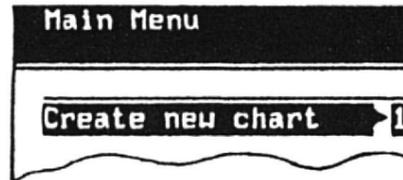
Use Harvard Graphics' built-in spelling checker to proofread any chart or a whole slide show for spelling and typing errors. If Harvard Graphics finds a questionable word, it suggests possible spelling corrections.

Quick Start Harvard Graphics

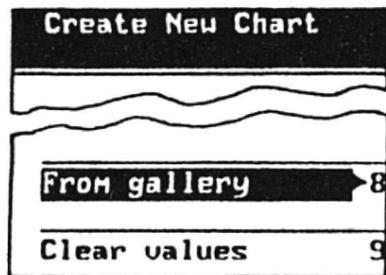
You can *quick start* Harvard Graphics to load and get a chart all in one step. From DOS, type **hg** and the name of the file you want. (See Chapter 2.)

Creating a chart with the Chart Gallery

- At the Main Menu, select Create new chart.

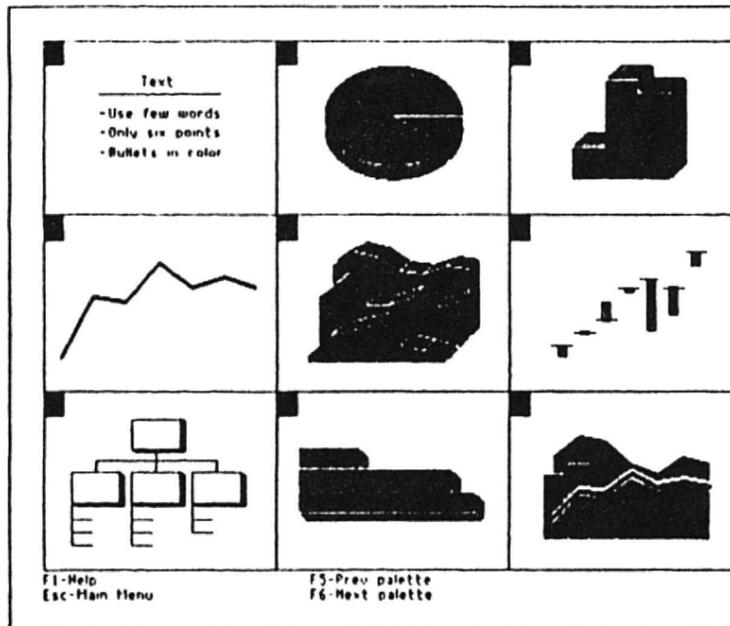


- At the Create New Chart menu, select From gallery.



- At the Chart Gallery screen, press a number to choose the type of chart you want to create. For example, press 2 to create a pie chart.

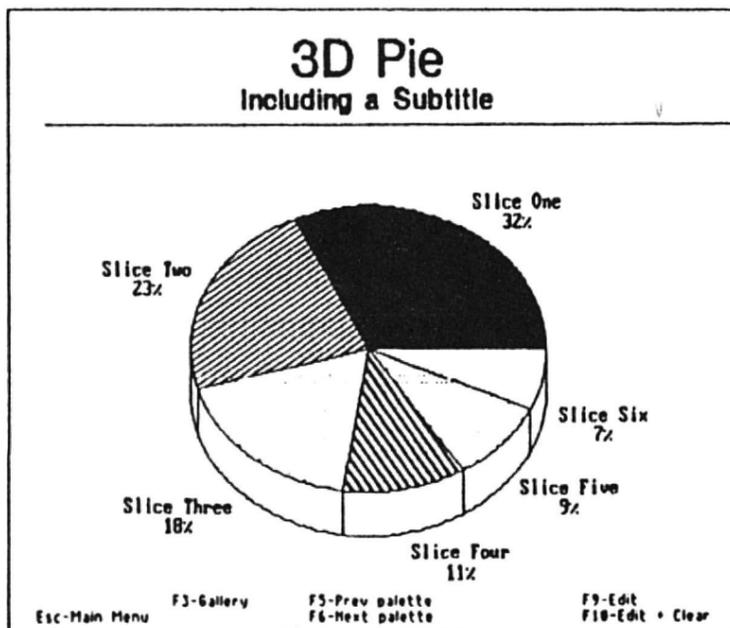
Harvard Graphics then displays several variations of the type of chart you selected, showing effects (such as 3D) and various text sizes and data formats.



- Select the chart style you want to use.

Harvard Graphics displays the chart in detail.

You can "try on" different color palettes for the chart: just press F6 to show the chart using the next palette, or press F5 to return to the previous palette.



- Press F9 to select the chart and keep the sample data if you want to see where and how the sample data was entered. Press F10 to select the chart and clear the data if you already know how and where you want to enter your data.

F9 gives you a chart data form with sample data. F10 gives you a chart data form with no sample data.

Select with data, F9

Slice	Label Name	Value Series 1	Cut Slice Yes No	Color	Pattern
1	Slice One	143	No	2	1
2	Slice Two	109	No	3	2
3	Slice Three	81	No	4	3
4	Slice Four	54	No	5	4
5	Slice Five	46	No	6	5
6	Slice Six	33	No	7	6
7			No	2	7
8			No	3	8
9			No	4	9
10			No	5	10
11			No	6	11
12			No	7	12

- Enter your data for the chart.

- Press F2 to see the new chart. Then press any key to return to the data form.

