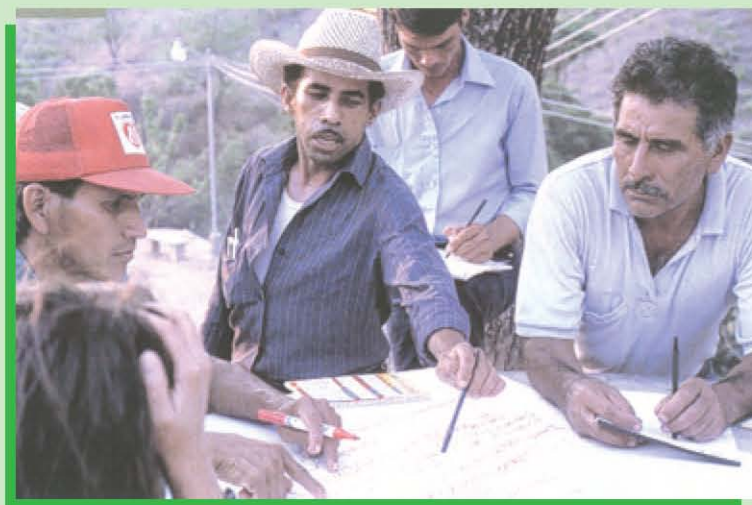




Manual

DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL

Segunda Edición



MANUAL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL

Comenzando con la gente

Segunda Edición

Preparado por
Chike Anyaegbunam
Paolo Mefalopulos
Titus Moetsabi

Dirección de Investigación y Extensión
Departamento de Ordenación de Recursos Naturales y Medio Ambiente

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Roma, 2008

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

ISBN

Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión de material contenido en este producto informativo para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, siempre que se especifique claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción del material contenido en este producto informativo para reventa u otros fines comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización deberán dirigirse al Jefe de la Subdivisión de Políticas y Apoyo en Materia de Publicación Electrónica de la División de Comunicación de la FAO
Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma, Italia
o por correo electrónico a:
copyright@fao.org
© FAO 2008

Para mayor información sobre esta publicación
contactar: Comdev@fao.org

Esta publicación ha sido realizada en colaboración con la Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible ICDS, Proyecto FAO GCP/INT/048/ITA.

Índice

Agradecimientos	ix
Introducción	1
CAPÍTULO I LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN ACCIÓN	5
1.1. El Desarrollo Humano Sostenible - Una prioridad de la comunicación	6
1.2. ¿Por qué el desarrollo rural a menudo fracasa?	7
1.2.1. Una mediocre planificación y formulación de programas	7
1.2.2. Una mala distribución de los recursos del proyecto	8
1.2.3. El poco sentido del poder de la población rural	8
1.2.4. La promoción de una tecnología no apropiada	8
1.2.5. Una promoción inadecuada	8
1.2.6. Metodologías de capacitación poco eficaces	9
1.2.7. Falta de políticas que lo promuevan e implementen	9
1.3. ¿Cómo puede apoyar la Comunicación para el Desarrollo?	9
1.3.1. ¿Qué es la Comunicación para el Desarrollo?	9
1.3.2. El rol de la comunicación y de la participación en el desarrollo	10
1.4. La planificación e implementación de programas de Comunicación para el Desarrollo: una revisión	12
1.4.1. Las fases de un programa de Comunicación para el Desarrollo	12
1.5. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (DPCR): Una definición	18
1.5.1. ¿Qué es un <i>Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural</i> ?	18
1.5.2. El contexto histórico de esta metodología	19

CAPÍTULO II EL MARCO DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN EL DPCR	21
---	-----------

2.1. El marco de referencia para el análisis de la situación: Propósito y principios	22
2.1.1. ¿Qué es el marco de referencia para el análisis de la situación?	22
2.1.2. Los principales componentes del MAS	23
2.2. El árbol de problemas: El análisis causa-efecto de temas críticos	25
2.2.1. ¿Qué es un árbol de problemas?	25

2.2.2. El desarrollo del árbol de problemas: identificación y análisis de los problemas centrales	28
2.2.3. Identificación, priorización y análisis de los problemas centrales	33
2.3. El marco de referencia para el análisis de la situación en la planificación e implementación de los programas de comunicación	34
2.3.1. Diagnóstico preliminar de la situación	36
2.3.2. El marco de referencia para el análisis de la situación en la preparación del <i>Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural</i>	37
2.3.3. El marco de referencia para el análisis de la situación para la organización y gestión de una estrategia de comunicación	38
2.3.4. El marco de referencia para el análisis de la situación en el monitoreo	39
2.3.5. El marco de referencia para el análisis de la situación en la evaluación	40
CAPÍTULO III LA METODOLOGÍA	43
3.1. ¿Por qué un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?	44
3.1.1. Las percepciones y la comunicación	44
3.1.2. Las diferencias entre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y la investigación tradicional de comunicación	45
3.1.3. Las diferencias entre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y otros métodos participativos	45
3.2. Los principios del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	47
3.2.1. Los principios que guían un buen Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	47
3.3. Las preconcepciones comunes que deben evitarse en el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	50
3.3.1. Los preconcepciones más comunes	51
3.4. Los tipos de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	53
3.4.1. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, exploratorio	55
3.4.2. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, temático	55
3.5. ¿Qué debe lograr el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?	55
3.5.1. La información esencial necesaria para el diseño de una estrategia de Comunicación	56
3.5.2. El perfil de la comunidad	57
3.5.3. Las fuentes y redes de información y comunicación de la comunidad	59
3.5.4. Las percepciones de la comunidad sobre sus necesidades, oportunidades, problemas y soluciones (NOPS)	61
3.5.5. Los grupos potenciales de interacción en la comunidad y su descripción	64
3.5.6. Los indicadores	67

CAPÍTULO IV LAS HERRAMIENTAS Y LAS TÉCNICAS DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL 69

- 4.1. Una revisión general de las herramientas y técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural 70
- 4.2. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para conocerse unos a otros, animarse y energizarse 71
 - 4.2.1. Las herramientas y las técnicas para conocerse unos a otros 71
 - 4.2.2. Las herramientas y las técnicas para el calentamiento 71
 - 4.2.3. Las herramientas y las técnicas para energizar 73
- 4.3. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para conocer más sobre la comunidad 73
 - 4.3.1. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos geográficos 73
 - 4.3.2. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos históricos y otros relacionados con el tiempo 73
- 4.4. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos sobre los asuntos de comunicación 73
 - 4.4.1. Las herramientas y las técnicas para identificar los recursos y redes de comunicación de la comunidad 73
 - 4.4.2. Las herramientas y las técnicas para descubrir las percepciones de la comunidad 74
 - 4.4.3. Las herramientas y las técnicas para estudiar las creencias, los conocimientos y las prácticas de una comunidad 75
- 4.5. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para examinar y analizar los asuntos críticos 75
 - 4.5.1. Las herramientas y técnicas para la identificación y análisis del problema 75
 - 4.5.2. Las herramientas y las técnicas para encontrar similitudes, clasificar y categorizar 75
 - 4.5.3. Las herramientas y las técnicas para sondear y explorar 75

CAPÍTULO V EL ESTUDIO DE LINEA DE BASE EN UN DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL 77

- 5.1. Los principios y el propósito de un estudio de línea de base en un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural 78
 - 5.1.1. ¿Qué es un Estudio de Línea de Base? 78
 - 5.1.2. Los principios de un estudio de línea de base 78
- 5.2. Las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y su uso para centrar el estudio de línea de base 79
- 5.3. El diseño del estudio de línea de base 79

5.3.1. La formulación del propósito del estudio	79
5.3.2. La formulación del enunciado del problema	80
5.3.3. Los principios y la justificación de la investigación	80
5.3.4. La revisión de la literatura	80
5.3.5. El establecimiento de los objetivos del estudio	80
5.3.6. La metodología	81
5.4. La implementación de la línea de base en el campo	90
5.4.1. La revisión del cuestionario con base en los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	90
5.4.2. La validación del cuestionario de la línea de base	90
5.4.3. La implementación de la línea de base en el campo	91
5.5. La presentación de las conclusiones del estudio	92
5.5.1. La presentación de las conclusiones del estudio de línea de base	92
5.5.2. La preparación del informe del estudio de línea de base	92
5.5.3. La síntesis de las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de línea de base	93

CAPÍTULO VI CÓMO PLANIFICAR Y CONDUCIR UN DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL Y UN ESTUDIO DE LÍNEA DE BASE

95

6.1. Identificar y definir los asuntos cruciales	96
6.2. La preparación y la planificación para el campo	97
6.2.1. Conducir un análisis preliminar de la situación, usando el marco de referencia para el análisis de la situación	97
6.2.2. Definir el propósito preliminar de la investigación	98
6.2.3. La selección de las comunidades que participan en el estudio	99
6.2.4. Diagnóstico de la situación de la comunidad (incluyendo la revisión de los datos secundarios)	99
6.2.5. La preparación de la guía metodología para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (incluyendo las herramientas iniciales para el diagnóstico)	100
6.2.6. El diseño preliminar de un plan para el estudio de la línea de base	100
6.2.7. La preparación de una propuesta de investigación	102
6.2.8. La preparación para el campo	103
6.3. La recolección de datos en el campo para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	104
6.3.1. Vivir con la comunidad	104
6.3.2. La construcción de confianza y empatía	104
6.3.3. Mantener sesiones productivas con la comunidad sobre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	105
6.3.4. Descubrir la información y los conocimientos esenciales con la comunidad	109

6.4. Análisis y síntesis de las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	114
6.4.1. El análisis y la reflexión con la comunidad	115
6.4.2. Las reflexiones diarias del equipo del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural	115
6.4.3. El análisis sumativo y la síntesis	116
6.4.4. El informe a la comunidad	116
6.5. La preparación y la conducción del estudio de línea de base	116
6.5.1 La selección de los respondientes	116
6.5.2. Ajustar el propósito, la justificación y los objetivos del estudio de línea de base	117
6.5.3. La preparación y la traducción del cuestionario convenido para el estudio	117
6.5.4. La validación del cuestionario	117
6.5.5. La administración del cuestionario	117
6.5.6. El análisis de las conclusiones	117
6.6. La síntesis y la presentación de los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de línea de base	117
6.7. Los pasos a seguir	119
CAPÍTULO VII LA CAJA DE HERRAMIENTAS DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL	121
Ejercicios y juegos	121
ANEXO 1 ESQUEMA DE UNA PROPUESTA DE DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL PARA UN PROYECTO EN OPERACIÓN	163
BIBLIOGRAFÍA	169

Agradecimientos

Los autores desean reconocer con inmensa gratitud a la población de las áreas rurales de Etiopia, Namibia, Zambia, Swazilandia, Zimbabwe, Sudan, la República de Tanzania, África del Sur y Malawi quienes han participado en la implementación del proceso del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural que se describe en este manual. Este manual no se hubiera publicado sin la participación, el estímulo y comentarios, muchas veces críticos, por parte de la gente. También quieren agradecer a todos quienes trabajan en el desarrollo rural, al personal de extensión, a los promotores de salud, a los productores de medios y a los capacitadores que han participado en el Programa de Acción para el Desarrollo de Destrezas de Comunicación de la Comunidad para el Desarrollo del África del Sur (SADC) quienes han inspirado este trabajo.

Un agradecimiento especial a las siguientes personas quienes han contribuido con secciones específicas del manual: Francis Chirunga, Claudia Chambers, Tony Johnston, Colletah A. Chitsike, Bekezela Dube, Majorie Gova, Barbara Kaim, Saiti Makuku, Sam Chimbuya, Pauline Hobane Maphose, Margaret Simbi, Simon Willby, Gary Coldevin, Nonto Nabane, Lucia Mutowo, Peter D’Huys, Joel Chikware, Vuli Sibanda y Eddington Mhonda. Es necesario agradecer los esfuerzos y la contribución de Julian Watson, editor, quien asesoró la primera recopilación de los materiales del curso. De la misma forma, el manual se ha inspirado en muchos recursos escritos tanto publicados como no publicados. Todos ellos aparecen en la bibliografía y los autores aprovechan esta oportunidad para agradecer a quienes los han escrito.

Los autores desean extender sus especiales agradecimientos a todo el personal y colaboradores del Centro de Comunicación para el Desarrollo-SADC y a quienes han desarrollado el Proyecto Regional de la FAO sobre Comunicación para el Desarrollo en África del Sur, (GCP/RAF/297/ITA), y contribuido a la creación del Centro, especialmente Philippe Van der Stichele, Silvia Balit, Jean Pierre Ilboudo, Christopher Kamlongera, Linda Manasa, Jonathan Villet y Osvaldo Lingua. También desean los autores reconocer la guía técnica proporcionada por la Dirección de Investigación y Extensión de la FAO para la implementación del Centro de Comunicación para el Desarrollo-SADC y en la preparación de este manual. Un agradecimiento especial a Mario Acunzo, Oficial de Comunicación para el Desarrollo de la FAO quien ha coordinado esta segunda edición y a Vera Boerger, Oficial de Comunicación para el Desarrollo de la FAO quien ha tenido a su cargo la versión en español de esta segunda edición.

Esta publicación ha sido realizada en colaboración con la Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible ICDS, Proyecto FAO GCP/INT/048/ITA.

Introducción

El manual describe los procedimientos para planificar y conducir un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* (DPCR) como un primer paso para el diseño de programas de comunicación, estrategias y materiales para proyectos de desarrollo, apropiados y con una buena relación costo beneficio. El manual fue desarrollado por el Centro de Comunicación para el Desarrollo-SADC, en colaboración con el Grupo de Comunicación para el Desarrollo de la FAO. Esta metodología es una forma rápida, multidisciplinaria y participativa para conducir la investigación para la comunicación. Propone incluir activamente a la población que interesa a los procesos de investigación para asegurar que los programas de comunicación para el desarrollo sean efectivos y relevantes para la gente. Desde su origen, cuando se desarrolló entre 1994 y 1995, la metodología ha sido puesta a prueba en proyectos de desarrollo relacionados con temas como la agricultura, la ganadería, la conservación de suelos, el alivio a la pobreza, la seguridad alimentaria, la educación de adultos, la salud, la planificación familiar, agua, sanidad y el manejo de los recursos naturales. La experiencia de campo muestra que hay un buen número de potenciales beneficios para la gente que utiliza los procesos descritos en este manual. Para la población de base, la metodología les proporciona las destrezas para articular sus opiniones, identificar y priorizar sus problemas y necesidades; y, lo más importante, les permite buscar formas y medios para resolver sus problemas y necesidades sin una intervención externa.

De esta manera, la metodología es una forma de afinar los procesos de toma de decisiones en la comunidad y de empoderar a la población para poder enfrentar aquellas situaciones donde gente ajena y extraña pretende imponerles sus deseos.

Para los especialistas de la comunicación, las conclusiones de la metodología aseguran que los programas de comunicación se originen en la percepción de la gente sobre sus necesidades y sus problemas. Tales programas utilizan enfoques de comunicación, materiales y actividades adecuados culturalmente y la gente los encuentra relevantes y útiles. Líderes de opinión, orientadores y fuentes de información de mucha influencia, identificados por la misma comunidad juegan un papel muy importante en estos programas de comunicación.

Para los facilitadores del desarrollo y los extensionistas, la metodología muestra que existe un saber en la base, aunque diferente a lo común en cuanto a su forma y naturaleza. La metodología permite identificar e integrar estos conocimientos de la comunidad en los esfuerzos del desarrollo con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población. Esta metodología permite transformar a los facilitadores del desarrollo y a los extensionistas de profesores y educadores en verdaderos catalizadores de la base. También permite romper la conspiración de silencio y diplomacia que a menudo se asocia con la población rural. Con un fuerte componente práctico, la capacitación en *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* provee a los facilitadores del desarrollo con destrezas de comunicación y facilitación y también con la actitud apropiada para trabajar efectivamente con la base.

Manual DPCR

Después de su capacitación, los facilitadores de campo y los extensionistas estarán mejor provistos para apoyar a la población rural en la articulación de sus opiniones y percepciones, a identificar y a priorizar sus problemas y necesidades y lo más importante, a desarrollar y a implementar planes de acción para el desarrollo y apoyar estrategias de comunicación para mejorar sus estrategias de vida en forma sostenible.

Para las agencias e instituciones que trabajan para el desarrollo, los resultados del DPCR proporcionan las bases para planificar los componentes de comunicación al interior de los programas y proyectos de desarrollo para responder en la forma como la población define sus propios problemas y sus modos de manejarlos. Tales programas tendrán mayor probabilidad de lograr resultados sostenibles y mejorar las estrategias de vida de la población.

Cómo puede ayudar este manual

El manual proporciona un procedimiento simple, que paso a paso permite planear, conducir y analizar el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con las comunidades, para diseñar programas efectivos de comunicación. Se especifican las actitudes y las conductas apropiadas que se requieren para la implementación exitosa de esta metodología en el campo. El manual se ilustra con experiencias ganadas en varios esfuerzos y experiencias del desarrollo, especialmente aquellas apoyadas por el Programa de Acción sobre el Desarrollo de Destrezas para la Comunicación del Centro de Comunicación para el Desarrollo-SADC, tanto en la región del África del Sur como más allá.

Usuarios potenciales del manual

Principalmente, el manual ha sido preparado como una guía de campo y para la capacitación de los facilitadores del desarrollo y extensionistas y para quienes practican la comunicación. Sin embargo, la publicación podría servir como un texto valioso para la investigación de la comunicación rural y participativa para las universidades, los institutos de capacitación y profesionales del desarrollo rural, de comunicación y extensión. Se pretende además, que sea una guía útil para los agentes de campo y sus administradores quienes necesitan conocer los elementos necesarios para el diseño e implementación de programas efectivos de comunicación para facilitar el desarrollo rural.

A los facilitadores del desarrollo rural y a los extensionistas que lean el manual se les anima a que practiquen lo aprendido con las comunidades, en la investigación, la planificación e implementación de los programas de comunicación con el fin de alcanzar logros en los proyectos de desarrollo y para empoderar a la gente.

El manual es sólo una guía y quienes lo usen deberán verlo como una inspiración que puede integrarse con la propia creatividad para experimentar enfoques nuevos y apropiados para interactuar más participativamente con aquellas comunidades con las que se trabaja.

Sugerencias para usar el manual

Este Manual ha sido desarrollado en el marco de proyectos realizados en África, sin embargo la metodología propuesta también tiene relevancia para otras Regiones.

Usualmente, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es conducido por un grupo de facilitadores compuesto por especialistas en la materia, personal de extensión, facilitadores de campo, comunicadores y expertos en medios como la radio, la producción de video, el diseño gráfico, traductores y otros. Los facilitadores del desarrollo, los comunicadores y el personal de extensión pueden usar este manual de dos maneras. Primero, como una guía de referencia (Capítulos 6 y 7) cuando implementen los procesos en el campo. Y segundo, como una guía para la capacitación de otros que practicarán esta metodología. Para aquellos que no han recibido la capacitación para conducir estos procesos, se recomienda preparar un taller en el cual se pueda aprender y aplicar los principios y procedimientos antes de aplicarlos con grupos de la comunidad. Para aquellos que se proponen usar este manual como un texto de capacitación, se recomienda preparar con anticipación una guía para el facilitador.

Este manual es todavía un documento de trabajo y se agradecerá el envío de comentarios y retroalimentación a:

Dirección de Investigación y Extensión

Departamento de Ordenación de Recursos Naturales y Medio Ambiente

ComDev@fao.org

La Comunicación para el Desarrollo en Acción

- 1.1. El Desarrollo Humano Sostenible - Una prioridad de la comunicación
- 1.2. ¿Por qué el desarrollo rural a menudo fracasa?
 - 1.2.1. Una mediocre planificación y formulación de programas
 - 1.2.2. Una mala distribución de los recursos del proyecto
 - 1.2.3. El poco sentido del poder de la población rural
 - 1.2.4. La promoción de una tecnología no apropiada
 - 1.2.5. Una promoción inadecuada
 - 1.2.6. Metodologías de capacitación poco eficaces
 - 1.2.7. Falta de políticas que lo promuevan e implementen
- 1.3. ¿Cómo puede apoyar la Comunicación para el Desarrollo?
 - 1.3.1. ¿Qué es la Comunicación para el Desarrollo?
 - 1.3.2. El rol de la comunicación y de la participación en el desarrollo
- 1.4. La planificación e implementación de programas de Comunicación para el Desarrollo: una revisión
 - 1.4.1. Las fases de un programa de Comunicación para el Desarrollo
- 1.5. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural: Una definición
 - 1.5.1. ¿Qué es un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*?
 - 1.5.2. El contexto histórico de esta metodología

Objetivo

Explicar por qué los esfuerzos de desarrollo a menudo fracasan y la importancia de la comunicación, la participación y del diagnóstico participativo de comunicación rural en el desarrollo humano y rural.

Al final del capítulo, usted podrá:

1. Definir el desarrollo humano sostenible
2. Identificar por qué la comunicación es importante en el desarrollo rural
3. Recordar las razones de los frecuentes fracasos de los esfuerzos de desarrollo rural
4. Conocer el papel de la comunicación y de la participación en el desarrollo
5. Estar al corriente de la planificación e implementación de programas de Comunicación para el Desarrollo
6. Definir que es el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (DPCR)*
7. Recordar el contexto histórico de esta metodología

1.1. El Desarrollo Humano Sostenible - Una prioridad de la comunicación

El desarrollo humano es un proceso que permite aumentar y mejorar las capacidades, elecciones y oportunidades de la gente, especialmente aquellas de la población rural y de los pobres, para llevar una larga vida, saludable y plena. Este proceso incluye la expansión de la capacidad de la población y de sus habilidades para ganar acceso y control de los factores que afectan las necesidades esenciales y básicas en sus vidas. Estas necesidades incluyen estar libres de la pobreza, la seguridad alimentaria, el acceso al agua potable y a un buen saneamiento. Otras necesidades se relacionan con el acceso a la educación básica y a la salud primaria como también la oportunidad de participar efectivamente en los asuntos políticos, económicos, sociales tanto de sus sociedades como de sus naciones.

El centro del desarrollo humano es el empoderamiento de la gente. Se propone hacer que la población utilice plenamente, tanto sus habilidades como sus recursos, sin destruir la riqueza de su medio ambiente y su cultura. Reconoce también que poco se podrá alcanzar sin mejorar la situación de las mujeres y proporcionar mejor oportunidades para ellas.

Uno de los mayores factores que han retardado el desarrollo humano, es la falta de participación de la población en el diseño e implementación de programas y políticas que afectan sus vidas. Si la población no es la protagonista de su propio desarrollo, no habrá ni inversión ni tecnología que puedan mejorar su nivel de vida de una forma sostenible. Sin embargo, existe el problema que la población rural y pobre que necesita convertirse en un actor activo de su propio desarrollo para mejorar sus formas de vida, frecuentemente es difícil de acceder. Es una población generalmente analfabeta, pero con ideas, conocimientos y prácticas que vienen de normas culturales muy enraizadas, tradiciones, experiencias y valores diferentes de aquellos de los facilitadores del desarrollo. Estas peculiaridades o diferencias hacen difícil la tarea de involucrar a la población rural en la planeación e implementación de los esfuerzos del desarrollo. Y para empeorar la situación, la mayoría de los facilitadores que trabajan con la población rural, con frecuencia carecen de las habilidades, herramientas, técnicas y cualidades para entender e involucrar esta población en los procesos del desarrollo. Esto es un problema de comunicación y desafortunadamente no se ha dado suficiente atención a la investigación, al desarrollo o a la adaptación de técnicas y enfoques de capacitación con el ánimo de solucionarlo.

1.2. ¿Por qué el desarrollo rural a menudo fracasa?

Por muchas razones, pero se han citado como las causas más profundas, la falta de participación de la gente y una comunicación inadecuada entre los proyectos y la población. A continuación se describen algunas de las razones más comunes del fracaso del desarrollo rural.

1.2.1. Una mediocre planificación y formulación de programas

Muchos de los proyectos de desarrollo rural fracasan porque aquellos denominados beneficiarios no participan efectivamente en la evaluación de las necesidades, ni en la identificación de problemas que deben contemplar los esfuerzos a realizar. A menudo se ignora la percepción de los problemas y sus posibles soluciones por parte de la población rural, como también se menosprecia su cúmulo de información, experiencia y análisis. Así, a la población rural se le considera sólo como recipientes, y no como los actuales creadores del cambio y del progreso. Como resultado se obtiene un análisis de los problemas inadecuado e incompleto, así como una identificación de soluciones inadecuada e incompleta, lo que lleva a una planificación y formulación de programas muy mediocre. Los beneficiarios con frecuencia se rehúsan a participar en la implementación de estos programas porque ellos no los perciben como relevantes para sus sentidas necesidades.

Recuadro 1: Un ejemplo de las consecuencias de planificar sin la población

The Herald

Harare, Sábado 22 de julio de 1999

Los pobladores se resisten a un proyecto de US\$ 250 millones

Los pobladores de las tierras comunales de Guruve en Nyangavi y Mupfurutsa se resisten a la construcción de un sistema de irrigación de US\$250 millones, con fondos alemanes, y amenazan con golpear a quien visite el área y tenga relación con este proyecto.

El Oficial de Agritex del Distrito de Guruve, el Sr. F. Mashayamombe, expresó en una entrevista, que los pobladores rehúsan considerar cualquier negociación y también han prohibido la entrada a su territorio del personal de Agritex. Agregó que la población empezó a resistirse al proyecto tan pronto se finalizó una encuesta sobre como podría implementarse el proyecto y reclaman que es algo impuesto porque no han sido consultados.

El Sr. Mashayamombe, sin embargo describe el movimiento de los pobladores como desafortunado y dijo que si continúan con esta postura, el proyecto sería trasladado a otro distrito. ZIS.

1.2.2. Una mala distribución de los recursos del proyecto

Existe la tendencia a distribuir recursos para una población que no es la más necesitada o no es la realmente pobre, cuando se utiliza información incompleta e inadecuada sobre la comunidad para planificar los esfuerzos del desarrollo.

1.2.3. El poco sentido del poder de la población rural

En la población rural, especialmente las mujeres, los oprimidos, los pobres, en general sienten que no son capaces de influenciar las políticas, las prioridades, las tecnologías, una agenda, algunos programas. Creen que el desarrollo está controlado y decidido por gente ajena y extraña y que ellos no pueden influenciar estos procesos. Este poco sentido de poder podría deberse a la no inclusión de la población en la creación de los programas de desarrollo. O inclusive, donde existe la política de inclusión, el poco sentido de poder y de propiedad de la población rural y/o la comunidad, podría deberse a la falta o al poco uso de los métodos que les permitirían participar en la investigación, los diseños, las decisiones, la implementación y evaluación de los programas de desarrollo. Inclusive, el personal de extensión podría no estar dispuesto a usar métodos participativos o podrían no conocerlos. Por ejemplo, durante las Audiencias sobre Pobreza en Kwazulu-Natal realizadas en Ulundi, el 15 de mayo de 1998, cerca de 600 personas, la mayoría eran mujeres, hablaron sobre la pobreza. Pero esta mayoría tuvo miedo de hablar en público. "Yo no puedo ir allí y hablar" dijo una mujer, "porque no tengo el permiso de mi esposo."

1.2.4. La promoción de una tecnología no apropiada

Con frecuencia las agencias de desarrollo promueven soluciones poco apropiadas y la gente rehúsa adoptarlas porque no considera que estén de acuerdo con sus necesidades. Ello se debe a la insuficiencia de metodologías efectivas que involucren a la población en la identificación y desarrollo de la tecnología apropiada, que tome en cuenta las condiciones locales, las necesidades y problemas, aprovechen los recursos locales y las oportunidades. En tales situaciones, las agencias de desarrollo generalmente culpan a la población local por ser resistentes al cambio y por no tomar las actitudes apropiadas para reconocer lo útil y valioso de las soluciones que se ofrecen.

1.2.5. Una promoción inadecuada

Información, ideas y conocimientos a menudo son identificados y empaquetados de una manera mediocre, para el contexto socio-cultural de la población rural. Entonces, con mucha frecuencia, no se utilizan, no son apreciados por la gente e inclusive crean confusión. Muchos de los facilitadores del desarrollo que están a cargo de la promoción no cuentan con la capacitación apropiada para identificar, recolectar y trabajar la información de una manera que sea útil y atractiva para la población rural. En muchas situaciones se utilizan para el desarrollo rural idiomas, estructuras de poder y autoridad, los canales y los medios, sea para recibir y/o enviar información, conocimientos, mensajes y decisiones, que no son efectivos ni accesibles para esta población rural.

1.2.6. Metodologías de capacitación poco eficaces

A menudo, las metodologías de capacitación utilizadas en el desarrollo rural no son efectivas para la transferencia de conocimientos y destrezas a la población rural, debido a sus bajos niveles de alfabetismo y falta de habilidades en los procesos de educación formal.

1.2.7. Falta de políticas que lo promuevan e implementen

Finalmente, existe muy poco reconocimiento por el verdadero papel de las metodologías de comunicación y participación en la planificación e implementación de los programas de desarrollo rural, especialmente entre quienes formulan políticas y toman decisiones en las agencias de desarrollo y de gobierno. Muchos oficiales de gobierno y expertos del desarrollo aún ven a la comunicación como un proceso orientado hacia los medios, de una sola vía, para enviar información, conocimientos y destrezas desde un proyecto que todo lo conoce y sabe o desde un ministerio del gobierno, a los moradores, rurales e ignorantes, para educarlos. Esta falta de apreciación de la naturaleza de doble vía de la comunicación, sea para compartir y participar, usualmente recibe un financiamiento inadecuado para apoyar las actividades de comunicación y de participación en los proyectos de desarrollo rural.

1.3. ¿Cómo puede apoyar la Comunicación para el Desarrollo?

1.3.1. ¿Qué es la Comunicación para el Desarrollo?

La Comunicación para el Desarrollo, es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los socios en un proceso de desarrollo rural, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Tiene como fin facilitar la participación de la población en todos los niveles del proceso de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, programas y tecnologías para prevenir y reducir la pobreza con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población, de una manera sostenible.

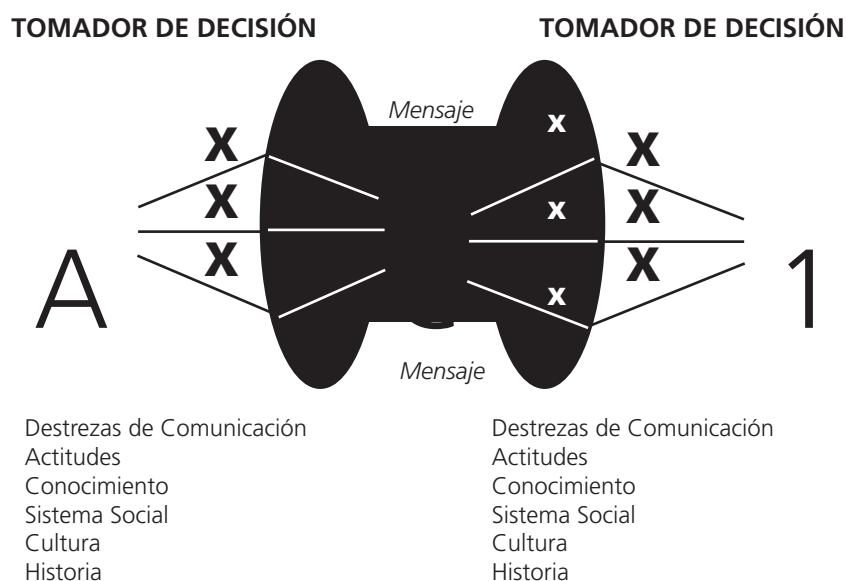


Figura 1: Modelo de trabajo de Comunicación para el Desarrollo

En este modelo de trabajo de Comunicación para el Desarrollo, la designación tradicional de receptor y fuente han sido cambiadas por Tomador de decisión **A** y **1**. **A** es la primera letra del alfabeto mientras que **1** es el primer número arábigo. De esta forma ideal, no aparece un elemento dominador como ha sido el caso en los primeros modelos de comunicación.

Se reconoce que los dos tomadores de decisión no comparten las mismas destrezas de comunicación y como resultado el **C** (comunicador) en este modelo, se toma como el facilitador que interactúa con cada tomador de decisión dentro de su propio marco de referencia. El facilitador traduce las palabras, expresiones y acciones de un tomador de decisión (la **x** blanca) en el lenguaje (la **x** negra) comprensible para el otro tomador de decisión, para crear un mutuo entendimiento que lleva a una toma de decisiones conjunta y exitosa.

Anyaegbunam Chike, 1989

1.3.2. El rol de la comunicación y de la participación en el desarrollo

La comunicación para el desarrollo puede aplicarse en todos los sectores del desarrollo que descansan en las decisiones y acciones de la gente para alcanzar el éxito. No se limita a promocionar sólo la agricultura, apoya programas de nutrición, salud, género, población y salud reproductiva, ganadería, bosques, medio ambiente, alfabetización, generación de ingresos, estrategias de vida sostenible y otras áreas importantes. Normalmente, se enfoca sobre las necesidades de las comunidades y de aquellas organizaciones que trabajan con ellas. Fortalece a todos los socios en el desarrollo, especialmente a los pobres en las áreas rurales y urbanas, para contribuir activamente en los procesos de toma de decisiones del desarrollo, como un todo.

La Comunicación para el Desarrollo puede utilizarse en cualquier momento durante el ciclo de un proyecto. Cuando se utiliza durante la formulación del proyecto permite que la población participe activamente en la identificación de los problemas y necesidades, lo cual es la base de la planificación de proyectos. Cuando se utiliza en un proyecto que se está implementando, la Comunicación para el Desarrollo ayuda a identificar y resolver los problemas de comunicación y a mejorar el diálogo entre todos los socios para asegurar que los objetivos del proyecto se logren. Puede utilizarse para ajustar o presentar los objetivos y las actividades del proyecto para asegurar que son relevantes para los problemas y capacidades de la población. Específicamente, la comunicación y la participación tienen los siguientes roles en el desarrollo:

• El empoderamiento de la gente

La Comunicación para el Desarrollo utiliza actividades participativas, medios y materiales para empoderar a la población a articular y compartir sus propias opiniones, necesidades, problemas y destrezas entre ellos mismos y con las agencias externas de desarrollo. Esto permite a la población influenciar los procesos para la toma de decisiones, para la formulación e implementación de proyectos y programas que se proponen satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas. La participación de la población en la toma de decisiones permite el consenso entre ellos y la agencia de desarrollo sobre acciones para un desarrollo de la comunidad más sostenible. El resultado de esta clase de participación, es a menudo exitoso y sostenible porque la gente mira las decisiones y los planes como suyos y se empeña en asegurar una efectiva implementación. El empoderamiento aumenta la disponibilidad de la población para que se movilice para la acción colectiva y alcance los objetivos del desarrollo.

• El entendimiento mutuo y el consenso para la acción

La Comunicación para el desarrollo utiliza la investigación, los enfoques, los métodos, los medios modernos y tradicionales, los materiales de comunicación para mejorar el diálogo entre la población rural y las agencias de desarrollo para que todos alcancen un entendimiento mutuo y juntos decidan sobre los problemas, las necesidades, las soluciones como también sobre las tecnologías nuevas y apropiadas, y las prácticas. Muchas veces, tales decisiones articulan las capacidades locales con los conocimientos y habilidades externos para resolver los problemas más eficazmente. La identificación de soluciones en forma conjunta tiene más aceptación en la población porque se consideran como relevantes para sus necesidades.

El diálogo asegura que la cultura de la población, las actitudes, las capacidades y destrezas, como también sus puntos de vista y opiniones formen la base para la planificación y la formulación de proyectos y programas efectivos y relevantes para el desarrollo. La Comunicación para el Desarrollo puede utilizarse con éxito en cualquier momento del ciclo del proyecto para asegurar la participación de la población. Es sin duda más efectiva, cuando se utiliza en la conceptualización del esfuerzo del desarrollo para asegurar que las percepciones de la población sobre sus estrategias de vida y sobre el medio ambiente sean tomadas en cuenta durante el proceso de planificación.

De esta manera, la Comunicación para el Desarrollo asegura que la información de las agencias de desarrollo se entregue a la población de tal forma que la encuentren atractiva, comprensible, útil y relevante. También permite a la población transmitir sus percepciones y conocimientos de manera entendible para las agencias de desarrollo.

- **Mejorar la capacitación**

La Comunicación para el Desarrollo mejora la capacitación de la población rural haciendo que la información, las destrezas y los conocimientos estén disponibles de manera que la gente los encuentre útiles, relevantes y atractivos. La información y la capacitación sobre las nuevas tecnologías y prácticas son proporcionadas en lenguajes y formatos que la gente pueda entender y son transmitidos de una manera que alcanza a la población efectivamente, sea de forma interpersonal, grupal o masiva. Esta comunicación que realza a la capacitación, ayuda a superar las barreras del analfabetismo y las diferencias culturales, compartiendo ideas y conocimientos en formas apropiadas tanto en audio como visuales.

La apropiada segmentación de la comunidad usando criterios como riqueza, edad, género, etc., asegura que los verdaderos pobres o la población que realmente necesita la capacitación, sean los que la reciban en el proyecto de desarrollo. La Comunicación para el Desarrollo no considera a las comunidades como entidades indiferenciadas, sino como unidades con una población con distintas circunstancias y posibilidades sociales.

- **Crear un contexto para que las políticas beneficien a la población**

Cuando cumple un papel de abogacía la Comunicación para el desarrollo permite tomar conciencia a quienes formulan políticas y toman decisiones, sobre la necesidad de una mejor comunicación entre los proyectos y la población rural. También ayuda en la coordinación de las políticas entre quienes toman las decisiones y la gente a través de la presentación y la transmisión de las opiniones de la población rural de forma que quienes formulan las políticas comprendan lo mismo que la población rural.

1.4. La planificación e implementación de programas de comunicación para la desarrollo: una visión general

1.4.1. Las fases de un programa de Comunicación para el Desarrollo

Un programa de Comunicación para el Desarrollo puede dividirse en seis distintas fases, con varios pasos en cada fase. Este manual se enfoca en la primera fase: el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, porque proporciona las bases para una planificación e implementación exitosa, para el resto del programa. Se presenta una visión general de las fases en esta parte del manual como contexto para entender lo que se espera obtener con esta metodología.

Recuadro 2: Fases de un programa de Comunicación para el Desarrollo

- Una evaluación preliminar de la situación
- El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
- El diseño de una estrategia de comunicación
- El diseño participativo de mensajes y de temas de discusión
- El desarrollo de métodos y materiales de comunicación
- La implementación
- El seguimiento
- La evaluación

Es una evaluación de la situación con base en la información disponible para el grupo, con el fin de determinar el enfoque de la evaluación de campo.

Fase 1: El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

La investigación es una de las fases fundamentales para un programa de desarrollo. Se recomienda en esta fase el uso del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* porque su método de investigación participativa involucra a la comunidad en el proceso de planificación del programa de comunicación desde un principio. Con esta metodología, las necesidades y los problemas de la gente se identifican, se definen y se priorizan mientras se descubren las oportunidades y soluciones que existen en la comunidad. Los segmentos más afectados de la comunidad debido a estos problemas y necesidades pueden ser seleccionados durante este diagnóstico. Estos importantes segmentos de la comunidad se conocen como "grupos de interacción". La metodología busca específicamente descubrir los asuntos tratables y que puedan resolverse con la aplicación de la comunicación. A menudo, tales temas de comunicación están relacionados con las características socio-económicas y culturales de los grupos de interacción, e incluyen sus percepciones, valores, conocimientos, actitudes y prácticas vinculados con los problemas y necesidades seleccionados. Como un método de investigación de la comunicación, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* también identifica en la comunidad, los sistemas tradicionales y modernos de comunicación, para utilizarlos en la interacción con la población durante la implementación del programa.

Un estudio de línea de base cuando se combina con el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se convierte en una herramienta eficaz que permite llegar a objetivos muy claros para planificar, implementar y administrar actividades efectivas de comunicación, con la gente.

Fase 2: El diseño de una estrategia de Comunicación

En esta fase, los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y de la línea de base se traducen en informaciones útiles para diseñar la estrategia de comunicación que permitirá lograr los objetivos de desarrollo seleccionados durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Esta estrategia de comunicación se basa en los problemas centrales identificados, los cuales se convierten en objetivos. La estrategia indica los grupos de interacción prioritarios más afectados

por los problemas centrales en la comunidad y especifica los mejores enfoques de comunicación como la información, la motivación, la promoción, la capacitación y la educación. También se seleccionan los mensajes básicos y los tópicos de discusión, (un esbozo del contenido esencial) a ser distribuidos a través de diversos canales y medios, durante las fases tres y cuatro del programa.

La estrategia resume los recursos financieros, materiales y humanos que se requieren para resolver el problema. También contiene un plan de trabajo y un plan de gestión preliminares, que especifican las actividades y los responsables de ellas para obtener los resultados que contribuirán a la resolución de los problemas. Para asegurar que el programa no se salga de su cauce, este plan preliminar contendrá indicadores medibles para usar durante el seguimiento y la evaluación de la implementación de la estrategia.

Fase 3: El diseño participativo de los mensajes y de los temas de discusión

Es la tercera fase en el proceso de planificar un programa de comunicación. En esta fase los mensajes básicos y los temas de discusión (un esbozo del contenido) son transformados de forma creativa en mensajes y temas de discusión atractivos y provocativos para varios canales y medios. Los mensajes son información que se pasa de una persona o grupo a otros con la intención de producir efectos. Los temas a discutir son información o ideas diseñadas específicamente para enfocar la atención de un grupo sobre un problema familiar y generar un diálogo sobre la naturaleza del problema y las posibles acciones que se deben tomar.

En esta fase altamente creativa, todos los conocimientos relevantes descubiertos sobre las características de los grupos interactivos y sus percepciones sobre los problemas, se utilizan para crear copias para los mensajes y los temas de discusión. En este punto, se atrae la atención sobre los mensajes y los temas para tener el tema vivo y hacer que los grupos interactivos hagan una pausa, miren, escuchen y discutan. Para obtener el máximo efecto, los grupos interactivos deben participar en este proceso tan creativo. Durante esta fase, se preparan especificaciones claras y por escrito para guiar a los productores de los medios en la traducción de mensajes y temas en materiales, medios y actividades de comunicación.

Es necesario anotar que hay otros modos de comunicación importantes que incluyen el diseño de estrategias pedagógicas y para la movilización de grupos como parte de un programa de comunicación. El diseño de mensajes y de los temas de discusión se ha subrayado aquí porque son los que se utilizan con más frecuencia.

Fase 4: El desarrollo de métodos y materiales de comunicación

En esta fase, con la ayuda de los medios de comunicación y la actividad de los productores, los mensajes y los temas de discusión se tornan en materiales y actividades audiovisuales como por ejemplo programas de radio, afiches, imágenes, rota folios, teatro, etc., para la producción masiva y la eventual distribución y uso en el campo. Durante esta fase, la supervisión es esencial para asegurar que los materiales están siendo producidos de acuerdo a las especificaciones acordadas.

Todos los materiales que se produzcan deben ser probados o validados con los grupos interactivos, antes de realizar la producción masiva.

La validación usualmente ayuda a verificar la validez y efectividad tanto de los materiales como de las actividades. Los materiales deben ser corregidos una vez validados para eliminar todas las posibles malas interpretaciones, prejuicios o ambigüedades.

En esta etapa se revisa el plan de trabajo para asegurar que todas las actividades señaladas antes y las que seguirán, están incluidas en un programa formal.

Fase 5: La implementación

La fase quinta es la implementación concreta de las actividades planeadas de comunicación con los materiales terminados, en el campo. Para asegurar que esta etapa procede tranquilamente, el primer paso será presentar la estrategia de comunicación y los materiales a todos los participantes, para una revisión final y obtener su aceptación para continuar con la implementación. Es en esta fase que se realiza también la capacitación formal para el personal de campo, sobre el uso apropiado de los materiales de comunicación para el programa. Esta capacitación incluye sesiones sobre destrezas básicas de comunicación interpersonal y las diferencias entre dictar una conferencia, hacer un discurso y facilitar. Las fuentes de información y de asesoría identificadas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, también serán orientadas sobre su rol en el programa. No se logrará un programa de comunicación sin un equipo de personal de campo bien capacitado, que interactuará con la población y hará que el programa sea una realidad y tenga éxito. Muchas comunidades estarán de acuerdo en realizar una ceremonia formal para dar comienzo al programa, lo cual permite juntar a todos los participantes y marcar el principio de la implementación del programa de comunicación.