- Press Ctrl-S to save your work, and type a filename, path, and description for the new chart.

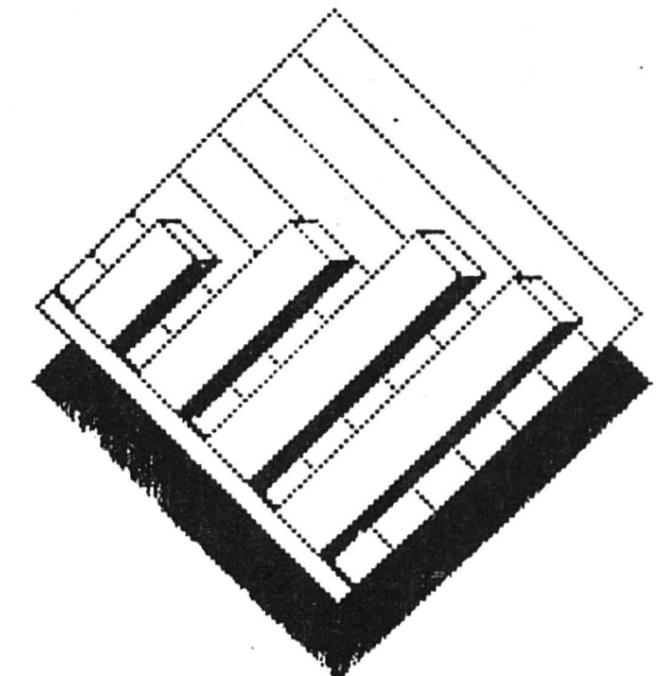
If you've made a mistake, press Escape to abandon your new chart without saving the data you entered, then start over from the Main Menu.

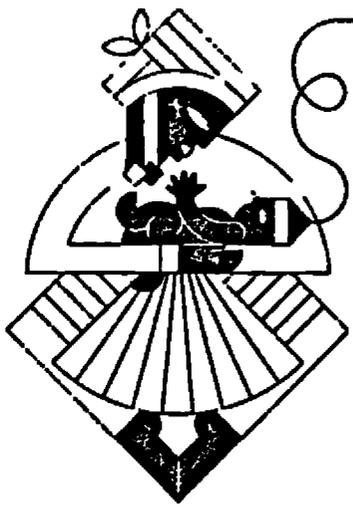
- Press F10 to return to the Main Menu.

- If you want to create another chart from the Chart Gallery, repeat steps 1 through 9. If you want to leave the program, select Exit at the Main Menu to quit Harvard Graphics.

Select without data, F10

Slice	Label Name	Value Series 1	Cut Slice Yes No	Color	Pattern
1			No	2	1
2			No	3	2
3			No	4	3
4			No	5	4
5			No	6	5
6			No	7	6
7			No	2	7
8			No	3	8
9			No	4	9
10			No	5	10
11			No	6	11
12			No	7	12





● **Uso de medios publicitarios**

Documento No. 17: "Definición de la abogacía en la prensa y la televisión"

La cuarta categoría escogida por Uds. fue la de uso de medios publicitarios. Aquí les presentamos cuatro documentos. El primero presenta el concepto de la abogacía en promoción de la política social. El segundo y el tercero dan unas sugerencias concretas para la comunicación estratégica y eficaz. El cuarto documento es un ensayo sobre la comunicación como un tipo de intercambio.

La abogacía en la prensa y la televisión es un enfoque activista para emplear estos medios para la defensa de las políticas sociales. Este tipo de abogacía puede ser muy útil para apoyar programas nacionales de promoción de la lactancia materna.

Fuente: Michael Pertschuk y Phillip Wilbur (1991). Media Advocacy, parte de la serie Strategic Communications for Nonprofits, publicada por la Fundación Benton y el Center for Strategic Communications, Washington, EUA. Traducido, con autorización, por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Definición de la abogacía en la prensa y la televisión

La abogacía en la prensa y la televisión entra en juego cuando estos medios de comunicación se convierten en el campo de defensa de las políticas sociales. Comprende todas las habilidades y estrategias puestas en práctica por los proponentes de dichas políticas para emplear esos medios con el fin de conseguir apoyo para las iniciativas pertinentes.

El trabajo citado se basa en un enfoque activista para el empleo de dichos medios, en el que se les considera como un recurso que se debe utilizar con dinamismo. Una campaña de abogacía en esos medios es más una campaña de naturaleza política, en que varias fuerzas contrarias reaccionan continuamente a acontecimientos imprevistos, noticias de último momento y oportunidades, que una campaña educativa estática y preconcebida.

Se reconoce que en este campo hay una lucha con una fuerza adversaria. Por tanto, se requiere un trabajo de abogacía en asuntos positivos y neutralización de las actividades de desinformación de los adversarios. Por ejemplo, cuando presionan por impuestos al consumo o se oponen a la propaganda destinada a los jóvenes, los proponentes del control del alcohol en la prensa y la televisión determinan que sus adversarios son las industrias cervecera, vinícola y licorera (en lugar de los consumidores y los contribuyentes). Se dan cuenta de que tendrán que neutralizar esas actividades de desinformación de las industrias citadas y presentar una imagen favorable del control del alcohol.

Si bien la propaganda pagada puede tener un papel importante en el campo de abogacía en la prensa y la televisión, los medios de transmisión de noticias son generalmente el campo principal para realizar esa labor por dos sencillas razones: por lo general, los proponentes cuentan con fondos limitados y los medios de transmisión de noticias tienen una formidable habilidad para moldear la forma en que el público percibe los asuntos de interés.