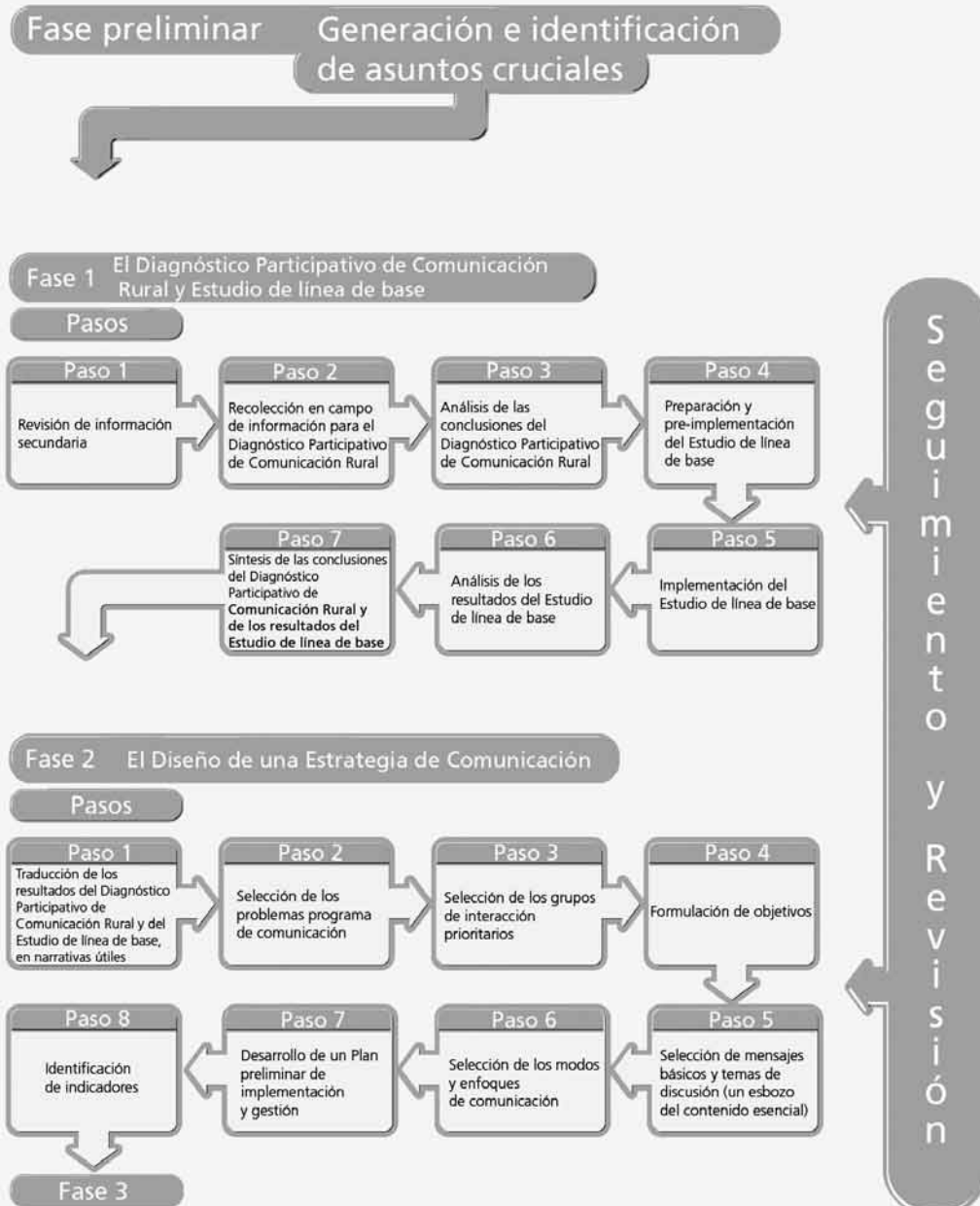
El monitoreo

Este es un procedimiento continuo que permanece a través de todo el proceso de la planificación e implementación de un programa de comunicación. La información es registrada de forma sistemática y analizada periódicamente para evaluar si el programa está siendo implementado de acuerdo a lo planeado y si es efectivo. Para dar un seguimiento práctico al programa, son necesarios los indicadores que muestran si el programa va por el buen camino o no. Los indicadores se asemejan a las señales de una carretera que permiten observar a los conductores si están en la vía correcta y cuanto deben recorrer aún para llegar a su destino final.

Fase 6: La evaluación

La evaluación es esencial para medir la efectividad total del programa cuando finaliza su implementación. Recibe el nombre de evaluación final o sumativa. Permite medir el impacto del programa de comunicación en la comunidad y el grado de contribución de las actividades para alcanzar los objetivos del programa de comunicación. Esta información puede obtenerse cuando los resultados de un estudio de línea de base, realizado al finalizar la implementación, se comparan con el diagnóstico o primer estudio realizado al comienzo del programa.

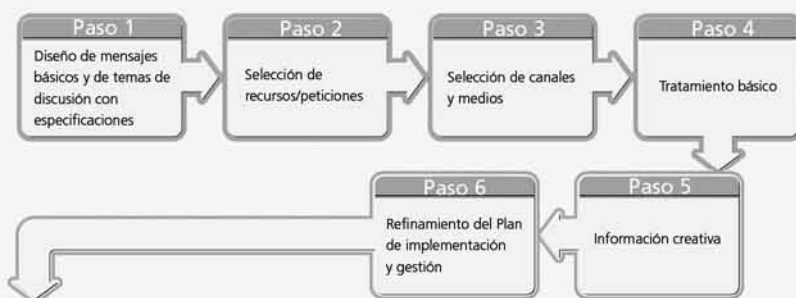
LAS FASES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN



PARA EL DESARROLLO PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Fase 3 El diseño participativo de los mensajes y de los temas de discusión

Pasos



Fase 4 El desarrollo de métodos y materiales de comunicación

Pasos



Fase 5 La implementación

Pasos



Fase 6

Fase 6 La evaluación

Pasos

Evaluación sumativa del impacto del Programa de Comunicación

Paso 1

Implementación final de un Estudio de Línea de base

Paso 2

Evaluación participativa utilizando El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

SEGUIMIENTO Y REVISIÓN

1.5. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (DPCR): Una definición

1.5.1. ¿Qué es un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*?

Es un método de investigación de la comunicación que utiliza técnicas de visualización en el campo, entrevistas y trabajo de grupo para generar la información necesaria para el diseño de programas, materiales, medios y métodos efectivos de comunicación y asegurar que sean relevantes y que la población se apropie de ellos, para los fines de desarrollo. Esta metodología facilita el diálogo entre la misma población rural, entre ellos y los facilitadores del desarrollo para que todos los participantes alcancen un entendimiento mutuo y un plan de acción. Por lo tanto, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se utiliza para promover que la población rural se involucre en la toma de decisiones que afectan sus estrategias de vida.

Los resultados de esta metodología se pueden utilizar para la planificación de programas de comunicación, para las nuevas iniciativas de desarrollo, o para ajustar los proyectos que ya se están implementando. Las actividades de comunicación que se desarrollan a partir de esta metodología facilitan compartir conocimientos y experiencias entre la población rural y otros participantes en el desarrollo, para alcanzar un consenso sobre las acciones que deben tomarse al interior de la comunidad con el fin de mejorar los niveles de vida de la población.

La presente metodología se obtiene a partir de enfoques participativos como el Diagnóstico Participativo Rural (DPR), e Investigación - Acción Participativas (IAP). Maneja elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa y también de la etnografía. Incorpora ideas y técnicas del enfoque de Marco Lógico, de la Planificación por Objetivos, de la investigación para la publicidad y el mercadeo.

Esta metodología se construye en la definición de comunicación que la explica como un proceso interactivo caracterizado por el intercambio de ideas, de información, puntos de vista y experiencias entre personas y grupos. En esta metodología la comunicación es un proceso de doble vía, donde la gente es una valiosa fuente de información y de ideas y a la cual es importante escuchar. La pasividad no existe en este proceso, porque estos procesos requieren una activa cooperación mental de todos aquellos involucrados hasta alcanzar un entendimiento y una conciencia común. Este es un proceso en el cual todos los participantes deciden conjuntamente cual será el plan de acción. En el contexto del desarrollo, este enfoque de comunicación presupone que todos los actores son iguales. El modelo de comunicación convergente desarrollado por Rogers y Kincaid (1981) es el que mejor capta este marco de referencia.

1.5.2. El contexto histórico de esta metodología

Los orígenes de esta metodología se pueden reconocer en los métodos participativos que empezaron a surgir en los años setenta. Durante esta época quienes trabajaban en el desarrollo comenzaron a sentir la frustración y la desilusión con el progreso y con los resultados de las actividades para el desarrollo, sobre todo a nivel del área rural. Fueron evidentes las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación de la comunicación. En esta época se asumió como una de las mayores

causas, la falta de educación pero muy pronto se percibió que había una riqueza en el conocimiento colectivo de la población rural que podía utilizarse efectivamente para elevar sus niveles de vida. También se percibió que cuando la población rural se involucra en la identificación de sus propios problemas y necesidades es más probable que apoyen las acciones necesarias para resolver estas situaciones.

Durante los años setenta, los facilitadores del desarrollo comenzaron a abandonar los métodos basados en encuestas, métodos que tomaban mucho tiempo, con formatos muy rígidos y difíciles de administrar, complejos para procesar y analizar, que no tomaban en cuenta la realidad local, porque estos instrumentos fueron generalmente diseñados por investigadores que vivían en medios urbanos. En la búsqueda de métodos más efectivos, los facilitadores del desarrollo aprendieron que la población analfabeta o semi alfabeta puede comunicar en forma efectiva cualquier problema que los afecte a través de las representaciones visuales. Estos elementos dieron lugar Diagnóstico Rural Rápido (DRR), lo cual significó un gran avance con relación al método de encuestas. La información se recogió rápidamente y los informes con los resultados fueron preparados a la brevedad. Esta metodología también recoge mejor las necesidades de la población. Sin embargo, los investigadores después de recolectar la información en los poblados con la gente, la llevaron a sus oficinas para analizarla de acuerdo a sus propias suposiciones. Esta metodología se ha conocido por ser principalmente extractiva. Los extraños llegaban al área rural, obtenían la información de la población y la llevaban para procesarla y analizarla, controlando de esta manera el proceso.

Al aplicar la metodología más y más en diversas situaciones, el énfasis sobre la participación prosperó casi naturalmente. Se observó que era necesario involucrar a las comunidades no sólo en la recolección de información sino en la priorización y en el análisis de sus problemas y necesidades. Surgieron entonces procesos como el Diagnóstico Participativo Rural (DPR) y la Investigación-Acción Participativas (IAP). Estas metodologías reconocieron que existían muchas cosas que los investigadores y los especialistas no conocían y que la única manera de conocerlas era escuchando a la población rural. De igual forma, la población rural no tenía los conocimientos técnicos de los expertos necesarios para resolver algunos de sus problemas. En consecuencia, compartir información y conocimientos se convirtió en un elemento esencial del Diagnóstico Rural Participativo. El Diagnóstico Participativo Rural se ha venido aplicando ampliamente en agricultura, en bosques y en otras áreas. Es interesante saber que no se ha usado específicamente en el campo de la comunicación aunque muchas de sus técnicas y herramientas se originan en la comunicación. Por lo tanto, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se creó para hacerse cargo de esta omisión; pertenece a la misma familia de estas metodologías DRR, DPR, IAP y a los otros métodos participativos, pero es única porque específicamente se enfoca en los sistemas de comunicación rural y en cómo mejor compartir la información entre los diversos participantes del desarrollo rural. Desde la época cuando se conceptualizó en 1994, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* ha sufrido cambios para mejor adaptarlo a la realidad del campo. Los comentarios y sugerencias de expertos internacionales, de los facilitadores de campo y de la población rural, se han tomado en cuenta para perfeccionar este método de investigación.

El marco de referencia para el análisis de la situación en el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

- 2.1. El marco de referencia para el análisis de la situación: Propósito y principios
 - 2.1.1. ¿Qué es el marco de referencia para el análisis de la situación?
 - 2.1.2. Los principales componentes del MAS
- 2.2. El árbol de problemas: El análisis causa-efecto de temas críticos
 - 2.2.1. ¿Qué es un árbol de problemas?
 - 2.2.2. El desarrollo del árbol de problemas: identificación y análisis de los problemas centrales
 - 2.2.3. Identificación, priorización y análisis de los problemas centrales
- 2.3. El marco de referencia para el análisis de la situación en la planificación e implementación de los programas de comunicación
 - 2.3.1 Diagnóstico preliminar de la situación
 - 2.3.2 El marco de referencia para el análisis de la situación en la preparación del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*
 - 2.3.3 El marco de referencia para el análisis de la situación para la organización y gestión de una estrategia de comunicación
 - 2.3.4 El marco de referencia para el análisis de la situación en el monitoreo
 - 2.3.5 El marco de referencia para el análisis de la situación en la evaluación

Objetivo

Definir el marco de referencia para el análisis de la situación, explicar sus varios componentes y su rol en la planificación e implementación de un programa de comunicación.

Al final del capítulo, usted podrá:

1. Definir el marco de referencia para el análisis de la situación: Propósito y principios
2. Aplicar el árbol de problemas en el análisis causa-efecto de temas críticos
3. Utilizar el árbol de problemas en la identificación, priorización y análisis de los problemas centrales
4. Aplicar los principales componentes del marco de referencia para el análisis de la situación en la planificación e implementación de los programas de comunicación especialmente en el diagnóstico preliminar y de la situación de un proyecto tanto en la preparación como en la ejecución del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

2.1. El marco de referencia para el análisis de la situación: Propósito y principios

2.1.1. ¿Qué es el marco de referencia para el análisis de la situación?

Es un método analítico y de planificación que se usa comúnmente en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, y en la planificación e implementación de programas de comunicación. Se ha adaptado del Marco Lógico y de la Planificación por Objetivos, del cual toma la herramienta Árbol de Problemas para el análisis de los problemas y adapta los componentes de planificación y organización lógica del Marco Lógico. Se ha desarrollado como una técnica que se puede usar de una forma participativa por los facilitadores de campo y la comunidad para analizar los problemas y planear programas efectivos de comunicación para alcanzar los objetivos de desarrollo. Por esta razón se ha incorporado *el marco de referencia para el análisis de la situación* en la metodología de comunicación que se presenta en este manual.

En el Capítulo I se presentaron las razones por las cuales fracasan muchos de los proyectos de desarrollo. Las mayores causas fueron la falta de involucramiento de la población en los procesos de desarrollo y una planificación mediocre. Estos dos problemas se plantean específicamente en este método, a través del análisis participativo causa-efecto de los problemas y de una serie de hojas de trabajo destinadas a apoyar la organización y el manejo de la estrategia de comunicación. El *marco de referencia para el análisis de la situación* es por lo tanto una técnica analítica y organizativa que puede facilitar todo el proceso para el diseño de la estrategia de comunicación. Particularmente es útil para las fases específicas de un programa de comunicación como se observa a continuación:

1. Un diagnóstico preliminar de la situación de acuerdo a la percepción de la jefatura y planificadores del proyecto, de un proyecto en ejecución para proporcionar un marco de referencia común para identificar y entender los fines, los problemas, los objetivos y beneficiarios del proyecto. Este diagnóstico se realiza antes del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, para tener una mejor imagen de la situación existente en el proyecto.
2. Durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* en el campo, *el marco de referencia para el análisis de la situación* especialmente el árbol de problemas, se utiliza de forma participativa con los beneficiarios del proyecto para identificar y realizar el análisis causa-efecto de los mayores problemas que el proyecto está tratando en la comunidad. Este ejercicio apoya la identificación y selección de los problemas centrales que se tratarán en la estrategia de comunicación.

3. Durante el diseño de la estrategia de comunicación *el marco de referencia para el análisis de la situación* permite la organización y manejo de los varios elementos de la estrategia tales como los objetivos de comunicación, los resultados, las actividades y los insumos.
4. Durante la fase de planificación e implementación de un programa de comunicación *el marco de referencia para el análisis de la situación* permite la identificación y la incorporación de indicadores para el seguimiento y la evaluación del programa.

Este manual se enfoca en las dos primeras funciones aunque introducirá al lector a la tercera y cuarta fases, las cuales se tratarán en el “Manual para el diseño de una estrategia de comunicación”

2.1.2. Los principales componentes del MAS

El marco de referencia para el análisis de la situación incluye un número de componentes, algunos de los cuales se usan exclusivamente en una situación de análisis, mientras otros se utilizan durante las otras fases del proceso de planificación e implementación del programa de comunicación. Teniendo en cuenta que mientras se guarda una relación secuencial y lógica entre todos sus componentes, *el marco de referencia para el análisis de la situación*, también tiene que tratar con los factores creativos presentes en la comunicación. Por ejemplo, a diferencia de los resultados del Marco Lógico, sus resultados NO SE DERIVAN directamente de los objetivos de comunicación, más bien se definen después de ser intervenidos en el proceso de diseño de comunicación. Esto incluye un número de pasos para definir los grupos de interacción prioritarios, los enfoques de comunicación, las especificaciones del diseño, actividades y medios.

Los principales componentes del *marco de referencia para el análisis de la situación*, son los siguientes:

- **Los actores involucrados** (tradicionalmente se han denominado beneficiarios): Es la población a la cual trata de involucrar y apoyar el proyecto a través de sus actividades. Como lo indica su nombre, los socios son la gente en las comunidades rurales que tienen un interés específico en solucionar un problema o mejorar una situación.
- **El problema del desarrollo:** También llamado el gran problema, define una situación no deseada y negativa que afecta a la mayoría de la población. Los proyectos generalmente se formulan de manera que se reduzcan los aspectos específicos de un problema del desarrollo. De esta forma, un problema del desarrollo puede incluir diferentes elementos que serán abordados por diversos proyectos.
- **El propósito del proyecto:** Es la declaración del fin del proyecto. Describe lo que el proyecto se propone alcanzar al enfrentar el problema del desarrollo. El propósito incluye la justificación general para la existencia del proyecto. Se le conoce también como objetivo general de desarrollo.
- **Los principales problemas:** Se trata de los problemas específicos principales o de las situaciones no deseadas que el proyecto se propone resolver concretamente. Los principales problemas se derivan del problema del desarrollo. Son las principales causas del problema del desarrollo o de los temas que se relacionan con éste. La definición de los principales problemas proporciona los límites dentro de los cuales el proyecto puede actuar. Como se explicará más adelante, los problemas principales constituyen los recuadros centrales en el árbol de problemas.

- **Los objetivos del proyecto:** Se conocen como los objetivos inmediatos e indican lo que el proyecto específicamente se propone con relación a los problemas principales y como una contribución para alcanzar el propósito o fin del proyecto.
- **El árbol de problemas:** Esta importante herramienta apoya el análisis causa-efecto de una situación. Con el árbol de problemas se comienza el *marco de referencia para el análisis de la situación* y todos los otros componentes del marco se derivan de él. Los principios básicos y cómo desarrollar un árbol de problemas se discutirán ampliamente en la siguiente sesión y en la Caja de Herramientas.
- **Los problemas centrales:** Conocidos también como la raíz del problema. Son los factores que causan parte o la mayoría de los problemas principales. Este manual se concentra sólo en los problemas centrales que pueden resolverse con una intervención de comunicación. Para identificar los problemas centrales es necesario realizar un análisis causa-efecto de la situación y usualmente se empieza con el problema más importante. Los problemas centrales se encuentran durante la elaboración y análisis del árbol de problemas.
- **Los objetivos de comunicación:** Estos objetivos indican los resultados que se quieren alcanzar con las intervenciones de comunicación específicamente con relación al problema central y como una contribución para alcanzar el propósito o fin del proyecto. Los objetivos de comunicación resultan del árbol de problemas y se expresan en forma diferente a los problemas, como soluciones, como resultados o como los estados que se desean lograr. Cada objetivo de comunicación debe expresarse de manera precisa, determinando el tiempo necesario para alcanzar los objetivos.
- **El diseño del modo de comunicación:** Incluyen una serie de pasos a través de los cuales los grupos de interacción, los enfoques de comunicación, las especificaciones del diseño, los medios y actividades se seleccionan y se perfeccionan. La mayoría de los enfoques de comunicación se originan en el diseño de la forma de comunicación, lo cual incluye la discusión sobre el diseño de mensajes y temas, el diseño pedagógico y la movilización de grupos. Los diferentes modos permiten definir los resultados. El diseño de los modos de comunicación se revisara en detalle en el Manual de Estrategia de Comunicación. Referirse a la Hoja de Trabajo 5 en la sección 2.3.3. de este Capítulo para observar algunos detalles del proceso.
- **Los resultados:** Son los productos que pueden medirse de una o más actividades; es lo que se espera obtener como resultado de las actividades del proyecto para lograr sus objetivos. El logro de los resultados está bajo el control directo del proyecto, y por esta razón están garantizados por el proyecto a través del suministro de los insumos necesarios. Para definirlos efectivamente, los resultados se han dividido en dos categorías: cualitativos y cuantitativos. Los resultados cuantitativos son aquellos productos físicos que resultan de las actividades, como el número de talleres realizados, el número de gente capacitada, la cantidad de materiales de comunicación producidos, por ejemplo, el número de cartillas y de afiches. Los resultados cualitativos son aquellos que se esperan alcanzar a partir de los productos físicos. Estos resultados son intangibles pero pueden ser medidos, por ejemplo, la satisfacción de los participantes y el nivel de conciencia que alcanzaron. De esta manera, si el resultado son 20 extensionistas capacitados en destrezas para la comunicación interpersonal, el resultado cuantitativo será el número de extensionistas capacitados y el resultado cualitativo podrá medirse a partir del nivel de aprendizaje de los extensionistas en las destrezas de la comunicación interpersonal.

- **Las actividades:** Son las tareas y acciones que deben realizarse para obtener los resultados necesarios y lograr los objetivos inmediatos del proyecto; incluyen actividades como la capacitación de capacitadores o la producción de materiales audiovisuales.
- **Los insumos:** Son los recursos humanos y materiales (como capital, equipo, materiales, personal y facilidades de capacitación) necesarios para realizar las actividades del proyecto que permitirán alcanzar los resultados y por lo tanto, los objetivos del proyecto.
- **Los indicadores:** Pueden compararse con las señales en la carretera que indican si el conductor está en la vía correcta y a qué distancia se encuentra del destino final. Los indicadores deben ser medibles y verificables. Se utilizan para el seguimiento y/o evaluación de la efectividad de cada componente del programa de comunicación en términos de calidad y cantidad. Estos indicadores se deben establecer por adelantado para cada uno de los componentes del programa (objetivos, resultados y actividades). En el caso de una campaña de vacunación infantil contra el polio, uno de los indicadores podrá ser el número de niños vacunados.
- **Las fuentes de verificación:** Son las fuentes y la naturaleza de información que se requiere para medir los indicadores. Los indicadores se pueden identificar y especificar con anterioridad. En el ejemplo mencionado anteriormente, los informes de hospitales y clínicas pueden ser los medios de verificación sobre el número de niños vacunados.
- **Los factores externos** (denominados también suposiciones): Son variables que están fuera del control del manejo del proyecto, pero podrían determinar el éxito o fracaso del mismo. Durante el ejercicio de planificación es importante identificar tantos de estos factores externos como sea posible, con el fin de darles seguimiento durante la implementación del proyecto. Por ejemplo, durante la campaña de vacunación los hospitales infantiles del aérea quedaron sin vacunas debido a que las inundaciones arrasaron con ellas. Cuando sucede este tipo de situaciones, una campaña puede fracasar en alcanzar su objetivo debido a un inesperado factor externo, la inundación.

El recuadro siguiente resume los vínculos lógicos de los componentes del *marco de referencia para el análisis de la situación (MAS)*.

Recuadro 3: El vínculo lógico de los componentes del marco de referencia para el análisis de la situación (MAS).

El problema del desarrollo → El propósito → El problema principal → Los objetivos inmediatos → El Árbol de Problemas → Los problemas centrales → Los objetivos de Comunicación → El diseño del modo de Comunicación → Los resultados → Las actividades → Los insumos

Utilice esta relación lógica como una cadena secuencial entre los componentes del *marco de referencia para el análisis de la situación*, como una lista de chequeo para asegurar que no se omiten elementos en el proceso y que todos estos enlaces son consistentes el uno con el otro.

2.2. El árbol de problemas: El análisis causa-efecto de temas críticos

2.2.1. ¿Qué es un árbol de problemas?

Es una herramienta visual para analizar problemas que puede ser utilizada efectivamente por el personal de campo y la comunidad, para especificar e investigar las causas y efectos de un problema y señalar las relaciones entre ellos. Como su nombre lo indica, esta herramienta se asemeja a un árbol. La raíz del árbol en la parte baja del dibujo, metafóricamente representa las causas del problema principal (Figura 3). El tronco del árbol al centro del dibujo, representa el principal problema y las ramas, en la parte superior del dibujo, permiten visualizar los efectos del problema principal.

Como se indicó con anterioridad, este árbol de problemas es una herramienta efectiva para la identificación y análisis de las causas relevantes de los problemas principales, los cuales serán la base para la formulación de soluciones y objetivos de la estrategia de comunicación. La discusión sobre las causas podrá ayudar a identificar los segmentos de la comunidad que están más afectados y que serán los más interesados en participar en las actividades, cuyo fin será eliminar las causas del problema. Es necesario recordar que cada causa del problema, es en sí misma un problema.

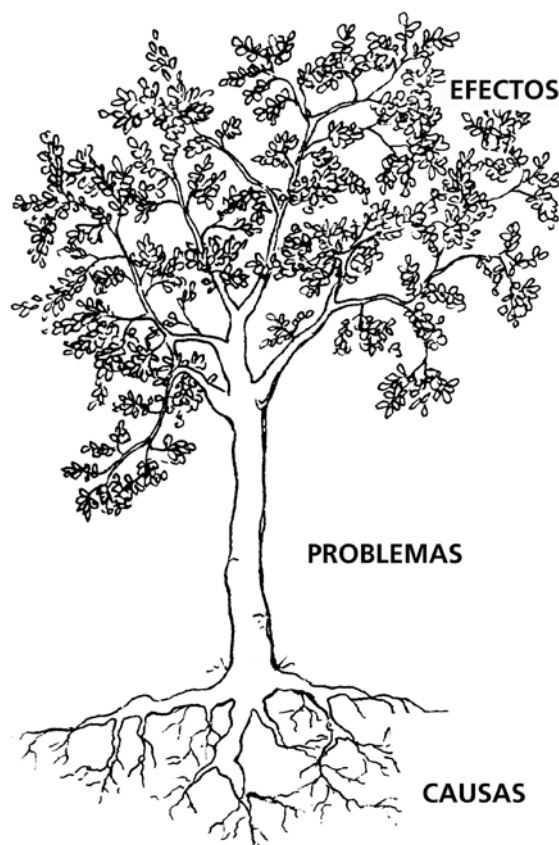
El árbol de problemas puede ser usado en proyectos que se están implementando, como también en la formulación de nuevas acciones del desarrollo con una comunidad. En los proyectos en curso, el árbol de problema se realiza al menos dos veces. La primera vez se realiza antes de salir al campo, para evaluar claramente la percepción del proyecto sobre el problema principal y sus causas. Después, el árbol de problemas se realizará con la comunidad para evaluar si ellos tienen las mismas percepciones sobre el problema. A menudo, las dos percepciones constituyen uno de los mayores obstáculos para el logro exitoso de los objetivos del proyecto.

El propósito del árbol de problemas es definir los problemas principales de la comunidad, para analizar y priorizar sus causas como un primer paso hacia soluciones efectivas y sostenibles. Probablemente la herramienta más importante a tener en cuenta a través de todo el proceso es una pregunta simple, o inclusive dos palabras "¿Por qué?". Es sorprendente como estas palabras pueden generar conocimientos inesperados los cuales son de gran ayuda para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Es necesario no sentir temor a preguntar o reflexionar por qué suceden ciertas cosas, inclusive si parecen obvias. Buscar los por qué o las razones de lo que está ocurriendo, es la forma correcta de investigar un tema o un problema. Por supuesto "la obsesión de los por qué" como se reconoce, puede ser engañosa porque siempre existirá un por qué para indagar y esto podría conducir a una cadena sin fin de por qué. ¿Dónde debe terminar?

Veamos esta historia. Tendai iba para su trabajo cuando su carro se dañó. ¿POR QUÉ el carro se dañó? Tendai lo revisó y encontró que la correa del ventilador estaba rota. ¿POR QUÉ la correa del ventilador se rompió? Probablemente porque había conducido su carro por muchos kilómetros sin cambiar esta correa. ¿POR QUÉ? Porque ella es feliz manejando su carro, o tal vez porque vive muy lejos y necesita el carro para realizar el trabajo diario.

Este cuestionamiento podría continuar hasta el infinito pero, ¿cuándo debe terminar? La respuesta es: Es necesario parar cuando se llega a un punto que permitirá que el problema pueda tratarse efectivamente. En el caso de Tendai, el punto se alcanzó cuando ella encontró que la correa del ventilador estaba rota. Como su problema principal fue no poder mover el carro y su objetivo fue arreglarlo para poder ir al trabajo diario, ella necesita encontrar un buen mecánico para reemplazar la correa. No es útil ni relevante para resolver este problema, conocer que ella conduce el carro a través de largas distancias. Es lo mismo cuando se trata de proyectos del desarrollo y se realizan análisis de problemas para identificar el punto correcto que permitirá ofrecer las soluciones a los problemas críticos.

Figura 3: Una imagen simple de un árbol de problemas



Los problemas y las necesidades de las comunidades son el centro de cada una de las actividades del desarrollo y por ello es crucial involucrar a la comunidad en los procesos de toma de decisiones. Entonces, se puede empezar con la identificación y definición del problema principal y continuar con el análisis de los factores que son la causa de esta situación no deseada. A partir de aquí, la estrategia de solución de problemas cruzará todos los componentes del *marco de referencia para el análisis de la situación*, para organizar un plan de acción. El resultado final deberá incluir a la gente para que puedan ofrecer una solución sostenible al problema identificado. El árbol de problemas es la herramienta primordial para apoyar este esfuerzo.

El punto para comenzar con el árbol de problemas es la identificación del problema principal. La identificación de problemas parece una tarea fácil pero no es así. Existen a menudo un número de problemas o causas que resultan de circunstancias adversas, pero no todos ellos tienen el mismo peso. En la mayoría de los aspectos de la vida, generalmente pocos problemas son la causa de muchos factores negativos, mientras que una gran mayoría de los problemas son los responsables por sólo una parte muy pequeña de la situación. Esto se conoce como la ley 20/80. Usualmente el 20% de las fuentes tributarias llevan el 80% de la capacidad total de agua a los grandes ríos. En mercadeo se conoce que un número pequeño de clientes (cerca del 20%), dan cuenta de la gran mayoría de las ventas (cerca de un 80%). De manera similar, un problema grande generalmente es causado por un número pequeño de posibles causas. A través del análisis causa-efecto se identifican los problemas principales y sus causas más relevantes. Estos son los problemas centrales, responsables por la mayor parte de las situaciones adversas experimentadas por la comunidad. El

problema principal puede ser identificado con la comunidad a través de técnicas como la lluvia de ideas, las discusiones de grupos focales, ordenar por rangos, y puntajes.

Un enfoque similar debe usarse después, en la selección y priorización de los problemas centrales. Se debe hacer una lista de todos los problemas que resulten en estos ejercicios, como también se debe priorizarlos. Más adelante aparece la descripción de cómo desarrollar un árbol de problemas. Para una explicación detallada es necesario referirse a la Caja de Herramientas, para las herramientas y las instrucciones de cómo generar y priorizar los problemas principales y desarrollar el árbol de problemas, especialmente la lluvia de ideas, los grupos focales de discusión, ordenar por rangos y puntajes.

2.2.2. El desarrollo del árbol de problemas: identificación y análisis de los problemas centrales

La primera pregunta cuando se comienza el proceso de identificación de problemas debe ser siempre ¿EL PROBLEMA DE QUIÉN? con el fin de que el problema identificado sea percibido como tal, por la comunidad. El árbol de problemas puede ser una herramienta realmente útil para verificar las percepciones del problema por la comunidad y explorar todas las relaciones entre las causas y efectos en los proyectos en operación. También puede usarse de manera efectiva en la formulación de nuevos proyectos, para que las comunidades se involucren en la identificación y evaluación de sus prioridades.

Junto con la comunidad deben seguirse los siguientes pasos para llevar a cabo el análisis causa-efecto para identificar el problema central y sus soluciones, a través del árbol de problemas:

1. Identificar, definir y seleccionar los problemas principales específicos o las situaciones no deseadas dentro del campo de acción del proyecto;
2. Para cada problema principal específico desarrollar un árbol de problemas;
3. Para cada árbol de problemas, realizar un amplio análisis causa-efecto de la situación identificando los problemas centrales;
4. Con base en el análisis realizado, definir los objetivos de comunicación.

Para llevar a cabo estos pasos con éxito, es necesario desarrollar y analizar los árboles de problemas efectivamente. Una vez que el problema específico ha sido identificado, es necesario enunciar en el recuadro central el problema principal. Este recuadro se debe dibujar en el centro de la hoja de papel (ojalá una hoja grande) o al centro de un espacio sobre el piso o la tierra, (en algunas comunidades la mejor opción es la tierra o la arena, recordando copiar el árbol de problemas en una hoja de papel, más tarde).

Se puede comenzar el análisis sea enunciando los efectos en la parte alta del papel o enunciando las causas, en la parte baja. Es más efectivo comenzar con los efectos porque ayuda a la comunidad a visualizar todo lo negativo, los efectos indeseados causados por el problema principal. A medida que se dibujan los recuadros con los efectos, se debe preguntar ¿adónde conduce este evento, este problema? Si el problema principal es la malnutrición, uno de los efectos son los niños enfermos, y ¿hacia dónde va este problema? Al aumento de los costos en medicinas, entre otras cosas. Y esto, ¿qué conlleva? A la reducción del ingreso familiar y por lo tanto al aumento de la pobreza.

Con este enfoque deben dibujarse los recuadros con los hechos y se van enlazando, con cada uno de los factores con los cuales se supone que están vinculados. Este mismo enfoque debe emplearse para dibujar la parte baja del árbol, la que se relaciona con las causas del problema principal. La

pregunta a hacer aquí es ¿por qué está pasando? O, ¿cuál es la causa de este hecho? Por ejemplo, la pregunta es ¿cuál es la causa de la malnutrición? Una de las razones puede ser la falta de alimentos en la comunidad. ¿Cuál es la causa de la falta de alimentos? Una cosecha muy pobre. ¿Por qué? Pocas lluvias. ¿Por qué? Se continúa de esta forma hasta encontrar el punto de entrada para la comunicación. Es necesario recordar que generalmente no es sólo una causa la responsable de las situaciones negativas, son muchas.

En este momento el árbol de problemas aparece dibujado con muchas ramas, que muestran los efectos derivados del problema principal, y con muchas raíces, que enunciarán las causas del problema principal. Esta imagen permite una representación visual completa del problema principal y las relaciones causa-efecto. La opinión y el juicio analítico de la comunidad deben utilizarse para identificar los problemas centrales los cuales serán los puntos de entrada de la comunicación. Estos son los problemas cruciales que tienen un peso mayor que otros (recordar la Ley 20/80), que pueden resolverse con la comunicación y que pueden apoyar directamente en la eliminación del problema principal. Desafortunadamente, la priorización del problema central que es la tarea crucial, es la de más difícil ejecución. No es fácil decidir cuál entre los problemas esenciales identificados son los más relevantes para solucionar el problema principal. Esta es la parte central de todo el proceso, porque los problemas centrales priorizados constituyen la base sobre la cual se construye una estrategia de comunicación efectiva. Una buena manera de priorizar los problemas esenciales es apoyar a la comunidad para que los ordene por rangos y utilizar puntajes. A continuación, se expone un ejemplo que ilustra toda la representación del árbol de problemas en una situación real.

Recuadro 1: Un ejemplo de las consecuencias de planificar sin la población

Es un estudio de caso sobre un Proyecto de Nutrición que ilustra el uso lógico de los componentes del *marco de referencia para el análisis de la situación* (MAS) en un proyecto.

Un Proyecto de Nutrición

Se ha tomado como ejemplo uno de los proyectos que ha participado en los talleres de capacitación. Su árbol de problemas, los problemas centrales, objetivos y la estructura del *marco de referencia para el análisis de la situación*, se han modificado y adaptado para simplificar los temas que se presentan en el paquete de capacitación, con el fin de facilitar los procesos pedagógicos de aprendizaje. La información que se presenta no es una representación socio-económica precisa de la realidad. Se trata sólo de ilustrar el proceso y las relaciones con la planificación del programa de comunicación a través del *marco de referencia para el análisis de la situación* (MAS).

De igual manera, la información que se presenta no debe ser considerada como una versión completa de los aspectos que se incluyen en el diseño de una estrategia de comunicación. Por el contrario, en cada fase del proceso, el diseño de la estrategia toma solo un factor (en negrilla), con el fin de enfocar la atención más en la secuencia y en la relación de las causas que en todo el escenario.

EL PROBLEMA DEL DESARROLLO

Estrategias de vida muy pobres y falta de seguridad alimentaria a nivel de hogar

EL PROPÓSITO DEL PROYECTO

Apoyo a los esfuerzos de alivio a la pobreza a través del incremento de la seguridad alimentaria

EL PROBLEMA PRINCIPAL DEL PROYECTO

Alta tasa de malnutrición en los niños menores de cinco años

LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DEL PROYECTO

1. Mejorar el procesamiento, la preservación y el almacenaje de alimentos en la comunidad
2. Reducir la malnutrición entre los niños menores de cinco años
3. Promover el consumo de alimentos locales
4. Promover e incrementar la coordinación entre equipos intersectoriales de varios ministerios, agencias y organizaciones no gubernamentales relacionadas con el desarrollo, existentes en las áreas del proyecto.

EL ÁRBOL DE PROBLEMAS

La malnutrición entre los menores de cinco años (el problema principal)

LOS PROBLEMAS CENTRALES

1. La baja utilización de los esquemas de alimentación
2. Escasez de alimentos
3. Las prácticas deficientes de alimentación
4. Conocimientos inadecuados sobre procesamiento y preservación de alimentos
5. Servicios de almacenamiento de alimentos deficientes
6. Con frecuencia, poca capacidad de la madre para identificar la malnutrición en su inicio

Algunos de estos problemas centrales están interrelacionados y algunos podrían ser la causa parcial de otros. Por ejemplo, la escasez de alimentos podría también tener como causa el almacenamiento inadecuado. De igual forma, el problema número uno, la baja utilización de los esquemas de alimentación y el problema número tres, las prácticas deficientes de alimentación, probablemente estén muy relacionadas. Para este paquete de capacitación, se tomará como el problema principal *las prácticas deficientes de alimentación*, y a partir de este problema, se construirá la estrategia total de comunicación.

LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Aumentar la conciencia de las prácticas adecuadas de alimentación en el área, en un 80% de las mujeres entre 16 y 40 años, para el año próximo
2. Aumentar el conocimiento sobre prácticas de alimentación adecuadas, de al menos un 60% de las madres de los menores de cinco años, en los próximos dos años

3. Elevar el porcentaje de madres que adoptan prácticas de alimentación correctas en un 20%, en los próximos dos años

Para este paquete de capacitación, el objetivo número dos se tomará como el objetivo principal. Se evitará considerar otras variables que podrían hacer el proceso de aprendizaje más complejo. (Por ejemplo, si se considera el objetivo número tres, la escasez de alimentos, podría ser un factor externo que puede impedir el éxito de la estrategia).

RESUMEN DE COMUNICACION

En esta fase, para cada objetivo de comunicación es necesario identificar y definir los grupos de interacción prioritarios, los modos de comunicación, los enfoques y los medios. Con ello, se podrá diseñar la estrategia y continuar con el siguiente paso: la definición de resultados.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

1. 200 afiches
2. Al menos dos reuniones de los grupos, en cada uno de los poblados del área
3. 10 rota folios sobre la importancia de prácticas de alimentación adecuadas y sobre la salud infantil
4. Un taller de capacitación para ocho facilitadores de la salud del área y sus dos supervisores

RESULTADOS CUALITATIVOS

1. Los afiches y las reuniones de los grupos están transmitiendo los mensajes correctos
2. Los rota folios promueven realmente una discusión abierta entre los trabajadores de salud y las mujeres de los poblados
3. Los facilitadores de la salud y sus supervisores están capacitados efectivamente sobre el uso de los rota folios y en cómo dialogar con las mujeres de los poblados

ACTIVIDADES

1. Diseñar los borradores de los rota folios
2. Validar los rota folios
3. Producir los rota folios
4. Capacitar a los facilitadores de la salud en el uso y aplicación de los rota folios.

INSUMOS

1. Costo de un diseñador gráfico
2. Costo de los materiales para los rota folios
3. Costo del transporte para la validación de los materiales
4. Costos de la validación
5. Costos de producción
6. Costos para la organización del taller (local, transporte, viáticos, papelería, etc.)

En el ejemplo citado, se puede observar que algunas de las causas del problema principal se pueden abordar con una estrategia de comunicación, mientras que otras son estructurales y podrían necesitar desde políticas, hasta insumos físicos.

Antes de continuar con la siguiente sección, veremos este resumen subrayando la secuencia del desarrollo de un árbol de problemas:

- En el centro de un papel o de una superficie o espacio grandes, se dibuja un recuadro que representa el problema principal;
- Encima de este recuadro central se dibujan las ramas del árbol (es decir, los efectos que son la consecuencia del problema principal), dibujando un recuadro para cada efecto y así sucesivamente;
- Abajo del cuadrado central, que representa el problema principal, se dibujan las raíces del árbol (es decir, los factores que causan el problema principal) con un recuadro para cada una de las causas y así sucesivamente;
- El árbol de problemas ya desarrollado se utiliza para analizar todos los hechos y sus relaciones causales. Recordar que cada recuadro y dependiendo de como se mire, puede ser un problema, la causa del problema (los recuadros situados directamente encima) y los efectos del problema (los recuadros situados directamente abajo).

2.2.3. Identificación, priorización y análisis de los problemas centrales

Los problemas centrales conocidos también como los puntos de entrada de la comunicación, son las causas principales del problema principal. La comunicación puede ser utilizada para eliminar o reducir los problemas centrales como un paso a resolver el problema principal, apoyando así el logro de los objetivos de comunicación y del proyecto.

La selección y priorización de los problemas centrales deben hacerse junto con la población, para que sean relevantes a las necesidades y capacidades de la comunidad. Es muy importante, porque generalmente ni la comunidad ni el proyecto cuentan con la financiación suficiente, ni los recursos humanos, para eliminar al mismo tiempo, todas las causas del problema principal. Se deben seleccionar los problemas centrales priorizados sobre la base de que son considerados el mayor cuello de botella a la solución de los problemas principales, tanto por la comunidad como por el personal del proyecto.

Es necesario usar las herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, como la ordenación por rangos, utilizar puntajes, los grupos focales de discusión para tomar en cuenta a la comunidad en el ejercicio de priorización. Estas herramientas son discutidas en detalle más adelante en este manual.

Al mismo tiempo que los principales problemas centrales son seleccionados y analizados, los modos y medios más efectivos para eliminarlos o reducir su influencia también se identifican y se discuten. Se puede empezar el diseño de la estrategia de comunicación, empezando con la formulación de objetivos, una vez que se haya tomado la decisión sobre las posibles soluciones a los problemas centrales priorizados. Las instrucciones para diseñar una estrategia de comunicación que se plantee los problemas centrales priorizados e identificados se estudiarán en el Manual del Diseño de una Estrategia de Comunicación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una identificación y un análisis apropiados de los problemas, son la base para el diseño de una estrategia de comunicación efectiva y exitosa para la solución de problemas.