Quienes luchan por la política social en la prensa y la televisión son idealistas y pragmáticos al mismo tiempo. Se quejan vehementemente de los excesos del lugar del mercado, pero están dispuestos a trabajar dentro de la realidad de dichos medios de comunicación como lugar de mercado, reconociendo que los centinelas de éstos responden no al deber sino a la necesidad de conseguir lectores y televidentes e interesarlos, creada por el afán de lucro.

El desafío para el trabajo de dichos proponentes en la prensa y la televisión se refleja en lo que los mismos representantes de estos medios les dicen a los defensores de los intereses del público: "No espere que seamos sus sirvientes fieles. Estamos aquí para presentar las noticias como las vemos. Si usted tiene noticias, allá estaremos. Si espera que su mensaje llegue al punto de destino por medio de repetición, no se haga ilusiones. Ese es el fin de la propaganda, no de las noticias". El principio básico para muchos representantes de la prensa y la televisión es que "la primera vez puede ser noticia, pero la segunda es propaganda".

Tácticas de abogacía en la prensa y la televisión

A estas alturas, suponemos que usted tiene muchas ganas de trabajar en abogacía en la prensa y la televisión, pero ¿cómo procede exactamente? Ese trabajo exige arte, imaginación

y creatividad; cualquier esfuerzo por reducirlo a una serie de pasos rígidos y previamente establecidos está condenado a la mediocridad o al fracaso. Sin embargo, quienes lo ejercen suelen concordar con la lógica de tener ciertos principios o prácticas básicos de operación. Las siguientes son algunas estrategias específicas que usted puede seguir para captar la atención de la prensa y la televisión mientras mantiene intactas sus propias metas.

Empleo de la epidemiología creativa

La epidemiología creativa es "el matrimonio de la ciencia del investigador con el arte y la creatividad de los proponentes en la prensa y la televisión". Es un término inventado por Michael Daube, de nacionalidad australiana, defensor de la lucha contra el tabaquismo, para explicar que quienes abogan por la salud necesitan traducir las estadísticas a menudo complicadas de la epidemiología (la ciencia que trata de la incidencia y el control de la enfermedad en una población) a términos que comprendan más fácilmente la prensa, la televisión y el público en general. En la práctica, ha llegado a significar un nuevo arreglo de datos complicados o antiguos de una manera nueva e interesante.

Cuando se presenta de una forma destinada a avivar el interés de los lectores o los televidentes, aun la información antigua puede convertirse en algo de interés periodístico. Por medio de la epidemiología creativa, los proponentes de la política social en la prensa y la televisión pueden presentar un mensaje que ayude al público a considerar un asunto desde un nuevo punto de mira.

A continuación se citan tres métodos específicos de epidemiología creativa que fomentan las metas de la abogacía en la prensa y la televisión.

Localización

A menudo, las estadísticas pueden dejar petrificado a cualquiera. Hoy en día, la gente está tan acostumbrada a ver cifras expresadas en "miles de millones" y "billones" que éstas han perdido su efecto, especialmente cuando se emplean para describir problemas nacionales o internacionales. Una estrategia que se puede usar para superar esa tendencia consiste en localizar y humanizar las estadísticas determinando, por ejemplo, cuántas personas de su localidad se ven afectadas por un problema particular o cuánto le costará a cada ciudadano el rescate de las asociaciones de ahorro y préstamo. Esos cálculos presentan a menudo un ángulo nuevo y atractivo para considerar una noticia antigua y de interés remoto.

La transmisión de una noticia de carácter local y personal hace participar a su comunidad de una forma que raras veces se logra con las noticias mundiales y nacionales. Aun con una buena campaña nacional, se puede hacer mucho por agregar un contenido y una perspectiva locales y ayudar a conseguir apoyo para las iniciativas de cada localidad.

Una estadística empleada en las campañas de abogacía por el control del tabaquismo ofrece un ejemplo ideal. Para los residentes de una ciudad de tamaño mediano de los Estados Unidos, 430.000 defunciones anuales por tabaquismo es una cifra menos comprometedora que 10 defunciones diarias en su propia ciudad. Las estadísticas, los modelos de actuación (como

el farmacéutico local que no vende cigarrillos) o los esfuerzos de una localidad por cambiar las políticas de salud pública pueden ser más comprometedores para sus conciudadanos y dirigentes comunitarios que las noticias nacionales de interés más remoto.

Relatividad

A menudo conviene que los proponentes comparen los estragos de un problema, por ejemplo, el abuso del alcohol o del tabaco, con los de otros más sensacionales pero menos horribles. Por ejemplo, cuando el público se inquieta por los posibles peligros que presenta un cargamento de uvas contaminadas, un proponente podría mencionar en un comunicado de prensa que el número afectado por esa calamidad queda disminuido por el número anual de defunciones causadas por el alcohol y el tabaquismo. Se puede señalar también que otros peligros considerados como problemas prioritarios, tales como las drogas ilícitas, el SIDA, los incendios, homicidios y suicidios, si bien son asuntos graves que merecen la atención del público, causan menos defunciones que el tabaco y el alcohol.

Efectos de la política social

Un instrumento eficaz para divulgar los mensajes de abogacía en la prensa y la televisión es la presentación de los posibles resultados de las políticas sociales pendientes, de una forma dramática. Por ejemplo, se podría calcular el número de dólares que sería posible recaudar al aumentar los impuestos estatales al consumo de tabaco. También se podrían calcular los efectos que para la tasa de incidencia de cáncer tendría la promulgación de políticas más estrictas de control de la contaminación ambiental. Esas proyecciones pueden servir a menudo de "pretexto periodístico" para preparar artículos que, de otro modo, se considerarían desactualizados en la radio y la televisión. Además, estas proyecciones pueden movilizar el apoyo del público para las políticas en cuestión, lo que constituye una meta básica del trabajo de abogacía en la prensa y la televisión.

Abogacía en política social

Las iniciativas de política social pueden servir para lograr un doble fin. Primero, permiten adelantar el programa de actividades de los proponentes. Segundo, pueden crear noticias y generar un debate público que ayude a enmarcar su causa como asunto de política social y a darle un lugar prioritario en el plan de trabajo social. Cuando su grupo de abogacía decide seguir una nueva política social, ésta puede generar noticias en cada etapa del proceso:

- cuando usted hace un llamamiento o una petición de carácter público a un órgano legislativo para efectos de modificación de la ley;
- cuando los legisladores que entienden el asunto presentan una propuesta;
- cuando sus adversarios realizan activas gestiones contra el proyecto de ley;
- cuando surgen debates públicos y controversias respecto del asunto en cuestión, por ejemplo, por medio de presentaciones de los dirigentes de la comunidad en debates o entrevistas por la radio o la televisión, cartas a la redacción o editoriales que reflejan puntos de vista particulares;

- cuando los redactores de artículos y columnistas apoyan su postura;
- cuando se celebran audiencias públicas relacionadas con el proyecto de ley;
- cuando la legislatura debate la medida;
- cuando el proyecto de ley es promulgado por un órgano legislativo y firmado por el ejecutivo;
- cuando se hacen planes para su ejecución y
- cuando hay actividades que conmemoran la fecha de ejecución.

Forma de comenzar un artículo

Mucha gente se siente intimidada por la idea de llamar a un periodista o de escribirle sin más ni más, por creer que no está interesado en las noticias que le pueda dar una persona desconocida. Sin embargo, en realidad, los periodistas dependen de una amplia variedad de fuentes de noticias y, por lo general, se muestran agradecidos con quienes les dan claves que los llevan a explorar noticias de buena fe.

Cuando usted tenga una noticia de posible interés para un periodista, prepárese para decirle tres cosas: 1) cuál es la noticia, 2) por qué es importante y 3) cómo puede verificarla independientemente. (En otras palabras, no haga que la prensa confíe exclusivamente en su palabra.) Además, respete el profesionalismo de los periodistas. Por el hecho de que parezcan ser amables o comprensivos, no suponga que son aliados. Su obligación está en la objetividad y la justicia.

Si bien es una buena idea presentar su caso a la prensa de una manera dinámica, respete los límites de la autoridad científica. Algunos periodistas se quejan de que los proponentes de la política social a veces exageran o se niegan a reconocer las preocupaciones legítimas de los demás. Más vale ser conocido como fuente fidedigna que como proponente de actuación previsible. Además, no necesita exagerar: ¡la verdad está de su lado!



• Uso de medios publicitarios

Documento No. 18: "Formulación de estrategias para la prensa"

Las estrategias para la prensa se formulan por medio de cuidadosa investigación, planificación y acción, como detellado en este documento.

The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition

Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle

El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna

American Public
Health Association

1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661

Fuente: Communications Consortium Media Center (1991). Strategic Media, parte de la serie Strategic Communications for Nonprofits, publicada por la Fundación Benton y el Center for Strategic Communications, Washington, EUA. Traducido, con autorización, por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

Formulación de estrategias para la prensa

"Haga algo -- cualquier cosa -- en lugar de someter una pregunta a ciclos y ciclos de análisis e informes de comités". (Tomado de *In Search of Excellence.*)

Las estrategias para la prensa se formulan por medio de cuidadosa investigación, planificación y acción. Se necesitan varios elementos, que incluyen los siguientes:

- participación de los principales funcionarios del personal ejecutivo de su organización;
- sentido de lo que es la opinión pública;
- análisis de la cobertura pasada en la prensa y la televisión; e
- ideas creativas de los mejores y los más brillantes.

La formulación de estrategias para la prensa y la televisión no es distinta de la preparación de otros planes de acción. Imagínese que su organización decide poner en práctica una estrategia para litigios. Es muy posible que su grupo nunca se encargue de un caso sin consultar o contratar a un abogado. Tampoco presentaría un memorial sin seguir las reglas del tribunal y los procedimientos normales. Su abogado nunca trataría de redactar ese memorial sin investigar primero los casos previos y los fallos anteriores del tribunal. Los dirigentes determinarían la postura final de su grupo. Por último, usted nunca empezaría a redactar un memorial a menos que tuviera suficiente dinero para imprimir las copias finales para distribución al tribunal. De la misma manera en que una demanda judicial no debe llevarse a un tribunal sin la debida preparación, tampoco debe llevar usted sus asuntos a la prensa y la televisión sin planificación previa.

Primero, haga participar a los altos dirigentes

No se puede recalcar lo suficiente la importancia de la participación de los altos funcionarios de su organización en la formulación de estrategias para la prensa y la televisión. Esos funcionarios deben asumir la responsabilidad de planear la cobertura en dichos medios de comunicación. Deben leer los diarios y mirar los programas vespertinos de noticias transmitidas por televisión con tanta frecuencia como sea posible. Al determinar las medidas que ha de adoptar su organización, los medios de comunicación no deben ser una consideración *a posteriori*, sino una parte integrante de la planificación. Asimismo, cuando se planeen sesiones de formulación de estrategias para uso en la prensa y la televisión, sus principales portavoces serán los participantes de mayor importancia.