2.3. El marco de referencia para el análisis de la situación en la planificación e implementación de los programas de comunicación

Siguiendo la introducción de los elementos principales del *marco de referencia para el análisis de la situación* al comienzo del Capítulo, a continuación se describen los varios usos de sus distintos componentes durante las fases específicas de un programa de comunicación. Los cuadros sombreados en las Hojas de Trabajo tanto del *marco de referencia para el análisis de la situación* como de la Estrategia de Comunicación, indican las áreas que aplican el *marco de referencia para el análisis de la situación*. Las Hojas de Trabajo específicas donde se utiliza el *marco de referencia para el análisis de la situación*, son:

- **Hoja de Trabajo 1 Diagnóstico preliminar de la situación** (antes del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*)
- **Hoja de Trabajo 2 - Marco de referencia para el análisis de la situación para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural**
- **Hoja de Trabajo 5 Estrategia de la Comunicación: Organización y Gestión**
- **Hoja de Trabajo 6 Estrategia de la Comunicación: Seguimiento**
- **Hoja de Trabajo 7 Estrategia de la Comunicación: Evaluación**

Las Hojas de Trabajo 3 y 4 que se muestran más adelante, serán discutidas en el Manual de Diseño de una Estrategia de Comunicación.

Hoja de Trabajo 1 Diagnóstico preliminar de la situación (antes del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*)

Problemas de desarrollo	Propósito del proyecto	Problemas principales	Objetivos del proyecto	Socios/ Beneficiarios del proyecto	Percepciones del proyecto Árbol de problemas

Hoja de Trabajo 2 - Marco de referencia para el análisis de la situación para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

Percepciones de la comunidad	Nueva visión de los Problemas (Identificación Temas críticos)	Identificación de los Problemas Centrales (Temas Relacionados con comunicación)	Priorización de los Problemas centrales	Objetivos de la Comunicación

capítulo II Marco de referencia para el análisis de la situación

Hoja de Trabajo 3 La intervención de la Comunicación

Grupos de Interacción y Fuentes de influencia	Objetivos de Comunicación	Como tratar el problema	Esbozo de Contenido esencial Temas a ser tratados	Enfoques de Comunicación

Hoja de Trabajo 4A Los modos de la Comunicación: Temas de Discusión/Diseño de los mensajes

Mensajes Básicos Temas de discusión	Especificaciones (Objetivos de temas de discusión y mensajes)	Recursos/llamados	Medios seleccionados	Tratamiento Básico	Información de comunicación Modo creativo (incluye Resultados)

Hoja de Trabajo 4B Los modos de la Comunicación: El diseño pedagógico

Temas y Contenidos	Objetivos de aprendizaje (especificaciones)	Medios de apoyo	Enfoque Pedagógico	Información de comunicación Modo Pedagógico (incluye resultados)

Hoja de Trabajo 4C Los modos de la Comunicación: La movilización del grupo

Propósito y principios de movilización del grupo	Especificaciones (tamaño del grupo, objetivos, características)	Medios de Apoyo	Enfoques de movilización básica del grupo	Información de comunicación Modo Movilización del grupo (incluye resultados)

Hoja de Trabajo 5 La estrategia de la Comunicación: Organización y Gestión

SMART Objetivos Comunicación	Resultados cuantitativos (derivados de la estrategia de comunicación)	Resultados cualitativos	Actividades	Insumos (Costos estimados)	Responsable	Tiempo

Hoja de Trabajo 6 La estrategia de Comunicación: El marco de referencia para el análisis de la situación en el seguimiento del Plan de Trabajo *

Tópicos/ Resultados a ser medidos	Indicadores	Medios de Verificación (Para cada indicador)	Factores Externos
Resultados cuantitativos			
Resultados cualitativos			
Otras actividades			

Hoja de Trabajo 7 La estrategia de Comunicación: El marco de referencia para el análisis de la situación en la evaluación del impacto de la comunicación

Evaluación Cuantitativa (Del impacto con relación a los objetivos)			
Evaluación Participativa (Del impacto con relación a los objetivos)			

* En este manual siempre se consideran seguimiento y evaluación como dos niveles diferentes de medición.

1. Cuantitativo: Mide el resultado físico esperado. Por ejemplo: número de programas de radio producidos, talleres de capacitación impartidos, extensionistas capacitados, documentos producidos, etc. etc.

2. Cualitativo: Mide la calidad de los resultados de las actividades que se lograron. Por ejemplo: ¿de X número de extensionistas capacitados cuántos alcanzaron el nivel de destreza y conocimiento que se propuso? ¿Son las Y número de cartillas producidas con un nivel satisfactorio? ¿Los programas de radio producidos atraen la atención necesaria?

El *marco de referencia para el análisis de la situación (MAS)* puede ser usado durante las varias fases de la planificación e implementación de un programa de comunicación, como se puede observar a continuación:

2.3.1. Diagnóstico preliminar de la situación

capítulo II Marco de referencia para el análisis de la situación

Hoja de Trabajo 1 Diagnóstico preliminar de la situación (antes del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*)

Problemas de desarrollo	Propósito del proyecto	Problemas principales	Objetivos del proyecto	Socios/ Beneficiarios del proyecto	Percepciones del proyecto Árbol de problemas

En preparación de un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y antes de la formulación de una estrategia de comunicación, el *marco de referencia para el análisis de la situación* se utiliza como una herramienta analítica para entender la situación existente de un proyecto en curso, según la definición de su jefatura. Los elementos del *marco de referencia para el análisis de la situación* que aparecen en la lista a continuación, constituyen el mínimo de atributos del proyecto para ser definidos y analizados para obtener una clara situación del mismo:

- El problema del desarrollo la principal situación no deseada que el proyecto se propone enfrentar;
- El propósito del proyecto cómo se propone el proyecto enfrentar parcialmente el problema de desarrollo;
- El problema (o los problemas) principales que serán tratados específicamente y resueltos por el proyecto;
- Los objetivos del proyecto los resultados que el proyecto se propone alcanzar;
- Los beneficiarios del proyecto la población que el proyecto se propone beneficiar a través de sus actividades.

Este análisis inicial define las actividades ya implementadas por el proyecto y permite tener un contexto y una terminología común para entender los principios y los fines del proyecto. También se describe un marco de trabajo para identificar los temas principales que serán explorados más en detalle en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Un árbol de problemas se dibuja normalmente en este punto del análisis de la situación, aplicando la información que la jefatura del proyecto comparte. Este árbol de problemas inicial será comparado con otro árbol de problemas producido por la comunidad, sobre los mismos problemas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con los beneficiarios.

2.3.2. El marco de referencia para el análisis de la situación en la preparación del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*

Hoja de Trabajo 2 - Marco de referencia para el análisis de la situación para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

Percepciones de la comunidad	Nueva visión de los Problemas (Identificación Temas críticos)	Identificación de los Problemas Centrales (Temas Relacionados con comunicación)	Priorización de los Problemas centrales	Objetivos de la Comunicación

Comúnmente, el componente más utilizado del *marco de referencia para el análisis de la situación* para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, es el árbol de problemas, el cual apoyará en el análisis causa-efecto y en la priorización de problemas por la comunidad. El uso del árbol de problemas con la comunidad asegura obtener la percepción que la comunidad tiene de los principales problemas que el proyecto tendrá en cuenta. El árbol de problemas dibujado con la comunidad, debe ser comparado con el dibujado por el equipo del proyecto durante el diagnóstico preliminar. Esta comparación, a menudo, muestra otros puntos de vista sobre los problemas y apoya la identificación de los problemas centrales, para que sean pertinentes tanto a las necesidades de la comunidad como al mandato y capacidad del proyecto. Todo ello permite la formulación de los objetivos de comunicación que plantearán los temas apropiados en la comunidad. Se asegura que la estrategia de comunicación cuando se diseña, tendrá en cuenta las causas más relevantes de los problemas principales.

El éxito de una estrategia de comunicación depende de la correcta identificación y análisis de las causas de los problemas principales. Estas causas del problema principal son la base para formular los objetivos de la estrategia de comunicación. Por consiguiente, el *marco de referencia para el análisis de la situación*, ayudará a definir los objetivos relevantes que guiarán la formulación de la estrategia de comunicación. Sin tener objetivos de comunicación significativos y que reflejen las causas principales del problema, toda la estrategia de comunicación podría desaprovechar recursos tanto financieros como humanos al abordar el problema errado. Por ejemplo, una estrategia fue implementada por dos años para revisar el plan de estudios porque se consideró que era la mayor causa del pobre rendimiento de los niños del poblado en la escuela. Al final de la implementación de la estrategia, el problema aún persistía. La evaluación de la estrategia y un nuevo análisis del problema, mostró que la causa actual del problema fue la alta tasa de malnutrición entre los niños, porque no se alimentaban de forma adecuada y no prestaban atención a lo que profesores enseñaban en clase, y a ello se debía su pobre trabajo en la escuela.

2.3.3. El marco de referencia para el análisis de la situación para la organización y gestión de una estrategia de comunicación

Hoja de Trabajo 5 La estrategia de la Comunicación: Organización y Gestión

Objetivos comunicación	Resultados cuantitativos (derivados de la estrategia de comunicación)	Resultados cualitativos	Actividades	Insumos (Costos estimados)	Responsable	Tiempo

Durante el desarrollo de la organización y plan de gestión para la estrategia de comunicación, el *marco de referencia para el análisis de la situación* contribuye con un marco de referencia coherente para la organización de los varios elementos del plan de implementación. El *marco de referencia para el análisis de la situación* apoya en la especificación de resultados cuantitativos y cualitativos necesarios para lograr los objetivos de comunicación que se seleccionaron durante la formulación de la estrategia. Estos resultados se obtienen de las actividades que tanto el equipo de comunicación como la comunidad deben realizar durante la implementación del programa. El

capítulo II Marco de referencia para el análisis de la situación

marco de referencia para el análisis de la situación especifica los insumos, que incluyen los recursos tanto humanos como materiales que se requieren para la implementación de las actividades para obtener los resultados.

El proceso que define los resultados en el *marco de referencia para el análisis de la situación* es diferente del modo como se obtienen en el enfoque de Marco Lógico, donde los resultados se derivan directamente de los objetivos. En el *marco de referencia para el análisis de la situación* su selección está condicionada por un sin número de factores que deben tomarse en cuenta durante el diseño de la estrategia. Por lo tanto, en *marco de referencia para el análisis de la situación* los resultados se originan de las características de los grupos de interacción o audiencias, los enfoques de comunicación que se adoptarán, las especificaciones del tipo de modo de diseño, los medios a usarse y las actividades a ser implementadas en la estrategia. Sólo después de haber recorrido este proceso se definen los resultados en el *marco de referencia para el análisis de la situación*.

La Tabla 1 representa las relaciones del *marco de referencia para el análisis de la situación* y como permiten obtener los resultados de la estrategia de comunicación

Tabla 1: El proceso de especificación de los resultados en el *marco de referencia para el análisis de la situación*

Problemas Centrales	Objetivos Comunicación	Modo para el Diseño de Comunicación				Resultados
		Grupos de Interacción	Enfoques de Comunicación	Especificaciones del diseño	Medios y Actividades	

2.3.4. El marco de referencia para el análisis de la situación en el monitoreo

El *marco de referencia para el análisis de la situación* puede apoyar en la definición de un sistema de seguimiento para verificar y confirmar durante el proceso de planificación e implementación del programa de comunicación, el progreso de las actividades hacia los objetivos finales. Cuando un chofer conduce hacia un destino nuevo, probablemente frecuentemente verificará un mapa para confirmar que está en el camino correcto. Sucede lo mismo con el avance de la estrategia de comunicación: es de vital importancia realizar chequeos en ciertos momentos para confirmar que el programa de comunicación va por buen camino. En esta situación que se estudia, el mapa lo proporcionan un cierto número de indicadores que deben ser establecidos con la comunidad.

El *marco de referencia para el análisis de la situación* proporciona elementos para identificar e incorporar en el plan, los indicadores de seguimiento medibles, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Para cada indicador que se establezca, es necesario especificar cómo se medirá, es decir, los medios de verificación (Ver la sección 2.1.2. Los principales componentes para las definiciones de los tres elementos principales de la fase de seguimiento: indicadores, medios de verificación, factores externos).

Los indicadores se pueden establecer para cada actividad o paso, durante el proceso de planificación e implementación. Sin embargo, es más efectivo seleccionar los puntos relevantes que pueden suministrar una indicación más precisa sobre si se transita por el camino correcto. Todos los factores

que deben ser seguidos, deben ser medidos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo. Es fácil determinar los indicadores a nivel cuantitativo, porque se refieren a los resultados físicos o al número de ciertas actividades como talleres, carteles, población capacitada, cartillas, programas de radio y así sucesivamente. Sin embargo, al nivel cualitativo, los indicadores son más difíciles de identificar porque no se trata de factores físicos, ni visibles, pero se refieren a la calidad de los resultados alcanzados por los elementos cuantitativos. Por ejemplo, durante el seguimiento, no es suficiente declarar el número de extensionistas capacitados, es esencial medir y determinar si ha mejorado la calidad del trabajo desde la capacitación recibida. Es preciso advertir sobre un error muy común como es asumir que si se han alcanzado los resultados numéricos, todo está marchando bien. Aún es necesario medir la calidad de la producción, es decir qué calidad han tenido los resultados alcanzados. Más detalles sobre cómo medir los resultados se proporcionarán en el Manual de Diseño de Estrategias de Comunicación.

Hoja de Trabajo 6 El seguimiento de la estrategia de Comunicación

Tópicos/ Resultados a ser medidos	Indicadores	Medios de Verificación (Para cada indicador)	Factores Externos
Resultados cuantitativos			
Resultados cualitativos			
Otras actividades			

El seguimiento es por consiguiente una parte integral del diseño de una estrategia; una vez que el plan de trabajo se ha finalizado, el siguiente paso será asegurar que todo se llevará a cabo de acuerdo al plan. Aquí es donde el seguimiento se vuelve indispensable. El seguimiento es una actividad que debe estar presente en la estructura de cada fase del proyecto, porque a través del establecimiento de indicadores, tiene el propósito de verificar que el proyecto está planeado y se dirige en la dirección correcta. Un sistema de seguimiento efectivo alerta al equipo de comunicación de los ajustes que se requieren, durante cualquier fase del proyecto.

2.3.5. El marco de referencia para el análisis de la situación en la evaluación

La evaluación es la medida final del grado de éxito alcanzado por las actividades del proyecto con relación a los objetivos. Permite medir la cantidad de cambios proporcionados por el proyecto como resultado directo de su intervención. El impacto de las actividades del proyecto con relación a los objetivos es importante, entonces la evaluación se realiza también a dos niveles: cuantitativa y cualitativa. La medición del impacto es un asunto muy delicado porque debe incluir estos dos niveles. El aspecto cuantitativo del impacto se refiere a los objetivos de comunicación de manera directa, objetiva y medible. El impacto cualitativo está en la línea de una verdadera evaluación participativa, donde la población señala sus indicadores para medir su satisfacción y su percepción del mejoramiento con relación al problema original. Aunque el impacto cualitativo puede medirse también, se refiere más a las percepciones de la comunidad que a los logros cuantificables de los objetivos. La evaluación cuantitativa utiliza los estudios de línea de base, antes y después de la implementación, como su principal instrumento de medición. La evaluación cualitativa se afirma en los diagnósticos participativos realizados por la comunidad. La Hoja de Trabajo 7 provee una representación gráfica que permite entender fácilmente cómo explicar el impacto de las actividades en la evaluación final.

Hoja de Trabajo 7 La evaluación de la estrategia de Comunicación

Tópicos/ Resultados a ser medidos	Indicadores	Medios de Verificación (Para cada indicador)	Factores Externos
Evaluación cuantitativa			
Evaluación participativa			

La metodología

- 3.1. ¿Por qué un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?
 - 3.1.1. Las percepciones y la comunicación
 - 3.1.2. Las diferencias entre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y la investigación tradicional de comunicación
 - 3.1.3. Las diferencias entre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y otros métodos participativos
- 3.2. Los principios del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 3.2.1. Los principios que guían un buen Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
- 3.3. Los preconceptos comunes que deben evitarse en el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 3.3.1. Los preconceptos más comunes
- 3.4. Los tipos de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 3.4.1. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, exploratorio
 - 3.4.2. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, temático
- 3.5. ¿Qué debe lograr el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?
 - 3.5.1. La información esencial necesaria para el diseño de una estrategia de Comunicación
 - 3.5.2. El perfil de la comunidad
 - 3.5.3. Las fuentes y redes de información y comunicación de la comunidad
 - 3.5.4. Las percepciones de la comunidad sobre sus necesidades, oportunidades, problemas y soluciones (NOPS)
 - 3.5.5. Los grupos potenciales de interacción en la comunidad y su descripción
 - 3.5.6. Los indicadores

Objetivo

Explicar la metodología del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Al final del Capítulo, usted podrá:

1. Conocer cómo y por qué el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* fue desarrollado como una metodología
2. Describir ciertos principios que guían un buen *Diagnóstico Participativo de Comunicación*
3. Reconocer los prejuicios más comunes en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación*
4. Comprender el papel del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* en varios ciclos de un proyecto
5. Saber como se planifica e implementa un programa de Comunicación para el Desarrollo

3.1. ¿Por qué un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se ha desarrollado como una alternativa a los enfoques tradicionales de investigación de la comunicación. Es una metodología participativa de investigación de la comunicación, cuyo fin es involucrar a la población rural en la identificación de los elementos esenciales para diseñar estrategias de comunicación efectivas para el desarrollo. El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* tiene como fin crear el diálogo con grupos en las comunidades rurales para identificar y analizar sus problemas y necesidades; sus prácticas y conocimientos; sus sentimientos y sus actitudes como también sus percepciones sobre los temas de desarrollo que se investigan. También se propone encontrar las características de los diferentes grupos en la comunidad y diagramar las formas y redes existentes de comunicación.

3.1.1. Las percepciones y la comunicación

La percepción tiene un papel clave en la comunicación, y por eso existe la necesidad de un enfoque de investigación de comunicación que asegure que el proyecto y la comunidad no tienen diferentes percepciones de los temas o problemas que se quieren resolver. Por esta razón, el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural se ha desarrollado para asegurar que los programas de comunicación para el desarrollo rural estén firmemente arraigados en la realidad de la comunidad rural. Sin embargo, el problema de no considerar las percepciones de la población rural y el conocimiento local, reside en el hecho de que la mayoría de estas comunidades ha desarrollado modos de ocultar sus sentimientos e información a los extraños y a personas ajenas, y en especial cuando estos extraños no pueden interactuar con la población de acuerdo a sus marcos de referencia. Ascroft (1978) llama a esta habilidad de la gente rural para tratar a los extraños de forma correcta, sin mostrarse a sí mismos, "la conspiración de la cortesía". Para superarlo, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* utiliza métodos visuales y técnicas de facilitación comunitaria para generar, analizar y presentar datos evitando esta conspiración y superando además, la barrera del analfabetismo. Sólo de esta forma, la investigación podrá descubrir a la comunidad y asegurar que los esfuerzos del desarrollo queden arraigados con firmeza en las realidades de la población rural, para poder responder a sus percibidas necesidades, capacidades y conocimientos locales.

3.1.2. Las diferencias entre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y la investigación tradicional de comunicación

El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural es diferente de la investigación tradicional de comunicación, porque es participativo y permite que la gente haga parte en las decisiones del desarrollo y en acciones que afectan directamente sus vidas.

La población rural que está involucrada en *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* comparte conocimientos y experiencias con los investigadores desde el comienzo hasta el final del proceso, participando en la recolección y el análisis de la información, en la identificación del problema y en la priorización de la toma de decisiones sobre cómo es la mejor forma de abordar los temas manifestados por *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

A diferencia de la investigación tradicional, *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* no sólo revela los mejores modos para diseñar mensajes para la población base; también ayuda a identificar estrategias y materiales que permiten que la población rural articule sus propias percepciones sobre las necesidades de la comunidad, los conocimientos locales, las oportunidades, los problemas y las soluciones para la integración de los esfuerzos del desarrollo para mejorar sus estrategias de vida. De esta manera, *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* vuelve a poner a la población en el centro de su propio desarrollo como dueños de los procesos y no como simples beneficiarios que están destinados a recibir sólo educación y capacitación desde afuera, para solucionar sus problemas. Con un enfoque diferente al de la investigación tradicional de comunicación, *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es más que una metodología para la investigación, porque se suman a sus características de investigación, los procesos de capacitación y de empoderamiento de la comunidad. A medida que se implementa *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* la población aprende también nuevas maneras de pensar y de interactuar con las circunstancias complejas y cambiantes en las cuales viven. Después de participar en *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* la gente cuenta con la capacidad de identificar y analizar sus problemas, necesidades y capacidades. A partir de ellos mismos, buscan destrezas adicionales, conocimientos y asistencia externa, cuando encuentran que sus problemas están más allá de sus capacidades y recursos. En este punto, la gente también toma conciencia de los varios factores externos tanto políticos como socio-económicos que obstruyen el logro de sus fines y con frecuencia utilizan sus nuevas destrezas y su propia movilización para resolver estos obstáculos.

3.1.3. Las diferencias entre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y otros métodos participativos

El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural pertenece a la misma familia del Diagnóstico Rural Rápido (DRR), el Diagnóstico Rural Participativo (DRP), el Marco Lógico y otros métodos participativos. Sin embargo es único, porque se enfoca específicamente en el estudio tanto de los sistemas de comunicación tradicionales como de los modernos de la comunidad y asesora en el desarrollo de estrategias de comunicación y materiales para compartir mejor la información y el conocimiento entre los varios participantes en el esfuerzo del desarrollo. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural es único y diferente

Diagnóstico Rural Participativo (PRA)	Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (DPCR)	Investigación tradicional de Comunicación
No holístico – investiga sólo las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones de la comunidad sin atender los asuntos de la comunicación	<i>Holístico – Investiga las necesidades, oportunidades, problemas, soluciones, asuntos, redes y sistemas de comunicación</i>	No holístico – investiga sólo asuntos de comunicación
Participativo – El investigador es un facilitador que permite a la gente comprender y compartir su propia investigación y análisis hacia una acción local sostenible	<i>Participativo – El investigador es un facilitador que permite a la gente llevar a cabo y compartir su propia investigación y análisis hacia una acción local sostenible y a mejorar la comunicación</i>	No participativo – El investigador está interesado en aprender tanta información como sea posible para su propia utilidad
Empodera y fortalece las capacidades de las comunidades	<i>Empodera, fortalece las capacidades de las comunidades y mejora la comunicación entre ellos mismos y con el exterior</i>	Extractiva y no empodera o fortalece la capacidad de las comunidades
Conduce a la planificación de la acción de desarrollo en conjunto con la comunidad	<i>Conduce a la planificación de la acción de desarrollo y del programa de comunicación en conjunto con la comunidad</i>	Profesionales planean la intervención de la comunicación sin la comunidad
Trata con grupos de la comunidad diferenciados para compartir los problemas identificados. La gente es participante activa en los procesos de generar y analizar información	<i>Trata con los grupos interactivos identificados y segmentados de acuerdo a los criterios usados normalmente por la gente, para compartir un problema común. La gente es participante activa durante todo el proceso de investigación</i>	Trata con audiencias segmentadas de acuerdo con los criterios determinados por el investigador. La gente es considerada sólo como recipiente pasivo de los mensajes y no como fuentes activas
Los resultados del diagnóstico son presentados por la comunidad	<i>Los resultados del diagnóstico son presentados por la comunidad</i>	Los resultados de la investigación no se comparten con la comunidad. El investigador analiza y presenta los resultados a extraños

La comunidad es la dueña de los resultados y los guarda. Énfasis en el uso de métodos visuales, entrevistas y trabajo de grupo para generar, analizar y presentar información	<i>La comunidad es la dueña de los resultados y los guarda. Énfasis en el uso de métodos visuales, entrevistas y trabajo de grupo para generar, analizar y presentar información</i>	Los resultados permanecen con los investigadores. Énfasis en el modo verbal para preguntar y recolectar datos, a través de encuestas, entrevistas o discusiones de grupos focales
Énfasis en el cambio de actitud y conducta entre los facilitadores	<i>Énfasis en el cambio de actitud y conducta entre los facilitadores</i>	Énfasis en el cambio de actitud y conducta de la audiencia
Énfasis en el conocimiento local, las destrezas y capacidades para la resolución de los problemas	<i>Busca medios para crear comprensión mutua entre la gente local y los facilitadores del desarrollo para juntar las capacidades locales con el conocimientos y destrezas externos y hacer más efectiva la solución de los problemas</i>	Énfasis en cómo mejor transferir la experiencia externa a la población local

3.2. Los principios del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se basa en un sin número de principios similares al de otros métodos de diagnóstico, los cuales procuran ser participativos. Estos principios han sido probados en el campo y son efectivos. Por esta razón hacen parte de los criterios para medir la efectividad del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con la gente.

3.2.1. Los principios que guían un buen Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

- **La participación**

Un buen *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe involucrar todos los segmentos de la comunidad en el diagnóstico como los dueños de los procesos y de los resultados. Desde este punto de vista, el rol más importante del facilitador es asegurar que los grupos de la comunidad tomen un rol principal en el diagnóstico y que expresen sus ideas y prioridades sin temor. De esa forma, el diagnóstico es la base para la participación de la población no sólo en la investigación sino en las actividades a seguir; la participación de la población no debe ser sólo al nivel de la recolección de datos, debe estar presente a través de todo el proceso, en la investigación, la recolección y análisis de datos, el aprendizaje de la planificación, y la implementación de la acción.

El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural fortalece a la gente cuando los anima a desempeñar un papel principal en la investigación y en el análisis. Para que suceda, es necesario que la gente esté comfortable con las herramientas y las técnicas del diagnóstico. Cuando se utilizan materiales locales, como la tierra para diagramar y dibujar mapas, o las semillas para cuantificar, estimar y valorar, la gente se desinhibe y se tranquiliza, y por consiguiente, participa, se expresa, comparte, verifica, confronta y analiza el conocimiento. El diagnóstico es accesible para todos los miembros de la comunidad porque pueden ver, señalar, discutir, debatir, modificar y corregir las

realidades representadas por tales objetos. En otras palabras, cada uno puede ver lo que se está “diciendo”, porque se está “haciendo”. Por lo tanto, las herramientas y las técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* entregan a la comunidad materiales tangibles para la reflexión, la participación y la planificación para la acción de los grupos.

La clave para facilitar la participación de la población en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, es establecer un buen entendimiento y confianza con la comunidad desde el comienzo del diagnóstico. Para ello, la conducta y las actitudes de los facilitadores deben ser aceptables para la gente. Los facilitadores deben demostrar que son confiables, tener paciencia, y mostrar entusiasmo con todas las actividades del diagnóstico, como también con los puntos de vista y opiniones de la gente.

- **Trastocar el aprendizaje**

Con frecuencia, la población rural tiene un considerable conocimiento sobre sus problemas y sobre sus posibles soluciones, aunque podría no apreciar el enorme poder que este conocimiento puede proporcionarles. Significa que con una facilitación apropiada y si se le permite, la población rural tiene conocimientos para compartir. Se requiere un cambio en la actitud y en la conducta de los facilitadores del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* hacia la población rural; también a los grupos en las comunidades, se les debe dar la oportunidad de explicar en sus propios términos sus puntos de vista sobre sí mismos. Los facilitadores del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, deben tener cuidado para que su pre-concepción sobre la gente, adquirida a través de la capacitación y el análisis de información secundaria, no reprima sus capacidades para escuchar y aprender de la gente.

- **Compartir**

Un buen *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, no finaliza cuando los facilitadores aprenden de la comunidad. También comprende el compartir con la comunidad la información y el conocimiento que los facilitadores tienen, para ayudar a la gente a resolver sus problemas. Los conocimientos de los facilitadores no se deben imponer a la gente, pero se deben presentar como un tema a ser evaluado de forma crítica con ellos. La población rural puede tener amplios conocimientos sobre muchos temas y tener una experiencia práctica notable, pero los facilitadores también tienen su propio conocimiento que podría ser novedoso para esta población, como se explica en la Ventana de Johari, a continuación:

Tabla 3: La Ventana de Johari

Conocimiento abierto Lo que nosotros conocemos y lo que ellos conocen	Su conocimiento oculto Lo que ellos conocen y lo que nosotros no conocemos
Nuestro conocimiento oculto Lo que nosotros conocemos y lo que ellos no conocen	Ceguera Lo que nosotros no conocemos y lo que ellos no conocen

- **Sensibilidad de Género**

Los facilitadores del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deben tener en cuenta que inclusive en la misma comunidad, varios grupos tienen diferentes experiencias y percepciones de la situación de la comunidad. Además, en algunas comunidades, a grupos como el de las mujeres, tradicionalmente no se les permite expresar sus opiniones en la presencia de otros grupos, como frente a los hombres. Sin embargo, es esencial que durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, diferentes grupos en la comunidad interactúen para descubrir sus propias percepciones sobre las condiciones en su comunidad.

Para lograrlo, es necesario que la comunidad se divida en varios grupos usando criterios diferenciales tales como género, edad, estado civil, etc. En muchas culturas podría ser obligatorio para las mujeres realizar sus actividades y discusiones con facilitadores femeninos, mientras los facilitadores masculinos trabajan con los hombres. Durante las sesiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, es necesario realizar un esfuerzo deliberado con el fin de recabar la contribución de cada uno de los miembros del grupo. Se ha encontrado que separar a la comunidad por género resulta ser una ventaja para las mujeres, porque los hombres no están presentes para dominar tanto las discusiones como las actividades. Además, la gente tiende a discutir con más libertad y sin el miedo a la intimidación, cuando sienten que son un grupo homogéneo.

- **Una ignorancia favorable**

Significa que los facilitadores del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, no deben intentar conocer todo sobre la comunidad, sólo lo necesario para ellos y para la gente con el fin de decidir sobre acciones específicas futuras. Esto exige fijar una agenda y el foco del diagnóstico con la comunidad, antes de empezar. Al mismo tiempo, la agenda deberá ser lo suficientemente flexible para disponer de espacios para los temas inesperados que pueden surgir y que tendrían una relación con los temas bajo discusión. Es importante saber lo que no es importante saber y de siempre hacerse la pregunta: ¿de qué forma esta información contribuye a la comprensión de los temas en discusión? En el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* la relevancia de la información es más importante que la cantidad.

- **Rápido pero sin prisas**

Comparado con otros métodos de investigación, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* puede afirmar que es muy rápido en establecer confianza y una relación con la comunidad para descubrir la información necesaria y para producir los resultados para la planificación de la acción. Es relativamente rápido, porque no trata de recolectar información desde una muestra estadística válida. En su lugar, utiliza diferentes técnicas para obtener un perfil complejo de la situación en la comunidad y facilitar el acceso a la información en forma rápida y útil. Sin embargo, la rapidez sólo puede obtenerse si se utilizan las técnicas y herramientas correctas para construir confianza con premura y estimular la participación de la gente. Aunque el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* parezca rápido, nunca lleva prisa. Debe tener la calma suficiente para permitir que la población rural piense en sus problemas y proponga sus propias soluciones que sin duda quiera implementar. Se logra con una planificación cuidadosa y con el uso de las herramientas adecuadas para explorar e indagar sobre los temas, en una forma rápida y detallada.

- **Flexible y adaptable**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* puede utilizarse en diferentes formas, condiciones y contextos. Puede ser utilizado por varios de los sectores del desarrollo y en cualquier momento durante la preparación, implementación o conclusión de los esfuerzos para el desarrollo. Significa que el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* no puede llevarse a cabo con

un plan, con un modelo prefabricado. Por lo tanto, los facilitadores deben estar preparados para adaptarse a la situación del campo, para estar en la agenda y programa de la población, en lugar de ajustar la situación a sus propios y preconcebidos esquemas de trabajo. Mientras se realiza un gran esfuerzo para anticipar la situación del campo a través de una cuidadosa preparación y planificación, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe ser lo suficientemente flexible para permitir que los facilitadores ajusten sus planes para tener la ventaja de las oportunidades repentinas y hacerse cargo de desafíos imprevistos. Los facilitadores deben aprender a pensar rápidamente.

- **El trabajo de campo**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* requiere que el equipo del proyecto vaya al campo para conversar con la gente en su propio ambiente. Es una oportunidad para el equipo, porque puede observar y aprender de la gente, lo cual es esencial porque los proyectos no deben basar sus decisiones sobre la gente, sólo a partir de lo que se oye o se lee sobre ellos. Los esfuerzos para el desarrollo que se basan en la información de segunda mano, a menudo fracasan o empeoran las situaciones en una comunidad.

- **La triangulación y el chequeo cruzado**

La mayor ventaja del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es su conducción porque se lleva a cabo abiertamente; todos los presentes pueden mirar los resultados y pueden estar o no de acuerdo sobre su conveniencia. El utilizar grupos durante su implementación permite a la gente verificar la información mientras se recolecta y de esta manera se acerca a la verdad rápidamente. Sus herramientas se utilizan de tal forma que cada una de ellas va construyendo y verificando la información recolectada a través de la herramienta precedente. Además, se aplican herramientas muy diferentes y los miembros del equipo, de diferentes disciplinas, observan la misma situación desde diferentes ángulos y confrontan información con el máximo de segmentos de la comunidad. Como resultado, el aprendizaje se hace desde muchos puntos de vista con el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y así los facilitadores están en una mejor posición para identificar y resolver fácilmente las contradicciones.

3.3. Los preceptos comunes que deben evitarse en el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

A través de los años los practicantes de los diagnósticos participativos han descubierto algunos prejuicios o influencias comunes que pueden distorsionar los resultados de los estudios y hacer que el proceso sea de poca utilidad. Como los prejuicios presentados aquí son los más frecuentes y obvios, no significa que sean los únicos. Cuanto más se aplica el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* más prejuicios que no están descritos en el manual se encontrarán. Se solicita compartirlos con el Centro de Comunicación para el Desarrollo-CCD para que sean incluidos en sus publicaciones. Para este manual se ha hecho un esfuerzo para presentar algunos de los prejuicios que se encuentran comúnmente en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* si los practicantes no están atentos. Una forma de evitar los prejuicios o influencias que se describen a continuación, es seguir los objetivos del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para la preparación y la implementación del diagnóstico.

3.3.1. Los preconceptos más comunes

- **Al borde de la carretera**

Se observa con frecuencia en muchas de las actividades de investigación rural. Los investigadores urbanos prefieren conducir sus estudios en aquellos poblados cerca a las áreas urbanas o en aquellas que tienen una buena red vial. Los profesionales urbanos visitan las áreas rurales en vehículos y también tratan de evitar los inconvenientes de las carreteras no pavimentadas y con polvo. Según comenta Robert Chambers, es posible que los oficiales con mayor rango quieran estar muy cómodos. Entonces, la comodidad de los visitantes se convierte en la principal preocupación de la mayoría de las visitas de campo. Se observa y se conversa con quienes están al borde de las carreteras. La información se recolecta sólo con los grupos que viven cerca de las carreteras. Esta práctica distorsiona los resultados de la investigación porque los puntos de vista de esos grupos que sólo se encuentran caminando porque viven lejos de las carreteras, se olvidan y se ignoran. Para evitar esta influencia, la información se debe recolectar con todos los grupos no importa que tan lejos se encuentren, porque los temas que están bajo discusión igualmente les conciernen.

- **La visibilidad**

Los investigadores rurales están predispuestos a entrevistar sólo aquellos que están presentes y visibles durante el estudio en la comunidad. Las discusiones se llevan a cabo con la gente que los investigadores ven o con aquellos que participan en las reuniones. Existe la propensión a que los grupos menos privilegiados se oculten a los ojos del visitante urbano. Los pobres, los discapacitados, los enfermos, los viejos, los excluidos: los llamados grupos invisibles en la comunidad no son identificados y no se habla con ellos. Las opiniones y las prioridades de estos grupos marginalizados no se requieren, y por lo tanto no se reflejan en los informes y en los planes, inclusive si son potenciales beneficiarios de los esfuerzos del desarrollo. Frecuentemente, en las reuniones los investigadores prestan más atención a aquellos discursos articulados y elocuentes sin insinuar que silencien sus puntos de vista.

- **La prosperidad**

No se refiere a hablar sólo con la gente que tiene dinero. Al graficar “la riqueza” en varias culturas se han demostrado que la concepción de quién es rico y quién es pobre difiere de país a país, de distrito a distrito y de lugar a lugar. La tendencia de la riqueza o la prosperidad, se relaciona con la visibilidad, porque el rico y poderoso en una comunidad, es también el más visible, con un mayor número de esposas, los más grandes hatos de ganado, las casas más grandes y por otros signos fácilmente reconocibles de riqueza. Muchos de los investigadores se sienten más cómodos discutiendo los temas con estos pobladores ricos que con la población pobre. Porque en la mayoría de las comunidades los ricos son también la gente que vive más cerca de las carreteras y tienen la oportunidad y los medios para hablar y recibir a los investigadores, antes de que se dirijan al poblado. Los puntos de vista expresados por este grupo de gente próspera podrían influenciar la interpretación de los investigadores sobre la situación de la comunidad.

- **Pro-alfabetismo**

Se relaciona con la prosperidad y ocurre cuando los investigadores hablan con la gente que puede hablar el idioma urbano, usualmente inglés (o español, según el país donde se trabaje). Para conversar con la gente alfabetizada no será necesaria la presencia de un intérprete. Cuando así sucede y se presta atención a estos grupos en la comunidad, se ignoran los puntos de vista de la población analfabeta.

- **Género**

Sucede cuando los investigadores se concentran en estudiar sobre su mismo género, dando poca atención a los puntos de vista del otro grupo. En muchos casos, los hombres en la comunidad dominan las actividades de investigación y el resultado es olvidar las preocupaciones de las mujeres. Como consecuencia frecuentemente se han diseñado las actividades de desarrollo sólo con los hombres cuando en la realidad las mujeres eran quienes estaban interesadas en ellas. Para evitar esta influencia, es necesario asegurar que se escuchen los puntos de vista tanto de las mujeres como de los hombres, porque sus percepciones, roles y capacidades son diferentes.

- **Los usuarios, los que adoptan**

Los investigadores tienden a visitar y hablar con la gente que ya ha adoptado y está utilizando las nuevas ideas o prácticas promovidas por las agencias del desarrollo. En las comunidades estos grupos se cercioran de que los investigadores puedan distinguirlos a través de objetos como las camisetas, las gorras y botones. Aquellos que no han adoptado la solución ofrecida, no se entrevistan para saber por qué tomaron una decisión negativa. En lugar de ello, los investigadores los consideran como rezagados y que no merecen participar en el estudio.

- **Las estaciones**

Las condiciones de vida en las áreas rurales varían con las estaciones. Cuando los investigadores visitan una comunidad durante una única estación, regresan a su oficina con sólo una parte del escenario. Por ejemplo, en la mayoría de las áreas rurales, el hambre y las enfermedades prevalecen durante la época de lluvias, pero los investigadores prefieren hacer sus visitas a tales áreas durante la estación de seca, cuando las sucias carreteras se pueden usar y cuando ellos no tienen que mojarse cuando realizan sus actividades de investigación. Significa entonces, que la población rural no se observa durante esos periodos, cuando hay lluvias, cuando la incidencia de enfermedades es alta y muchos están malnutridos. Así la estación lluviosa además de ser la estación de hambre y de enfermedad, se convierte en la estación invisible.

- **Los proyectos**

Los investigadores rurales prefieren muchas veces realizar sus estudio donde se está implementando un proyecto o donde existe una gran probabilidad de que se implemente uno.

Con esta misma disposición, algunos investigadores visitan sólo las comunidades donde existen proyectos con buenos equipos humanos y pobladores bien informados. Estos proyectos sirven como casos ejemplares para visitar y realizar relaciones públicas. En esta caso de influencia se desplaza la atención y la implementación de las actividades muy lejos de los más pobres de los pobres, quienes no tienen algún proyecto que celebrar.

- **Los especialistas**

Los investigadores se sienten más cómodos discutiendo aquellos temas que dominan, hablan de lo que más conocen y saben. Se sienten muy cómodos en su propia disciplina. De la misma forma, los investigadores también tienden a limitarse al mandato de las agencias de desarrollo donde trabajan y excluir las preocupaciones de la comunidad que están fuera de ese mandato. Como resultado, frecuentemente las agencias de desarrollo ofrecen proyectos que no son relevantes para las necesidades de una comunidad. Tales proyectos están destinados a fracasar, porque en primer lugar, los pobladores los aceptan, no porque los necesiten, sino para agradar a la agencia. Para los pobladores es prudente aceptar la oferta hecha porque nadie sabe que vendrá después. Tal vez la próxima vez, ofrecerán alguna proyecto que realmente necesiten. En otras palabras, los pobladores asumen la posición de que "a caballo regalado no se le miran los dientes".

- **Pro-innovación**

Muchos investigadores rurales llegan a una comunidad llenos de buenas ideas y de prácticas para resolver los problemas de la población y responder a sus necesidades. En tales casos, los investigadores están presentes en la comunidad no para apoyar a la población a determinar sus problemas sino para encontrar la forma de que esa población adopte las innovaciones sea que las necesiten o no. Los investigadores con esta tendencia, creen implícitamente en la innovación y buscan la forma para que la población abandone sus prácticas tradicionales por las nuevas, sin que la gente tenga una oportunidad para examinar la innovación de una manera crítica.

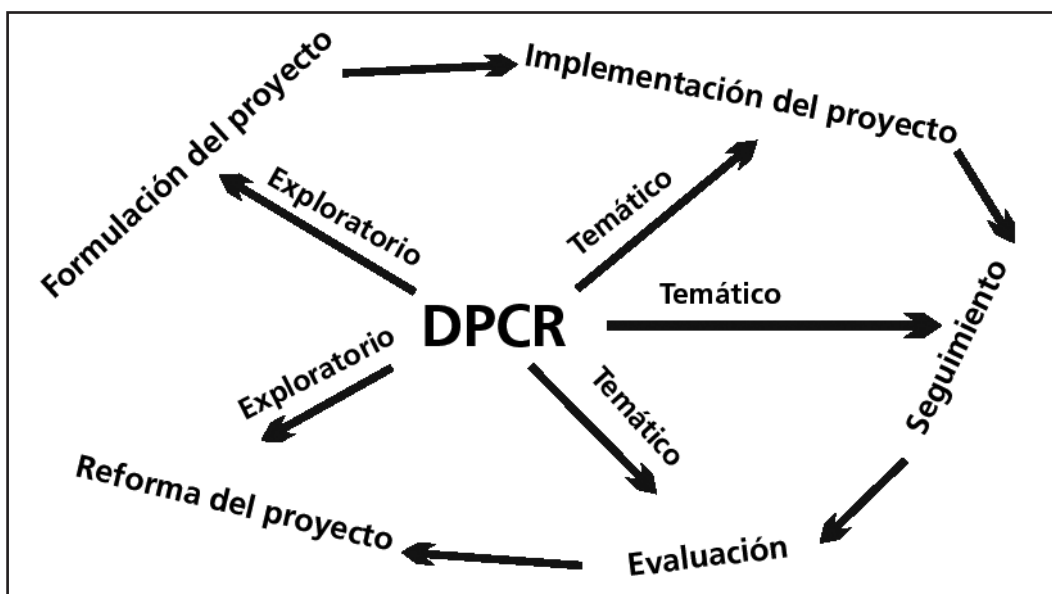
- **Pro-persuasión**

Los investigadores propensos a esta tendencia, son más que todo aquellos en el campo de la comunicación. Visitan los poblados para utilizar de la mejor forma la cultura de la gente para el diseño de los mensajes y poder manipular a la población desde afuera en forma efectiva. No están en la comunidad para encontrar la forma de que las agencias de desarrollo respondan más a las necesidades y problemas percibidos por la gente, sino para mejorar la efectividad de la persuasión de los mensajes y de los materiales para la promoción de estas agencias.

3.4. Los tipos de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural será más efectivo si se implementa al mismo tiempo que se define un proyecto con la comunidad. Sin embargo, se puede implementar en cualquiera de las fases del ciclo de proyecto para formular un programa de comunicación e iniciar o mejorar el diálogo entre los facilitadores del desarrollo y la población, asegurando que los fines y las actividades del proyecto consideren las necesidades, los problemas y las capacidades de la población.

Recuadro 5: El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural en el ciclo del proyecto



¿Qué debe lograr el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural? Información para el diseño de una estrategia de Comunicación



3.4.1. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, exploratorio

El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural será más efectivo cuando se ha hecho como parte de un estudio multidisciplinario con la comunidad, en las etapas iniciales de la formulación del proyecto. Se dice que es exploratorio porque se implementa para facilitar la participación de la población en la identificación y análisis conjunto de las necesidades, problemas y soluciones adecuadas, antes del diseño de un proyecto. En esta etapa se tiene como fin fortalecer a la población para articular sus ideas y sus preocupaciones y hacer escuchar sus opiniones sobre su situación. También ayuda al establecimiento de buenas relaciones y líneas de comunicación entre todos los socios participantes: las agencias de desarrollo y sus trabajadores, los ministerios y gobernaciones, los oficiales de provincias y distritos, el personal de extensión y la comunidad para realizar una planificación e implementación del proyecto. Aunque es holístico por esencia, se utiliza en la fase inicial del ciclo del proyecto para exponer el tema de la comunicación asociado con el proyecto en formulación.

3.4.2. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, temático

Se utiliza generalmente por proyectos que ya están en operación. Se le conoce también como "diagnóstico". La evaluación en esta etapa del ciclo del proyecto sirve como una herramienta de seguimiento y evaluación. *El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* por tema o temático como su nombre lo indica, es usado para investigar temas específicos, problemas, preguntas o desafíos que surgen durante la implementación de un proyecto. Sus resultados se aplican en el diseño de los programas de comunicación, para resolver problemas o mejorar el diálogo entre los socios participantes y asegurar de esta manera que se alcancen los objetivos propuestos. Estos resultados podrían plantear ajustes o replantear los objetivos del proyecto y actividades para cerciorarse de que sean pertinentes a las necesidades, problemas y capacidades de la población.

3.5. ¿Qué debe lograr el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?

Había una vez un ratoncito aventurero que vivía en un bosque. El ratoncito nunca había ido lejos de su casa, pero en un día soleado la urgencia por la fama y la fortuna, fue grande e irresistible. Además pensó, debo ver el mundo. A pesar de las advertencias de papá y mamá, el ratoncito tomó el dinero de su caja de ahorros, lo puso en el bolsillo y estuvo listo para buscar fama y fortuna. Al poco tiempo, el ratoncito encontró un águila.

- "¿Adónde vas?" preguntó el águila.

- "Voy en busca de fama y fortuna", contestó el ratoncito.

- "Está bien: por dos monedas te venderé esta pluma que te permitirá ir más de prisa a través del bosque".

- "Maravilloso", dijo el ratoncito y entregó dos monedas al águila. Más tarde, el ratoncito encontró a una ardilla.

- "¿Adónde vas?", pregunto la ardilla.

- "En busca de la fama y de la fortuna," contestó el ratoncito.

- "Perfecto. En tal caso desearás llegar pronto. Yo tengo estas nueces que son especiales y te darán energía para llegar rápidamente. ¿Tienes algunas monedas?" preguntó la ardilla.

- “Seguro”. Y le entregó a la ardilla dos monedas a cambio de las nueces y continuó su camino muy de prisa hasta que una hiena lo detuvo:
- “Pareces tener mucha prisa”, dijo la hiena. “¿Adónde vas?”.
- “Voy en busca de mi fortuna y voy tan rápido como puedo”, contestó el ratoncito.
- “Existe un desvío que te llevará inmediatamente”, dijo la hiena con una sonrisa entre los dientes. “Ve derecho hacia esa cueva”, y el pequeño ratón corrió hacia la cueva que le señalaba la hiena...Y al ratoncito nunca más se le vió.

(Adaptado de Krueger, Richard. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 2nd ed. London. Sage Publications. 1994.)

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es una metodología tan adaptable y flexible que si los facilitadores no saben hacia dónde se están dirigiendo, como el ratoncito aventurero, podrían terminar en cualquier sitio y además podría costar mucho más que dos monedas. Entonces, es importante tener una imagen clara sobre qué es necesario alcanzar durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* antes de aventurarse en el campo. Y antes de llevarlo a cabo, se deben determinar las categorías de información a recolectar con la población para lograr planificar una estrategia de comunicación efectiva y el diseño de los materiales apropiados. La estrategia de comunicación deberá emerger durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* que se realiza en el campo.

3.5.1. La información esencial necesaria para el diseño de una estrategia de Comunicación

Los elementos claves que el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deberá mostrar para el diseño de una estrategia efectiva de comunicación, se describen a continuación y con más detalles en las siguientes secciones del manual.

Perfil de la comunidad

- Cómo la comunidad percibe y define su mundo

Recursos y redes de información y comunicación de la comunidad

La percepción de la comunidad sobre sus necesidades, oportunidades, problemas y soluciones (NOPS)

- Lista de NOPS y su valoración
- Árbol de análisis de los problemas principales
- La ventana de las percepciones

Grupos de interacción prioritarios

- Descripción o características de los grupos de interacción
- Los temas de comunicación relacionados con los problemas centrales
- Sistemas de comunicación y redes de los grupos de interacción
- Los recursos de información utilizados y preferidos por los grupos de interacción

Indicadores

- Indicadores cuantitativos
- Indicadores cualitativos

Estos datos esenciales incluyen las principales necesidades, los intereses, los problemas y las aspiraciones de la comunidad como también la cultura, las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas de la población. Otros incluyen información sobre los sistemas sociales de la población con el fin de diferenciar entre los grupos de la comunidad y sus percepciones, actitudes, conocimientos y prácticas con relación a las necesidades y problemas seleccionados. Durante *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se identifican las fuentes de información que influyen y asesoran, como también las redes tradicionales y modernas de comunicación en la comunidad.

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* al mismo tiempo que subraya las necesidades y los problemas, detecta los obstáculos y temas que podrían resolverse con la aplicación de la comunicación.

La lista citada más adelante muestra las categorías de información y temas a ser discutidos con la comunidad durante *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Estas categorías de información proporcionan tanto el contenido como el contexto para el diseño de la estrategia de comunicación. La lista sirve como una guía y puede acortarse o extenderse dependiendo de la experiencia del equipo con la metodología y los objetivos del diagnóstico.

3.5.2. El perfil de la comunidad

• Cómo la población percibe y define su mundo

Además de los datos obtenidos de fuentes secundarias, se debe trabajar con la población en el campo durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para desarrollar el perfil de la comunidad según la definen los diferentes grupos en ella. Esto permite que todos logren un entendimiento mutuo sobre cómo la población percibe y define su mundo y su realidad. Es necesario, porque la forma como los extraños ven a las comunidades o las descripciones hechas en los libros sus normas, valores, acciones y aspiraciones podrían no corresponder a la forma como la población se ve a sí misma y vice-versa. El conocimiento de las percepciones de la población sobre su situación, permite conocer el ambiente y el contexto para entender otras categorías de información que serán reveladas a través del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, incluyendo los temas que conciernen a la comunicación.



Figura 6: La mujer con dos cabezas

Al mirar esta imagen, ¿cuál es la edad de la mujer?

Si usted observa sólo una mujer, por favor muestre la imagen a varias personas hasta que alguna le señale a la segunda mujer.

Ahora, para crear un entendimiento mutuo solicite a la persona que observó a la segunda mujer, que le muestre la imagen de la mujer a usted y usted a su vez, le mostrará a esta persona, la mujer que usted observó. Sólo entonces, cuando ustedes dos pueden ver el contenido real de la imagen, podrán decir que se ha creado un entendimiento mutuo entre ustedes dos.

Para recolectar la información requerida para diseñar el perfil de una comunidad, es necesario discutir los siguientes temas con la población:

Geografía de la comunidad: Esta categoría debe contener información sobre los rasgos naturales y físicos del medio ambiente de la población. Se incluye información sobre los modelos de asentamiento, mostrando las características y tamaños de los hogares, familias con mujeres como cabeza de hogar y los recursos de la población pobre; los límites de la comunidad, los recursos y la infraestructura, como también los modelos de tenencia de la tierra.

Historia de la comunidad: Se refiere a la información sobre eventos significativos que la población ha experimentado a través de los años como cambios y hechos positivos o negativos; las crisis en el medio ambiente, la migración de la población, los buenos y malos periodos agrícolas, etc. También se debe recolectar y documentar la información sobre cómo la población ha enfrentado los cambios en sus vidas y otras circunstancias.

Las tendencias estacionales en la comunidad: Bajo esta categoría se identifican y se documentan las estaciones diversas del área. Se deben documentar y mostrar las anomalías y los cambios experimentados por la gente, recoger información sobre el agua y la disponibilidad de agua y alimentos en las diferentes estaciones, así como sobre las enfermedades regulares. Una información muy controvertida que aparece bajo esta categoría, es la diferencia entre el número de actividades diferentes realizadas en una estación particular por los hombres y por las mujeres. Es importante encontrar esta información.

La composición social de la comunidad: Bajo esta categoría se identifican los varios grupos de la comunidad por género, edad, etc., y se señalan las relaciones de poder al interior del grupo y entre los grupos. Es necesario documentar las instituciones en la comunidad, sus roles, su posición, su importancia y relación con los temas en discusión, para identificar quien en la comunidad tiene la autoridad para influenciar en la toma de decisiones. De esta manera, es posible identificar al interior de la población los líderes formales y no formales, y también los pobres entre los pobres.

La economía de la comunidad: Se deben documentar y discutir las fuentes de ingresos de la gente, su trabajo y modelos ocupacionales, incluyendo *quién hace qué y cuándo* en términos de género. Es necesario discutir y documentar los factores internos y externos que afectan sus fuentes para las estrategias de vida con el fin de tener una imagen completa de la economía de la población.

Los modelos de relación entre grupos en la comunidad: En general, se trata de la información sobre los roles de los distintos grupos en la comunidad y cómo cada grupo percibe a los otros en relación a sus capacidades, potenciales y limitaciones.

Recuadro 7: Un ejemplo en Zambia

Durante un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural en un poblado de Zambia, el equipo de extensión y comunicación se refería continuamente a la población como productores. Casi al final del diagnóstico, cuando la gente no se sintió cómoda con el equipo, expresaron que ellos mismos no se percibían como productores. La gente proporcionó inmediatamente al equipo la definición de lo que consideraban productor: una persona con un título legal sobre la tierra. Como la población trabaja su tierra bajo el sistema tradicional de tenencia de la tierra, no se ven a sí mismos como productores. Resultado: la mayoría de las recomendaciones que se presentaron a la población, considerándolos como productores, no se implementaron en el poblado porque los pobladores no se consideraban productores.

- **La cultura de la comunidad:** La información sobre la cultura de la población explica muchas de sus acciones y actitudes. Es necesario que el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* revele la información sobre la religión, las costumbres y los valores. Bajo estas categorías se debe observar el vocabulario y los idiomas utilizados por los grupos en la comunidad durante la discusión de los varios temas. Cuando se comprende la cultura de la gente, es más fácil apreciar por qué ellos toman ciertas decisiones, el significado que le dan a ciertos eventos en sus vidas y las formas como expresan sus emociones en canciones, danzas, teatro, etc. También es necesario identificar y discutir los procedimientos de socialización de la comunidad, como son las ceremonias rituales y de iniciación porque puede ser muy práctico durante el diseño de la estrategia de comunicación.
- **Los modelos de acceso y control de los recursos en la comunidad:** El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deberá determinar los diferentes niveles de acceso y control que los varios grupos tienen de los recursos en la comunidad para sostener sus estrategias de vida.
- **La experiencia de la comunidad con proyectos y programas de desarrollo:** Esta información es importante porque permite conocer cómo la población se relacionó con los esfuerzos del desarrollo en el pasado. Además permite conocer si la población estuvo o no satisfecha con esos esfuerzos previos para resolver sus problemas, con o sin apoyo externo.

3.5.3. Las fuentes y redes de información y comunicación de la comunidad

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* ayuda a identificar los modos de cómo comunicarse con la población sea en forma masiva, grupal o interpersonal. Con las herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, la comunidad puede definir sus fuentes y redes tanto tradicionales como las modernas de comunicación; puede identificar los vínculos de comunicación entre la comunidad y otras comunidades, con organizaciones externas y con instituciones; identificar la naturaleza de la información transmitida a través de cada red y su uso potencial; determinar los atributos de los sistemas y redes específicos preferidos por la comunidad; e identificar tanto a los individuos como a los grupos influyentes que proveen información y asesoría sobre los problemas y temas seleccionados sobre el desarrollo.

- **Los niveles de educación en la comunidad**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* muestra los niveles de alfabetismo en la comunidad, indicando cuál gente puede leer, cuál puede escribir, en qué idiomas, y también quiénes pueden manejar números y la aritmética, todo lo cual permite conocer si la comunidad puede comunicarse efectivamente con un mundo letrado y el idioma. Además, se identifica la población para la difusión de los materiales escritos, como los profesores y los escolares.

- **La distribución interna de los recursos de comunicación en la comunidad**

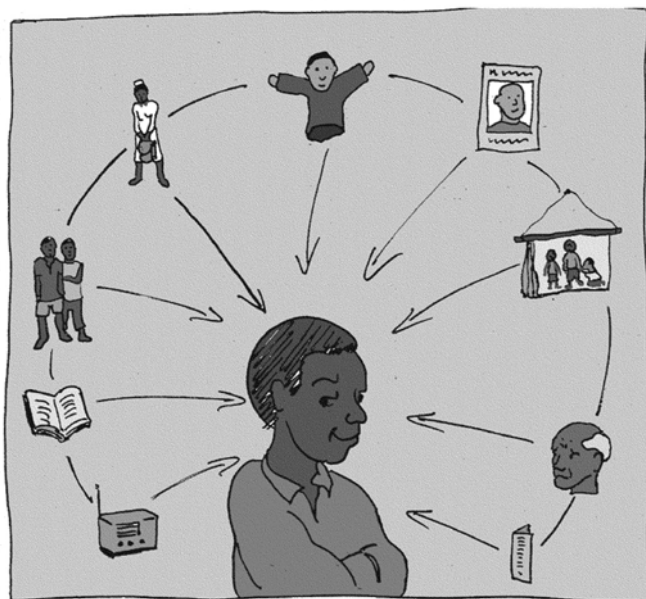
Durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se pueden observar la disponibilidad y acceso a recursos como las radios, los ambientes para reuniones, los centros de capacitación, las canciones, los grupos de danza, las asociaciones, los rituales, eventos, los grupos de iniciación, etc. en la comunidad.

- **Las fuentes de información externas a la comunidad**

Un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* identificará las fuentes externas de información de una comunidad, (por ejemplo una compañía de semillas, los mercados y las subastas públicas) y sus características como la accesibilidad y su confiabilidad. Las fuentes externas podrían usarse como oportunidades y como lugares para interactuar con la comunidad.

Figura 7: Los posibles canales de comunicación

Posibles canales: medios, herramientas, etc.



y las fuentes de influencia

- **Los recursos de información y comunicación de los grupos interactivos**

A medida que el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* va progresando con cada grupo interactivo prioritario, se definen los modelos de comunicación dentro del grupo. En este momento, es esencial identificar quiénes tanto en la comunidad como de fuera de ella, han tenido una fuerte influencia en los miembros de los grupos de interacción prioritarios a nivel de la conducta, en la toma de conciencia, en los conocimientos, en las actitudes y prácticas. Estas son las fuentes que realmente influyen y asesoran a diferencia de las aparentes fuentes de información y opinión. Pueden ser o modernas o tradicionales; en algunos casos se ha descubierto que la fuente más influyente en una comunidad, son los sanadores tradicionales, adivinos y la iglesia al mismo tiempo.



Figura 8: Los medios tradicionales y populares son bastante efectivos

Es esencial identificar el o los modelos de los distintos roles, tanto internos como externos para los miembros de los grupos interactivos. ¿Cuáles son sus características? Estas características pueden ser utilizadas en la selección de las fuentes de información/asesoría para el grupo interactivo prioritario, en caso se considere enviarles mensajes, como parte de la estrategia de comunicación.

Se puede añadir, que es esencial asegurar que se recolecte la siguiente información relacionada con los grupos interactivos:

- Su percepción sobre el problema del desarrollo y la solución propuesta.
- Su lugar en el proceso de adopción (si la adopción es un fin) y lo que perciben específicamente sobre lo que sería la solución, de acuerdo con su utilidad, beneficios, compatibilidad con su cultura, nivel económico, etc., complejidad y habilidad para tratar las posibles soluciones.
- La disponibilidad y efectividad de los canales de comunicación para conocer el tema.
- La flexibilidad social, cultural, económica y medioambiental para adaptarse al cambio.
- Su posición según los grados de participación en el proyecto.
- Los idiomas, referencias actuales o nuevas de acuerdo a los tópicos.
- Los sonidos y música asociados con el tema.
- Las imágenes visuales, símbolos y colores asociados con el tema.
- Los animales, insectos, reptiles, cualquier criatura asociados con el tema.
- Los eventos e historias relativas al tema.
- Los olores, sabores, tactos relacionados con el tema.
- Las peticiones negativas y positivas relacionadas con el tema.
- Los medios preferidos y relevantes (los actuales y los nuevos)
- El sistema de flujo de información.
- Los canales interpersonales preferidos y relevantes.
- Las actividades preferidas y relevantes, por ejemplo, las reuniones, los grupos, teatro, ceremonias, eventos, los días de mercado.
- La estructura de poder de la actual toma de decisiones relacionada con el tema (individual, un socio, un grupo, un líder, un tomador de decisiones externo...)
- Los métodos de capacitación que han sido aplicados con éxito en el pasado.

3.5.4. Las percepciones de la comunidad sobre sus necesidades, oportunidades, problemas y soluciones (NOPS)

Más allá de discutir temas generales, económicos, sociales y medio ambientales con la comunidad, el equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe apoyar a la gente a identificar, definir y priorizar sus necesidades, oportunidades, problemas y las posibles soluciones -NOPS. La identificación y selección de las prioridades de la población - NOPS, especialmente las necesidades y problemas, es el primer paso hacia el diseño de la estrategia de comunicación. Cuando se tiene la selección de los NOPS priorizados por la comunidad, se identifican los grupos o segmentos de la comunidad más afectados o los que pueden hacer algo sobre estos NOPS.

- **Qué son los NOPS? Las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones**

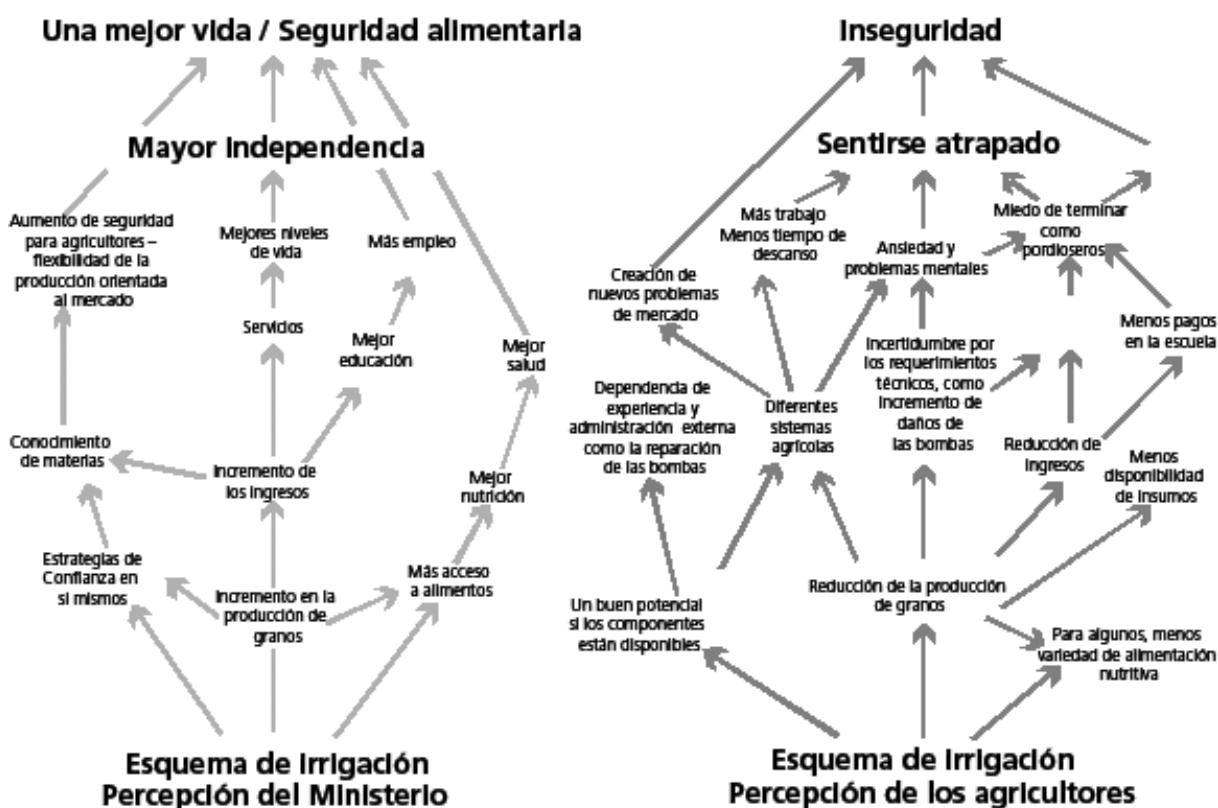
Las necesidades describen la falta de insumos materiales o psicológicos que la comunidad percibe como importantes para mejorar su bienestar. Las oportunidades son ocasiones que podrían estar presentes en ciertas situaciones y que si se explotan apropiadamente pueden convertirse en insumos valiosos a los esfuerzos para mejorar las condiciones de vida de la población. Los problemas son las situaciones negativas y no deseadas que impiden o detienen a las comunidades para lograr sus necesidades básicas. Las soluciones son modos de tratar con las situaciones difíciles, lo negativo y con los problemas.

- **Análisis del árbol de problemas**

Como fue discutido en el Capítulo 2, se identificarían muchos problemas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Se aplica el análisis del árbol de problemas a los mayores problemas para definir sus causas y sus efectos, como también determinar los problemas centrales priorizados, los cuales ayudará a resolver la estrategia de comunicación. El análisis de los problemas permite identificar a los afectados por los problemas. Esta gente constituirá los grupos interactivos los cuales son los destinatarios de la estrategia de comunicación.

Figura 9: La ventana de las percepciones

Dos percepciones sobre un sistema de irrigación para la seguridad alimentaria



El análisis del árbol de problemas proporciona las percepciones de la comunidad sobre el problema que el proyecto busca solucionar. Normalmente, la Ventana de las Percepciones se obtiene cuando el árbol preliminar de problemas, dibujado por el equipo del proyecto con anterioridad al *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, se compara con el árbol producido por la comunidad, para identificar las áreas de acuerdo o desacuerdo. Esto conduce a una nueva mirada del problema, acordada entre la población y el equipo del proyecto, y es la base de la estrategia de comunicación.

Miedo de terminar como pordioseros

- **La ventana de las percepciones**

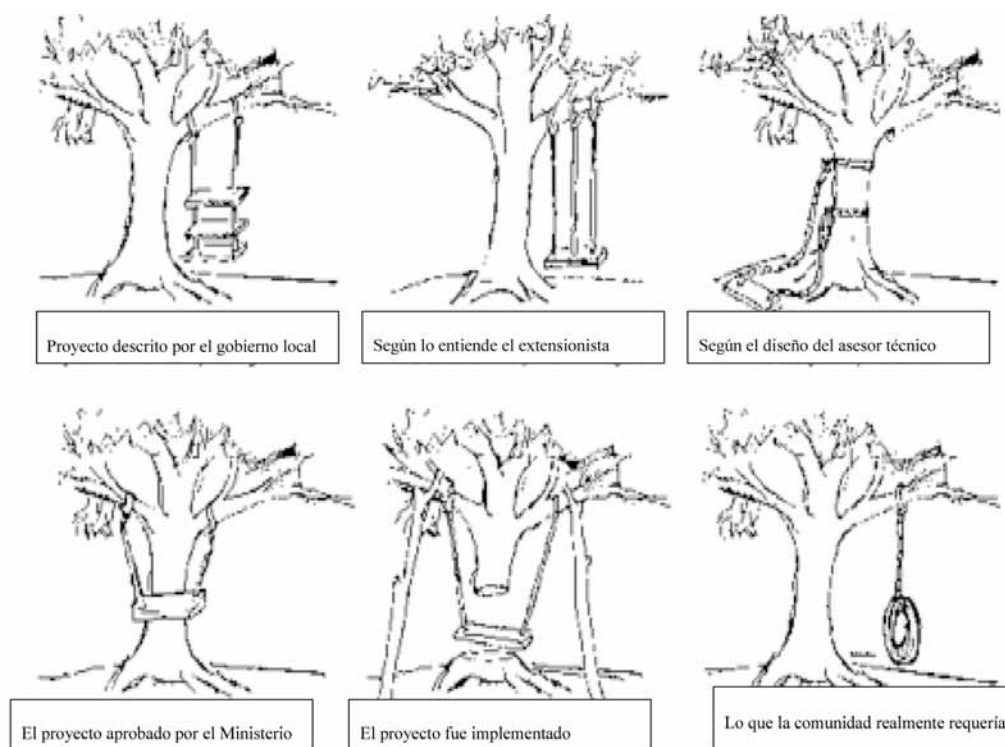
Las percepciones juegan un rol importante en la forma como se definirán los problemas.

Observe la figura de la mujer de dos cabezas. Imagine qué sucedería si esta imagen es un problema en la comunidad y el proyecto trata de definirlo de una manera y la comunidad de otra forma. Teniendo en cuenta esta posibilidad, es necesario hacer siempre un gran esfuerzo para llegar a un entendimiento común con la comunidad sobre los NOPS. ¿Cuáles son los problemas según lo que ellos piensan y cuáles son las soluciones? ¿Cuáles son los elementos necesarios para un cambio que valga la pena? La Figura 9 muestra diferentes percepciones sobre un mismo tema definido por el proyecto y comprendido por la comunidad, mientras la Figura 10 describe lo que sucede a menudo, cuando no se comprenden o se mal entienden los NOPS de la comunidad.

- **Las consecuencias de una mala interpretación de los NOPS de una comunidad**

El fracaso de muchos proyectos se debe a que los problemas de la comunidad no se comprendieron o fueron mal interpretados. Las caricaturas de la Figura 10 ilustran lo que sucede cuando la comunidad y el proyecto no tienen un entendimiento mutuo sobre los problemas o las soluciones que la población necesita.

Figura 10: Las consecuencias de la falta de entendimiento



3.5.5. Los grupos potenciales grupos interactivos en la comunidad y su descripción

• ¿Qué son los grupos interactivos?

Normalmente, en otros tipos de programas de planificación de la comunicación, estos grupos se conocen como “audiencias” y en Relaciones Públicas como “públicos”. El enfoque que se promueve en este manual es participativo, y el término “grupo interactivo” se utiliza para reemplazar la vieja definición que consideraba a la gente sólo como recipientes de información.

El término presupone que la población involucrada en un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y en el programa completo de comunicación no son recipientes pasivos, sino gente cuyo conocimiento y opiniones son valiosos y cuyas percepciones se toman en cuenta seriamente. Los grupos interactivos se consideran como fuentes de información e iniciadores de la acción, y como tomadores de decisiones. Pueden ser individuos, asociaciones, agencias, instituciones o cooperativas tanto al interior como al exterior de la comunidad y cuya actividades, necesidades, problemas afectan a la gente de manera positiva y/o negativa.

Toda comunidad está compuesta de diferentes grupos: hombres, mujeres, los alfabetos, los analfabetos, etc. Algunos de los grupos de la comunidad como los muy pobres, los inválidos, los excluidos, los enfermos, podrían ser invisibles. Si los temas discutidos son de importancia para estos “grupos desaparecidos”, es necesario buscarlos y dialogar con ellos.

• Los asuntos de comunicación relacionados con los problemas centrales

Una vez que se han definido los grupos interactivos, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe presentar un mejor entendimiento de sus percepciones sobre los NOPS y a la vez relacionarlos con sus conocimientos, actitudes, creencias y prácticas. También deben presentarse los sistemas de comunicación de los grupos y los idiomas que utilizan para discutir los asuntos de la investigación (Ver Sección 3.5.3.). Estos son los elementos esenciales para la formulación de la estrategia de comunicación.

EL *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* no solo descubre los NOPS de la comunidad sino que también define los asuntos de comunicación relacionados con los NOPS. Es necesario que cuando los NOPS estén definidos y los grupos interactivos seleccionados, se haga un esfuerzo para identificar aquellos NOPS que la comunicación puede ayudar a resolver. Tales obstáculos relacionados con la comunicación incluyen la falta de una buena participación de los grupos interactivos en la investigación, en la planificación o en la implementación de esfuerzos para resolver el problema o la necesidad. Otro de los problemas pudiera ser la falta o baja conciencia del problema, o la falta de compromiso, o conocimiento insuficiente para abordar y tratar el problema. En los proyectos que se están implementando, donde las soluciones han sido identificadas y presentadas a la población, los problemas se refieren por lo general a la no aceptación de las soluciones. Las causas de la no aceptación podrían estar asociadas tanto con los grupos interactivos o con el proyecto, tal como se sugiere en la Tabla 4.

Tabla 4: Las causas de la no adopción de soluciones

Etapas del proceso de aceptación de la innovación	Las causas del proyecto para un proceso incompleto	Las causas de los beneficiarios para un proceso incompleto
Desacuerdo	Las características de la innovación comunicadas incorrectamente	La innovación fracasa al no alcanzar las expectativas
Adopción	Fracaso en desarrollar productos relevantes o mejorar los viejos	La innovación no es relevante u otro producto es más atractivo/relevante
Prueba	Respuesta de conducta no especificada en comunicaciones Un sistema de distribución pobre	Se percibe la alternativa como igualmente buena. La innovación no está disponible
Legitimación	Pobre efecto de la fuente de comunicación	La opinión del grupo o del líder presiona contra la adopción. Leyes/sanciones tradicionales contra el uso de la adopción
Actitud	Falta de comunicación persuasiva	Complacencia/suspensión del juicio/opinión
Comprensión	Una comunicación difícil de comprender	Retención selectiva
Toma de conciencia	Comunicación pobremente utilizada o muy poca	Exposición selectiva Percepción selectiva
Percepción del problema	Falta de la participación de la gente en la identificación del problema Investigación pobre Problema mal interpretado	Falta de problema

Para encontrar más información sobre los grupos de interacción y su relación con los NOPS se puede utilizar la Tabla 4 para identificar y analizar sus conocimientos, actitudes, creencias y prácticas con relación a los NOPS.

- **El conocimiento**

Es necesario aprender sobre el conocimiento autóctono y el adoptado de los grupos interactivos con relación a los asuntos que están en discusión. El conocimiento técnico autóctono de los grupos, son aquellas técnicas y prácticas que se han desarrollado y transmitido de padres a hijos. Se han construido sobre siglos de experiencia y adaptación y están en armonía con las condiciones del ambiente y las limitaciones en la comunidad. Se expresan en los idiomas locales. Aunque esencialmente son locales, este conocimiento ha tenido influencia de la innovación que surge de las mismas comunidades o de otros sistemas. Tal conocimiento podría permitir una mirada para conocer como el grupo normalmente resuelve los problemas y sus necesidades.

Por otra parte, el conocimiento adoptado son aquellas técnicas, procesos y prácticas que fueron originalmente introducidas desde fuera de la comunidad. Es necesario evaluar si el grupo conserva este conocimiento. Incrementar tal conocimiento podría convertirse en un objetivo de la estrategia de comunicación, si se encuentra que el nivel es bajo.

- **Las actitudes**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* explora aquellas posiciones mentales adquiridas - negativas o positivas - que un grupo tiene en relación a una idea u objeto. A menudo las actitudes pueden expresar la conducta de la gente sobre una idea u objeto. Alguna gente podría tener conocimientos sobre algunas técnicas, y porque no tienen una actitud positiva hacia esas técnicas, se rehúsan a utilizarlas aunque podrían ayudarles a la solución de los problemas. Entonces, es importante conocer la actitud de la gente hacia ciertos asuntos bajo discusión. Con esta información se puede diseñar una estrategia de comunicación con el fin de cambiar actitudes negativas y resolver problemas.

- **Las creencias**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* explora las creencias de los grupos interactivos con relación a los asuntos bajo discusión. Aunque algunas de estas creencias parecieran supersticiones, hacer una referencia positiva a ellas en mensajes o discusiones podría determinar el éxito o fracaso de un programa de comunicación. Las creencias afectan las actitudes y por lo tanto a las prácticas.

- **Las prácticas**

Es necesario discutir y observar las prácticas de los grupos interactivos con relación a un asunto en particular. Las prácticas como los conocimientos, pueden ser tanto autóctonos como pueden ser adoptadas. Responda a pregunta: ¿Por qué la gente toma decisiones para actuar de una cierta forma y sobre qué se basa?

3.5.6. Los indicadores

Finalmente, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe apoyar la identificación de los indicadores tanto cualitativos como cuantitativos para el seguimiento y la evaluación de un programa de comunicación.

- **Los indicadores cuantitativos**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe proporcionar las bases para el diseño del estudio de línea de base, porque indirectamente ayuda a identificar los indicadores cuantitativos para el seguimiento y evaluación de un programa de comunicación.

La línea de base permite afinar los objetivos del programa de comunicación y permite medirlos durante la última evaluación que se hace al final del programa de comunicación.

- **Los indicadores cualitativos**

El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* ayudará a la comunidad a identificar sus propios indicadores cualitativos para el seguimiento y evaluación participativos del programa. Estos indicadores son definidos por la comunidad y reflejan a menudo la medida de su satisfacción o insatisfacción con el programa. La evaluación generalmente se realiza con un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* después de la implementación para valorar el impacto cualitativo del programa sobre la población.

Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

- 4.1. Una revisión general de las herramientas y técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
- 4.2. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para conocerse unos a otros, animarse y energizarse
 - 4.2.1. Las herramientas y las técnicas para conocerse unos a otros
 - 4.2.2. Las herramientas y las técnicas para el calentamiento
 - 4.2.3. Las herramientas y las técnicas para energizar
- 4.3. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para conocer más sobre la comunidad
 - 4.3.1. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos geográficos
 - 4.3.2. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos históricos y otros relacionados con el tiempo
- 4.4. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos sobre los asuntos de comunicación
 - 4.4.1. Las herramientas y las técnicas para identificar los recursos y redes de comunicación de la comunidad
 - 4.4.2. Las herramientas y las técnicas para descubrir las percepciones de la comunidad
 - 4.4.3. Las herramientas y las técnicas para estudiar las creencias, los conocimientos y las prácticas de una comunidad
- 4.5. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para examinar y analizar los asuntos críticos
 - 4.5.1. Las herramientas y técnicas para la identificación y análisis del problema
 - 4.5.2. Las herramientas y las técnicas para encontrar similitudes, clasificar y categorizar
 - 4.5.3. Las herramientas y las técnicas para sondear y explorar

Objetivo

Presentar un resumen de las principales categorías de herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y de la información que comúnmente generan.

Al final del Capítulo, usted podrá:

1. Identificar las principales categorías de herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*
2. Indicar las herramientas y técnicas sugeridas por el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para facilitar ciertas actividades o para recolectar diferentes tipos de información
3. Describir las actividades y la información que facilitan las herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*
4. Describir las diferencias entre las herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para recolectar información y las que permiten examinar y analizar.

4.1. Una revisión general de las herramientas y técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

Las herramientas y técnicas utilizadas son prestadas en su mayoría, de otros diagnósticos y evaluaciones con enfoques participativos, tales como el Diagnóstico Rural Participativo, el Aprendizaje y Acción Participativos, etc. Como la mayoría de estas herramientas y técnicas son visuales por naturaleza, se elimina la necesidad de altos niveles de alfabetismo y operaciones aritméticas por parte de los miembros de la comunidad.

El fin principal de las herramientas y las técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es permitir a los grupos en la comunidad expresar y analizar sus conocimientos; ayudar a la gente a hacer un mapa de y a diagramar su situación y su medio ambiente en la forma más cómoda y no intimidadora, usando materiales y símbolos a los cuales están acostumbrados. Las herramientas y las técnicas también les ayudan a identificar y priorizar sus necesidades, sus oportunidades, los problemas, las fortalezas, debilidades y amenazas; facilitan el desarrollo de un lenguaje visual común a la población y a los equipos del proyecto, lo cual asegura una mejor comunicación y un mutuo entendimiento.

Cuando se seleccionan las herramientas y las técnicas para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, se sugiere empezar con aquellas que puedan atraer al mayor número de gente y presenten una imagen amplia de la comunidad. Estas herramientas y técnicas entusiasman a la población. Cuando se seleccionan las herramientas y técnicas es necesario tener en cuenta:

- Algunas de las herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* son flexibles y pueden ser usadas para recolectar una variedad de información;
- Las herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deben ser usadas de tal manera que se complementen y sirvan para verificar información obtenida;
- Otras herramientas sólo pueden ser usadas efectivamente, cuando se crea una relación de confianza entre el equipo y la comunidad;
- Algunas herramientas son para revelar información mientras otras ayudan a confirmar y descubrir circunstancias importantes de la situación;
- Algunas herramientas pueden ser apropiadas para una cultura y no para otras;

- Todos los materiales generados por las herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deben entregarse a la comunidad. El equipo del proyecto deberá hacer copias para su propio uso.

4.2. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para conocerse unos a otros, animarse y energizarse

4.2.1. Las herramientas y las técnicas para conocerse unos a otros

En un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* la presentación de unos a otros entre los participantes es una parte crucial del ejercicio. Es cuando el equipo del proyecto tiene la oportunidad para explicar a la comunidad quiénes son y de dónde vienen. Es el momento de comenzar la discusión con la comunidad sobre el enfoque y la posibilidad del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y así garantizar que exista un mutuo entendimiento entre el equipo y la comunidad sobre la agenda del diagnóstico.

Estas presentaciones pueden realizarse de muchas maneras: de forma muy simple y directa, otras pueden ser más innovativas, complejas y entretenidas. La más simple, incluye la auto presentación o la presentación del equipo y de los miembros de la comunidad a través de sus líderes respectivos. Las formas más complejas, incluyen entrevistas por parejas, o la propia presentación acompañada por algún tipo de demostración que permita describir parte de su personalidad o su profesión. Por ejemplo, un carpintero de la comunidad, se podría presentar con una mímica indicando que está haciendo una mesa o algún otro mueble

4.2.2. Las herramientas y las técnicas para el calentamiento

Generalmente, un calentamiento precede a la presentación descrita con anterioridad. Puede ser con canciones de bienvenida o danzas realizadas por la comunidad. El equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe participar en tales actividades, sólo si es aceptable para la comunidad.



Figura 11: Un diálogo con los hombres Ovahimba en Namibia

Manual DPCR

Aparte del calentamiento inicial, se sugiere empezar la recolección de información para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con las herramientas y técnicas que permiten quebrar las barreras de inhibición y de timidez buscando construir la confianza y estimular la creatividad, tanto del equipo como de la comunidad. Estas herramientas y técnicas ayudan a la construcción de equipo y asisten a la población a describir la geografía y la historia de su comunidad, información que le es familiar, no es intimidante y de la cual se sienten orgullosos. Para empezar, se sugieren las herramientas que se trabajan con mapas y líneas históricas. El dibujar mapas permite a la comunidad modelar su poblado e identificar los recursos que tienen, tanto estructurales, humanos como de comunicación. Las líneas históricas por otra parte, promueven el recuento de la historia de la comunidad y ayudan a establecer el manejo de la población de ciertos cambios ocurridos en el transcurso de la historia de su vida.

Figura 12: El equipo comparte conocimientos con las mujeres en un poblado en Zambia



4.2.3. Las herramientas y las técnicas para energizar

Estas técnicas son usadas entre las sesiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Se utilizan para promover el trabajo en equipo, para revitalizar la creatividad de la gente, o para romper una discusión. Se pueden usar para articular una actividad con otra. Se sugiere estimular a la comunidad a utilizar sus propias actividades energizantes.

4.3. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para conocer más sobre la comunidad

4.3.1. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos geográficos

Se utilizan varios tipos de mapas y transectos para recolectar información geográfica sobre la comunidad. Estas herramientas y técnicas ayudan a la población a definir visualmente los varios tipos de gente en el poblado, las áreas de vivienda, la infraestructura, los almacenes, los suelos, las fuentes de agua, las instituciones, los recursos de comunicación, etc., que existen en su comunidad. También permiten observar los alrededores, las tierras, los corrales de ganado, la vida silvestre y otros importantes elementos como colinas, ríos, etc.

Los mapas más comunes son: el mapa del poblado/los recursos, el mapa social, el mapa temático, el diagrama de la finca, una maqueta o modelo tri-dimensional. Estos mapas son de gran ayuda para la comunicación, porque la gente, inclusive la que no ha ido a la escuela, puede construir y utilizar los mapas. El dibujar los mapas, ha demostrado ser un ejercicio que las comunidades disfrutan y que puede ser usado como la primera herramienta del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, para estimular la participación. Trazar mapas es una actividad llevada a cabo con mucho entusiasmo y que da inicio a una activa participación por parte de la comunidad en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Los transectos son caminatas, que llevan el equipo y algunos de los miembros de la comunidad, por el poblado y permiten observar los diversos elementos, recursos y condiciones a través de la zona. Los transectos se realizan después del dibujo de los mapas y pueden utilizarse para verificar la información recolectada en ellos. Las caminatas raramente siguen una línea recta, se camina en zig-zag por diferentes áreas.

4.3.2. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos históricos y otros relacionados con el tiempo

La información relacionada con el tiempo y la historia de la comunidad puede descubrirse aplicando las herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, como las líneas de tiempo, líneas de tendencias y los calendarios estacionales.

4.4. Las herramientas y las técnicas para recolectar datos sobre los asuntos de comunicación

4.4.1. Las herramientas y las técnicas para identificar los recursos y redes de comunicación de la comunidad

Los principales sistemas, canales y redes de información y comunicación de los grupos interactivos claves se pueden definir con las herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, como los diagramas de los enlaces de comunicación, la ordenación por rangos en parejas, las matrices directas de ordenación por rangos y por puntaje.

Estas herramientas se pueden utilizar para exponer las fuentes de información, modernas o tradicionales, preferidas por los grupos, sea al interior de la comunidad como fuera de ella. Estas fuentes pueden ser muy diversas: eventos culturales y religiosos, rituales, artes, dibujos, historias y cuentos, danzas, canciones, teatro, medios audiovisuales e impresos. También estas herramientas pueden ayudar a identificar tanto la gente influyente como a las instituciones con credibilidad, por ejemplo los líderes, el modelo de los diferentes roles, los que marcan las tendencias, etc.

4.4.2. Las herramientas y las técnicas para descubrir las percepciones de la comunidad

Para identificar cómo los varios grupos de la comunidad perciben y definen sus problemas, sus soluciones y sus necesidades, se pueden utilizar herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* como las discusiones de grupos focales, el árbol de problemas y la ventana de las percepciones. Los grupos focales de discusión pueden ser muy útiles para determinar el nivel de conciencia de una comunidad con relación a los asuntos que se están considerando. De la misma manera, la actitud y el nivel de interés en un asunto particular pueden determinarse con la discusión de los grupos focales y con la calificación que asignen al asunto con las distintas herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, especialmente el árbol de problemas.



Figura 13: Los hombres discuten sobre las fuentes preferidas de información en un poblado de Zimbabwe.

4.4.3. Las herramientas y las técnicas para estudiar las creencias, los conocimientos y las prácticas de una comunidad

La discusión de los grupos focales, las entrevistas y la observación son las herramientas que se sugieren para estudiar las creencias, los conocimientos, las destrezas y las prácticas, con relación a los problemas y soluciones que están siendo discutidos.

Mientras se localiza la información descrita, es importante identificar con los grupos, otras informaciones adicionales, conocimientos, destrezas y recursos que podrían requerirse para solucionar el problema. Las herramientas y las técnicas también permiten identificar los idiomas, el vocabulario, las normas culturales y las asociaciones, los símbolos e historias que la comunidad emplea cuando discute los temas del desarrollo.