Segundo, siga la pista de la opinión pública

La obtención de datos puede ser de gran ayuda para formular estrategias para uso en la prensa y la televisión. En relación con asuntos específicos, determine si su fin es tratar de

cambiar la opinión pública o de movilizar a la mayoría de las personas que apoyan el asunto en que usted se interesa. Hoy en día existen numerosas fuentes de obtención de datos que el público puede usar por poco dinero o gratuitamente. Algunos encuestadores de importancia, incluso Louis Harris y Daniel Yankelovich, han publicado varios libros nuevos al respecto.

Tercero, registre la cobertura previa de la prensa y la televisión

Otro paso importante consistirá en analizar la cobertura que se ha dado anteriormente en la prensa y la televisión a los asuntos que usted ha escogido como objetivo. Pase el tiempo necesario en la biblioteca pública o la sala de referencia del diario de su localidad. Fíjese cómo se cubre el asunto en los medios nacionales de comunicación. Averigüe si los medios de comunicación locales han cubierto historias similares. En caso afirmativo, busque los subtítulos donde figura el nombre del autor y comience a tomar notas de la cobertura en un cuaderno. En caso negativo, sugiera que se trabaje en un tema determinado cuando se comunique con los reporteros y redactores para darles ideas.

Antes de fijar la fecha de una reunión con los dirigentes de su organización para preparación del plan, redacte un informe en el que se analice la cobertura anterior de los asuntos de interés. Analice lo siguiente:

- Titulares de prensa: ¿Qué dicen? ¿Cómo podría mejorar la presentación?
- ¿Cómo se describe el asunto? ¿Qué definiciones se usan en el artículo? ¿Se explica el asunto con precisión?
- Citas de los defensores: ¿A quién se cita? ¿Se presentan nuestros argumentos más fuertes en los comentarios?
- Citas de los adversarios: ¿A quién se cita? ¿Cuáles son los argumentos clave?

De ese análisis debe surgir una idea clara de la forma en que la prensa y la televisión enfocan el asunto en ese momento y cuánta cobertura recibe. Empléelo como punto de partida para la sesión sobre estrategias empleables en la prensa y la televisión que celebre con los dirigentes de su organización. Los titulares de prensa, las citas y definiciones le ayudarán a preparar lo que en el oficio se llaman "líneas de prensa".

Cuarto, haga participar a la gente de "ideas"

Lo que es más importante, haga participar a la gente creativa de su organización que tenga ideas buenas y serias, ya sean voluntarios o personal remunerado. Usted le pedirá a la gente que exprese libremente su opinión sobre la mejor cobertura posible en la prensa y luego que piense en una forma innovadora de presentar los temas a los reporteros. Algunas de las mejores ideas provendrán de los programas vistos por televisión y de la lectura de la prensa. Tome información de otros asuntos para su artículo y aplique los principios de esos otros artículos a sus propios temas de interés.

Planee una reunión inicial de formulación de estrategias en un lugar alejado de los teléfonos y con suficiente espacio para que la gente se sienta cómoda. Dé suficiente tiempo, por lo menos varias horas, para planear las estrategias para el uso de la prensa y la televisión. Mantenga la reunión informal y flexible con un máximo de 6 a 10 participantes. Habrá que incluir las siguientes actividades en el orden del día de su reunión:

Preparar las líneas de prensa

Pregunte: ¿Qué desea que digan los titulares? ¿A qué público se propone llegar? ¿Con qué mensaje? ¿Se puede transmitir el mensaje en 10, 30 y 60 segundos o durante un programa de 15 minutos, media hora o una hora?

Hacer un calendario de actividades de prensa

¿Qué se ha planeado ya? ¿A qué puede reaccionar usted? ¿Qué otras conferencias de prensa se han programado? Si no hay ninguna, siga exponiendo ideas libremente hasta que haya alguna.

Determinar las posibilidades existentes en la prensa y la televisión

¿Qué consideraría el grupo que es un esfuerzo fructífero en la prensa y la televisión? ¿En qué punto quiere estar usted en una semana, un mes y un año?

Analizar, revisar y repetir

Estos y otros puntos se señalarán con mayor detalle en las páginas siguientes.



● **Uso de medios publicitarios**

Documento No. 19: "Preparación de materiales de buena calidad"

Aquí hay unos consejos para la preparación de materiales apropiados que resulten ni demasiado elegantes ni demasiado simples.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association**

**1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Fuente: Communications Consortium Media Center (1991). Strategic Media, parte de la serie Strategic Communications for Nonprofits, publicada por la Fundación Benton y el Center for Strategic Communications, Washington, EUA. Traducido, con autorización, por el Centro de Documentación sobre Alimentación Infantil y Nutrición Materna, APHA.

Preparación de materiales de buena calidad

"Un buen dibujo crea orden a partir de la confusión". (Tomado de In Print.)

La dirección del remitente en los sobres que usted envíe, su logotipo y su membrete en los comunicados de prensa envían señales tácitas a los medios de comunicación sobre su organización y sus campos de interés. Un comunicado de prensa mimeografiado en una máquina de escribir manual puede dar la impresión de que la fuente de noticias es una organización poco segura e inestable. Por otra parte, los materiales de apariencia costosa, como folletos de papel brillante y cuatro colores, también pueden enviar mensajes equívocos. Sus materiales deben tener una apariencia bien planeada, algo intermedio entre una publicación extremadamente elegante y otra de pésima apariencia. Se recomienda mucho un diseño de dos colores. Con el fin de ahorrar dinero, tal vez desee mandar a imprimir grandes cantidades de papel marcado "comunicado de prensa" para reducir el costo unitario. Luego se puede copiar ahí el texto de diferentes comunicados por varios meses.