4.5. Las herramientas y las técnicas del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural para examinar y analizar los asuntos críticos

4.5.1. Las herramientas y técnicas para la identificación y análisis del problema

Para la identificación y análisis del problema, se utilizan las herramientas y técnicas como el perfil de acceso y control, los mapas de las estrategias de vida, el análisis de género, la lluvia de ideas y el árbol de problemas. Estas herramientas también se pueden aplicar para definir las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones (NOPS) de grupos específicos de la comunidad. Es necesario recordar que todas las otras herramientas y técnicas contienen elementos específicos que permiten indicar los NOPS de la comunidad.

Si bien los NOPS podrían no ser tan evidentes mientras que se utilizan las herramientas mencionadas, sondear o entrevistar a la comunidad sobre las herramientas y las técnicas frecuentemente permite reconocer las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones además de las fortalezas, debilidades y amenazas de la población.

4.5.2. Las herramientas y las técnicas para encontrar similitudes, clasificar y categorizar

Durante un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se manifiestan gran cantidad de datos, sobre las necesidades, las oportunidades y los problemas de los grupos específicos. Sin embargo y teniendo en cuenta tanto las capacidades de la gente como los limitados recursos de cualquier agencia de desarrollo, sólo se le dará preferencia a la información más importante. Para apoyar a la comunidad a clasificar, categorizar, comparar, calcular, jerarquizar y dar puntajes a la información encontrada se recomiendan ciertas herramientas y técnicas como son: la categorización valorativa, la ordenación por rangos en pareja, la ordenación por rangos abiertos y cerrados, etc.

4.5.3. Las herramientas y las técnicas para sondear y explorar

Con frecuencia, durante un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* la información que emerge no contiene todos los detalles necesarios para tomar las decisiones correctas. Para asegurar que estos detalles cruciales se descubran, se utilizan las herramientas y las técnicas como los grupos focales y los grupos dinámicos de discusión, las entrevistas con informantes claves, y las entrevistas de profundidad para sondear y explorar mas información. Las herramientas y técnicas que se han mencionado en este Capítulo, se encuentran en la Caja de Herramientas de este manual.

El estudio de línea de base en un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

- 5.1. Los principios y el propósito de un estudio de línea de base en un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 5.1.1. ¿Qué es un Estudio de Línea de Base?
 - 5.1.2. Los principios de un estudio de línea de base
- 5.2. Las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y su uso para centrar el estudio de línea de base
- 5.3. El diseño del estudio de línea de base
 - 5.3.1. La formulación del propósito del estudio
 - 5.3.2. La formulación del enunciado del problema
 - 5.3.3. Los principios y la justificación de la investigación
 - 5.3.4. La revisión de la literatura
 - 5.3.5. El establecimiento de los objetivos del estudio
 - 5.3.6. La metodología
- 5.4. La implementación de la línea de base en el campo
 - 5.4.1. La revisión del cuestionario con base en los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 5.4.2. La validación del cuestionario de la línea de base
 - 5.4.3. La implementación de la línea de base en el campo
- 5.5. La presentación de las conclusiones del estudio
 - 5.5.1. La presentación de las conclusiones del estudio de línea de base
 - 5.5.2. La preparación del informe del estudio de línea de base
 - 5.5.3. La síntesis de las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de línea de base

Objetivo

Explicar como se diseña e implementa un Estudio de Línea de Base en un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*

Al final del capítulo usted podrá:

1. Recordar por qué un estudio de línea de base es importante para la planificación de un programa de comunicación
2. Utilizar los resultados de un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para enfocar los estudios de línea de base
3. Diseñar una propuesta de investigación para una línea de base
4. Realizar un estudio de línea de base en el campo
5. Presentar los resultados del estudio de línea de base

5.1. Los principios y el propósito de un estudio de línea de base en un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

5.1.1. ¿Qué es un Estudio de Línea de Base?

Un estudio de línea de base es una encuesta descriptiva que cruza secciones y que, principalmente, proporciona información cuantitativa sobre el estado actual de una situación particular - sobre un tema de estudio - en una determinada población. Su fin es cuantificar la distribución de ciertas variables en la población de estudio en un punto en el tiempo.

Involucra la sistemática recolección y presentación de datos para dar una descripción clara de una situación particular cuando relaciona: ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? y normalmente cubre sólo una muestra de la población. Si el estudio de línea de base cubre la población en su totalidad, recibe el nombre de censo.

En un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, un estudio de línea de base genera información sobre los niveles de conciencia, conocimiento, actitudes y prácticas de una población dada, sobre los temas seleccionados, en un área geográfica específica.

El estudio de línea de base se repite cuando se termina la implementación de un programa de comunicación, con el fin de medir los cambios que hayan ocurrido en el tiempo respecto a las características que fueron estudiadas antes de empezar el programa.

5.1.2. Los principios de un estudio de línea de base

Hay muchas y buenas razones para llevar a cabo un estudio de línea de base junto con un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Mientras éste recolecta y presenta la información cualitativa sobre la comunidad, la línea de base expresa sus resultados de manera cuantitativa. Algunas de las razones para conducir los estudios de líneas de base aparecen a continuación:

- Los estudios de línea de base cuantifican los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y sirven como medio de triangulación y verificación de los resultados del diagnóstico, de forma estadística.
- Los resultados de los estudios de línea base debido a su naturaleza estadística, a menudo pueden convencer y justificar ante quienes toman decisiones, de la necesidad de implementar un programa de comunicación para un problema específico o para un proyecto.
- Si se comparten los resultados de un estudio de línea de base con la comunidad, podría estimular la gente hacia la acción. Si los resultados son positivos, se podrá demostrar a

la comunidad que ya están haciendo buen trabajo y que deben continuarlos. Cuando los resultados son negativos, también pueden servir como catalizador para discutir con la comunidad sobre los medios de acción más apropiados.

- Los estudios de línea de base se usan para perfilar la estrategia de comunicación apoyando la segmentación de los grupos interactivos prioritarios, afinando los objetivos de comunicación y centrando el contenido de los materiales de los medios.
- Los resultados de la línea de base muestran la dispersión y el uso de los distintos medios en la comunidad; proveen información sobre los medios preferidos por los diferentes grupos y por lo tanto sirven de guía para la selección de los medios más apropiados sean estos tradicionales o modernos, para utilizar en el programa de comunicación.
- Los estudios de línea de base sirven como un punto de referencia para una comparación posterior o para estudios de impacto para evaluar si se lograron los objetivos de comunicación.
- Si el estudio de línea de base es conducido debidamente, los resultados de las encuestas, podrían generalizarse y utilizarse para comunidades con características similares.

5.2. Las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y su uso para centrar el estudio de línea de base

Las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* son la base para el diseño de un estudio de línea de base; además, proporcionan información cualitativa sobre los conocimientos de la población de una determinada comunidad y lo que perciben como un problema; proporcionan indicaciones y sirven de guía sobre las necesidades de esa comunidad en particular y en lo que se debe concentrar el estudio de línea de base.

- Por consiguiente, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es una guía para los asuntos más importantes de la investigación a partir del estudio de línea de base.
- El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* podría proporcionar una guía y en algunos casos el marco muestral para la selección de los hogares y las personas a entrevistar para obtener la información más relevante en el estudio de línea de base. Es especialmente importante cuando no se puede obtener un marco muestral por parte de las autoridades y en esos casos, se utilizan como marco muestral los mapas sociales dibujados por la comunidad.

5.3. El diseño del estudio de línea de base

Se prepara una propuesta preliminar de línea de base y un cuestionario con la información secundaria disponible que con las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se centran y se refinan antes de validarse e implementarse.

5.3.1. La formulación del propósito del estudio

Se formula un propósito preliminar del estudio de línea de base. Por lo general, el propósito de la mayoría de estos estudios de líneas de base, es determinar de una forma cuantitativa la actual

situación de una comunidad y valorar las percepciones de la población, los niveles de conciencia, el conocimiento, las actitudes y las prácticas relacionados con los asuntos del desarrollo bajo la investigación cualitativa del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. El propósito del estudio ayuda a la formulación del tema de estudio o título.

5.3.2. La formulación del enunciado del problema

Un enunciado claro del problema ayuda al futuro desarrollo de la propuesta de investigación, en la selección de los objetivos y la metodología para el estudio. Además, facilita la identificación de datos secundarios e informes los cuales podrían enriquecer el estudio en preparación.

5.3.3. Los principios y la justificación de la investigación

Es muy importante afirmar claramente por qué debe llevarse a cabo la investigación propuesta. Con frecuencia, es preciso demostrar la particularidad de un nuevo estudio. Para lograrlo, es inevitable estar seguros de que el estudio propuesto no es una duplicación de otros estudios ya realizados sobre el tema y señalar la posible utilización de los novedosos resultados. Un buen enunciado del problema deberá apoyar la formulación de una justificación convincente para el estudio de línea de base.

5.3.4. La revisión de la literatura

La revisión cuidadosa de literatura reduce las probabilidades de que el estudio propuesto duplique un trabajo que ya se ha realizado sobre el tema a investigar; descubre lo que otros han aprendido e informado sobre los temas a investigar; familiariza a los investigadores con otros tipos de metodologías ya utilizadas para el estudio de estos temas y pueden proporcionar una justificación convincente sobre la necesidad de llevar a cabo el estudio propuesto.

5.3.5. El establecimiento de los objetivos del estudio

La formulación apropiada de los objetivos, ayuda a centrar el estudio de línea de base y reduce las posibilidades de recolectar información que no se precisa para entender y resolver el problema de la investigación; los objetivos apuntalan la organización del estudio en partes o fases definidas. Los objetivos específicos facilitan el desarrollo de la metodología de investigación y proporcionan un marco de trabajo para la recolección, análisis, interpretación y utilización de los resultados del estudio.

Normalmente, en un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* hay dos conjuntos de objetivos para el estudio de línea de base: un conjunto especifica el enfoque en términos del tema de la investigación, mientras el otro conjunto trata con los elementos de comunicación que serán medidos.

Cuando se formulan los objetivos del estudio es necesario tener en cuenta:

- Los objetivos deben cubrir los diferentes aspectos del problema y sus causas en una secuencia coherente y lógica.
- Los objetivos se deben escribir en forma clara y en términos operacionales, especificando exactamente lo que se debe hacer, dónde y con qué propósito.
- Los objetivos deben ser realísticos y considerar las condiciones locales.
- Para la formulación de los objetivos, se deben usar verbos activos, específicos y que permitan indicar una medición. Los verbos activos pueden ser: determinar, comparar,

capítulo V El estudio de línea de base en un diagnóstico

verificar, calcular, describir, establecer. No se deben usar los verbos como apreciar, entender, estudiar.

Para la formulación de objetivos se sugiere usar los siguientes principios:

Específicos, medibles, alcanzables, reales y posibles, en un espacio de tiempo

La primera letra de estas palabras en inglés forma lo que se conoce como el principio **EMART** (epecíficos, medibles, alcanzables, reales y posibles, en un espacio de tiempo)

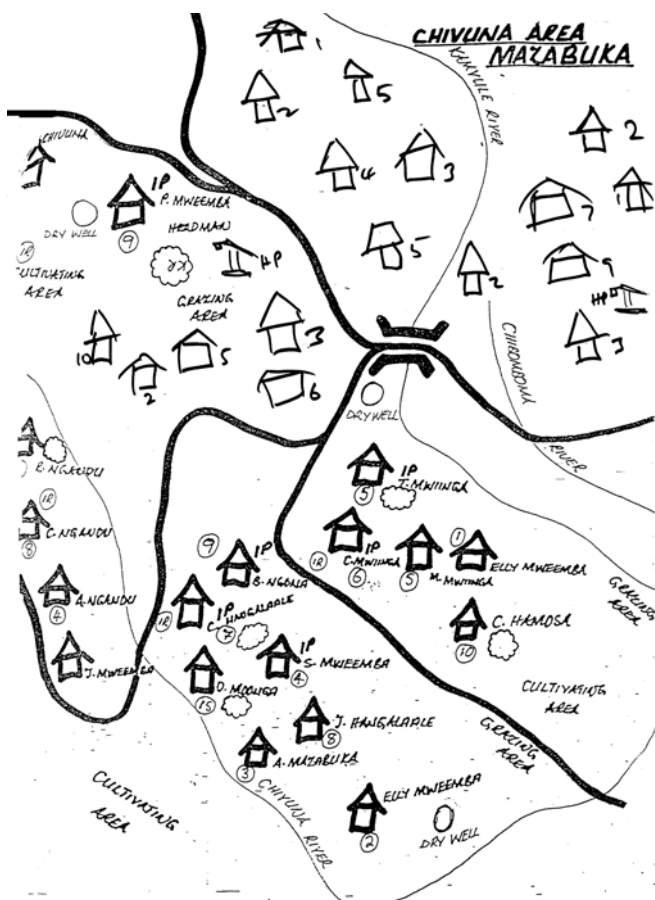
5.3.6. La metodología

Los métodos de muestreo y el tamaño de la muestra

La muestra

La muestra es esencial porque la población tiende a ser muy grande y los recursos y el tiempo disponibles muy limitados, y no es posible estudiar persona por persona. Por lo tanto, es necesario seleccionar una muestra de la población y de allí hacer generalizaciones o proyecciones teniendo en cuenta el total de la población.

Figura 14: Un mapa social mostrando lugares de residencia



Una Muestra = es una parte delimitada y seleccionada de la población, según una unidad de análisis (personas, organizaciones, comunidades, situaciones, eventos, etc.)

Se escoge el área geográfica y la población donde se seleccionará la gente que responderá el cuestionario. Sería ideal entrevistar a todo el mundo en esta área, pero es costoso y consume mucho tiempo. Por ello es importante, seleccionar muestras en las comunidades y de las áreas donde se realiza el estudio de línea de base.

Representatividad

Para llegar a conclusiones que sean válidas para toda una población, es necesario tener cuidado con la descripción de una muestra representativa de esa población. Esta muestra deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo.

Los métodos de muestreo

Muestreo aleatorio simple: el primer paso es describir toda la lista de las unidades de análisis, lo que constituye un marco muestral. Cada unidad tiene una posibilidad de ser seleccionada entre toda la población. Una manera de obtener marcos muestrales es usando los mapas sociales dibujados por la misma gente que muestran hogares individuales.

Cuando el marco muestral está listo, se seleccionan los respondientes al azar. La selección al azar significa que el equipo no tiene preferencia sobre las unidades (áreas, grupos, hogares o individuos) que constituirán la muestra. En una selección al azar o aleatoria, cada unidad tiene la misma oportunidad de selección, que es independiente de cualquier otro evento en el proceso de selección. En otras palabras, este procedimiento sirve como un chequeo sobre los prejuicios conscientes o inconscientes del investigador. Previene que el investigador pueda seleccionar casos que apoyen las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* o sus afirmaciones sobre el tema bajo estudio. Es como una lotería. Por ejemplo, el investigador puede escribir los nombres de la gente en una comunidad en un pedazo de papel, ponerlos en un sombrero o en una caja, y sacar de allí, el número de nombres requeridos.

Muestreo aleatorio sistemático: Otro de los métodos para seleccionar una muestra de la población es con el uso de muestras con un intervalo. Significa que todas las unidades están numeradas y sólo las unidades que aparecen después de un cierto intervalo, o con una cierta distancia, se incluyen en el estudio. Por ejemplo, se selecciona cada quinta casita en el poblado, como una unidad a ser entrevistada.

Con el muestreo aleatorio simple y con el aleatorio sistemático, es posible asumir que si se entrevista a la gente cuyos nombres han sido seleccionados de la lista total, el estudio tendrá una representación razonable de la opinión de la gente. Sin embargo, sólo será posible si la población de la comunidad es homogénea: la misma edad, género y otros. Se deben utilizar otros procesos para asegurar que se toman en cuenta estas diferencias cuando se toma la muestra.

Muestra probabilista estratificada: Significa que se divide la población en distintos subgrupos, de acuerdo a algunas características importantes, por ejemplo género, raza, posición socio-económica, distribución geográfica, etc. A continuación se selecciona una muestra aleatoria de cada subgrupo o sección.

Si la proporción de la muestra escogida de cada subgrupo, es la misma proporción de la del subgrupo en relación al total de la población entonces este subgrupo estará razonablemente representado. Por ejemplo, si en el total de la población el 55 por ciento de los hogares tienen como jefe de hogar a un hombre, el 45 por ciento tienen como jefe de hogar a una mujer. La muestra estratificada de hogares, de acuerdo a la jefatura de hogar, deberá tener el 55 por ciento a un hombre como cabeza de hogar y el 45 por ciento tendrá a una mujer como cabeza de hogar.

Muestreo probabilístico por racimos: Envuelve el uso de marcos muestrales que identifican racimos o aglomerados de unidades numeradas. Un racimo o aglomerado es una unidad de muestreo con un número de unidades enumeradas. Típicamente la población se divide en racimos o aglomerados mutuamente exclusivos y exhaustivos basados en criterios geográficos, administrativos o políticos.

El muestreo probabilístico por racimos o aglomerado se puede realizar siguiendo los siguientes pasos:

1. Hacer la lista de los racimos o aglomerados
2. Seleccionar los racimos o aglomerados

3. Hacer la lista de las unidades enumeradas en los racimos o aglomerados seleccionados
4. Seleccionar una muestra de las unidades enumeradas

Por ejemplo:

1. Hacer la lista de los poblados
2. Seleccionar los poblados
3. Hacer la lista de las madres del grupo de niños de 12 a 59 meses
4. Seleccionar la muestra de las madres

Estos pasos se llaman estratos o niveles en la terminología de muestreo y los planes de muestreo se categorizan a menudo, en términos del número de estratos o niveles. Por ejemplo, en un caso de muestreo de un racimo o aglomerado simple se toma en cuenta un solo estrato o nivel, y en el caso de muestreo de racimos o aglomerados múltiples, se analizan generalmente dos o más estratos o niveles.

El tamaño de la muestra

Una parte esencial en la planificación de una investigación es la decisión sobre el número de personas que será necesario estudiar para lograr los objetivos del estudio. Una fuerte creencia entre los investigadores se refiere a que entre más grande sea la muestra más representativa y por lo tanto los resultados serán más precisos. Con frecuencia, el número se decide sólo a partir de la logística determinada por los recursos disponibles para el estudio como el tiempo, los recursos humanos, los fondos, el transporte. Por otra parte, entrevistar a más gente de la estrictamente necesaria, es una pérdida de tiempo, de dinero y de los otros recursos, usualmente muy limitados. En general, la Tabla No. 5 podría servir de guía sobre el tamaño de una muestra con relación al número de personas de la población.

Tabla 5: ¿Cuál es el tamaño adecuado de una muestra?

Número Total del Grupo	Número sugerido de la muestra	Porcentaje
100	15	15
200	20	10
500	50	10
1000	50	5

Las herramientas y los procedimientos para la recopilación de datos

Las herramientas y los procedimientos para la recopilación de datos, permiten la recolección sistemática de la información pertinente al objetivo del estudio de línea de base. Éstas incluyen la observación y los cuestionarios administrados a través de entrevistas cara a cara. Para las líneas de base en un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, se recomiendan el cuestionario administrado y la observación. La observación implica recolectar la información relacionada con los temas de la investigación, mirando, escuchando, inspeccionando y grabando la información o actividades que merezcan atención. Una guía inicial sobre qué observar, ayuda a hacer esta actividad en forma sistemática.

Se pueden utilizar preguntas estructuradas o cerradas, y preguntas semi-estructuradas o abiertas para el cuestionario. Las preguntas estructuradas o cerradas son frases rígidas, que contienen alternativas de respuestas previamente delimitadas; las preguntas semi-estructuradas o abiertas dejan espacio para indagar, no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. El cuestionario debe precodificarse para facilitar la recolección de datos y su análisis.

Tabla 6: Ejemplo de un cuestionario precodificado

1. Sexo	1.	Hombre	<input type="checkbox"/>
	2.	Mujer	<input type="checkbox"/>
2. Grupo de Edad	1.	15 - 20 años	<input type="checkbox"/>
	2.	21 - 30 años	<input type="checkbox"/>
	3.	31 - 41 años	<input type="checkbox"/>
	4.	41 - y más años	<input type="checkbox"/>
3. Lugar del parto	1.	Hogar	<input type="checkbox"/>
	2.	Hospital General	<input type="checkbox"/>
	3.	Hospital Privado	<input type="checkbox"/>

El diseño del cuestionario

Los cuestionarios ayudan a obtener una información precisa y relevante para el propósito del estudio. Cuando se diseña el cuestionario, es necesario tener en cuenta:

- El lenguaje utilizado debe ser apropiado para todos los respondientes. Usar palabras directas y simples que sean familiares a todos.
- Evitar la jerga técnica o conceptos familiares sólo para aquellos con una capacitación especializada.
- Asegurar que las preguntas sean claras y no demasiado generales, complejas o ambiguas.
- Evitar las preguntas con dos respuestas. Las preguntas deben referirse preferentemente a un sólo aspecto o una relación lógica. Es tentador ahorrar tiempo y espacio con preguntas que cubren dos o más temas al mismo tiempo.
- Las preguntas no deben inducir las respuestas. No usar preguntas tendenciosas.
- Asegurar que las preguntas son aplicables a todos los respondientes. Por ejemplo, cuando se pregunta: ¿Cuántos niños tiene? se está asumiendo que el respondiente tiene niños. Preguntas que no aplican son irritantes, confunden, son ambiguas y frustrantes. El respondiente que

no tiene niños, dará un número cualquiera para evitar su incomodidad: ¿Él quiere que le de una respuesta, entonces por qué no? Para evitar estos momentos se pueden usar preguntas de emergencia, o saltar las preguntas que no corresponden con los respondientes. Ver a continuación un ejemplo.

Tabla 7: Formato de preguntas de contingencia

<p>¿Ha alimentado alguna vez a su familia con soya?</p> <p>SI ___/ NO ___/</p> <p>Si es afirmativa: ¿Cuándo fue la última vez que alimentó a su familia con soya?</p> <p>___/ Anoche ___/ La semana pasada ___/ el mes pasado ___/ el año pasado</p> <p>___/ no me acuerdo</p>

Tabla 7 a: Un formato típico con instrucciones de pasar por alto o saltar

<p>12. ¿Alguna vez ha sembrado soya?</p> <p>___/ SI (Por favor conteste las preguntas de 13-20)</p> <p>___/ NO (Salte las preguntas 13-20 y vaya a la pregunta 21)</p>
--

La construcción del cuestionario

Lo más importante a tener en cuenta cuando se construyen los cuestionarios, es que las preguntas que se hacen para recoger información, no deben proveer la respuesta al respondiente. Este instrumento deberá ser traducido al lenguaje local, para asegurar que la gente que administra los cuestionarios no invente su propia traducción dando sus propias interpretaciones a las preguntas.

Se puede comenzar el cuestionario con las preguntas menos sensitivas para el respondiente, lo que ayuda a que esté tranquilo y se construya una relación. Se introduce cada sección del cuestionario en forma clara y coherente para el respondiente.

Los cuestionarios de línea de base especialmente en proyectos en operación, contienen las siguientes categorías de información para recolectar de la comunidad. Esta lista también puede ser adaptada para la formulación de un proyecto. En general, esta información debe manifestarse del análisis de resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Las categorías que aparecen en el listado a continuación, proporcionan los tópicos básicos y los conceptos que deben incluirse en un cuestionario. Además, cubren tanto el tema principal como los asuntos relacionados con la comunicación.

La información demográfica

- Sexo
- Edad
- Ocupación
- Estatus en el hogar
- Estatus en la comunidad
- Nivel de educación

La percepción, la conciencia y el conocimiento sobre el tema

- La percepción de la gente sobre los asuntos, los problemas, las soluciones y oportunidades
- Niveles de conciencia sobre los temas, problemas, las soluciones y oportunidades
- Niveles de conocimiento, y comprensión de los temas, los problemas, las soluciones y oportunidades
- Necesidades de información sobre los temas, los problemas, las soluciones y oportunidades

El campo de la actitud

- Los sentimientos de la gente, las opiniones, las creencias o actitudes sobre asuntos relacionados con los temas principales: necesidades, problemas soluciones y oportunidades
- Niveles de aprobación de los temas

El campo de la práctica

- Las prácticas actuales de la población
- La voluntad de la gente para tratar la idea nueva
- La preparación de la gente para adaptar o adoptar las nuevas ideas
- Los obstáculos percibidos en la experimentación, adaptación o adopción de nuevas ideas
- La tasa de abandono de la gente que inicialmente adoptó la nueva idea
- El por qué la gente no volvió a usar las nuevas ideas

Los sistemas y recursos de comunicación e información

- Los sistemas y recursos de información y comunicación
- Las fuentes comunes de información en la comunidad
- Las fuentes preferidas
- Las fuentes tradicionales
- Las fuentes modernas
- La frecuencia de uso de la fuente
- Los lenguajes

- Los sonidos y melodías asociados con el asunto
- Las imágenes visuales, los símbolos, colores asociados con el asunto
- Animales, insectos, reptiles o cualquier criatura asociada con el tema
- Los eventos e historias asociados con el asunto
- Los olores, los sabores y el tacto asociados con el asunto
- Las demandas positivas y negativas relevantes para el tópico
- Modelos y líderes de opinión de la gente sobre los temas a investigar
- La percepción de la gente sobre el nivel de desempeño de los extensionistas
- Lo que piensa la gente de los extensionistas
- Los comités y la organización en la comunidad

El nivel de participación de la gente

- La habilidad para tomar decisiones relacionadas con los temas del desarrollo
- El sentido de propiedad del proyecto
- El nivel de involucrarse de la gente en la evaluación de necesidades
- El nivel de involucrarse de la gente en la identificación de soluciones
- El compromiso de la gente en el diseño y validación de los materiales de comunicación
- El compromiso de la gente en comités y asociaciones en la comunidad

El análisis de los datos

El análisis de los datos de la línea de base del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, se puede hacer manualmente porque las muestras son generalmente pequeñas, con 100-150 respondientes. Sin embargo, con muestras más grandes, se recomienda el uso de programas de estadísticas para computador. El proceso de análisis de datos, el más simple y popular, se describe más adelante.

La limpieza y el registro de los datos

- Cada día, se deben realizar reuniones con los entrevistadores, comprobar que todas las preguntas fueron respondidas y que todas las respuestas se registraron correctamente.
- Recordar que el cuestionario es precodificado. Los datos recogidos pueden ser grabados o transferidos directamente de los cuestionarios a las hojas de datos o a la computadora. Se presenta a continuación, la muestra de una hoja de datos para recoger la distribución de edad de siete respondientes por género. Los datos sobre otras variables, como el grado de conciencia, etc., deberán grabarse también en estas hojas.
- Enumerar cada variable sobre la hoja en el mismo orden que aparece en el cuestionario. En un estudio pequeño todos los códigos pueden entrar en una sola hoja grande y usarla para el análisis de datos.

La hoja de datos

Las figuras 1 a 7 en el encabezado de las columnas representan cada respondiente, mientras que 1 representa un respondiente en el grupo indicado por edad, y 0 indica que no hay más respondientes en el grupo por edad.

Los respondientes

Tabla 8: Ejemplo de una hoja de datos

Variable	1	2	3	4	5	6	7	Total
Edad								
Menos de 20	1	0	0	0	0	0	0	1
21 - 25	0	1	0	0	0	0	0	1
26 - 30	0	0	1	0	0	0	0	1
31 - 35	0	0	0	0	0	0	0	0
36 - 40	0	0	0	0	0	0	0	0
41 - 45	0	0	0	0	1	1	0	2
46 - 50	0	0	0	0	0	0	0	0
51 - 55	0	0	0	0	0	0	1	1
56 - 60	0	0	0	1	0	0	0	1
Sexo								
Hombres	1	0	1	0	1	0	1	4
Mujeres	0	1	0	1	0	1	0	3

En esta hoja puede apreciarse que hay cuatro hombres y tres mujeres en la muestra. También se puede identificar el número de hombres o de mujeres en cada grupo de edad. Por ejemplo, hay un sólo respondiente en el grupo de edad de menos de 20 y es un hombre.

El análisis con una sola variable

Es el examen de una sola variable, por vez, con el fin de establecer la descripción y distribución. El formato básico para hacerlo, es conectando a todos los respondientes individuales bajo el estudio, en términos de la variable en cuestión. Por ejemplo, en un estudio que se propone encontrar los puntos de vista de los pobladores sobre el agua de pozo, todas las edades de los respondientes (los casos individuales) se pueden enumerar así: 10, 20, 45, 62, 33, 15, 28.

Aunque la lista proveerá los detalles completos de las edades de todos los respondientes, es engorroso. La alternativa es utilizar porcentajes que expresen las conclusiones. Por ejemplo, se puede reportar que X por ciento de los respondientes tenían entre 10 y 15 años de edad, y el Y por ciento tenía entre 16 y 20 y así sucesivamente.

Tabla 9: La edad de los respondientes en un estudio de línea de base (hipotéticamente)

Bajo 35	9%
36 - 45	21%
46 - 55	45%
56 - 65	19%
66 y más años	6%

De esta tabla se puede observar con facilidad que el mayor grupo de edad que participó en el estudio, es actualmente de 46 a 55.

El análisis con dos variables

- Se utiliza una tabla de dos entradas, o de tabulado cruzado, para analizar dos variables con el propósito de describir y explicar la relación entre ellas. Por ejemplo, asumir que el estudio en la Tabla 9 es sobre los puntos de vista de los interrogados sobre el agua de pozo. Asumir que tanto hombres como mujeres fueron entrevistados.

En la Tabla 10, podría verse como una instancia de la comparación de un subgrupo. Mientras describe cada grupo en forma independiente, también muestra en forma comparativa y descriptiva que las mujeres que se entrevistaron consideran el agua de pozo más segura de lo que la consideran los hombres.

¿Está de acuerdo que el agua de pozo es tan segura como la consideran los hombres?

Tabla 10: La relación entre dos variables - género y agua potable

	Hombres	Mujeres
Están de acuerdo	63%	75%
No están de acuerdo	37%	25%
	100%	100%
Total número de respondientes	200	200
Número que no respondió	12	5

La misma Tabla, vista como un análisis explicativo de dos variables dice una historia diferente. Sugiere que la variable género tiene un efecto sobre la variable seguridad del agua potable. En esta instancia no se está hablando de hombres o mujeres, sino de la variable independiente género, como una influencia tanto en la muestra como en la percepción de la población sobre el agua potable.

El análisis con múltiples variables

- Se utiliza este proceso para analizar más de dos variables al mismo tiempo y encontrar las relaciones entre ellas. Por ejemplo, cuando hay necesidad de examinar simultáneamente los efectos de género, edad, clase social sobre la seguridad del agua potable, se puede usar el análisis multivariable. Si revisamos el ejemplo sobre la actitud hacia el agua potable descrito con anterioridad: se espera que la edad tenga que ver con las respuestas; que para los jóvenes es más fácil que para la gente anciana, estar de acuerdo sobre lo saludable que es el agua de pozo a comparación con el agua de otras fuentes.

El primer paso será dividir el total de la muestra en varios subgrupos basados en los atributos de género y edad, esto es hombres y mujeres, hombres jóvenes y mujeres jóvenes. A continuación estos subgrupos se describirán en términos de la variable dependiente y luego se llevará a cabo la comparación.

¿Está de acuerdo con que el agua de pozo es más saludable que el agua de otras fuentes?

Tabla 11: Una relación multivariable de género, edad y agua potable

	Bajo 30		30 y más	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
De acuerdo	90%	78%	60%	48%
No están de acuerdo	10%	22%	40%	52%
Total	100%	100%	100%	100%
Total número de respuestas	100	100	100	100
Número que no respondió	2	10	3	2

Esta tabla es ineficiente pero correcta. Aún, para simplificar los resultados, pueden presentarse como en la Tabla siguiente. Observe que la sección de *no están de acuerdo* se ha quitado.

¿Está de acuerdo con que el agua de pozo es más saludable que el agua de otras fuentes?

Tabla 12: La relación multivariable expresada en porcentajes

	Hombres	Mujeres
Bajo 30	78%	90%
Respondientes	100	100
30 y más	48%	60%
Respondientes	100	100

5.4. La implementación de la línea de base en el campo

5.4.1. La revisión del cuestionario con base en los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

Se utilizan las conclusiones para afinar las preguntas de la entrevista. Generalmente, es necesario dejar o añadir preguntas, dependiendo del resultado del diagnóstico.

5.4.2. La validación del cuestionario de la línea de base

Utilizar de 7-10 personas de la comunidad como respondientes, que sean semejantes a la actual muestra del estudio para la validación. La validación permite determinar si ambos, tanto los entrevistadores como los respondientes comprenden las preguntas; confirmar la relevancia de las preguntas y de los datos que se recolectarán. Se utiliza para saber el tiempo que tomará la administración del cuestionario. Generalmente, administrar un cuestionario no debe tomar más de 45 minutos a una hora. Si se toma más tiempo, será necesario acortarlo sin perder de vista los aspectos importantes. Este ejercicio de validación se utiliza para equiparar las técnicas de entrevista y exploración y grabación de los entrevistadores. El cuestionario se revisa una vez más y se incorporan los resultados de la validación.

5.4.3. La implementación de la línea de base en el campo

Asegurar que el estudio y su fin son conocidos con anterioridad por cada persona en la comunidad. Notificar a las autoridades públicas importantes, por ejemplo, a los alcaldes, las asociaciones de productores, etc., antes de comenzar el estudio.

Explicar por ejemplo, que el estudio no tiene relación con la adquisición de tierras, los impuestos o el servicio militar.

Familiarizarse con el cuestionario, para cuando se lea al respondiente sea preciso y más un estilo de conversación. Es más fácil administrar el cuestionario si el respondiente piensa que él o ella, tienen una conversación en lugar de un interrogatorio.

La entrevista debe realizarse, en lo posible, en el lugar que se llevan a cabo las actividades relacionadas con el estudio que se está realizando. Por ejemplo, si el estudio es sobre la erosión en las fincas, se puede conducir la entrevista en la finca de la gente.

Es necesario mostrar mucho respeto para el respondiente, para ganar su confianza y resolver los posibles miedos antes de administrar el cuestionario. Es necesario que el respondiente se sienta importante debido a que tiene la información que se necesita para el estudio y asegurarle, que las respuestas que proporcione permanecerán en el anonimato. Es necesario explicar a cada uno de los respondientes la naturaleza, el propósito y el tiempo requerido para “discutir” el cuestionario. Para motivar a los respondientes, enfatizar el valor, la importancia y los beneficios que el estudio tiene para ellos. Los respondientes tienden más a cooperar si piensan que ellos serán beneficiados por el estudio.

El entrevistador es un recolector neutral de información. La presencia del entrevistador no debe afectar la percepciones que el respondiente tiene sobre la pregunta, ni las respuestas esperadas. El entrevistado no debe pensar que él debe dar ciertas respuestas.

Hacer sólo las preguntas relevantes a los respondientes. En un estudio sobre control de natalidad, será irrelevante preguntar a los hombres si toman píldoras para el control de la natalidad o, al estar frente a un hombre, preguntarle si es de sexo masculino.

Explorar e indagar

Algunas veces el entrevistador necesita inquirir, explorar las respuestas especialmente cuando el respondiente contesta una pregunta de tal forma que obliga al entrevistador a hacer un juicio sobre el significado de la respuesta del respondiente. Por ejemplo, cuando se presentan múltiples categorías como *de acuerdo*, *muy de acuerdo*, *no estoy de acuerdo*, *desacuerdo fuertemente*, *no sé*, un respondiente podría dar una respuesta que no encaja en alguna de estas categorías diciendo algo como “es verdad”. Es necesario animar al respondiente con palabras como “puede decir si está de acuerdo o no estoy de acuerdo”. Muchas veces también es necesario explicar al respondiente por qué se requiere una respuesta “concreta.”

Asegurar, al final de la entrevista, que todas las preguntas importantes han sido respondidas y preguntar si el respondiente tiene otras preguntas sobre el estudio. No hay que olvidar darles las gracias al respondiente por su colaboración y por su tiempo.

La supervisión

El equipo de entrevistadores debe ser supervisado cada día, porque son quienes administran los cuestionarios en el campo asegurando que los datos y la información no procesada que se recolecta de los respondientes, es de buena calidad. Es necesario verificar al azar a los entrevistadores, cuando están en el campo para cerciorarse de que están haciendo las preguntas correctamente.

A los entrevistadores se les debe hacer un resumen al final de cada día, con el propósito de conocer las experiencias que han tenido durante el día y las dificultades que han enfrentado. Si ellos encuentran que es difícil recolectar cierta información debería ser obvio durante el resumen y encontrar una solución. Es necesario documentar las dificultades en caso de que sea necesario explicar ciertas discrepancias durante el análisis y la presentación de los resultados.

5.5. La presentación de las conclusiones del estudio

Planear y conducir una línea de base es un gran logro, pero también podría ser una gran pérdida de tiempo y de energía del equipo, si no se presentan sus logros en una forma persuasiva y efectiva. Para hacer una buena presentación, es esencial definir las varias audiencias para las presentaciones y pensar desde un comienzo cómo adaptar esta presentación para éstas, para ganar la simpatía y una mejor comprensión.

5.5.1. La presentación de las conclusiones del estudio de línea de base

Lo primero que es necesario hacer, después de recoger y analizar los datos de la línea de base, es escribir un informe aplicando tablas, gráficos, anécdotas (o palabras textuales de los respondientes), diagramas para clarificar los resultados. Utilizar audiovisuales en la forma de video, fotografías e inclusive, el drama para dar énfasis a la presentación. Al finalizar la preparación del informe de línea de base, se debe integrar con las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para producir un informe comprensivo y único para la investigación de comunicación.

5.5.2. La preparación del informe del estudio de línea de base

El resumen ejecutivo

Es un resumen de no más de una hoja y media y deberá contener en forma muy resumida, las mayores conclusiones del estudio y su significado como también las recomendaciones. Debe escribirse de tal forma que la gente que no tiene tiempo para leer un informe completo pueda tener una idea de la esencia rápidamente. Si el equipo tiene éxito en escribir esta parte del informe en forma persuasiva, podría hacer que la gente deseara leer el informe completo.

La introducción

Deberá tener las siguientes secciones:

- Antecedentes y justificación del estudio
- Dónde y cuándo se llevó a cabo el estudio
- Quién financió el estudio
- Quién dirigió el estudio
- Qué métodos fueron utilizados, cómo fue seleccionada la muestra y por qué
- Los problemas prácticos y las limitaciones encontradas
- La confiabilidad de los resultados

La presentación de las conclusiones

Esta sección es el corazón del informe. Debe señalar las conclusiones del estudio y sus implicaciones con los objetivos y propósitos del estudio. Aquí deben aparecer los cuadros, las tablas, los gráficos que deben explicarse con una narrativa. Los contenidos de las tablas y los gráficos no se repiten en la narrativa, en su lugar se le demuestra al lector la importancia de estos resultados y su relación con los asuntos en discusión.

Las conclusiones y recomendaciones

Esta es la otra parte del informe, que la gente aunque con mucha prisa si quiere leer. Entonces es necesario dedicarle tiempo para pensarla antes de escribirla. No se deben hacer reclamos sin una justificación muy bien fundamentada, porque muchos lectores miden todo el trabajo a partir de la calidad de esta sección. No se debe asumir que las conclusiones y las recomendaciones quedan fundidas en la piedra. Deben verse como un punto de partida para la discusión e inclusive para debatir sobre la línea de acción a tenerse en cuenta para los asuntos encontrados en el estudio.

A menudo la veracidad y la realidad de los resultados son cuestionadas durante las presentaciones. Se debe estar preparado para defender las conclusiones en una forma diplomática pero enfática de acuerdo a la información que se posee.

La bibliografía

Se escribe la lista de libros, publicaciones y documentos consultados para preparar el estudio.

5.5.3. La síntesis de las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de la línea de base

Cuando se ha finalizado el informe de la línea de base, debe ser integrado con las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para producir un informe comprensivo y único para la investigación de comunicación.

Cómo planificar y conducir un diagnóstico participativo de comunicación rural y un estudio de línea de base

- 6.1. Identificar y definir los asuntos cruciales
- 6.2. La preparación y la planificación para el campo
 - 6.2.1. Conducir un análisis preliminar de la situación, usando el marco de referencia para el análisis de la situación
 - 6.2.2. Definir el propósito preliminar de la investigación
 - 6.2.3. La selección de las comunidades que participan en el estudio
 - 6.2.4. Diagnóstico de la situación de la comunidad (incluyendo la revisión de los datos secundarios)
 - 6.2.5. La preparación de la guía metodología para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (incluyendo las herramientas iniciales para el diagnóstico)
 - 6.2.6. El diseño preliminar de un plan para el estudio de la línea de base
 - 6.2.7. La preparación de una propuesta de investigación
 - 6.2.8. La preparación para el campo
- 6.3. La recolección de datos en el campo para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 6.3.1. Vivir con la comunidad
 - 6.3.2. La construcción de confianza y empatía
 - 6.3.3. Mantener sesiones productivas con la comunidad sobre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 6.3.4. Descubrir la información y los conocimientos esenciales con la comunidad
- 6.4. Análisis y síntesis de las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 6.4.1. El análisis y la reflexión con la comunidad
 - 6.4.2. Las reflexiones diarias del equipo del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural
 - 6.4.3. El análisis sumativo y la síntesis
 - 6.4.4. El informe a la comunidad

- 6.5. La preparación y la conducción del estudio de línea de base
 - 6.5.1. La selección de los respondientes
 - 6.5.2. Ajustar el propósito, la justificación y los objetivos del estudio de línea de base
 - 6.5.3. La preparación y la traducción del cuestionario convenido para el estudio
 - 6.5.4. La validación del cuestionario
 - 6.5.5. La administración del cuestionario
 - 6.5.6. El análisis de las conclusiones
- 6.6. La síntesis y la presentación de los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de línea de base
- 6.7. Los pasos a seguir

Objetivo

Presentar una guía paso a paso para la planificación y la implementación de un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y un estudio de línea de base en el campo.

Al final del Capítulo, usted podrá:

1. Preparar un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y un estudio de línea de base para el campo.
2. Descubrir información esencial con la comunidad aplicando el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y el estudio de línea de base.
3. Analizar, sintetizar y presentar los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y del estudio de línea de base.
4. Preparar los próximos pasos.

6.1. Identificar y definir los asuntos cruciales

* Identificar y definir los temas cruciales determinados por la comunidad, la organización o el proyecto que ha solicitado un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. "Este primer paso provee el marco de referencia para centrar la evaluación porque el diagnóstico nunca se conduce en un vacío". Se implementa siempre como la base para el diseño de una estrategia de comunicación para tratar con asuntos cruciales que necesitan atención.

Los asuntos cruciales se relacionan con situaciones no deseadas que necesitan mejorarse, problemas que necesitan soluciones, las necesidades de la población que se deben enfrentar, e ideales que la población desea lograr para mejorar sus estrategias de vida. Las estrategias de vida a su vez, frecuentemente están conectadas con los problemas de la comunidad y con necesidades que tienen que ver con la agricultura, la provisión de alimentos y la nutrición, la salud, la educación, el agua potable y la sanidad; pobreza, mejoras en las fuentes de ingreso y un buen gobierno.

Para entender mejor los asuntos cruciales, es necesario:

* Consultar y entrevistar a quienes toman las decisiones o a los oficiales de la organización y de la comunidad que solicitan un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, para identificar sus intereses, planes, y políticas relacionadas con los asuntos cruciales que se están considerando. La lista a continuación identifica algunos de los actores claves que deben ser consultados en este momento:

- Los tomadores de decisiones del gobierno
- Los tomadores de decisiones de la comunidad
- Los tomadores de decisiones de las agencias e instituciones relacionadas con los asuntos cruciales
- Los directores del proyecto y su personal
- Los especialistas en los asuntos cruciales
- Los facilitadores de campo y los extensionistas

* Recopilar y revisar los siguientes documentos, los publicados y los no publicados, relacionados con estos asuntos cruciales para obtener la información de referencia:

- Los documentos sobre políticas relacionadas con el tema de desarrollo o con los objetivos del proyecto
- Los documentos con los logros y las actividades de la comunidad o de la agencia que solicita el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*
- Los documentos e informes del proyecto
- Los materiales sobre el tema que se va a investigar
- Los documentos técnicos sobre los asuntos críticos
- Los informes sobre investigaciones realizadas con anterioridad sobre los asuntos críticos.

* Consultar las fuentes secundarias con el fin de recabar más información, como:

- Las bibliotecas; los centros de estadísticas; los periódicos; los centros de medios masivos como la radio, la televisión; Internet; archivos; los donantes; las universidades; las oficinas distritales y provinciales; etc.
- Recopilar toda la información relevante que se ha recolectado de las fuentes secundarias como un documento de referencia para la propuesta y eventualmente para el informe del diagnóstico.

6.2. La preparación y la planificación para el campo

6.2.1. Conducir un análisis preliminar de la situación, usando el marco de referencia para el análisis de la situación

* Usar la Hoja de Trabajo que aparece más adelante, para analizar los asuntos cruciales presentados por el proyecto o por la organización que requiere el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para definir un marco de trabajo preliminar para éste.

(La Hoja de Trabajo está diseñada para un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural patrocinado por un proyecto en operación, pero puede ser adaptado para un diagnóstico solicitado por una comunidad o institución).

Los siguientes componentes del *marco de referencia para el análisis de la situación*, son los mínimos que se deben determinar en este punto (Ver Capítulo 2, para la descripción de los componentes):

- El problema de desarrollo
- El propósito del proyecto
- Los principales problemas
- Los objetivos del proyecto
- Los actores participantes en el proyecto
- La percepción del problema por el proyecto (Árbol de problemas)

Hoja de Trabajo 1 Diagnóstico preliminar de la situación (antes del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*)

Problema de desarrollo	Propósito del Proyecto	Los problemas principales	Los Objetivos del proyecto	Los actores participantes	Percepción del proyecto Árbol de problemas

6.2.2. Definir el propósito preliminar de la investigación

- Definir el propósito del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con un enunciado amplio, que describa el centro general de interés y los resultados que se intentan lograr, lo cual es necesario para tener la orientación general del estudio. No debe enunciarse lo que debe hacerse para alcanzar los resultados. Se conoce el propósito del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* a partir de los resultados del diagnóstico preliminar de la situación, especialmente el análisis inicial de los problemas descritos por la organización que lo solicita. Se sugiere considerar este enunciado del propósito como preliminar, porque más tarde podría requerirse ajustarlo una vez que se conozcan las comunidades específicas que participarán en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

El propósito del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe reflejar la utilización de los resultados del estudio y los tipos de información que tendrán una particular importancia.

Ejemplos del propósito de un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*:

- (i) Un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* de cuatro semanas en tres distritos de Malawi, se propone identificar los sistemas y enfoques de comunicación para mejorar la capacidad de todos los socios participantes con el fin de articular sus puntos de vista, las necesidades, los problemas y las capacidades para decidir acciones con el fin de hacer más sostenibles las estrategias de vida de la comunidad y los programas de seguridad alimentaria.

(ii) Un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* de dos semanas, en el distrito de Nzongomane, en Swazilandia, se propone compartir conocimientos e información entre el proyecto y la comunidad sobre los modelos de acceso a alimentos en el área y los temas de comunicación asociados para planificar un programa de comunicación.

6.2.3. La selección de las comunidades que participan en el estudio

- Utilizar los resultados del análisis de situación, especialmente el propósito preliminar de la investigación, para seleccionar el área geográfica general donde el asunto en cuestión es más crítico, y de donde se seleccionarán las comunidades que participarán en el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.
- Utilizar los siguientes criterios para la selección:

La posibilidad de implementar un programa de desarrollo

Seleccionar las comunidades donde existe la posibilidad de una respuesta concreta a las necesidades expresadas por la gente durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

La representatividad

Seleccionar las comunidades que sean más representativas social, cultural y económicamente de las comunidades en el distrito o provincia.

La gravedad del problema

Seleccionar las comunidades donde los problemas sean más graves. (Para proyectos en operación el árbol de problemas ayudará a determinar los problemas principales y seleccionar las áreas donde son más graves).

La escasez de proyectos o de actividades de desarrollo

Seleccionar las comunidades que no tienen muchos proyectos de desarrollo.

El aislamiento de los recursos

Seleccionar las comunidades que se encuentran aisladas de los recursos, tales como una red de carreteras pavimentadas, los servicios de salud, agua potable, sanidad, etc. Tratar de evitar durante el ejercicio, las preconcepciones/influencias discutidas en el Capítulo 3.

6.2.4. Diagnóstico de la situación de la comunidad (incluyendo la revisión de los datos secundarios)

Antes de entrar a una comunidad para llevar a cabo un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* es necesario tener una imagen clara de la población de la comunidad. Para ello es necesario:

- Consultar y entrevistar a personas que conozcan las comunidades, sus intereses y su agenda; su historia, su cultura y su vida económica; estas personas pueden vivir en las mismas comunidades o pueden encontrarse entre el personal de las oficinas del distrito o provincia donde están localizadas las comunidades; pueden ser los facilitadores de campo y extensionistas que trabajan con la comunidad.
- Recopilar y revisar datos secundarios estén o no publicados sobre la situación socio-económica, política, cultural y medioambiental de las comunidades seleccionados. Las fuentes secundarias permiten obtener indicaciones preliminares sobre el lugar donde vive la gente,

sus estrategias de vida, su historia, su cultura y las percepciones sobre los más importantes temas concernientes con su vida.

- Identificar en la comunidad los sistemas y redes tanto tradicionales como modernas de comunicación, la estructura de liderazgo, los niveles de educación, según la información recogida de las fuentes secundarias. La información inicial sobre la población, sus características, el medio ambiente y su grado de desarrollo, permitirá afinar los propósitos preliminares de investigación, seleccionar los sitios y los participantes para el estudio como también preparar la guía metodológica para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.
- Consultar las fuentes secundarias de información para ampliar los conocimientos sobre la población y hacer un esquema preliminar del perfil de las comunidades, en: las bibliotecas, los archivos, las oficinas distritales y provinciales; los documentos sociológicos y antropológicos de la población; los informes de estudios previos sobre la población y el tema en cuestión; las actas de las organizaciones cívicas; mapas; fotografías; audiovisuales; pinturas y grabados; grabaciones de audio, música, cuentos. ¡Durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* conjuntamente con la gente de la comunidad, posiblemente se obtendrá una imagen diferente de la comunidad!

6.2.5. La preparación de la guía metodológica para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural (incluyendo las herramientas iniciales para el diagnóstico)

- Desarrollar una guía metodológica para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, incluyendo una lista para el chequeo de los posibles asuntos críticos a investigarse con la comunidad y las posibles herramientas y actividades para facilitar la investigación. Esta lista de chequeo es también la lista de las preguntas para la investigación. La información que ya se ha recopilado sobre los asuntos críticos y la comunidad pueden orientar en este ejercicio.
- En el diseño de la guía para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, es necesario recordar que la información recopilada será utilizada para diseñar la estrategia de comunicación con y para la comunidad, y con otros cuyas acciones y opiniones tengan un efecto sobre la comunidad. En el desarrollo de la lista de chequeo, se empieza de lo general a lo particular, de lo que interesa y no es intimidante, a lo delicado y sensible. Generalmente, los ejercicios del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, fluyen desde el desarrollo del perfil de la comunidad a la identificación y análisis de los NOPS de la población y los temas relacionados con la comunicación.
- Seleccionar las posibles herramientas y técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, para permitir junto con la comunidad, recolectar información identificada en la lista de chequeo con el fin de alcanzar el propósito del diagnóstico. La lista de chequeo servirá de guía para seleccionar las herramientas y técnicas relevantes para ello. En los recuadros que se presentan más adelante, se sugieren ideas sobre las herramientas y técnicas.

6.2.6. El diseño preliminar de un plan para el estudio de la línea de base

- Preparar un plan preliminar para el estudio de línea de base, el cual se incorporará en la propuesta de investigación. Este plan se basa en la información que se ha recolectado sobre

capítulo VI cómo planificar y conducir un diagnóstico DPCR y un estudio de línea de base

los asuntos críticos y en la lista de chequeo sobre las posibles áreas cruciales a ser investigadas con el estudio.

- Formular el propósito preliminar del estudio y los objetivos (Ver los objetivos y su principios:
Específicos, medibles, alcanzables, reales y posibles, en un espacio de tiempo).
- Preparar una justificación preliminar para el estudio.
- Describir la metodología del estudio, incluyendo posibles métodos de muestreo y el tamaño de la muestra, tipos de recolección de datos e instrumentos de análisis.

(Ver Capítulo 3: ¿Qué debe lograr el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural?)

- Hacer un esquema de las posibles categorías de la información que será recolectada a partir de la comunidad.
- Especificar los recursos necesarios para implementar el estudio.
- Desarrollar un plan de trabajo para la preparación del estudio y para su implementación, incluyendo los responsables de cada actividad.

(Ver Capítulo 5: El estudio de línea de base en *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*)

Recuadro 8: Guía para desarrollar la lista de chequeo del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

Las siguientes categorías de preguntas son una guía para definir la lista de chequeo:

- ¿Cuál es el perfil de la comunidad según la descripción hecha por la misma población?
- ¿Cuál es la información y los recursos de comunicación, sistemas y redes de la comunidad?
- ¿Cuál es la percepción de la población sobre sus necesidades, oportunidades, soluciones y problemas NOPS, con relación a los asuntos críticos o del proyecto que están bajo discusión?
- ¿Cuáles son los principales problemas inherentes en los NOPS?
- ¿Cuáles son los problemas centrales relacionados con los principales problemas?
- ¿Quiénes en la comunidad y fuera de ella están estrechamente asociados con los problemas centrales (grupos interactivos prioritarios)?
- ¿Cuáles son las características de los grupos interactivos y sus percepciones sobre los problemas centrales?
- ¿Cuales son las redes de comunicación y las fuentes preferidas de información de los grupos interactivos?

6.2.7. La preparación de una propuesta de investigación

- Diseñar una propuesta que incluya un plan de trabajo y el presupuesto para *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y el estudio de línea de base, en el campo
- La propuesta deberá analizar los tópicos esenciales, que a continuación se enumeran:
 - Introducción
 - El contexto y la información secundaria
 - Los objetivos de la investigación de comunicación en el campo
 - Los lugares para la investigación
 - La información que se debe recolectar
 - Las metodologías de investigación, incluyendo un plan de muestreo
 - El presupuesto
 - Un cronograma completo de las actividades y las personas responsables
 - El nombre y la dirección de la persona a contactar

La siguiente Tabla servirá de guía para desarrollar una propuesta de investigación de campo:

Hoja de Trabajo 2 - Hojas de Trabajo para organización y gestión de la investigación de campo

Objetivo de investigación	Resultados	Actividades	Insumos - incluye presupuesto	Responsabilidad	Tiempo

- Usar los tópicos de los recuadros como un marco de trabajo para describir su propuesta en forma narrativa.
- A medida que se desarrolla la propuesta de investigación, se definen los objetivos de la investigación y los resultados necesarios para lograrlos. Generalmente, los resultados son los informes escritos sobre los logros en el campo. Las actividades son aquellas esenciales y necesarias para implementar el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y el estudio de línea de base. Los insumos son los recursos humanos y materiales que se requieren para llevar a cabo las actividades efectivamente (por ejemplo, los viáticos, el transporte, el dinero para la gasolina o petróleo, los materiales para las exposiciones, etc.)

- En la Caja de Herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* se encuentra como ejemplo, el esquema de una propuesta de investigación en comunicación, para un proyecto en operación. Se puede adaptar a los intereses propios.

Recuadro 9: Los propósitos de una propuesta de investigación de comunicación

Una propuesta de investigación sobre comunicación puede servir a muchos propósitos:

- Describe el propósito de la investigación
- Esquematiza las preguntas que deben ser respondidas con la investigación
- Describe la logística y el plan de manejo para la investigación
- Esquematiza los recursos necesarios para la implementación de la investigación
- Se puede utilizar para solicitar financiación para la investigación
- Es útil como guía para las actividades de campo: qué se necesita llevar a cabo; quién ha sido seleccionado como punto focal para cada actividad; el cronograma para la realización de la actividad
- Es una guía para analizar los resultados de la investigación y para hacer el borrador de un informe

6.2.8. La preparación para el campo

- Llevar a cabo discusiones preliminares sobre los fines, los procesos, las logísticas del estudio con todas las autoridades del distrito y la provincia, y también con los representantes de las comunidades seleccionadas.
- Llevar a cabo discusiones con los líderes y los representantes de las comunidades seleccionadas para clarificar los propósitos de la investigación y buscar sus consejos y sugerencias sobre el mejor periodo del año para la investigación; el cronograma y los lugares más convenientes para los encuentros con la gente durante el estudio. Obtener el compromiso de los líderes locales y de una amplia muestra de la comunidad.
- Informar con anticipación a las comunidades las fechas de llegada del equipo. Cuando se aproxime la fecha para el estudio, recordar a las autoridades distritales, a las provinciales y a los representantes de las comunidades, que el equipo para el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* pronto estará en el área.
- Organizar tanto el hospedaje como la alimentación antes de llegar al campo. Se recomienda permanecer con la comunidad, si no es inconveniente para ellos.
- Identificar las agencias e instituciones de desarrollo que estén operando en los sectores que podrían estar relacionados con los asuntos críticos bajo estudio.
- Aproximarse a estas organizaciones e instituciones y discutir el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con ellos, buscando su cooperación.

Idealmente, todos los arreglos con la comunidad deberán estar listos, al menos con dos semanas de anticipación a la llegada del equipo a la comunidad.

Recuadro 10: Los problemas de la comunidad tienen muchas causas

De la experiencia de campo se ha observado que muchos de los problemas en una comunidad tienen su origen no sólo en un sector sino en diferentes sectores de desarrollo, lo que significa que si se va a la comunidad enfocando un solo sector, las causas del problema relacionado con este sector podrían venir de otros. Por ejemplo, un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para reconocer el incremento de la infertilidad del suelo, encontró que una de las causas del colapso de la tierra fue la sobre-explotación. Según los pobladores la causa se debió en parte, al aumento de la población en la comunidad. Se cae en cuenta inmediatamente, que un estudio que empezó enfocando los problemas del uso de la tierra, cambió gradualmente a la planificación familiar.

6.3. La recolección de datos en el campo para el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

6.3.1. Vivir con la comunidad

- Trasladarse a la comunidad y vivir con la población. Y si por alguna razón no es posible, tratar de estar lo más cerca posible con la gente, porque permite participar y observar la vida diaria de la gente.

6.3.2. La construcción de confianza y empatía

Cuando se traslada el equipo a vivir con la comunidad para realizar un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, es normal que la población se pregunte qué está haciendo esta gente en la comunidad. La población escuchará y observará la conducta de los recién llegados, y no importa lo que se diga, hará una descripción de estos extraños desde su propio marco de referencia. No es inusual que la presencia de extraños y ajenos a la comunidad cree confusión y que inicialmente generen suspicacia y prudencia entre los miembros de una comunidad; a pesar de las reuniones de información iniciales, la población podría no estar segura y existir aún desconfianza sobre las actividades que se desarrollarán.

La población juzgará el comportamiento de cada día, a pesar de las explicaciones que se les dará sobre la presencia del equipo. A medida que pasa el tiempo, habrá aceptación por parte de algunas personas en la comunidad, que han decidido que no es peligroso tener este equipo y que están genuinamente interesados en aprender y compartir conocimientos con ellos. Es una buena idea conocer cómo la gente interpretó la presencia del equipo entre ellos en un inicio.

Para construir confianza y establecer empatía con la comunidad:

- Explicar inmediatamente se llega a la comunidad, de forma honesta y directa, quiénes son, y por qué están en la comunidad de tal manera que tenga sentido para la población.
- Contar a la comunidad sobre otros estudios que se han realizado en comunidades similares, en el país y señalar los beneficios que traen tales estudios.

- Conocer las costumbres de la población con relación a los extraños y tolerarlas de la mejor forma posible.

Recuadro 11: Los pobladores podrían desconfiar a pesar de los esfuerzos iniciales para construir confianza y empatía. Un ejemplo de Zambia

A pesar de la información enviada por distintos canales antes de la investigación, aún existía un alto nivel de recelo por el equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, por parte de la comunidad cuando se movían por el poblado. El hecho de que el equipo viviera en el poblado con la gente durante todo el período de investigación, no disminuyó la ansiedad y la desconfianza de los pobladores. Para la comunidad, la atención, la humildad y la voluntad de diálogo que el equipo mostró, no tenía precedentes; significó que había otro motivo. La comunidad opinaba este equipo encuestador era enviado por alguna agencia interesada en adquirir sus tierras y trasladar la comunidad a otro lugar.

No fue difícil encontrar las razones para esta aprensión. Primero, la mayoría de las discusiones entre el equipo y los agricultores, sobre los usos y los problemas que tenían, tuvieron lugar alrededor de los campos sembrados. Segundo, la población estaba acostumbrada a que los equipos venían para la capacitación, y a contarles sobre proyectos pre formulados sin haber consultado a la comunidad, pero nunca escuchaban sus problemas. Por lo tanto, la comunidad miró con suspicacia a este equipo humilde y con voluntad de dialogar. El equipo persistió en sus esfuerzos para ganar la confianza de la comunidad consultando con sus personajes más influyentes y con la interacción social con la gente después del trabajo.

6.3.3. Mantener sesiones productivas con la comunidad sobre el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

EL CALENTAMIENTO O ANIMACIÓN

- Empezar las sesiones de *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, con actividades de animación que permitan romper las barreras de inhibición y timidez que pudieran tener los participantes y prepararlos con entusiasmo para el ejercicio.
- Usar los ejercicios para construir equipo y proporcionar a la gente y al personal del estudio un ambiente de cooperación con el fin de discutir abiertamente.
- Introducir ejercicios que promuevan la creatividad y la expresión entre la gente durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.
- Discutir los objetivos, la agenda y los procesos del estudio con la gente, para asegurar que las actividades del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* sean pertinentes con la realidad de los participantes y concuerden con su programa diario. Escuchar sus sugerencias y no imponer un programa propio porque la gente conoce mejor el tiempo y los días apropiados para llevar a cabo los encuentros.
- Ayudar a la comunidad a desarrollar las reglas y normas que deberán guiar el estudio. Estas son las "reglas del juego" y permiten a todos participar en la decisión de cómo el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deberá conducirse. Las reglas ayudan a centrar y hacer productivas tanto las discusiones como las actividades del diagnóstico.

- Asesorar a la comunidad en la selección de un Comité del Estudio, que comprenda un presidente, el oficial de bienestar y un secretario, e identificar sus obligaciones. Generalmente, el Comité de Estudio representará a la comunidad en las varias reuniones del equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y asegurará que las actividades se lleven a cabo en forma puntual y ordenada.

(Ver en la Caja de Herramientas los ejercicios que se sugieren para empezar un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.)

LA SEGMENTACIÓN DE LA COMUNIDAD PARA LAS ACTIVIDADES DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL

- Encontrar con la gente la mejor forma de asegurar que todos los segmentos de la comunidad están interactuando durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.
- Usar género, edad, y otros criterios sugeridos por la comunidad para segmentar la población.
- Realizar las actividades del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* en los grupos que surjan como resultado de la segmentación, lo cual tiene algunas ventajas como se puede observar en el informe del Recuadro 12.
- Mantener a todos los grupos ocupados e interesados. Hay suficientes herramientas para involucrar a todos en el estudio.

Recuadro 12: La segmentación

En un ejercicio de *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* en Namibia, se descubrió que separar la comunidad por género conlleva ventajas para las mujeres. Durante el ejercicio, las mujeres solicitaron realizar las discusiones en forma separada de los hombres. El equipo de extensionistas descubrió en el grupo, que las mujeres productoras pueden expresar sus opiniones sobre cuestiones que ni el equipo conocía, o que pensó eran demasiado sensibles para discutir durante las reuniones. Por ejemplo, las productoras a partir de las revelaciones del calendario de actividades, introdujeron a la discusión cuestiones relacionadas con la inequidad de género en la división de trabajo en la comunidad; también discutieron otras cuestiones delicadas como el alcoholismo de los hombres durante la estación agrícola.

LA CONDUCCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL

- Empezar el ejercicio para recolectar información, especialmente en el primer día, con herramientas que la gente encuentre estimulantes y no intimidantes.
- Transferir la tarea a la gente tan pronto como sea posible. En la comunidad uno es un facilitador y el trabajo se refiere a empezar el ejercicio. Cuando la gente esta cómoda con las actividades, entonces es necesario participar como un observador. Se debe transferir el control del ejercicio a la comunidad.
- Asegurar que no dominen el ejercicio ni una persona, ni una parte de la comunidad. Normalmente, en cada grupo existen personas que avasallan los eventos debido a su estatus

o rol en la comunidad, o por su personalidad; también existen personas cuya presencia en un grupo impide el flujo de información. Este tipo de gente puede ser “llevado a pasear” o separado del resto del grupo, así permitiendo que otros miembros del grupo puedan expresarse también.

- Si alguna de las figuras dominantes parece tener información especial, se prepara una entrevista específica con ellos para conocer esa información especial y también como una forma de alejarlos del grupo.

LOS ENERGIZANTES O REANIMADORES

- A medida que el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* progrese, se pueden proponer juegos y ejercicios conocidos como energizantes o reanimadores, y que también actúan como intermedios entre las actividades, y previenen: el aburrimiento y el letargo, la somnolencia, la pesadez, la pérdida de la creatividad, la falta de participación, el exceso de información.
- Estos ejercicios deben ser apropiados culturalmente con el fin de generar un efecto positivo, por lo tanto es necesario discutir este tema con la comunidad.
- Se sugiere animar a la comunidad para que propongan sus propios ejercicios reanimadores, tales como juegos locales, danzas, canciones, etc.

LA DOCUMENTACIÓN DE LOS EVENTOS DEL DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL

- Se trata de captar el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* a través de fotografías, audio, grabación de videos, porque esta documentación audiovisual de la comunidad ofrece una referencia muy importante y efectos sonoros muy útiles para la producción de materiales de comunicación, y además permiten añadir credibilidad a la presentación de las conclusiones del ejercicio a los donantes y las agencias oficiales.
- Siempre es necesario obtener la autorización de la comunidad antes de empezar las grabaciones.
- Las grabaciones deben hacerse con mucha discreción para no distraer a la gente durante los ejercicios del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.
- Cuando es posible acompañar las actividades de campo con una grabadora de video, en las noches se puede mostrar a la población los registros realizados, porque la gente se emociona viendo su imagen en el video, las de sus compañeros y la de su comunidad.
- Es necesario copiar para la comunidad todo el material audiovisual que se genere.

LAS REFLEXIONES DIARIAS

- Cada día después del trabajo o la primera actividad en la mañana, antes de comenzar con otras del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con la comunidad, el equipo deberá reunirse para discutir el desarrollo de las actividades. El propósito de estas reuniones es permitir que el equipo reflexione sobre la información que se ha recolectado durante el día, compararla con la información recolectada con anterioridad y asegurar que las preguntas del estudio están siendo respondidas.

- Durante estas reflexiones diarias, el equipo deberá decidir sobre los temas ya cubiertos y los que deben tener más discusión. Estas reuniones son sesiones de mini planificación y revisión de las actividades para el día siguiente y para hacer los ajustes necesarios.
- El Comité del Estudio compuesto por miembros de la comunidad debe también participar en estas reuniones.

Recuadro 13: Las características de un buen facilitador para un Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

LA EMPATÍA

Un buen facilitador trata de entender los puntos de vista y percepciones de la comunidad aunque sean muy diferentes a los suyos. El facilitador no presiona a la gente para discutir sus planes, pero está alerta para observar el punto de entrada que permita alcanzar los fines del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

COMPARTIR

El compartir es uno de los pilares más importantes del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*. Un buen facilitador anima el intercambio de experiencias, información y conocimiento entre la misma gente, entre la gente y el equipo, entre la gente y las instituciones y organizaciones externas. El facilitador puede ayudar a que la gente “invisible” y el conocimiento escondido se hagan visibles y se compartan entre todos.

LA HUMILDAD

En un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* la población es la maestra y los miembros del equipo son los aprendices. Si bien es difícil alcanzar, un buen facilitador asegura que estos roles se mantengan a través de todo el estudio, con humildad por parte de los miembros del equipo. Como aprendiz, el facilitador no debe pensar que sus conocimientos son mejores que los conocimientos de la gente en la comunidad y no debe subestimar los conocimientos locales. Es necesario buscarlos y comprenderlos porque muchas de las soluciones a los problemas que se quieren resolver, podrían ya existir en la comunidad.

FLEXIBLE Y ADAPTABLE

Un buen facilitador es flexible y tiene su mente abierta para aprovechar la nueva información, las interpretaciones y mantener el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* centrado en sus objetivos.

ESTAR ALERTA

Un buen facilitador no habla mucho pero escucha atentamente y pregunta para captar el significado y las implicaciones de lo que la gente está diciendo. Muchas veces es necesario guardar silencio para escuchar a la gente. Los ojos son un instrumento para llevar a cabo la observación directa y captar las señales diferentes de las que captan los oídos. Un buen facilitador documenta los comentarios de la gente sobre su experiencia y toma notas del vocabulario que la gente usa en estas narraciones.

INQUISITIVO Y CURIOSO

Un buen facilitador no se conforma con las primeras respuestas de la gente; debe cruzar información a través de la triangulación repitiendo las mismas preguntas, a diferentes personas, en tiempos diferentes y de diferentes formas. Se utiliza una herramienta para recolectar

información y otra para verificarla. Un buen facilitador asocia las distintas informaciones recibidas con diversas fuentes; no confía sólo en lo que se dice o en lo que pasa; es consciente de que lo que no sucede es tan importante como lo que sí sucede, y lo que la gente no expresa, es tan importante como lo que actualmente ha dicho.

ESTAR LISTO PARA SORPRENDERSE

Un buen facilitador no va al campo asumiendo y juzgando a la gente. Debe estar listo para encontrar nuevas realidades y buscar entenderlas desde la perspectiva de la población.

EL MEJOR JUICIO

Utilizar el mejor juicio, porque el sentido común puede ser de gran ayuda para el facilitador.

6.3.4. Descubrir la información y los conocimientos esenciales con la comunidad

DESCRUBRIR LA COMUNIDAD Y DISEÑAR SU PERFIL

- Tanto los miembros del equipo como los grupos en la comunidad deben usar las distintas herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para describir la situación socio-económica y el medio ambiente en la comunidad, como lo percibe la gente. La Tabla 13 resume la información básica requerida para diseñar el perfil de la comunidad y sugiere herramientas y técnicas para descubrirlo. Revisar el Capítulo 3: ¿Qué debe lograr el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural? para más detalles sobre las categorías de información. En la Caja de Herramientas se encuentran las instrucciones para utilizar estas herramientas y las técnicas.

Tabla 13: Información para diseñar el perfil de la comunidad

Situación general socio-económica y medio ambiental	
Información	Herramientas y técnicas sugeridas
<p>La geografía de la comunidad (datos espaciales) Medio ambiente, patrones de asentamiento y hogares (características y tamaños) límites, infraestructura, recursos, patrones de uso de la tierra, etc.</p>	<p>Bosquejos de mapas Uso de la tierra Fincas Mapas sociales Mapas de los recursos de la comunidad Transectos y caminatas</p>
<p>La historia de la comunidad Eventos y cambios significativos ocurridos en la vida de la población y en el medio ambiente, patrones de migración, etc. Cómo maneja la gente, los cambios y las circunstancias de vida través del tiempo.</p>	<p>Líneas de tiempo Líneas de tendencias Transectos históricos Mapas y maquetas históricas</p>
<p>Tendencias estacionales Acceso al agua Patrones de enfermedades Acceso a alimentos Actividades agrícolas, etc.</p>	<p>Calendario estacional Calendario estacional de actividades (por género) Diagrama de estrategias de vida Líneas de tendencias</p>

<p>Composición social de la comunidad Individuos relevantes, los grupos y las instituciones en la comunidad y sus relaciones. La relevancia de sus roles y de su estatus en el desarrollo de los temas bajo discusión.</p> <p>El liderazgo en la comunidad y la estructura de poder ¿Quién tiene la autoridad en la comunidad para tomar o para influenciar qué tipo de decisiones? ¿Quién es la gente influyente? ¿Quiénes son los líderes formales y los informales en la comunidad?</p>	<p>Diagrama de Venn Diagrama de vínculos/puntajes Observación Discusión de grupos focales Entrevistas en profundidad Ordenación por rangos - riqueza</p>
<p>Economía de la comunidad Fuentes de ingresos</p>	<p>Mapa de las estrategias de vida Ordenación por rangos - riqueza</p>
<p>Patrón de las relaciones de grupo en la comunidad Los diferente roles de los varios grupos Cómo se ven los grupos unos a otros y sus roles</p>	<p>Calendario estacional de actividades Calendario de las actividades diarias Discusión de grupos focales Juego de roles Observación</p>
<p>La cultura de la comunidad Religión, creencias, costumbres, vocabulario, categorías usadas por los potenciales grupos de interacción para discutir asuntos varios; significados que la población tiene de sus vidas; manera como la población expresa sus emociones y necesidades como canciones, danzas, teatro, artes y colores; sitios culturales; vestuario; posturas y otras expresiones no verbales; conocimientos que la población usa para interpretar sus experiencias y conductas sociales.</p>	<p>Observación participante Grabación audiovisual Fotografías Mapa de poblado Transectos y caminatas Historias y cuentos</p>
<p>Patrón de acceso y control de recursos de la comunidad Determinar los diferentes niveles de acceso y control de los varios grupos que tienen los recursos en la comunidad para asegurar sus estrategias de vida Perfil de acceso y control</p>	<p>El perfil de acceso y control Discusión de grupos focales</p>
<p>Experiencias de la comunidad en el pasado con proyectos y programas de desarrollo ¿Cómo se relacionó la comunidad con estos esfuerzos del desarrollo? ¿Qué aprecia y que no aprecia la población sobre tales proyectos y programas de desarrollo?</p>	<p>Discusión de grupos focales Entrevistas en profundidad La línea del tiempo</p>
<p>Iniciadores de esfuerzos de desarrollo: la población actual y las agencias y proyectos de desarrollo externos en la comunidad</p>	<p>Discusión de grupos focales</p>

IDENTIFICAR Y ANALIZAR LOS RECURSOS, LAS REDES Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD

- Utilizar la Tabla 14 como guía para determinar los recursos, las redes y los sistemas de información y comunicación al interior de la comunidad. Identificar los tipos de información que cada red produce normalmente.

Tabla 14: Guía para encontrar las fuentes de información de la comunidad

Recursos de Información y Comunicación	Herramientas y técnicas sugeridas
<p>Distribución interna de los recursos de comunicación modernos y tradicionales como radios, patrones de alfabetismo, lugares de encuentro, centros de capacitación, grupos de danza, asociaciones, grupos de iniciación, extensionistas y otros individuos e instituciones influyentes en la comunidad. Identificar sus atributos (por ejemplo fiabilidad, accesibilidad, etc.) y el nivel de importancia en la comunidad.</p>	<p>Mapa de los recursos de comunicación Acceso y control de los recursos de información Diagrama de vínculos Ordenación por rangos por parejas Matriz directa de rangos Puntajes</p>
<p>Los recursos de información externos a la comunidad Recursos externos como compañías de semillas, mercados, remates, etc. y sus atributos (fiabilidad, accesibilidad, etc.) y nivel de importancia para la comunidad. Fuentes distritales, provinciales y nacionales</p>	<p>Diagrama de vínculos Ordenación por rangos por parejas Matriz directa de rangos Puntajes Diagrama de Venn Acceso y control de los recursos de información</p>

Recuadro 14a: ¿Qué es la segmentación?

La segmentación es el arte de agrupar gente e instituciones al interior y al exterior de la comunidad sobre la base de su relación con las necesidades, las oportunidades, los problemas y las necesidades NOPS, identificados por la comunidad. ¿Quién tiene el problema o la necesidad? ¿Quién conoce el problema o la necesidad? ¿Quién está interesado en el problema o la necesidad? ¿Quién está causando el problema o la necesidad? ¿Quién conoce las soluciones y las oportunidades? ¿Quién tiene las destrezas y los recursos para solucionar los problemas o para satisfacer las necesidades?

A través de la segmentación, se identifican tanto los grupos interactivos internos como los externos. Durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* las divisiones dentro de la comunidad con relación a NOPS se tornan más obvias, lo que permite dividir la gente en grupos más consecuentes, definir sus características y diseñar estrategias de comunicación que les sean pertinentes. La información recogida sobre los NOPS y sobre la situación socio-económica y medioambiental de la comunidad, proporciona las bases para identificar los grupos que están más afectados por la situación actual en la comunidad o los cambios en las circunstancias de la población.

Recuadro 14b: La segmentación de acuerdo a los criterios determinados por la estructura de la comunidad: Un ejemplo de Tanzania.

Tradicionalmente se ha creído que son los hombres Masai son los que se hacen cargo del ganado y de otros animales. Las mujeres Masai se han visto con un rol periférico en el cuidado y uso de la ganadería. El *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* entre los Masai del Distrito de Longido de la República de Tanzania, manifestó todo lo contrario. A través del desarrollo del perfil de actividades por género se demostró que de hecho las mujeres pasaban más tiempo con el ganado que los hombres.

Fueron los hombres quienes guiaron las reuniones para el diagnóstico. En lugar de solicitarles que vinieran a lugares específicos, como sucede a menudo cuando gente extraña llega a esta sociedad, el equipo siguió a la gente a sus lugares de trabajo; más tarde se supo que estos eran los lugares convencionales para realizar reuniones. La segmentación del grupo inicialmente se hizo por género y más tarde, dentro del grupo género, por edad. El equipo observó que cuando el ganado se lleva fuera de la "Boma" (corral), donde las mujeres tienen el dominio de su cuidado, el ganado es cuidado por grupos de diferentes edades dependiendo de la edad de los animales. La discusión sobre los animales tuvo en cuenta este aspecto. En otras palabras, las discusiones sobre terneros y sus problemas se tuvo con los jóvenes y niños; la discusión sobre los animales más viejos se realizó con los jóvenes; los mayores participaron en las discusiones cuando se trató la propiedad y el movimiento de los animales. Se observó que estos grupos entraban y salían de la reunión dependiendo de la edad y del tipo de animal que estaba en discusión. Por ejemplo, si la discusión era sobre terneros, se observó que los jóvenes dejaron la reunión para dedicarse otras actividades en la vecindad, mientras los niños permanecían para hablar de los terneros. Cuando la discusión se revertía hacia los animales más viejos, los jóvenes regresaban y dominaban la discusión. Los mayores permanecieron en la reunión, pero no participaron cuando los niños o los jóvenes fueron el centro de la discusión. Durante estas discusiones los mayores parecían dormir como si ellos no estuvieran interesados en los temas a discutir. Sin embargo, cuando les concernía el tema, inmediatamente se ponían en pie y continuaban discutiendo. Fue fácil observar que la edad jugaba un rol crítico en la participación de los hombres en la discusión. No se tuvo una clara definición en cuanto a las mujeres. La mayoría de las niñas se casan muy jóvenes; parecía que la mayoría de las discusiones entre las mujeres Masai estaban dominadas por las mujeres jóvenes aunque las mayores siempre estuvieron presente en las reuniones. (Kamlongera, 1997)

DESCUBRIR LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD SOBRE SUS NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y LAS SOLUCIONES - NOPS

- Identificar las percepciones de la comunidad sobre las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones y también sus fortalezas, debilidades y temores con relación a los asuntos críticos.
- Cuando se utilizan cada una de las herramientas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, la comunidad identifica y discute temas relacionados con los NOPS, inherentes a la información recolectada.
- Utilizar los grupos focales de discusión y llevar a cabo la lluvia de ideas para identificar los NOPS.

- Como muchos NOPS van apareciendo durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*, se pueden usar herramientas como la ordenación de rangos en parejas y puntajes abiertos o cerrados para priorizar los NOPS e identificar los problemas principales.
- Desarrollar un árbol de problemas con la comunidad, para analizar las causas y efectos de los problemas principales.
- En el árbol de problemas se seleccionan los problemas centrales. Estos son los puntos de entrada para la estrategia de comunicación.

(Ver Capítulo 2 - Instrucciones para identificar los problemas centrales usando el árbol de problemas)

IDENTIFICAR LOS GRUPOS DE INTERACCIÓN PRIORITARIOS

- Identificar los grupos en la comunidad que experimentan el problema central identificado y la gente que potencialmente podría apoyar en la solución de problemas y de necesidades.
- También se definen como grupos de interacción al personal de proyectos de desarrollo que trabaja con la comunidad sobre los problemas identificados; así como a las instituciones fuera de la comunidad, que tienen recursos, destrezas, influencias o conocimientos para solucionar los problemas y satisfacer las necesidades. Generalmente son directores de proyectos de desarrollo, expertos, técnicos y formuladores de políticas, que se convierten en grupos interactivos prioritarios. Es el momento cuando el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe interactuar con estos grupos de una manera más profunda.

LA SEGMENTACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERACCIÓN Y LA DEFINICIÓN DE SUS CARACTERÍSTICAS Y SUS PERCEPCIONES DE LOS PROBLEMAS Y TEMAS BAJO DISCUSIÓN

- Segmentar los grupos de interacción seleccionados y describir sus características. La siguiente lista puede ser un punto de partida para esta actividad. Los grupos pueden describirse en los términos siguientes:
 - Género
 - Nivel socio-económico: rico/pobre, clase, casta;
 - Ocupación
 - Edad
 - Educación
 - Psicográfica de los grupos interactivos potenciales. Temores, esperanzas, factores de motivación, etc.
 - Fuentes de influencia de información y asesoría
 - Experiencia
 - Estado civil
 - Paternidad
 - Intereses

- Posición en la escala de problema-solución:

¿El grupo tiene conciencia de los problemas y de las soluciones? Si afirmativo:

¿Cómo el grupo percibe y define los problemas, las soluciones y las necesidades?

¿El grupo y la agencia de desarrollo tienen la misma percepción del asunto?

¿Cuál es el nivel de interés y la actitud del grupo hacia el problema y la solución?

¿Cuáles son las creencias, conocimientos, destrezas y prácticas del grupo con relación a los problemas y soluciones?

Para cada una de estas preguntas, encontrar el por qué.

DEFINIR LOS RECURSOS, LOS SISTEMAS Y LAS REDES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERACCIÓN PRIORITARIOS

- Definir los patrones de comunicación dentro de los grupos
- Identificar con los grupos a aquellos que tanto en la comunidad como fuera de ella, tengan una particular influencia sobre sus conductas. Esta gente se conoce como fuentes de influencia o modelos. Detallar por qué el grupo los prefiere. Preguntar al grupo si estas fuentes son confiables, fácilmente accesibles, respetables, oportunas, bien informadas, etc. Cualquier fuente de información o asesoría que se escoja para transmitir mensajes de desarrollo a los grupos de interacción prioritarios, deben tener estos atributos.
- Identificar los recursos de información y comunicación tanto modernos como tradiciones accesibles a los grupos interactivos. Pueden ser: eventos culturales y religiosos, rituales, artes, dibujos, historias, danzas, canciones, dramas, medios audiovisuales e impresos. Identificar los preferidos por los grupos y encontrar el por qué.

6.4. Análisis y síntesis de las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural

Los resultados *del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* deben mostrar una imagen comprensiva de los varios grupos en la comunidad afectados por los problemas centrales identificados. Los resultados deben incluir las percepciones de los grupos sobre quiénes son, cómo aprecian sus necesidades y problemas y a su vez sus fortalezas, sus conocimientos, las oportunidades, las creencias y prácticas con relación a los asuntos críticos bajo discusión. Además, los resultados deben proporcionar respuestas a preguntas tales como:

- ¿De quién son los problemas o las necesidades que se han expuesto?
- ¿Cuáles son las causas del problema?
- ¿Quién está causando el problema?
- ¿Por que está sucediendo?
- ¿Cuáles de los factores que se han identificado pueden ser una oportunidad?
- ¿Cuáles son las causas más significativas?
- ¿Cuáles causas pueden ser el punto de entrada para una comunicación más efectiva?

Los resultados deben identificar los temas de comunicación relacionados con los problemas y las necesidades de los grupos interactivos prioritarios y mostrar la forma de comunicación de la gente con su comunidad y las principales fuentes de información externas.

En el informe del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* todos estos elementos deben estar cuidadosamente subrayados porque son la base para afinar el cuestionario de línea de base y subsecuentemente planificar la estrategia de comunicación. La figura 5 en el capítulo 3 muestra como se pueden utilizar los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*

6.4.1. El análisis y la reflexión con la comunidad

- Comenzar el análisis de los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* esforzándose por ganar un profundo entendimiento sobre cualquier información que presenten los grupos de la comunidad en una plenaria, después de trabajar con cada una de las herramientas del diagnóstico. Se podrá descubrir información oculta y conocer lo que piensan los grupos de la comunidad sobre las herramientas que están usando. Por ejemplo, se puede encontrar que un grupo da más importancia a ciertos temas y no a otros. Es necesario hacer preguntas como: ¿Por qué un grupo mostró la casa del sanador tradicional pero en su mapa social no se indicó la clínica? Indagar puede resultar muy revelador.
- Estimular a los miembros de la comunidad a reflexionar sobre la información que se presenta, y a dar sus propias opiniones.
- Estar alerta a las discusiones o controversias que genere la información que se presenta entre los mismos miembros de la comunidad. Podría mostrar puntos donde la totalidad de la comunidad no está de acuerdo. También podría indicar que algunos de los miembros de la comunidad no desean que se exponga una información en particular.
- Documentar estos procesos como parte de las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

6.4.2. Las reflexiones diarias del equipo del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural.

- El equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y los miembros del Comité del Estudio de la comunidad, deben realizar reuniones diarias para reflexionar sobre las actividades y conclusiones del día.
- Asegurar que la información recolectada durante el día es importante para la propuesta del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* especialmente la lista de chequeo y las preguntas del estudio, lo que ayudará a desechar la información innecesaria y conservar sólo aquella que permite responder a las preguntas del estudio.

Recordar que cada herramienta individual puede proporcionar muchos datos pero que es necesario concentrarse en los datos que sean importantes para la propuesta del estudio. Al mismo tiempo, es necesario ser cuidadoso para no ignorar o rechazar datos que podrían ser importantes en otro momento. Durante el proceso del estudio se debe ampliar la red para así recoger la mayor cantidad de posibles causas de los problemas.

- Comparar la información recolectada durante el día con la información recopilada con anterioridad confirmando que las preguntas en la guía de discusión están siendo respondidas detalladamente.

- Llevar a cabo la Ventana de las Percepciones. Comparar sus suposiciones con la información que resulta del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y anotar las diferencias y similitudes.
- Decidir si algunos de los temas ya discutidos se han agotado o deben ser discutidos más a fondo.
- Empezar las discusiones sobre los posibles efectos de los resultados que emergen del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* en el plan del estudio de línea de base.
- Discutir las implicaciones de la comunicación y usos de la información que se está obteniendo.
- Revisar el plan de actividades para el día siguiente y hacer los ajustes correspondientes para recolectar la información que falta.

6.4.3. El análisis sumativo y la síntesis

Este es un ejercicio importante que se lleva a cabo al final del estudio.

- Discutir con el Comité del Estudio de la comunidad con el fin de revisar y sintetizar los resultados recolectados de todos los otros ejercicios de análisis.
- Evaluar las conclusiones como también las herramientas y las técnicas del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* que se utilizaron para llegar a ellas.
- Formular diagramas y tablas para organizar y presentar las conclusiones.
- Asignar la tarea de preparar y presentar las conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* (tanto) al equipo como a los miembros del Comité del Estudio de la comunidad.
- Discutir el producto final y si es preciso, realizar los cambios necesarios.
- Empezar a utilizar las conclusiones para centrar y ajustar el plan del estudio de línea de base.

6.4.4. El informe a la a la comunidad

También se conoce como el proceso de análisis sumativo de la comunidad.

- Presentar los resultados del análisis sumativo a la comunidad.
- Sentarse con la gente y conversar sobre lo que se ha encontrado y discutir la próxima línea de acción.
- Este preparado para ser corregido por la comunidad

6.5. La preparación y la conducción del estudio de línea de base

(Ver Capítulo 5: El estudio de línea de base en un diagnóstico participativo de comunicación rural)

6.5.1. La selección de los respondientes

- Después de informar a la comunidad, discutir los principios y la logística del estudio de línea de base con la comunidad y seleccionar los hogares y la gente para participar en el ejercicio.