Primera parada: un dibujante

Nadie sustituye a un dibujante profesional cuando se planea preparar materiales para la prensa. Antes de comunicarse con él debe saber lo siguiente:

- ¿Qué efecto quiere usted que tenga el dibujo? ¿Debe ser audaz y llamativo, tradicional o moderno?
- Hay que escoger colores apropiados.
- Es preciso darse tiempo suficiente. Los diseños hechos para resolver crisis de último momento cuestan más dinero y generalmente no sirven. Haga sus planes para que pueda utilizar de tres a cuatro semanas desde el comienzo hasta el fin.
- Hay que tener un presupuesto razonable.

Determine si tiene cientos o miles de dólares para gastar. No escatime en gastos pequeños solo para derrochar sumas cuantiosas. La tipografía de un documento puede costar más durante la fase de diseño, pero como se puede incluir más texto en cada página tipografiada, sus costos de imprenta serán menores. Si tiene computadora, envíe el texto a la imprenta en disco para ahorrar tiempo y dinero y evitar errores.

Si tiene un presupuesto limitado, considere la posibilidad de comunicarse con un dibujante idóneo que esté dispuesto a trabajar voluntariamente en el proyecto. Otras posibilidades de trabajo a precio económico incluyen la búsqueda de:

- dibujantes que pertenezcan a su organización,
- agencias locales de publicidad que acepten su cuenta como un servicio público,
- universidades locales con departamentos de dibujo. Los estudiantes de último

año de universidad o recién graduados pueden estar buscando clientes para formar su cartera antes de salir de la facultad.

Para comenzar, usted necesitará un texto y dibujos para la papelería que indiquen a los reporteros que usted se propone enviar un comunicado de prensa. Por ejemplo, algunos títulos pueden ser Noticias sobre familias, Comunicado de prensa de (su grupo) y Noticias de (su grupo). Si usted tiene un lema pegadizo como "El mundo es de los hombres a menos que voten las mujeres" úselo como diseño del logotipo y para comunicados de prensa. Pídale al dibujante que le presente de tres a cinco composiciones de los diseños en borrador antes de seleccionar la versión final.

Use el mismo diseño para los sobres, la papelería y las carpetas para la prensa. Pídale al dibujante que imprima los caracteres tipográficos en diferentes tamaños y que le dé copias extra para uso futuro.

Según su presupuesto, puede diseñar otros gráficos que incluyan lo siguiente:

- Su logotipo o razón social ampliado y montado en un tablero de espuma para ponerlo en el podio frente al público durante conferencias de prensa o reuniones televisadas.
- Diapositivas de su logotipo para la televisión, como telón de fondo para programas de entrevistas, segmentos de noticias o programas de asuntos públicos.
- Cuadros o gráficos sobre los asuntos de interés, que encuadren en atriles, para uso durante sesiones o conferencias de prensa. Acuérdesse de reducir el tamaño de los gráficos en papel para que pueda incluirlos en los juegos para la prensa. Las diapositivas de datos "siempre actualizados" también pueden ser útiles para programas de entrevistas por televisión o transmisión de noticias locales.

Cuando mande diseñar cuadros para televisión, emplee los servicios de un dibujante que haya tenido experiencia en transmisión. Por ejemplo, pueden ocurrir problemas si la copia final se hace en papel muy brillante. La cámara capta el brillo que, a su vez, tiene el efecto de un espejo. Además, ciertos colores son mejores que otros en la televisión. Es posible que desee consultar a varios dibujantes de las estaciones de televisión locales que estén dispuestos a ayudarlo antes de imprimir las copias finales. Evite incluir demasiada información; asegúrese de que los gráficos y cuadros sean legibles a la distancia en que se verán. Cuando esté listo para el trabajo de imprenta, pida varias cotizaciones si su presupuesto es muy limitado. Los precios varían mucho, según la carga de trabajo de la imprenta, los costos del papel y los plazos.

Dé instrucciones por escrito

Sus especificaciones para la imprenta deben darse siempre por escrito. Haga una fotocopia de los dibujos y una muestra del producto final para la imprenta. Indique por escrito cuál debe ser la tirada, el color de la tinta, la forma de doblar y ordenar las páginas y otras instrucciones para la imprenta. Usted debe recibir una "copia azul" antes de que se

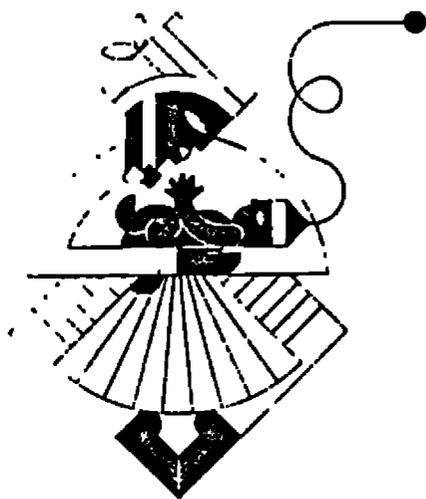
impriman las copias finales. Pídale al dibujante que revise la copia azul para ver si se ha cometido algún error en la imprenta. En esa copia no se deben buscar los errores tipográficos que usted haya podido cometer. Haga una lectura final de verificación antes de enviar los dibujos a la imprenta. Si emplea los servicios de una imprenta afiliada a un sindicato, pida un sello de éste e incluya instrucciones sobre colocación.