6.5.2. Ajustar el propósito, la justificación y los objetivos del estudio de línea de base

- Verificar el propósito preliminar, la justificación y los objetivos del estudio que se fijaron durante la preparación del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para comprobar si aún son importantes en vista de las conclusiones del estudio. Hacer los ajustes necesarios.

6.5.3. La preparación y la traducción del cuestionario convenido para el estudio

- Usar los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para preparar un cuestionario afinado para el estudio de línea de base.
- Traducir el cuestionario al lenguaje local.

6.5.4. La validación del cuestionario

- Seleccionar alrededor de diez personas de la comunidad y validar el cuestionario traducido y afinado con ellos confirmando que las preguntas son comprensibles y apropiadas. La validación no debe realizarse con la gente que participará en este estudio.

6.5.5. La administración del cuestionario

- Ubicar la gente en la muestra y administrar el cuestionario con ellos.
- Al término de cada día se realiza una reunión para asegurar que el estudio progresa satisfactoriamente.
- Documentar los datos diariamente.

6.5.6. El análisis de las conclusiones

- Utilizar los objetivos del estudio y las preguntas específicas en el cuestionario, como la base para el análisis.
- ¿Qué porcentaje de los respondientes contestaron cada pregunta y de qué forma?

6.6. La síntesis y la presentación de los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de línea de base

- Sintetizar los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y de línea de base de forma que uno explique el otro, o presente contradicciones.
- A continuación se sugiere un formato para el informe:

Escribir el informe

1. Tabla de Contenidos

2. Agradecimientos

- ¿Quién financió el estudio?

- ¿Quién participó en la preparación del estudio?
- ¿Quién proporcione información durante el estudio?
- ¿Quién dirigió el estudio?

3. **El resumen ejecutivo** (no más de una página y media)

- Resumen del contexto y propósito del estudio
- Resumen de las principales conclusiones y su relevancia
- Resumen de las recomendaciones
- Estructura del informe

4. **Introducción**

- Contexto del estudio: propósito y justificación
- Información de contexto: datos secundarios (por ejemplo, la historia del poblado, características de la población, otras investigaciones y esfuerzos de desarrollo relacionados con el propósito del estudio. Si es posible incluir mapas y fotografías.

5. **La metodología**

- Diseño del estudio, procedimiento del muestreo, métodos de investigación, herramientas y técnicas utilizadas y el análisis de la información
- Problemas prácticos y limitaciones encontrados
- Fiabilidad de los resultados
- Lugar y tiempo de la realización del estudio

6. **Presentación de las conclusiones**

- Conclusiones del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y de línea de base, presentados como respuestas a las preguntas de la investigación de la propuesta.
- Incluir tablas, gráficos, barras, histogramas, fotografías, etc., con explicaciones que permitan visualizar los resultados
- Las implicaciones de las conclusiones en el propósito del estudio
- Las implicaciones de las conclusiones en la comunicación

7. **Conclusiones y recomendaciones**

- Resumen de las principales conclusiones y su relevancia
- Las lecciones aprendidas

Recomendaciones

- La siguiente línea de acción del proyecto o del programa de desarrollo
- Sugerencias para las acciones de comunicación

-Sugerencias para mejorar la metodología de investigación

8. Bibliografía

-Libros, documentos y publicaciones consultadas

9. Lista de abreviaciones y sus explicaciones

Presentar los resultados del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural y del estudio de línea de base

- Definir las distintas audiencias para las presentaciones. Las audiencias importantes para la presentación incluyen los directivos de la agencia que financió el estudio.
- Ajustar cada presentación según la audiencia para asegurar su comprensión y simpatía.
- Presentar las conclusiones de una manera convincente y efectiva.
- Utilizar tablas, gráficos, anécdotas o citas reales de los respondientes, para clarificar las conclusiones. Dependiendo de la audiencia y del tiempo, se enriquecen las presentaciones con audiovisuales, fotografías e inclusive teatro.
- Explicar la recolección de la información, las herramientas que se utilizaron y las razones de su uso.
- Explicar el rol de la comunidad. Es importante mostrar que la comunidad suministró la información, a través del uso de herramientas que permitieron conocer sus conocimientos y sus percepciones.
- Cuando la veracidad y autenticidad de las conclusiones es cuestionada durante las presentaciones, se defienden enfáticamente pero de manera diplomática con la información que se posee.

6.7. Los pasos a seguir

Las conclusiones del diagnóstico participativo de comunicación rural y del estudio de línea de base son la base para el diseño de la estrategia de comunicación, de las actividades, los materiales y medios para atender los desafíos específicos del desarrollo identificados por la comunidad. En las próximas fases, junto con la comunidad, se utilizarán los resultados del estudio para diseñar un plan de acción de comunicación que apoyará el logro de los objetivos de desarrollo seleccionados durante *el diagnóstico participativo de comunicación rural*.

El plan de acción conocido como la estrategia de comunicación, contiene los problemas centrales que se trabajarán bajo el programa de comunicación y los grupos interactivos prioritarios más afectados por estos problemas. También se delinean las maneras y los medios para resolver los problemas incluyendo los objetivos a lograr con formas y enfoques específicos de comunicación tales como información, diálogo, motivación, promoción, movilización de grupos, capacitación y educación. La estrategia también delinea los recursos financieros, los materiales y los recursos humanos que se requieren para resolver el problema. Se incluye un plan de gestión que especifica las actividades y la gente responsable para su implementación y obtener productos que contribuirán a la solución

de los problemas. Para asegurar que el programa no vaya por otro camino, los resultados del estudio, especialmente las conclusiones de línea de base, proveen indicadores medibles para hacer el seguimiento de la implementación de la estrategia y sirve como base para evaluar el impacto.

Las conclusiones del estudio definen también los mensajes básicos, los temas de discusión y demandas para producir contenidos para una serie de canales y medios durante el proceso de diseño de comunicación, en las fases de diseño de mensajes y preparación de materiales.

La caja de herramientas del DPCR

EJERCICIOS Y JUEGOS

Calentamiento o animación
Presentaciones
Éxitos creativos
Energizantes o reanimadores

Estos ejercicios y juegos son ejemplos de las técnicas que se pueden usar durante *el Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* aunque pueden identificarse otros y utilizarlos durante el diagnóstico. En todos los juegos y ejercicios, primero se describe la actividad a los participantes y luego es necesario preguntarles si estas actividades son aceptables en su contexto cultural. Por ejemplo, en algunas sociedades no es aceptado socialmente guiñar los ojos porque es visto como un gesto indecente, mientras en otras la gente podría ofenderse cuando se les llama “viejos”.

La mayoría de los ejercicios y juegos que se describen a continuación, también pueden utilizarse como energizantes o reanimadores.

Calentamiento 1: Espalda contra espalda	
Objetivos:	Para animar la reunión Crear una atmósfera informal para el <i>Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural</i>
Adecuado para :	7 a 17 participantes (números impares)
Materiales:	Ninguno
Tiempo:	Abierto (15 minutos incluyendo la explicación)
Cómo proceder:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar un compañero y permanecer de pie en un círculo grande 2. Una persona permanece de pie en el centro y es “el llamador” (puede comenzar el animador) 3. El llamador “gritando” nombra dos partes del cuerpo, por ejemplo “espalda contra espalda” 4. Cada persona coloca su espalda contra la espalda del compañero 5. Se gritan otras dos partes del cuerpo, por ejemplo: “rodilla contra cadera” 6. Cada persona coloca su rodilla sobre la cadera de su compañero 7. El llamador continúa gritando combinaciones similares a las anteriores 8. Cuando el llamador termina con las partes del cuerpo, grita: ¡Cambio de compañeros! 9. Todos los participantes tratan de obedecer la orden y buscan un nuevo compañero. La persona sin compañero queda al centro del círculo y el juego continúa. 10. El animador suspende el juego cuando los participantes han tenido una buena sesión relajante y han reído.
Observación:	¿Quién puede ser formal cuando se ha creado una atmósfera placentera con esta actividad? No es necesario hacer comentarios con los participantes una vez finalizada.

Calentamiento 2:	Tambalearse y moverse
Objetivos:	Animarse para la reunión Crear una atmósfera informal para el <i>Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural</i>
Apropiado para:	5 a 30 personas
Materiales:	Ninguno
Tiempo:	20 minutos
Cómo proceder:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada persona permanece de pie en un círculo. 2. El animador comienza cantando "Vamos a inclinarnos, a movernos y a comenzar una onda" 3. Cada persona se une al canto 4. Cuando el ritmo ha sido establecido, el animador hace un movimiento mientras canta la línea anterior (canto 1) - el brazo izquierdo recto sobre la cabeza 5. En la próxima repetición del canto (canto 2) , la persona a la derecha, persona A, imita el movimiento y sigue con atención al animador 6. En el canto 3 , la persona B imita a la persona A y continúa con atención en A 7. En el canto 4, la persona C imita a la persona B y así se continúa dando la vuelta al círculo 8. El animador en el segundo canto hace un nuevo movimiento: extiende su brazo izquierdo hacia ese lado 9. A cada canto el animador hace un nuevo movimiento 10. De esta manera, cada persona está atrasada un movimiento con relación a la persona que está a su lado. Parece que se formara una onda 11. Cada persona debe concentrarse en la persona que está a su izquierda 12. Cuando alguien se confunde y detiene el juego, esta persona debe reemplazar al animador e iniciar los movimientos 13. El juego prosigue hasta que todos estén confundidos.
Observación: Es necesario comentar con los participantes al terminar el juego, que se espera que la gente se confunda durante la actividad porque es normal, porque somos humanos y podemos confundirnos momentáneamente; señalarles que podría suceder durante la aplicación de las herramientas del <i>Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural</i> cuando se compartan los conocimientos y la información y por lo tanto, la gente no deberá sentir temor ni timidez cuando estén confundidos y se les dificulte seguir los procesos.	
Calentamiento 3:	Toda la gente que está usando algo de color azul
Objetivo:	Hacer que la gente esté muy alerta Animar el grupo
Apropiado para:	10 a 20 personas
Materiales:	Ninguno
Tiempo:	15 minutos
Cómo proceder:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos permanecen sentados excepto una persona que permanece de pie y no tiene una silla. 2. La persona que está de pie, llama a la gente que tiene una cierta característica, por ejemplo toda la gente que está usando algo de color azul o toda la gente que tiene una E en sus nombres. 3. Entonces, estas personas se ponen de pie y corren a encontrar otra silla 4. La persona que ha estado de pie y ha llamado a la gente también corre para encontrar una silla 5. La persona que no encuentra una silla se dirige al centro y comienza a llamar usando otras características.

Observación: Es necesario reiterar a los participantes que deben estar alertas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* para evitar que el equipo recolecte información incorrecta

Presentación 1: Decir y demostrar

Objetivos: Los participantes se presentan unos a otros de forma divertida
Empezar los eventos de manera agradable

Apropiado para: 6 a 20 personas

Materiales: Ninguno

Tiempo: 10 minutos

Cómo proceder:
Solicitar a cada participante que se presente con el nombre que desea ser conocido y que acompañe su presentación con un gesto o demostración de algo sobre lo que desea que los participantes conozcan. Por ejemplo, un carpintero se pone de pie y dice, "Mi nombre es Juan, y al mismo tiempo hace la mímica de una persona que corta madera".

Observación: No hay necesidad de hacer comentarios con los participantes después de este ejercicio. Se observará que la gente recuerda la demostración utilizada y a menudo asocia el gesto con la persona.

Presentación 2: Presentación por parejas

Objetivos: Descubrir información más completa sobre los participantes.
Hacer que los participantes se sientan orgullosos de sus realizaciones

Apropiado para: 6 a 20 personas

Materiales: Ninguno

Tiempo: 45 minutos dependiendo del número de participantes: 5 para la entrevista y un minuto para que cada participante presente a su compañero

Cómo proceder:

1. Separar a los participantes por parejas. Cada participante entrevistará a su compañero por no más de dos minutos y medio. Estas entrevistas pueden centrarse en: ¿Cuál es su nombre? ¿En qué trabaja? ¿Qué espera de este ejercicio sobre *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*? ¿Ha participado alguna vez en un ejercicio similar? Nombre dos cosas buenas que hayan sucedido en la comunidad durante este año.
2. Después de la entrevista, se solicita a cada participante que resuma la información aprendida de su compañero, en un minuto.

Observación: Esta actividad asegura que en las entrevistas, los participantes revelen información que normalmente no difunden hablando de si mismos.. Es esencial dejar claro que es necesario ser muy estrictos con el tiempo dedicado a las entrevistas, con el fin de reducir la tendencia al aburrimiento.

Espíritu de equipo 1: Juego de animales	
Objetivos:	Formar grupos con los participantes para compartir opiniones de sí mismo con cada compañero Conocerse unos a otros de forma simpática y desarrollar confianza entre los miembros del grupo
Apropiado para:	20 personas
Materiales:	Sillas
Tiempo:	20 minutos
Cómo proceder:	1. Imaginarse a uno mismo como un animal. Ahora... ¿Cómo cuál animal se ve a usted mismo? ¿Cómo cuál animal piensa usted que lo ven los otros? ¿Cómo cuál animal le gustaría ser? 2. Se toman algunos minutos para pensar y luego se turnan para compartir los pensamientos con todos los otros.
Observación:	Cuando el ejercicio se termina, es necesario reiterar sus objetivos a los participantes.

Espíritu de equipo 2: El nudo humano	
Objetivo:	Demostrar la necesidad de liderazgo, planificación y cooperación en los grupos
Apropiado para:	Un grupo de 5ª 15 personas
Materiales:	Ninguno
Tiempo:	20 minutos
Cómo proceder:	1. Cada uno se pone de pie en un círculo, hombro con hombro 2. Se atraviesa el círculo con las manos extendidas y se toman otras dos manos 3. Las dos manos, de diferentes personas 4. Sin soltar ninguna de las dos manos DESENREDAR LA MARAÑA 5. Todo se permite: arrastrarse por encima, por debajo, o a través del enredo entre las manos Es posible: hay gente muy buena para estas marañas y hay que dejarlas dirigir! 6. Cuando se desenreda la maraña se está en un gran círculo, tal vez en dos 7. Y cada uno será más familiar con los miembros del grupo 8. Aconsejar a cada miembro tomar su tiempo, ir despacio y ser prudentes 9. Los más fuertes en el grupo no deben estirar
Observación:	Es necesario conversar con los participantes al finalizar el ejercicio y pedirles que describan lo que ha pasado durante el ejercicio, cómo se sintieron al hacerlo y qué aprendieron.

Espíritu de equipo 3: Señales	
Objetivo:	Desarrollar confianza entre la gente de un grupo Desarrollar formas de comunicación entre colegas
Apropiado para:	6 a 30 personas
Materiales:	Vendas para los ojos
Tiempo:	45 minutos
Cómo proceder:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dividir a los participantes por pares 2. Una persona se vuelve ciega (se cierran o se vendan los ojos) 3. La otra persona se convierte en su guía 4. El guía utiliza diferentes sonidos (no palabras) para indicar a la persona ciega: vaya hacia adelante ... pare... vuelta a la izquierda, vuelta a la derecha <p>La forma de acordar el significado de las señales es exclusivamente entre las dos personas y a menudo difiere de par en par</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Una vez que el sistema de comunicación se implementa, el guía dirige a la persona ciega alrededor del lugar, sea un patio, sea una sala de reuniones, haciendo que la persona ciega no se tropiece con las otras personas o con objetos 6. Ahora cada par cambia de roles y se trabaja un nuevo sistema de comunicación
Observación:	Preguntar a los participantes cómo se sintieron al hacer el ejercicio. Explicarles que este ejercicio es una forma de demostrar que la gente en un grupo necesita confiar unos en otros para poder alcanzar con éxito los objetivos y metas.

Éxitos creativos 1: Rostros	
Objetivo:	Remover las inhibiciones y estimular la creatividad
Apropiado para:	7 a 50 personas
Materiales:	Ninguno
Tiempo:	20 minutos
Cómo proceder:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todos se sientan en un círculo 2. Un persona empieza el juego haciendo una cara -graciosa, ridícula, extraña, miedosa - a la persona que está a su lado 3. Esta persona copia su cara y la muestra a cada persona en el círculo y cuando finaliza con esta cara, hace otra para la persona siguiente 4. Se continúa alrededor del círculo hasta que cada persona haya tenido su turno. <p>Este juego puede realizarse con palabras, o con frases para contar una historia. Una persona empieza la historia con una frase. La persona a continuación repite la idea de la frase y añade su propia frase, y así sucesivamente hasta que surge una historia completa.</p>
Observación:	Preguntar a los participantes cómo se sienten después del ejercicio. Explicar que a menudo la gente tiene ideas brillantes pero porque son tímidos o porque piensan que otros reirán de sus ideas, esas ideas brillantes no se expresan.

Éxitos creativos 2: Guiñar/Parpadear

Objetivos: Dar oportunidad a la gente de improvisar
Estimular el poder de creatividad de la gente

Apropiado para : 7 a 20 personas

Materiales: Ninguno

Tiempo: 20 minutos

Cómo proceder:

1. El animador escoge un lugar por ejemplo, el mercado
2. Los participantes deben identificar un personaje que se podría encontrar en el mercado y estar listos para representar esa persona
3. Cada persona permanece de pie, en un círculo con los ojos cerrados
4. El animador escoge un "asesino" con un pequeño golpe en el hombro
5. Los participantes abren los ojos en este momento
6. Los personajes comienzan a caminar y a interactuar
7. Cuando se hace un guiño a una persona, esa persona muere
8. Esta persona debe dramatizar su muerte
9. La persona sale del juego
10. El juego prosigue hasta que todas las personas estén muertas, o hasta que alguien descubre al asesino
 - Si un participante al que no se le ha hecho un guiño, piensa que sabe quien podría ser el asesino, puede decirlo al animador, quien pondrá al sospechoso fuera del juego por un rato
 - Si alguno muere después de que esta persona fue puesta fuera del juego, es obvio que el sospechoso, no es el asesino
 - El sospechoso regresa al juego y el juego continúa
 - El juego continúa hasta que todos los participantes han sido asesinados o hasta que el asesino es descubierto.

Observación: Reiterar los objetivos de este ejercicio y señalar que la gente durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* no debe dudar en expresar sus opiniones, inclusive cuando no están seguros de que son **correctas**.

Éxitos creativos 3: Una máquina poderosa

Objetivo: Demostrar la necesidad de creatividad y cooperación en los grupos

Apropiado para: 10 a 20 personas

Materiales: Ninguno

Tiempo: 20 minutos

Cómo proceder:

1. Permanecer de pie en un círculo abierto
2. Una persona comienza construyendo "una máquina" en el centro del círculo haciendo un movimiento simple
3. Otra persona agrega a la máquina otro movimiento que tenga relación con el anterior
4. La gente continua agregando movimientos a la máquina o integrándolos con los que ya se hicieron
5. Cuando cada persona se ha integrado a la máquina (volverse parte de ella) se acelera la máquina hasta que esté casi fuera de control
6. A continuación se va desacelerando gradualmente
7. Se detiene la máquina

La Máquina – Variación 1

Lo mismo que se describió antes, utilizando movimientos

Cada persona hace un movimiento y un sonido simple

La Máquina – Variación 2

En lugar de los movimientos mecánicos y de los sonidos, tratar de:

- Danzar
- Moverse fluida y armoniosamente
- Moverse rítmicamente
- Producir sonidos musicales

Observación: Preguntar a los participantes lo que aprendieron con este ejercicio. Debe explicitarse que el ejercicio es una forma de demostrar que cuando la gente trabaja su creatividad en grupo, podrán lograr muchas grandes cosas.

Recursos:

S. Williams, Janet Seed y Adeline Mwau, *The Oxfam Gender Training Manual Augusto Boal, Theatre of the Oppressed*.

New Games Foundation, *The New Games Book*, Editado por Andrew Fluegelman.

Pretty. Jules, N., Irene Guijt, John Thompson, Ian Scoones. (1995).

Participatory Learning and Action, A Trainer's Guide. IIED Participatory Methodologies. Russel Press, UK.

DPCR herramientas y técnicas

Herramienta No. 1: El árbol de problemas

Descripción

- Es una herramienta visual para el análisis de los problemas; puede ser usado fácilmente por el personal de campo y la comunidad para especificar e investigar las causas y los efectos del problema principal e identificar las posibles relaciones entre ellos. Como el nombre lo indica, esta herramienta se parece a un árbol. El tronco del árbol es el problema principal bajo análisis. Las raíces del árbol son utilizadas como la representación visual de las causas del problema principal, mientras que las ramas hacen el papel de los efectos.

Los usos

- Analizar las relaciones causa-efecto de los problemas principales definidos por el proyecto en operación
- Identificar las percepciones de la comunidad sobre las causas y efectos de los principales problemas
- Definir quién está afectado por las causas de los problemas y determinar quiénes deben participar en las actividades cuyo fin es resolverlos. Cada causa del problema puede verse como un problema en sí mismo.
- Identificar los problemas centrales o las causas del problema principal que la comunicación puede ayudar a resolver.

Los materiales

- Hojas grandes de papel para rota folio, marcadores de varios colores

Los participantes

- Varios grupos de la comunidad con la facilitación de los miembros del equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Cómo proceder

- Identificar los principales problemas y necesidades como percibidos por la comunidad o como detallados por el proyecto o la agencia que comisionó el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.
- Para los proyectos en operación, los principales problemas se derivan de la información entregada por la dirección del proyecto o de los datos encontrados en los documentos del proyecto. La mayoría de los proyectos en operación expresan el o los problemas principales de forma explícita en un documento. Para generar los principales problemas con la comunidad, se apoya a los grupos con la lluvia de ideas sobre la situación, con el fin de identificar sus necesidades, sus oportunidades, los problemas y las posibles soluciones.

- Clasificar los problemas para identificar los principales. Normalmente, este proceso permite generar muchos problemas. Estos problemas no tienen la misma importancia y por lo tanto es necesario clasificarlos para identificar los prioritarios. La clasificación se hace generalmente con el análisis de la importancia de cada uno y considerando cuáles problemas causan otros más.
- Una vez que el/los principales problemas están identificados, el proceso de construcción del árbol de problemas tanto para los proyectos en operación como con la comunidad es el mismo.
- Formular el problema de forma apropiada. El problema principal debe formularse o declararse correctamente para que sea de ayuda a la representación correcta del árbol de problemas. Un problema debe formularse no como la ausencia de la solución (por ejemplo, no se consiguen alimentos) sino declarando un estado negativo (por ejemplo, parte de la población está desnutrida). Cuando se formula incorrectamente el principal problema, se limita la identificación de las causas y por consiguiente lleva a una selección de soluciones inadecuadas. Para reducir el riesgo de expresar los problemas como falta de soluciones, es necesario sugerir que términos como insuficiente..., falta de..., ausencia de..., y no...se deben evitar totalmente en la formulación de los principales problemas.
- Para el principal problema se desarrolla un árbol de problemas
- Usar papeles grandes y dibujar un recuadro grande en el centro representando el problema principal.
- Encima del recuadro central dibujar las ramas del árbol los efectos experimentados como las consecuencias de los principales problemas.
- Bajo el recuadro central que representa el principal problema, se dibujan las raíces del árbol por ejemplo, los factores que causan los principales problemas, los cuales generalmente se ven como problemas en sí mismos.
- Preguntar a la gente qué causa estos problemas. Preguntar una y otra vez hasta sentir que ya no es necesario preguntar más. Ver Figuras 2 y 3 en el Capítulo 2: Árbol de Problemas
- Identificar el problema central. En este punto ya se tiene un árbol de problemas lleno de ramas, que muestra los efectos del problema principal y muchas raíces, que representan las causas. Se tiene una representación visual del principal problema, sus causas y sus efectos como también las relaciones entre ellos. Se necesita identificar los problemas centrales, los que causan el problema principal, muchas veces llamados los puntos de entrada. Estos son problemas cruciales cuya solución a través de la comunicación puede apoyar a eliminar directamente el problema principal.

Observación: Con frecuencia es necesario dividir a la comunidad en grupos, de acuerdo a varios criterios como edad y género para la representación del problema principal en el árbol de problemas; se observará las diferentes percepciones de cada grupo sobre el principal problema y por lo tanto permitirá una perspectiva amplia de la percepción de la comunidad.

Herramienta No. 2: La lluvia de ideas

Descripción

- La lluvia de ideas es un proceso de dos pasos: permite generar y a la vez analizar críticamente muchas ideas sobre un tema común

Los usos

- Rápidamente se generan ideas creativas sobre temas y problemas que preocupan a la comunidad para analizar o investigar en un futuro

Los materiales

- Hojas grandes de rota folios, tarjetas, marcadores de varios colores

Los participantes

- Grupos en la comunidad con la facilitación de los miembros del equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Cómo proceder

- Explicar el concepto de lluvia de ideas
- Introducir un pequeño ejercicio. Por ejemplo, se muestra un azadón y se pide a los participantes enumerar sus potenciales usos
- Fijar las reglas básicas para el ejercicio:
 - Todas las ideas son valiosas
 - Cada vez, una sola idea
 - No críticas, no valoración, pero se pueden pedir aclaraciones
 - Cuando una persona está hablando no se puede interrumpir
 - Ser conciso y claro
 - No tener temor de ser natural y original
 - Si no se puede pensar en alguna idea, simplemente pasar
- Establecer el tópico real para hacer una sesión de lluvia de ideas
- Continuar, preguntando a cada participante que mencione una idea
- Escribir las ideas tal cual se generan sobre el papel o en las tarjetas
- Cuando ya no fluyan más ideas por parte de los participantes, entonces las ideas se agrupan y se evalúan según utilidad o posibilidad. Puede hacerse a través de votación. Las ideas que reciban el mayor número de votos se guardan para investigarlas más adelante. El resto, se puede descartar.

Observación: Se deben diferenciar las fases natural y analítica del ejercicio, de otra forma los participantes podrían no hablar de las ideas útiles. El ejercicio no debe tomar mucho tiempo porque la lluvia de ideas es sólo un momento de catarsis en un proceso importante de planificación. Aclarar con los participantes que puede expresarse cualquier idea y que no habrá ni crítica ni discusión sobre la ideas. Más tarde habrá una fase para la discusión racional.

Herramienta No. 3: El trazado de mapas

Descripción

- Los mapas son una réplica geográfica y medioambiental de la comunidad trazados por la misma gente para mostrar los varios aspectos de su poblado, como las áreas residenciales, la infraestructura, los almacenes, los suelos, las fuentes de agua, las instituciones, los recursos de comunicación, etc.

- En estos mapas se muestran los alrededores del poblado, los puestos ganaderos, las tierras, la vida silvestre y otros elementos importantes como colinas, ríos, etc. Los mapas dibujados pueden ser utilizados para describir el poblado en el pasado, su apariencia actual, o como la gente quisiera que fuera en el futuro.

La comunidad puede diseñar diferentes clases de mapas:

(i) El mapa de recursos del poblado, describiendo la infraestructura, la vida silvestre, las pasturas, los recursos de agua, árboles, las tierras arables, los almacenes, las áreas residenciales, los lugares de reunión y otros sitios importantes, etc.

(ii) Los mapas sociales, muestran los hogares y la cabeza de hogar por género, los niveles socio-económicos de los hogares, los niveles de alfabetización, la nutrición, etc. Los patrones de propiedad de tales recursos, como la maquinaria de las fincas, las radios, etc. Decidir por adelantado lo que se quiere saber pero permitir a los pobladores decidir que quieren aprender en términos de información sobre los hogares. Es ideal para descubrir información como: quién se beneficia de la ayuda alimentaria, el número de hogares no solventes, el nivel de alfabetismo, la mortalidad infantil, etc. Los mapas sociales son posibles en comunidades pequeñas o se podrían obtener de comunidades grandes haciéndolos por áreas.

(iii) Los mapas temáticos se trazan para tópicos específicos. Incluyen las fuentes de crédito, el mapa de suelos, el mapa sobre la salud, el mapa sobre el uso de la tierra, el mapa de recursos de comunicación, etc.

Los usos

- El propósito depende del objetivo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y del tipo de mapa dibujado

- Estos mapas identifican los límites de la comunidad, los recursos locales y los elementos del medio ambiente como fuentes de agua, las carreteras, los patrones de uso de la tierra y los problemas relacionados. También muestran las estructuras existentes como recursos físicos, económicos, de comunicación y recursos históricos.

- Sitúa el poblado en una perspectiva que quizás la gente nunca antes había visualizado y asegura que tanto el equipo como la comunidad alcanzarán un entendimiento común de la realidad local.
- Los mapas son una muy buena ayuda para la comunicación. Toda la gente, inclusive quienes no han asistido a la escuela pueden dibujar, utilizar y representar los mapas. Se ha comprobado que trazar mapas puede ser un ejercicio muy agradable y puede ser utilizado como una herramienta para estimular la participación, porque generalmente se lleva a cabo con mucho entusiasmo. Los mapas establecen una tendencia positiva con relación a la participación de la comunidad en un *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Los materiales

- Los materiales que la población seleccione para representar los elementos de su comunidad tales como piedras, semillas, ceniza, tierra colorada, bosta de res, etc. Papel de rota folio, lápices y borradores, marcadores, con el fin de transferir los mapas al papel.

Los participantes

- El ejercicio puede llevarse a cabo en grupos diferentes de acuerdo a género, y/o edad, etc.

Cómo proceder

- Explicar a los pobladores que para tener un entendimiento común de sus realidades, por ejemplo su poblado, sus características y los alrededores, los problemas y oportunidades relacionados con ellos, al equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* le gustaría que modelaran y trazaran su mundo y sus símbolos en el suelo usando materiales locales, como palos, piedras, bosta de cabra, latas de cerveza, alambres, etc.
- Encontrar un lugar a la sombra con mucho espacio lo cual facilitará la participación de la población
- Permitir que la gente tenga la oportunidad de modelar y representar lo que es importante para ellos, sin interferencias
- Entrevistar el mapa cuando esté terminado. Examinar a profundidad las varias características representadas en el mapa. Por ejemplo, se pueden encontrar los rendimientos por hectárea de tierra cultivada, lo que la gente piensa sobre la productividad de la tierra, lo que se puede hacer para mejorar los rendimientos, etc.
- Los mapas pueden trabajarse más si los diseñadores quisieran hacerlo, pero no es necesario forzarlos para incorporar elementos que ellos no perciben como importantes.
- Tratar de entender todos los dibujos y sus explicaciones. Con frecuencia, los diferentes mapas producidos por distintos grupos no se mezclan porque cada mapa es un buen mapa. Cada mapa subraya diferentes perspectivas y realidades, cada uno de ellos se complementa con todos, no compiten uno con otro.
- Copiar los mapas del suelo en papel manila. Se deben hacer dos copias de cada uno de los mapas: una copia es para el equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y la otra, se deja

en la comunidad para su propia documentación. Generalmente, se encuentran jóvenes alfabetos y entusiastas en la comunidad para copiar el mapa en el papel.

Observaciones: Tratar de no interrumpir los procesos. Una vez que los mapas estén completos se hacen las preguntas aclaratorias.

Herramienta No 4: Los transectos o caminatas

Descripción

- Los recorridos, caminatas llamados transectos, los hace el equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con algunos de los miembros de la comunidad a través del poblado para observar los rasgos, los recursos y condiciones del área. Los transectos se realizan generalmente después de trazar los mapas y se usan para confirmar la información que se recolectó con ellos. Estos transectos o caminatas raramente siguen una línea recta, se realizan en zig-zag y se atraviesan diferentes espacios.

Los usos

- Es motivador para los pobladores mostrar a la gente su poblado, los alrededores y sus casas. Los extraños tienen la oportunidad de familiarizarse con la diversidad de ecosistemas, los usos de la tierra, los indicadores socio-económicos, los cultivos, las colinas, los drenajes, etc. en el poblado y los problemas relacionados con ellos.

- Si se conduce correctamente con la participación de muchos pobladores, un transecto puede ofrecer un amplio rango de información.

Los materiales

- Cámaras fotográficas para documentar los transectos

Los participantes

- Los miembros del equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y miembros de la comunidad. Es necesario confirmar que los miembros de la comunidad que llevan a cabo los transectos pertenecen a ambos géneros y representan los varios segmentos socio-económicos y los grupos de edades del poblado.

Cómo proceder

- Explicar a la comunidad que ahora existe un mayor entendimiento de su realidad local y que será importante compartir también sus conocimientos e ideas. Solicitar a la gente que los acompañen a caminar a través del poblado para observar algunos de los elementos que aparecen en los mapas como el uso de la tierra, la distribución de recursos, etc. Permitir todas las preguntas posibles y reafirmar a la gente que este ejercicio no tiene una agenda escondida.

- Definir una ruta en el mapa, de norte a sur, de oriente a occidente, desde las tierras altas a las tierras bajas, mostrando la línea de mayor diversidad.
- Escoger un punto lógico de entrada (límites, altura...) siempre consultando con la comunidad.
- Asignar responsabilidades a los miembros del equipo en cuanto a observar, escuchar y tomar notas
- Solicitar a la gente que los acompañen en los recorridos. Tratar de escoger guías que hayan vivido en el área por un largo tiempo porque sus conocimientos serán invaluable. Asegurarse de incluir mujeres. Sin ellas, se perderán muchas explicaciones.
- Los tópicos a cubrir dependen de las características de la comunidad y de los objetivos del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y deberán ser concordados por el equipo previamente.
- Buscar indicadores socio-económicos como letrinas, tipo de casas, niveles de productividad, etc. y problemas y oportunidades relacionados con ellos.
- Hablar con la gente que se encuentra en el camino, trabajando o viviendo en diferentes partes del poblado con el fin de recolectar su propia percepción del poblado. La información adicional se refiere a temas como el uso y manejo del suelo, el acceso y posibilidades de agua y leña, pastoreo, etc.
- Las comunidades más grandes y variadas podrían requerir varios recorridos. La comunidad y el equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* podrán dividirse en varios grupos para cubrir diferentes partes de la comunidad.
- Construir un diagrama para presentar la información recolectada.

Observación: Asegurarse que existe un alto nivel de participación tanto por parte de la comunidad como por parte de los miembros del equipo y que ninguno esté dominando el proceso.

Herramienta No. 5: Trazado de las fincas para el análisis de los sistemas de producción

Descripción

- El trazado de las fincas permiten el punto de partida para el análisis de los sistemas de producción. Normalmente, se trata del trazo de unas fincas pertenecientes a quienes serán entrevistados para recolectar información sobre sus sistemas de producción. Un trazo de una finca podría incluir el diseño de la finca, los patrones y la diversidad de cultivos, las prácticas de conservación de los recursos, los árboles, las construcciones, la tierra no cultivada, el almacenamiento, las provisiones, etc. Un trazo de una finca proporciona la base para un análisis posterior de tópicos como los insumos y productos de la finca, las relaciones entre la gente de la finca con gente externa como trabajadores, extensionistas, comerciantes, etc. y almacenes y recursos, como por ejemplo los mercados, las tiendas, las fuentes de agua, etc.

Los usos

- Ayuda a identificar como familias individuales administran y manejan su finca y los recursos como la tierra
- Ayuda a entender los vínculos de la finca con la sociedad y con otros sistemas como el mercado, la educación, el gobierno, la investigación y la extensión, etc.
- Representa variaciones en los tamaños de finca, los patrones de cultivos, campos, acceso y control del trabajo de acuerdo al género, etc.

Figura 16: Transecto de los Recursos Naturales del poblado de Tshwaane y alrededores

Uso de la tierra	Pasturas Recursos Naturales (Productos Veld)	Residencial (Productos Veld) Kraals	Recursos Naturales (Productos Veld)	Residencial Recursos Naturales Kraals	Pasturas Recursos Naturales (Productos Veld)
Vegetación	Pastos, Truffles, Grewia flava, Grapple, Acacia, Erioloba, A. Merifera, Setsubo, Motlhajwa, Dikgalo, Mongone, Leata, Motsholo, Motjididi, Monna-Montsho	Grewia flava, Acacia Hebaclada, A. Erioloba, Konkwane,	Grewia flava, Seloka, Konkwane	Grewia Flava, Acacia Erioloba, Konkwane	Pastos, Mokha, Acacia Erioloba, Grewia Flava, Grapple
Suelo	Arena fina roja	Arena fina clara	Corteza dura negra	Arena grisosa	Arena fina roja
Indicadores Socio-económicos	Productos Veld	Telar, negocios, preparación de cerveza, Curtido ode cuero	Pasturas	Productos Veld, negocios, preparación de cerveza, carreteras	Productos Veld
Agua				Bomba de agua y pozo	
Problemas	Sobre utilización Las plantas son de estación Disminución de árboles				

Los materiales

- Los materiales que los pobladores seleccionen para representar las características de su comunidad como piedras, semillas, cenizas, tierra roja, bosta de res, etc. Papel de rota folio, lápices, borradores y marcadores para transferir los esquemas al papel.

Los participantes

- Una muestra de productores seleccionados para el análisis de sistemas de producción, agrupada si es posible, de acuerdo al tamaño y tipo de tierra que poseen y también por género. Es posible hacerlo también con productores individuales

Cómo proceder

- Se delimitan los límites de las fincas (hectáreas totales), y se dividen las fincas por bloques dependiendo del uso de la tierra. En cada bloque se indica quién hace qué de acuerdo al género, los rendimientos de los últimos años, quién controla los productos, enfermedades, pestes, uso de compost, fertilizantes, etc.

- Preguntar con base a los dibujos (problemas, razones para plantar ciertos cultivos, manejo de los cultivos, tiempo de plantación, rotación de cultivos y cambios en los patrones de producción, etc.)

- Incluir símbolos para hombres y mujeres, informando qué tienen, qué hacen, por ejemplo C (Control), R (Responsabilidad), T (Trabajo).

Observación: Tener en cuenta que la realidad de los sistemas puede ser tan compleja que podría ser muy difícil visualizarla de manera comprensiva.

Herramienta No. 6: Las líneas del tiempo o de la vida

Descripción

- La línea de la vida es una lista de eventos claves en la historia de la comunidad, que ayuda a identificar tendencias pasadas, eventos, problemas y logros en la vida de la población. La línea de la vida debe contemplar las generaciones pasadas hasta donde los pobladores puedan recordar y documentar eventos significativos.

Los usos

- A veces es necesario comprender el pasado de una comunidad en particular, para analizar las condiciones actuales y tratar de predecir como estas condiciones pueden evolucionar hacia el futuro. Esta herramienta ayuda a la comunidad a entender los eventos locales, nacionales e internacionales que consideran importantes en su historia y como estos eventos han afectado sus vidas.

- El conocer eventos pasados podría mostrar cómo y por qué han sido determinantes ciertas actividades, tanto individuales como comunitarias.

Los materiales

- Los materiales que la gente pueda usar como símbolos y que se sientan cómodos con ellos. Papel manila y marcadores (cuando la población es alfabetizada).

Los participantes

- Varios segmentos de la comunidad: líderes, mayores, jóvenes, comités, hombres y mujeres.

Cómo proceder

- Se solicita a la comunidad congregarse en el lugar usual de sus reuniones o en otro lugar con un valor histórico. Asegurar que participen varios de los segmentos de la comunidad: los jóvenes, los mayores, los pobres, los ricos, los hombres y las mujeres. A través de las discusiones de grupo, asesorar a la comunidad para formular una lista de todos los eventos significativos sucedidos en sus vidas, con las fechas.
- Si la asamblea se torna muy grande, es necesario dividirla en diferentes grupos de acuerdo a género y edad y más tarde se comparan las diferentes respuestas.
- Cuando la gente es alfabetizada, la información recogida se escribe en las hojas de papel manila en el lenguaje local. Sin embargo, en situaciones cuando la gente es en su mayoría analfabeta, se puede trazar una larga línea en el suelo donde una punta representa el pasado distante y la otra punta representa el hoy. Se pueden usar símbolos para representar los eventos.
- Preguntas para comenzar ¿Cuáles fueron los mayores eventos en el poblado? ¿Cuándo se asentó la comunidad en este lugar? ¿Quiénes fueron los fundadores del poblado? ¿Cuál es el primer evento importante que puede recordarse en esta comunidad? ¿Hubo migraciones, epidemias, hambrunas, sequías, inundaciones u otros desastres naturales? ¿Cuáles son algunas de las mejores cosas que ha realizado la comunidad? ¿Cuáles han sido los mejores tiempos? Es preferible que los pobladores identifiquen lo que es importante para ellos en su historia, lo que quieren discutir y poner en la línea de la vida. Se puede indagar por más información y otras explicaciones, pero se debe permitir a la comunidad decidir sobre los nuevos detalles que quieren agregar a su línea de la vida.
- Una vez agotados los tópicos y a partir de los eventos, se señalan ciertas tendencias y se discute cómo la comunidad trata con ellas, como por ejemplo las sequías, o cómo se reconstruye a partir de ellas (por ejemplo, la tradición de auto ayuda). Preguntar sobre los esfuerzos realizados por el gobierno, la iglesia y la comunidad para asumir algunos de los problemas. Identificar cómo la comunidad se moviliza, cuáles son los métodos de comunicación que se utilizaron para crear conciencia y actuar para tratar con los problemas.

Una línea histórica (Agricultura)	
1947	Sequía e introducción del maíz amarillo "Kenia"
1953	Otra sequía pero no tan seria como la de 1947
1952	El mercadeo de productos empezó en el almacén Hughes 'o Matigimu 's @\$6/91 kg. Bolsa
1967	Sequía
1976-81	Mercadeo en GMB Masvingo
1979	Uso de fertilizantes a pesar de los miedos por la destrucción del suelo
1982/3	Fuerte sequía, Kenya
1986-90	Mercadeo en la Unión de Cooperativas Masvingo; pobre política de precios
1990 -presente	Mercadeo en Nyika Growth Point
1991	Se comienza a hablar del embalse y se realizan las encuestas
1992	Sequía devastadora; se distribuyen alimentos; se extiende la muerte del ganado
1992/3	Construcción del embalse y otras infraestructuras auxiliares de irrigación

Herramienta No. 7: Las líneas de tendencias

Descripción

- Visualizan los cambios significativos de temas claves en la comunidad a través del tiempo. Los tópicos para las líneas de tendencia a menudo reflejan temas que la gente considera importantes por ejemplo, la mortalidad infantil, la erosión del suelo, etc.

Los usos

- Ayudan a comprender a partir de la comunidad, como se observan los cambios en temas considerados importantes para la gente
- Ayudan en la identificación y el análisis de problemas
- Enfocan la atención de la comunidad sobre los cambios positivos y negativos a través del tiempo
- Podrían mostrar las diferentes percepciones de los varios segmentos socio-económicos en la comunidad, si se realizan con grupos formados de acuerdo a edad, género, etc.
- Proveen información para una posible formulación de mensajes básicos, discusión de temas y peticiones al equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Los materiales

- Los materiales que la gente pueda usar como símbolos y sentirse comfortable con ellos, papel de manila y marcadores (especialmente cuando la gente es alfabeta).

Los participantes

- Aunque las líneas de tendencias se enfocan sobre discusiones entre los mayores y los residentes por mucho tiempo, los jóvenes también pueden incluirse.

- Asegurar que se incluya gente de ambos géneros, representantes de todas las zonas ecológicas, de distintos niveles socio-económicos y de grupos de varias edades.