Por lo general, en la fase de imprenta, todo lo que pueda fallar, fallará, sobre todo si el plazo es muy corto. La lección que se debe aprender es la siguiente: dele instrucciones detalladas a la imprenta por escrito y tiempo suficiente para corregir los errores.

Preparación de un juego estándar de materiales para la prensa

Usted debe tener, en todo momento, un juego estándar de materiales que se puedan enviar a los reporteros, independientemente del artículo que estén redactando. Prepare materiales que estén "siempre actualizados" o documentos que se puedan usar siempre. Imprímalos en grandes cantidades. Otros deben "fecharse" para uso solo una vez. Incluya buenos recortes de prensa y editoriales, pero no se olvide de conseguir autorización para publicar material amparado por derechos de autor.

El tercer capítulo incluye una sección llamada "Listas de verificación". Si desea más ideas y sugerencias consulte las listas correspondientes sobre juegos para la prensa y el establecimiento de un negocio.



Uso de medios publicitarios

Documento No. 20: "Plenty of Information, but not enough Communication"

Este ensayo describe programas en que los medios publicitarios han involucrado la participación de la comunidad, resultando en un intercambio de comunicación, no apenas de información.

**The Clearinghouse
on Infant Feeding and
Maternal Nutrition**

**Fuente: Development and Cooperation (D&C) (3/90),
revista de la Fundación Alemana para el Desarrollo
Internacional (DSE).**

**Le Centre de
Documentation sur
l'Alimentation Infantile
et la Nutrition
Maternelle**

**El Centro de
Documentación sobre
Alimentación Infantil
y Nutrición Materna**

**American Public
Health Association
1015 Fifteenth Street NW
Washington DC 20005
Tel: 202-789 5600
Fax: 202-789 5661**

Plenty of Information, but not enough Communication

Broadcasting has to be changed from a means of distribution to a means of communication. What a wonderful apparatus broadcasting could be if it would only receive instead of just transmit, make the recipient speak instead of just listen, relate him to others instead of isolating him from them "

Bertold Brecht 1932

Manfred Oepen

More than 50 years after Brecht and more than 7 500 kilometers away from Germany, his vision has been put into practice: a small TV station in the Kheda district of Northwest India regularly broadcasts on local development and social problems or conflicts which are discussed by the involved village groups and local authorities. Several times a week, the popular programs are widely received in an area of about 400 villages most of which have communal TV sets. Since 1975, the overall objective of this central government project is indeed to instigate a dialogue among the otherwise passive viewers, make them speak about burning issues in rural development and social change and relate them to decision-makers on 'higher levels'. Due to its careful commitment for community self-reliance and against oppression in the social and economic sphere, Kheda TV has successfully been 'lobbying from below' vis-a-vis regional authorities by giving those people a voice who were not heard before.

True – Kheda TV is an exception, in India and elsewhere. As a rule there is an unshakable belief that centrally programmed media will solve social and development problems, be it 'national integration', 'literacy', 'rural development', 'economic growth' or 'pluralism' and 'democratization'. Bad evaluation results and negative effects analyses of such media or the criticism of the

underlying media imperialism and communication models have not been able to change that. Hence, what Brecht long ago said about broadcasting could be applied to most media used in communication for development. The reasons for the media deficits are not technical but political and economic in nature: whether radio and TV in the 1960's or 'rural satellites' and 'barefoot microchips' in the 1980' – due to power and profit interests of ruling elites, available technologies are rarely used to stimulate dialogue. The mass mediated rush to the minds and money of people in the North and South – not to forget the East, these days – even seems to increase over the years. This does not make it easier to use such media systems for liberating development policies. More information and more centrally programmed media deprive the individual of primary experience with one's own accountability, room to move and communication options. It is also misleading what development and media experts often take for granted: that information is the 'missing link' between a problem and a solution. Liebig's 'Law of the Minimum' for plant growth could be applied here: the yield is proportional to the indispensable nutritive element in smallest deposit, i. e. – even the most sophisticated information strategy will not solve a given problem if economic resources, social organisation or political leverage on the side of the people concerned is missing.

True, the Kheda TV project is an exception but it does not stand on its own. In the Philippines, 'People in Communication' is a network of NGOs and media organizations at the interface of community organizing and development support communication. Farmers, fishermen or other self-help groups use locally available 'community media' from street theatre to radio to identify their problems, then present and discuss the issues in their community, mobilize and organize problem-solving self-help action and lobby 'bottom up' on their own behalf, e.g. vis-a-vis political and economic decision-makers, the legislature or mediators like the church. Similarly, an Indone-

sian NGO (P3M) in cooperation with rural Islamic boarding schools (*pesantren*) applies a culturally adapted 'pedagogy of liberation' and various community media to increase the bargaining power of cooperatives and self-help groups in sustained community development and democratization. In a country characterized by centralistic media policies, farmers for the first time made radio for farmers by producing regional programs that highlighted local problems and local solutions. Teenagers regained their self-esteem previously lost in unemployment when they engaged in theatre work and mobilized for vocational training. Scavengers presented their downtrodden situation of social discrimination, economic exploitation and legal insecurity through a video film to a government commission and German media experts who had been called in for assistance. Video as a tool for 'experts' only is also demystified by the Self-Employed Women's Association (SEWA) in India. SEWA trains ordinary street vendors or women workers in video techniques so that they themselves can produce direct-cast programs. The programs are then used to increase self-employed women's 'visibility' in social and legal terms, e.g. in organizing credit-unions and lobbying for their rights.

ICOUR, a consulting company in an extension project in Ghana, usually employs video for information dissemination of agricultural innovations. But, out of personal commitment, the video team also makes the farmers speak to the managers. The supposed 'beneficiaries' usually show the problems in practice behind the propagated 'blueprint' innovations. Thus, a balance of interests between planners and intended beneficiaries often can be arranged.

In Chile, a media network (ECO) pursues its goal of 'comunicacion popular' by making those people in society senders who had only been receivers before. By using video and popular press in cooperation with seasonal workers, trade union activists or women organizers, an attempt is made to balance the vertical orientation of mass media by horizontal exchange of experience and social mobilization. A

Manfred Oepen was in charge of communication research and development projects in South-East Asia for many years before he returned to Germany in 1989, working now as a freelance consultant and lecturer on development communication at FU Berlin.

network of rural radio stations (ER-BOL) in Bolivia functions in a similar way by enforcing cultural identity and a pedagogy of liberation among its listeners. The latter are mostly peasants and miners who usually do not have other sources of information relevant to the social transformation of a generally very exploitative economic environment.

Besides conceptual and methodological similarities which will be discussed later, the examples given have something else in common: they were presented in the context of a seminar series of the German Foundation for International Development (DSE), together with ten other case studies. Three times between 1986 and 1990, DSE played host to more than 60 experts from mass media and community media, government and non-governmental organizations to analyze practice-oriented experiences with favorable conditions for development communication to be efficient and successful. The communalities of the case studies begin where they differ from the standard media support projects (studio equipment, journalist training etc.) because their goal is not information dissemination for passive target groups. Instead, they aim at facilitating communication with and by those people who are confronted with burning development problems such as structural poverty, unequal distribution, unsatisfied basic needs and insecure subsistence. It is not denied that mass media have a part to play in solving such problems. But the complex and risk-affected socio-economic change processes of – not only – the Third World, cannot do without interpersonal communication in groups, networks and communities, especially concerning its crucial stages. That is why the DSE case studies considered the **problems** and the **people** their entry or starting point and only then focussed on the **goals** and **actions** which a problem-solving strategy should lead to. The media utilized in the examples given – from TV to theatre – clearly blur the borderlines between 'modern', 'traditional' or 'group media'. Those categories are usually associated with decreasing public control related to an increasing technical complexity of the media or, the other way around: the simpler the media the more participatory it is. Government sponsored traditional theatre troupes promoting centrally designed family planning propaganda over people's heads and interests in India or Indonesia as well as the

Kheda TV example prove this generalization wrong. Instead, in problem-oriented communication with or by the people, access to and participation in the media used is more important than media selection. This approach is often labelled 'community communication'.



Source: Development Forum

From the experiences shared in the DSE seminars, some crucial elements and functions of such an approach could be derived:

- The realities and problems of specific local groups which are often rooted in rural subsistence, poverty and lack of organizational capacities are the entry points of a communications strategy.

- The media used are embedded in ongoing development activities and not projects in their own right.

- Media produced with and by the people stresses the principles of access, participation and self-management.

- Horizontal communication processes motivate and mobilize for problem-solving behaviour change.

- These processes take place at the interface of communication networks for social learning on both the local level and, in the exchanges between local groups and NGOs, mass media, research institutions etc., on a vertical axis.

- The long-term goal is a peaceful transformation of existing media and socio-economic power relations through organizational and communication competence of non-privileged groups in building a democratic and pluralistic society.

- Criteria of success are the degree of participation and action achieved by non-privileged groups in decision-making processes on the community and the national level.

Social change aiming to overcome today's most pressing development deficiencies should help realize the vision of a democratic and pluralistic society based on an equilibrium of countervailing powers. Currently, the poor and most rural people are virtually powerless. Community communication in line with the mentioned vision, therefore, focusses on the bargaining capacities of those people. As powerlessness often goes along with a lack of organizational skills, media supporting development should facilitate 'communicative competence', i.e. the ability to reflect upon and articulate the key factors of one's environment. This is a prerequisite for social and political competence, i.e. the capacity to participate in and share a given society's decision-making processes and wealth in harmony or in peaceful conflict with others. In such an approach **community media** clearly have some advantages in comparison to the usual dichotomy of 'electronic' vs. 'interpersonal' media because they

- facilitate and link networks on different levels of society (community, intermediary and superstructure level),

- different groups and organizations on those levels (e.g. peoples, non-government and governmental organizations) and

- different, partly overlapping communication systems and media (e.g. traditional, administrative and mass communication systems). They also

- make media producers and development activists – who can also be identical – meet each other through a shared socio-political commitment instead of segregating them sectorally,

- allow the people concerned to engage in a democratic and participatory definition of media and development goals, and train self-determined, cooperative action,

- contribute to liberative values and orientations like individual emancipation, civil rights, public control of political and economic power, pluralism etc., and

- provide an efficient mechanism for information seeking and feedback which are indispensable in complex planning and monitoring processes.

The question whether community media can help solve the problems associated with social injustice and the abuse of power cannot be answered for sure, but maybe another Brecht quotation may hold some insight: "If you should consider this utopian, I ask you to think about the reasons why it is utopian." ■