Cómo proceder

- Explicar el propósito del ejercicio
- El equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* y la comunidad deciden una lista de tópicos de interés para las líneas de tendencias
- Organizar grupos de pobladores de acuerdo a género, nivel socio-económico, edad, etc. dependiendo de los tópicos seleccionados y de la composición de la comunidad
- Explicar el concepto de tendencia usando una gráfica simple. Explicar como el tiempo, en años, se mueve de izquierda a derecha, a lo largo del eje base, y como el tópico aumenta o disminuye en el eje de arriba. Los registros de crecimiento infantil de las clínicas generalmente son muy útiles para este propósito.
- Solicitar a los grupos dibujar sus líneas sobre la arena o en el suelo
- Cuantificar no siempre es fácil. Hacer preguntas, por ejemplo: ¿Cuándo fue el mayor? ¿El menor? Otra forma de preguntar, puede hacerse con piedras: por ejemplo, una piedra es una vaca, o una piedra es un extensionista, o es un niño desnutrido, y representando individuos
- Usar la discusión de líneas de tendencias para inquirir sobre los cambios. Ayudará a identificar problemas esenciales y actividades tradicionales para corregir la situación. Por ejemplo, si la erosión del suelo está empeorando, preguntar por qué y qué medidas se han tomado en cuenta en el pasado, cómo han resultado. Preguntarles cómo arreglarían ellos la situación
- Copiar las líneas de tendencias y las explicaciones sobre el papel

Herramienta No. 8: El calendario estacional

Descripción

- El calendario estacional es una herramienta muy útil para trazar el mapa de los principales eventos y las actividades del poblado en un cronograma anual. Los temas a documentar pueden variar y deben ser discutidos. Los ejemplos típicos son la estación de lluvias, el acceso al agua, los patrones de producción, las enfermedades de los animales, las mejoras del hogar, las celebraciones de la comunidad, la disponibilidad de trabajo, etc.

Los usos

- Determinar la disponibilidad de trabajo, los tiempos para las actividades del proyecto, la capacidad potencial de absorción de nuevas actividades, las épocas de enfermedades y de escasez de alimentos, etc.
- Es una herramienta muy útil para entender y discutir con la comunidad como las estaciones afectan la vida del poblado y como se organizan las rutinas diarias
- Ayuda a identificar cuándo los problemas o las necesidades se tornan más severos

Los materiales

- Los materiales que la gente pueda usar como símbolos y sentirse comfortable con ellos, papel de manila y marcadores (especialmente cuando la gente es alfabeta)

Los participantes

- Grupos de acuerdo a tipos de productores/ zonas agro-ecológicas, género, etc.
- Ambos géneros, todas las edades, diferentes sistemas productivos, etc.

Cómo proceder

- Determinar con la comunidad lo que se quiere discutir y analizar
- Explicar el propósito del calendario estacional y cómo se quiere proceder
- Solicitar a la comunidad escribir o dibujar en un tablero, en papel, o en la arena
- Hacer una escala de tiempo sobre el eje horizontal (empezar con enero o con el comienzo del año para la población, por ejemplo la estación de lluvias) y las actividades sobre el eje vertical. El equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* debe preparar con antelación las actividades que quiere discutir, por ejemplo los cultivos, etc.
- Permitir que la gente rellene el calendario usando los materiales locales como hojas, piedras, etc.
- Discutir las diferentes actividades y anotar los problemas y las posibles soluciones
- En el calendario estacional se pueden incluir símbolos para hombres, mujeres y niños indicando quién hace qué.

Calendario Estacional Mujumanzzovu (Hombres – No trabajan con apiarios)												
Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Maíz Kutema				X	X	XX	XX	X				
Kuchipula		X	X	X	X	X						
Kulapula									X	XX	XX	X
Maíz Kubyala											XX	XX
Kusekwila	XX	XX										
Maíz Kubigila				X	X	XX	XX	X				

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Maíz Kunowa						X	XX	X				
Maíz Kulonga						X	XX					
Mebele Kutema Mebele				X	X	XX	XX	X				
Kujima Mebele											XX	X
Kubingila					XX	X	X	X				
Kunowa						X	XX	X				
Kulonga								XX				

Herramienta No. 9: La clasificación del patrimonio

Descripción

Este es un ejercicio para organizar tarjetas y obtener información sobre el nivel socio-económico de los hogares en la comunidad y las diferencias entre ellos. Este ejercicio obtiene mejores resultados cuando se trabaja con menos de 150 hogares.

Los usos

- Entender como la comunidad define riqueza y bienestar
- Entender la situación socio-económica de diferentes hogares
- Obtener indicadores para evaluar la influencia del proyecto con relación a la riqueza y el bienestar de los diferentes grupos de la comunidad

Los materiales

- Tarjetas de cartulina, cajas de cartón, canastas

Los participantes

- Seleccionar personas "tipo" de diferentes segmentos de la comunidad. Deben ser informantes claves que conocen muy bien el área y a la gente. El ejercicio podría hacerse en grupos separados porque los resultados de tales grupos muestran una sección transversal de la comunidad. Cinco personas tipo de cada grupo deben ser suficientes.

Cómo proceder

- Hacer una lista de todos los hogares que van a utilizarse en el ejercicio y asignar un número a cada uno de los hogares
- Escribir todos los nombres de los hogares en tarjetas de cartulina, numerarlos e indicar si son hogares con una mujer como cabeza de hogar (MCH), y hogares con un hombre como cabeza de hogar (HCH)
- Seleccionar personas tipo de los varios grupos en la comunidad, tomando los siguientes factores en consideración: género, tiempo de residencia de la persona en la comunidad -entre más tiempo mejor; el rol y estado de la persona en la comunidad -se prefieren personas claves. Los pobres deben estar representados entre los informantes.
- Explicar a las persona tipo, que el propósito del ejercicio es definir las diferentes clases de patrimonio en el poblado
- Acordar los criterios para categorizar los diferentes niveles socio-económicos en la comunidad.
- Crear tres canastas que representan cada una de las categorías. Por ejemplo, un hogar con riqueza, podría ser uno que tiene suficiente para comer, enviar los niños a la escuela, y puede ayudar a otros hogares de vez en cuando.
- Decir a los informantes que la información se tratará con confidencialidad, porque alguna gente en el poblado podría ser muy sensible si los llaman ricos, pobres o con una mediana riqueza.
- En privado, solicitar a cada persona tipo, que coloque la tarjeta de cada familia en una de las tres canastas o montones, de acuerdo a si el nombre del hogar sobre la tarjeta, pertenece a la categoría rica, mediana, pobre. (Leer en voz alta el nombre sobre la tarjeta si persona tipo es analfabeto).
- Leer en voz alta los nombres en cada pila para permitir al informante hacer cambios si lo desea.
- Mezclar las tarjetas entre las personas tipo de manera que cada una comienza con una pila de tarjetas al azar. Discutir con el informante las características asociadas con cada pila que el informante tiene y las razones para asignar un hogar a una determinada canasta.
- Contar y documentar la distribución de las tarjetas de cada persona tipo.
- Después de que todos los informantes han clasificado sus tarjetas, se trabaja la posición promedio de cada hogar. La posición promedio o puntaje, se calcula dividiendo el número de tarjetas colocadas en cada canasta, por el número total de personas tipo. Expresar el resultado en porcentajes. Observar el ejemplo siguiente.
- Discutir con la gente como una persona puede pasar de una pila a otra (como una persona puede volverse más pobre o menos pobre)

Observación: La clasificación del patrimonio es un tema muy sensible y en algunas sociedades es un tabú. Todo ejercicio para recolectar información sobre estos temas, debe llevarse a cabo con mucho tacto y con absoluta confidencialidad.

Clasificación del patrimonio			
	Rico	Mediano	Pobre
Ganado	30	15	3
Producción de la finca	50 bultos de maíz	20 bultos de maíz	5 bultos de maíz
Educación de los niños	Universidad	Escuela secundaria	Escuela básica
Casa de la finca	Ocho cuartos con láminas de hierro	Tres cuartos con asbesto	Dos cuartos con techo de paja
Área de la tierra	8 acres	2 acres	1 acre
Implementos de la finca	Carro, arado, rastrillo, azadón	Arado, rastrillo y azadón	azadón

Herramienta No. 10: Ordenar o Clasificar

Descripción

- Esta es una herramienta para clasificar problemas, necesidades y oportunidades y darles un orden particular.
- Cuando se hace bajo algunos criterios permite observar las razones por las cuales la gente hace ciertas elecciones.

Los usos

- Con frecuencia existen más problemas, necesidades u oportunidades de las que los recursos pueden solucionar, proveer o utilizar. Bajo estas circunstancias, se necesitan instrumentos que ayudan a la comunidad, como un grupo heterogéneo que es, a acercarse a sus prioridades tanto como sea posible. Éstas son las prioridades que reciben preferencia.
- La clasificación proporciona información sobre las elecciones que hace la gente y las razones de esas elecciones.
- Puede ser usada para comparar preferencias y prioridades entre grupos en la comunidad.

Los materiales

- Piedras, papel para rota folio y marcadores

- Participantes
- Grupos en la comunidad

Cómo proceder

La ordenación o clasificación puede hacerse en las formas que se nombran a continuación:

- La ordenación o clasificación preferencial (*con o sin criterios*)
- La ordenación o clasificación relativa preferencial
- La ordenación o clasificación por parejas
- “De compras”

Para cualquiera de las técnicas de ordenación o clasificación indicadas, una puntuación abierta o cerrada puede ser usada para “comprar” o votar por el tema de preferencia. Cuando la puntuación se realiza en privado (votación secreta) se dice que es una puntuación cerrada. Cuando se realiza abiertamente, se dice que es abierta.

Es necesario explicar a los participantes que siempre existe el peligro de influenciar a otros cuando la puntuación es abierta.

- Revisar la lista de problemas, las necesidades, etc. (si el árbol de problemas se ha dibujado revisar las causas del problema principal).
- Dibujar un diagrama con recuadros que contengan los temas revisados (Ver ejemplo)
- Seleccionar la técnica de ordenación o clasificación a ser utilizada

Manual DPCR

Vegetales	calabaza	brócoli	remolacha	berenjena	papa	ajo	acelga	repollo	lechuga	coliflor	espinaca
espinaca	11	10	9	1	7	6	5	4	3	2	X
coliflor	2	2	2	2	7	6	2	4	2	X	
lechuga	11	10	9	3	7	6	5	4	X		
repollo	4	10	4	4	7	6	4	X			
acelga	11	10	9	5	7	6	X				
ajo	6	6	6	6	7	X					
papas	7	7	7	7	X						
berenjena	11	10	9	X							
remolacha	11	10	9	X							
brócoli	10	X									
calabaza	X										
Puntaje	5	7	4	0	10	9	3	7	2	7	1
Posición	4	3	5	2	1	2	6	3	7	3	8

Vegetales	covo	pimiento verde	col	zanahoria	arveja	sandía	papas	fríjol	gem	calabaza	pepino	nabo	tomate
cebolla	14	1	1	1	10	1	8	7	1	1	1	3	2
Tomate	2	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	3	X
Nabo	3	3	3	3	3	3	3	7	3	3	3	X	
Pepino	14	4	4	4	4	4	4	7	4	4	X		
Calabaza	14	5	5	5	5	5	6	7	5	X			
Gem	14	6	6	6	10	9	8	7	X				
Fríjol	7	7	7	7	7	7	7	X					
Papas	14	8	8	8	10	8	X						
Sandía	14	9	9	9	7	X							
Alverjas	14	10	10	10	X								
Zanahoria	14	11	12	X									
Col	14	12	X										
Pimiento	14	X											
Covo	X												
Puntaje	10	0	2	1	6	4	7	13	3	6	8	12	11
Posición	4	11	9	10	6	7	5	1	8	6	5	2	3

- Solicitar a la comunidad que decida el número de piedras que necesitan para calificar los temas
- Discutir con ellos si quieren calificar con o sin criterios
- Preguntarles si quieren que el puntaje sea abierto o cerrado
- Entregar a los individuos en el grupo que participan en el ejercicio, un número de piedras, semillas, palitos, etc.
- Solicitarles que escojan (o compren) uno o más problemas, o necesidades y de acuerdo a lo que ellos piensan cuál requiere resolverse primero
- Contar el número de piedras asignadas a cada problema, necesidad u oportunidad y calificar.

La ordenación o clasificación preferencial sin criterios

Descripción

- Identificar las preferencias de la gente sin preguntarles el por qué de ciertas elecciones.

Los participantes

- Un número limitado de gente (por ejemplo 5) o dos grupos (por ejemplo grupos A y B)

Cómo proceder

- Solicitar a cada persona recoger 6 piedras
- Cada persona debe clasificar los problemas y las oportunidades, a partir de los menos importantes (con una piedra), hasta el más importante (con seis piedras).
- No se deben dar explicaciones sobre la selección
- No sumar las calificaciones

La ordenación o clasificación preferencial con criterios

Descripción

- Identificar las preferencia de la gente o sus prioridades y el por qué de ciertas elecciones

Los participantes

- Uno o más pobladores

Cómo proceder

- Solicitar a los pobladores seleccionar criterios, por ejemplo: ¿Cuál problema o necesidad debe ser tratada primero? ¿Cuál problema es el que mejor se puede controlar? ¿Cuál problema es el más importante? Los criterios con relación a las oportunidades, podrían ser posibilidad, tiempo, aceptación, sostenibilidad, y otros.

Determinar la clave:

Por ejemplo:

- ++++ Muy positivo (bajo costo)
- +++ Positivo (costo medio)
- ++ Neutral (alto costo)
- + Negativo (costo muy alto)

- Dar el puntaje a cada opción según los criterios

La ordenación o clasificación preferencial relativa

Se trata de escoger entre diferentes cantidades, como una clasificación por parejas modificada.
¿Preferirían los participantes 20 cabras o dos vacas?

Por ejemplo:

Opción	Selección
2 x 5 minutos programas de radio o 1 x 30 segundos avisos TV	T V
2 x 5 minutos programas de radio o 1 x 45 segundos avisos TV	T V
2 x 5 minutos programas de radio o 1 x 1 minutos avisos TV	T V

La ordenación o clasificación por parejas

Descripción

- Obtener una ordenación o clasificación comparativa de varios temas

Los participantes

- Los pobladores asesorados por el facilitador

Cómo proceder

- Escribir todos los problemas, las necesidades y las oportunidades en una matriz
- Limitar el número de elementos que se van a ordenar o clasificar a no más de ocho
- Preguntar a los pobladores si quieren ordenar o clasificar con o sin razones
- Comparar cada problema con el otro en forma transversal
- Contar cuantas veces cada problema fue mencionado
- Escribir el puntaje total abajo

La ordenación o clasificación preferencial relativa

Descripción

- Obtener una ordenación o clasificación comparativa sobre varios temas

Los participantes

- La comunidad asesorada por un facilitador

Cómo proceder

- Escribir la opción del tema en una columna
- Escribir la selección en otra columna
- Preguntar a la comunidad qué prefieren, por ejemplo, un bulto de maíz o un bulto de papas
- Escribir su elección bajo la columna "selección"

Métodos de eliminación de excretas usando un puntaje rápido por los hombres del poblado de Sichuundu	
Método	Puntaje
Bosque	15
Inodoro	0
Limpieza de gato	0

"De compras"

Los participantes

- Cada uno de los participantes de la comunidad debe estar presente

Cómo proceder

- Solicitar a los pobladores que seleccionen diez personas, cinco hombres y cinco mujeres, quienes estarán a cargo de ordenar o clasificar
- Solicitar a los pobladores que elijan diferentes elementos para clasificar, por ejemplo, diferentes granos
- Entregar a cada una de las diez personas dos piedras
- Dar instrucciones a los pobladores de comprar dos elementos cada uno
- El elemento más comprado, se clasifica de primero

Dar tres monedas a cada uno de los diez participantes, permitiéndoles comprar a cada uno, hasta tres pilas de madera para un buen año y un símbolo, para un año malo. Los diferentes tamaños de las pilas reflejan los precios relativos. Esta herramienta es muy útil cuando existen limitaciones en el acceso.

Escoger la madera	Año bueno		Año malo	
	No. de compras	%	No. de compras	%
Mopane 1kg.	15	50	5	50
Gum Tree 2 kg.	10	33	1	10
Eucalipto 2 kg.	0	0	1	10
Msasa 2.5 kg.	5	17	1	10
Wattle 2.5 kg.	0	0	0	0
Mahogany 1 kg.	0	0	2	20
Total	30	100	10	100

Observación: Tomar conciencia de que las prioridades de los hombres y de las mujeres pueden diferir. Cuando las prioridades difieren de acuerdo al género, cada grupo debe realizar su propio análisis de oportunidades, clasificar y seleccionar las actividades que pueden solucionar los problemas que han priorizado.

Por lo general, el equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* estará compuesto por personal técnico o personas que son especialistas en la materia y cuando prestan su asesoría nunca deberán ejercer su autoridad con la comunidad.

Herramienta No. 11: El diagrama de Venn o Diagrama Institucional

Descripción

Es un proceso para enumerar, clasificar y vincular a las instituciones, grupos o individuos y los sistemas de comunicación y recursos de información que tienen influencia en la toma de decisiones de la comunidad sobre el desarrollo.

Los usos

- Identificar las instituciones que existen
- Establecer cómo son percibidas las instituciones
- Entender cuáles instituciones podrían jugar distintos roles en las actividades de desarrollo
- Analizar las relaciones sociales y de poder de las diferentes instituciones
- Asegurar que todas las instituciones relevantes sean incluidas en un plan para tomar cuenta de actividades particulares.

Los materiales

- Tarjetas de cartulina y marcadores

Los participantes

- Hombres y mujeres

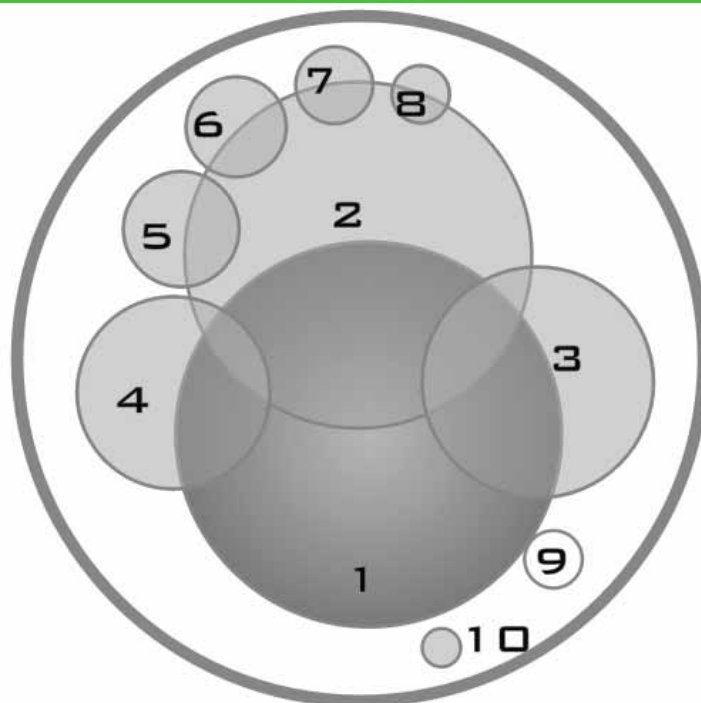
Cómo proceder

- Cortar tarjetas de diferentes tamaños (redondas) para representar a cada institución o individuo
- Explicar el objetivo del ejercicio a todos los socios participantes
- Dividir los grupos de acuerdo a género los hombres y las mujeres generalmente tienen percepciones diferentes sobre la importancia de las instituciones
- Solicitar a cada grupo enumerar las diferentes instituciones en el poblado
- Preguntar sobre los diferentes roles de las instituciones
- Preguntar cuáles instituciones son más importantes que otras, según el rol en el desarrollo y la toma de decisiones, etc.
- Encontrar cuál es la institución más importante
- Escribir el nombre de la institución en el círculo más grande
- Solicitar a la comunidad que califiquen las otras instituciones de acuerdo a su tamaño, en grandes, medianas o pequeñas
- Cuando se califican, se coloca el círculo más grande en el centro
- Preguntar con cuáles instituciones se vincula, cuáles se vinculan entre sí, y así sucesivamente
- Explicar que los vínculos significan que las instituciones están trabajando juntas
- El vínculo se simboliza por el grado de proximidad, se tocan o está una sobre la otra
- Si se tocan significa que las instituciones comparten información
- Si una está sobre la otra, significa alguna clase de cooperación
- Un círculo aislado significa que esta institución no tiene ninguna clase de contacto con las otras
- Se permite el debate y se anotan las diferentes razones para las distintas tendencias
- Preguntarles qué significa este diagrama para ellos. ¿Qué aspecto tendría este dibujo en una situación ideal?
- ¿Que se podría llevar a cabo para lograr relaciones ideales?

Figura 17: Diagrama de Venn Diagrama de las instituciones en el Centro de Desarrollo Anokere Junio de 1998

Reseña

1. Asociación de productores
2. Centro de Desarrollo
3. Local Militar
4. Escuela
5. Corte de Justicia
6. Hospital
7. Iglesia
8. Administración Local
9. Molino
10. Proyecto Lechero



Herramienta No. 12: Mapa de estrategias de vida

Descripción

Este diagrama describe las fuentes de la comunidad para sus estrategias de vida y muestra la importancia de cada fuente. Esta información incluye las fuentes de ingreso de la gente, los patrones de gasto y el acceso a la tierra y al ganado.

Los usos

- Este tipo de diagrama muestra las deficiencias en las condiciones de vida y los cambios que tienen lugar de tiempo en tiempo
- Se muestran las diferencias en y entre los grupos

Los materiales

- Diferentes tamaños de papel y marcadores

Los participantes

- Todos los miembros de la comunidad

Cómo proceder

- Tener a disposición diferentes tamaños de papel cortado en cuadros

- Identificar las fuentes para las estrategias de vida
- Establecer si las fuentes son de baja, mediana o alta importancia

El diagrama de los vínculos

¿Qué?: Es una visualización, y se usan símbolos, o el suelo, o tarjetas con los componentes claves de un tema o tópico particular, como las personas influyentes claves de la comunidad, las fuentes de información, o los alimentos que comen los niños menores de cinco años.

¿Por qué? Este ejercicio es muy útil cuando se quiere tener una perspectiva de la percepción de la comunidad sobre los componentes que consideran con relación a un tema particular

¿Cómo? Seleccionar un tema sobre el cual se quiere conocer los diferentes componentes que lo constituyen. Dibujar un círculo en el suelo. Escribir el tema dentro del círculo, por ejemplo las fuentes de información en general.

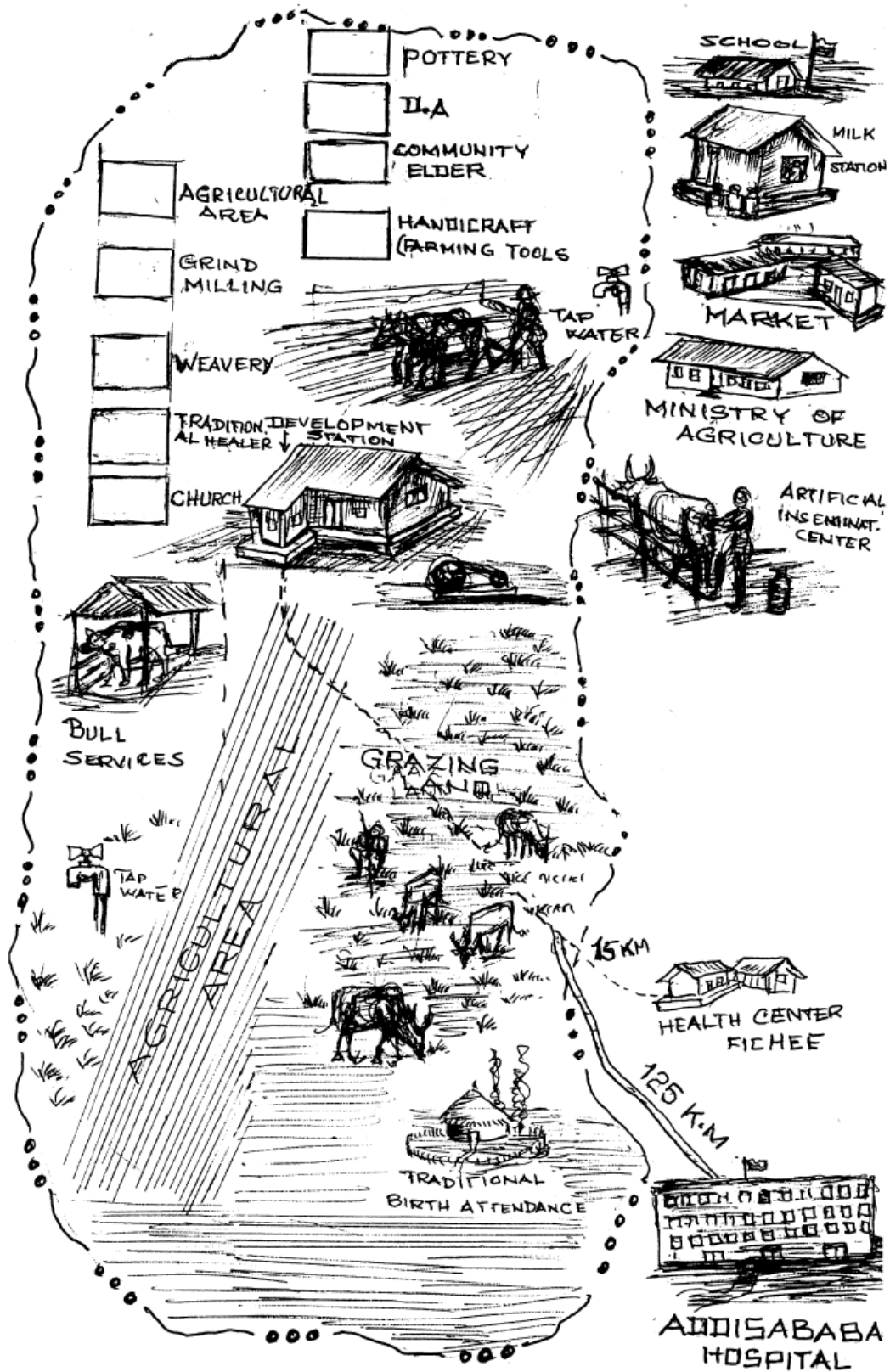
Enumerar todas las fuentes de información que se encontraron en la comunidad, por ejemplo la radio, los niños en la escuela, la comadrona, el sanador, el adivinador y así sucesivamente.

Dibujar círculos alrededor del círculo central y conectar estos círculos con el central dibujando una línea. Escribir las diferentes fuentes de información en los círculos que rodean el círculo central.

Preguntar a la comunidad que clase de información entrega cada fuente y escribir frente al círculo central. Los vínculos pueden ser visualizados incorporando fuentes de información a diferentes niveles, tales como el poblado, el área, el distrito, la provincia.

¿Quién? Los miembros de la comunidad y el facilitador. El facilitador externo debe dejar que la comunidad selecciones su propio facilitador, una vez que se comprenda el concepto.

Figura 18: El mapa de las estrategias de vida



Herramienta No. 13: El análisis de género

Fuentes de Información Agrícola				
Niveles	Fuentes de Información			
Agricultura	Agricultura Centro de Capacitación	Casa de semillas Shows agrícolas	Radio Compañías de fertilizantes	Mercado
Provincia	Agritex provincial		Shows agrícolas	
Distrito	Agritex distrital	Centro de Capacitación	Shows agrícolas	
Área	Casa de semillas Extensionistas	Agritex	Shows agrícolas	
Poblado	Tierras del productor Casa de Semillas Mhondoro (espíritus)	PRODUCTOR	Otros productores Escuela	

Descripción

- Existen muchos ejercicios para analizar las relaciones de género en la comunidad. Además de hacer la mayoría de los ejercicios del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con la perspectiva de género o con hombres y mujeres separados, se pueden hacer algunos ejercicios específicos, tales como el calendario diario de actividades por género, el perfil de actividades y los perfiles de acceso y control para descubrir la distribución de la carga de trabajo, etc.

(i) El calendario diario de actividades por género analiza las diferentes actividades realizadas por hombres y por mujeres, día a día. La división de trabajo también puede ser cuantificada de acuerdo a los sectores principales como la agricultura arable, el cuidado del ganado, las labores domésticas y las actividades sociales como el apoyo a la iglesia, etc.

(ii) El perfil de actividades muestra las actividades que tanto hombres como mujeres realizan en la esfera del trabajo reproductivo, productivo y trabajo comunitario.

(iii) Los perfiles de acceso y control analizan si tanto hombres como mujeres tienen acceso a los recursos necesarios para realizar las actividades enumeradas, derivan beneficios de ellos y si tienen control sobre ellos.

Los usos

- Las mujeres son importantes para la sobre vivencia de la familia y para la conservación del medio ambiente. Pero en muchos proyectos de desarrollo el género muchas veces se ignora. Los programas no podrán ser sostenibles si se dejan a las mujeres por fuera de ellos, o si no se toman en serio sus actividades o sus niveles de acceso y control de los recursos.

Los materiales

- Papel de rota folio y marcadores

Los participantes

- Mujeres y hombres, mayores y jóvenes

- Podría ser necesario separar las mujeres solteras de las mujeres casadas y hombres casados de los hombres solteros

Cómo proceder

(i) *Calendario diario de actividades por género*

- Dividir la gente en dos grupos por género
- Tomar un día promedio y preguntar a cada grupo cuáles son los roles tanto de las mujeres como de los hombres
- Escribir las tareas con el horario y tiempo que se toma para realizarlas y preguntar ¿Quién hace Qué?
- Discutir el calendario y enfatizar que no se tiene la intención de culpabilizar a los hombres ni a las mujeres
- Evitar el conflicto y dar el tiempo suficiente para que se discutan todos los temas identificados

TIEMPO	ACTIVIDAD
05:00 – 06:00 hrs.	Levantar los niños
06:00 – 11:00 hrs.	Trabajar en los campos
11:00 – 14:00 hrs.	Almorzar y descansar
14:00 – 15:00 hrs.	Trabajo en el campo
15:00 – 18:00 hrs.	Arreglar las cercas
18:00 – 19:00 hrs.	Cenar y bañarse
19:00 – 05:00 hrs.	Descansar y dormir

Diagrama

(ii) El perfil de actividades

- Dividir a la gente en dos grupos por género
- Para cada grupo realizar una matriz mostrando las actividades en el eje **Y** y hombres y mujeres en el eje **X**
- Solicitar a cada grupo que señale con diez piedras las actividades realizadas por los hombres y las realizadas por las mujeres.
- Preguntar por qué ciertas actividades son realizadas por los hombres y otras por las mujeres
- Juntar los grupos y comparar las matrices
- Consolidar en una sola matriz, la de los hombres y de las mujeres y discutir las consecuencias de los resultados para el desarrollo de la comunidad

TIEMPO	ACTIVIDAD
04:00 – 05:00 hrs.	Acarrear agua
05:00 – 06:00 hrs.	Limpiar la cocina y preparar desayuno
06:00 – 11:00 hrs.	Trabajar en los campos
11:00 – 12:00 hrs.	Acarrear leña y pastar el ganado
12:00 – 13:00 hrs.	Preparar el almuerzo
13:00 – 14:00 hrs.	Descasar mientras hace cestas o remienda ropas
14:00 – 15:00 hrs.	Acarrear agua y lavar platos
15:00 – 17:00 hrs.	Regresar a trabajar en los campos
17:00 – 18:00 hrs.	Acarrear leña en su regreso a casa
18:00 – 19:00 hrs.	Bañar los niños y preparar la cena
19:00 – 20:00 hrs.	Comer, bañarse y lavar los platos
20:00 – 22:00 hrs.	Descansar mientras teje
22:00 – 04:00 hrs.	Dormir

(iii) El perfil de acceso y control

- Dividir a la gente en dos grupos de acuerdo a género
- Identificar los recursos disponibles en la comunidad en el eje **Y**
- Identificar el acceso y control para hombres y mujeres en el eje **X**
- Determinar Quién tiene el control y el acceso sobre Qué
- Discutir los cambios de patrones con el pasar del tiempo
- ¿Cuáles son las implicaciones para el desarrollo, las relaciones al interior del hogar, el bienestar y las relaciones en la comunidad?

Perfil de las actividades del Centro de Desarrollo Anokere (Hombres y Mujeres, junio de 1998)

No.	ACTIVIDAD	HOMBRE		MUJER	
		H	M	H	M
1	Arar	10	-	10	-
2	Coser	10	-	10	-
3	Sacar maleza	5	5	5	5
4	Mercado	5	5	5	5
5	Trillar	10	-	-	10
6	Limpieza del granero	10	-	10	-
7	Acarreo de leña	10	-	10	-
8	Limpier la casa	-	10	10	-
9	Hacer heno	10	-	2	8
10	Hacer "Injera"	-	10	-	10
11	Cocinar	-	10	-	10
12	Labranza primera	10	-	-	10
13	Hacer cafe	-	10	-	10
14	Cuidado de la ganaderia	5	5	5	5
15	Destileria de alcohol local	-	10	10	-
16	Tejer en telar	6	4	3	7
17	Alimentación de la familia	-	10	10	-
18	Construcción de la casa	10	-	-	10
19	Alimentación del ganado	5	5	5	5
20	Hacer cercas	10	-	2	8
21	Ordeñar	-	10	7	3
22	Protección de cultivos	5	5	5	5
23	Alimentación de terneros	-	10	10	-
24	Transplante	10	-	-	10
25	Alimentación de ganado	10	-	-	10
26	Recolectar leña	-	10	-	10
27	Cuidar el ganado	5	5	-	10
28	Hacer heno	5	5	5	5
29	Engordar el ganado	-	-	-	5
30	Cosechar los cultivos	10	-	-	-
31	Protección poscosecha	-	10	10	-
32	Hacer terrazas	10	-	5	5
33	Moler granos	-	10	6	4
34	Limpieza de primavera	10	-	-	10

Herramienta 14: Las entrevistas formales

Descripción

- Son sesiones de preguntas y respuestas entre el entrevistador y el entrevistado. Estas sesiones permiten obtener información detallada y profunda y ofrecen la oportunidad para hablar sobre temas sensibles que son difíciles de discutir en un grupo, porque un individuo solo no está constreñido por la presencia de otros en cuanto a expresar sus percepciones, actitudes y prácticas.

Los usos

- Inquirir y triangular temas específicos surgidos durante las actividades de grupo
- Discutir temas sensibles cuando no es apropiado hacerlo en las actividades de grupo
- Sostener discusiones con la gente clave que no podría tener el tiempo para atender y participar plenamente en el ejercicio del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*

Los materiales

- Cuadernos y lápices

Los participantes

- Miembros de la comunidad seleccionados (respondientes) y miembros del equipo del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* (entrevistadores)

Cómo proceder

- Preparar una lista de los temas para la discusión
- Seleccionar a los miembros de la comunidad para entrevistar, según género, edad, relaciones, temas, etc.
- Conducir las entrevistas en lugares donde el entrevistado se sienta más cómodo
- Informar al entrevistado que este ejercicio es muy serio, y no simplemente una charla
- Ser paciente, respetuoso y amable
- Ser conciso y realizar las preguntas directamente
- Analizar la información para utilizarla durante discusiones subsecuentes durante el proceso del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*.

Herramienta No. 15: Las entrevistas con informantes claves

Descripción

- Una entrevista formal con un individuo o un grupo de gente que tienen un conocimiento especial sobre un tópico particular

Los usos

- Se utiliza para descubrir conocimientos especiales
- Para obtener información sobre conocimientos y conductas de otras personas en la comunidad

Los materiales

- Cuadernos y lápices

Los participantes

- Gente de la comunidad con un conocimiento especial sobre tópicos particulares y los entrevistadores

Cómo proceder

- Preparar una guía sobre el tema de las entrevistas
- Seleccionar informantes claves en la comunidad como profesores, comadronas, comerciantes, etc.
- Seleccionar lugares apropiados para las entrevistas o visitar a los informantes claves en su casa o lugares de trabajo para las discusiones

Herramienta No. 16: Las discusiones de grupos focales

Descripción

- Las discusiones de grupos focales son una técnica de la investigación cualitativa con una buena relación costo-beneficio, generalmente utilizada para discutir un tópico específico en detalle y explorar los sentimientos de la gente, sus opiniones y percepciones sobre éste.

Los usos

- Se utiliza para verificar y obtener detalles profundos sobre la información recolectada con otras herramientas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural*
- Las dinámicas de grupo que se generan en estas discusiones de grupos focales permiten obtener muy buenas respuestas y el surgimiento de nuevos y valiosos pensamientos
- Es una oportunidad para observar las reacciones no verbales de un grupo y descubrir sus sentimientos y actitudes hacia el tema de la discusión

Los materiales

- Cuadernos y lápices

Los participantes

- Los grupos seleccionados en la comunidad, los moderadores y las personas que toman notas

Cómo proceder

- Ser muy claro sobre el propósito del estudio
- Nombrar moderadores y personas que toman notas durante las discusiones
 - Los moderadores deben ser buenos oyentes y poder vincular y dar seguimiento a los temas que van surgiendo durante las discusiones
- Preparar una guía sobre el tópico para ser utilizada durante las discusiones

- Asegurar que las preguntas se refieren a temas importantes
 - Asegurar que las preguntas son inquisitivas para profundizar y alcanzar información más detallada
 - Evitar preguntas preconcebidas, tendenciosas y prejuiciosas
- Formar grupos homogéneos, de seis a diez personas, para compartir los problemas relacionados con los temas a ser discutidos. Utilizar los siguientes factores para determinar la composición de cada grupo:

Género, Edad, Educación, Nivel socio-económico, Religión, Ciclo de vida, etc.

- Seleccionar para las entrevistas, lugares que permitan privacidad para los participantes. Seleccionar un lugar donde la discusión se pueda realizar sin tener observadores externos o extraños, o potenciales intrusos.

- Evitar lugares rodeados de ruidos
- Seleccionar lugares que no atemorizen a los participantes para que puedan hablar de sus puntos de vista, sin reservas ni sentirse intimidados
- Seleccionar lugares que sean accesibles a todos los respondientes

Diez sugerencias para moderar

1. Aprender rápido - Comprender y entender rápidamente
2. Ser un líder amigable - Desarrollar empatía, pero no perder la figura de autoridad
3. Estar bien informado pero no ser el que todo lo sabe porque si la gente piensa que es un experto, se pierde la discusión en el grupo, porque buscarán su consejo y sugerencias
4. Tener una excelente memoria recordar los primeros insumos al finalizar para retransmitirlos
5. Ser buen escucha rápido en entender y retener lo que escucha, inclusive el silencio
6. Es un facilitador no un hacedor el objetivo del ejercicio es asegurar información de los participantes. Estar animado, pero evitar el uso de demasiado sentido de humor, porque puede desviar la atención del propósito principal
7. Flexible Ir de acuerdo con el flujo y ritmo de la discusión. Desviarse del plan cuando sea necesario si la discusión va con una dirección constructiva
8. Considerado Tomar conciencia de las inhibiciones, miedos, nerviosismo de los otros
9. Un pensador en grande debe ser capaz de separar lo importante de los menos significante
10. Buen escritor Tener habilidad para escribir claro y conciso, tomar notas y hacer resúmenes

Esquema de una propuesta de PRCA para un proyecto en operación

Programa de Acción de Comunicación

Desarrollo de Destrezas

Propuesta de Investigación de Comunicación en el campo

Identificación del país

1. El resumen del Proyecto

- 1.1. Título de la propuesta
- 1.2. Duración de la Investigación de Comunicación en el campo
De: Día Mes Año
A: Día Mes Año
- 1.3. Total de los fondos presupuestados: \$
- 1.4. Principal investigador:
Nombre:
Posición:
Dirección, Teléfono, Fax:
- 1.5. Asesores Técnicos de Investigación de FAO
Nombre:
Posición:
Dirección, Teléfono, Fax:
- 1.6. Institución responsable de la investigación de comunicación en el campo
Nombre:
Posición:
Dirección, Teléfono, Fax:
- 1.7. Instituciones colaboradoras:
- 1.8. Nombres de los Investigadores de campo:
- 1.9. Traductores:

2. Introducción y contexto (datos secundarias)

- a. Formule claramente los Objetivos de desarrollo del proyecto

- b. Formule claramente los Objetivos Inmediatos del proyecto
- c. Formule claramente los Resultados esperados del proyecto
- d. Formule claramente los insumos necesarios para alcanzar los resultados
- e. Formule claramente las actividades del proyecto
- f. Cuáles son los factores de medio ambiente que afectan el proyecto (riesgos)
- g. Esquematice lo que se conoce sobre el área del proyecto
 - Variables geográficas, ecológicas, clima, suelos, etc.
 - Recursos disponibles
- h. Describa brevemente las innovaciones que serán introducidas por el proyecto:
 - ¿Qué destrezas deben adoptar los beneficiarios para implementar la innovación con éxito?
 - ¿Qué conocimientos son necesarios para que los beneficiarios puedan implementar la innovación?
 - ¿Qué recursos son necesarios por parte de los beneficiarios para adoptar e implementar la innovación con éxito?
 - ¿Qué actitudes necesitan los beneficiarios para adoptar e implementar la innovación con éxito?
 - ¿Qué alternativas a la innovación existen en el área del proyecto? Por ejemplo, ¿Cómo ha sobrevivido la gente sin la innovación?
- i. Brevemente describa los beneficiarios propuestos para el proyecto
 - Resuma la información conocida actualmente sobre la población y sus estrategias de vida
 - Donde viven, por ejemplo el lugar geográfico y las características del área
 - La cultura de la población: por ejemplo idioma, religión, creencias, costumbres, grupos socio-económicos, estructura política
 - Segmente la población en el área del proyecto de acuerdo a los siguientes criterios sin limitarse solo a ellos: Género, edad, ocupación, escala de producción subsistencia, pequeño comercial, grande comercial, etc. nivel de educación
 - Describir de ser posible, las fuentes de información de la población

Por favor hacer la lista de todas las fuentes que se contactaron y que se revisaron para recopilar la información solicitada

3. Los objetivos y las metas de la investigación de comunicación en el campo

- a. Formule claramente todas las metas del proyecto de investigación de comunicación en el campo
- b. Formule claramente los objetivos y subobjetivos de la investigación de comunicación en el campo
- c. Indique por qué esta investigación se puede realizar dentro del tiempo estimado y con los fondos presupuestados

4. Las áreas del estudio

- a. Defina y haga un listado de las áreas de estudio
- b. Brevemente describa las áreas específicas y las no específicas donde se desarrollará la investigación de campo
- c. Brevemente formule las razones por las cuales escogió estos lugares para la investigación de campo

5. Las muestras del estudio

- a. Hacer una lista de los grupos específicos con los cuales se va a interactuar durante la investigación de campo
- b. Describa brevemente los grupos específicos de población con la que se interactuará durante la investigación de comunicación de campo
- c. Formule brevemente las razones por las cuales se escogieron los participantes de la investigación de campo

6. La información a recolectar

- a. Hacer una lista de la información que se pretende recolectar durante la investigación
- b. Describir brevemente la información específica que se intenta recolectar con la ayuda de los participantes en el estudio
- c. Anexar una lista de los temas a discutir para ayudar a recolectar la información
- d. Anexar una lista de chequeo que ayudará a recordar la información a recolectar

7. Los métodos de investigación, las herramientas y las técnicas

- a. Presentar los detalles relevantes sobre el método de investigación, las herramientas y las técnicas que se usarán para recolectar la información del *Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural* con las indicaciones de las relaciones con la información a recolectarse y un flujo de las actividades
- b. Anexar un cronograma de actividades
- c. Brevemente formular como se informará a la gente local y a las autoridades sobre la investigación, y los planes para acercarse y comprometer a las comunidades
- d. Describir los procedimientos para seleccionar los grupos para las actividades de la investigación específicamente aquellos para las entrevistas formales, y discusiones de grupos focales

8. El presupuesto detallado

- 8.1. Los detalles del presupuesto
 - 8.1.1. Salarios (solo aquellos para trabajadores temporales)
 - 8.1.2. Transporte
 - 1.
 - 2.
 - 3.
- Suma Total Transporte

8.1.3. Viáticos

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Suma Total Viáticos

8.1.4. Equipos y suministros

- 1.
- 2.
- 3.

Suma Total Equipos y Suministros

8.1.5. Miscelaneos (especificar)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Suma Total Miscelaneos

8.1.6. Eventuales (%)

- 1.

Suma Total Eventuales

Gran Total

Las líneas del numeral 8.1. deben estar concretamente justificadas

9. Cronograma de actividades

Las principales actividades durante cada día de la semana en el campo, durante la investigación de comunicación en el campo y el miembro del equipo responsable

Primera semana

Día	1	Fecha: Mes, Día, año
	2	Fecha: Mes, Día, año
	3	Fecha: Mes, Día, año
	4	Fecha: Mes, Día, año
	5	Fecha: Mes, Día, año
	6	Fecha: Mes, Día, año
	7	Fecha: Mes, Día, año

Segunda semana

Día 1 Fecha: Mes, Día, año
2 Fecha: Mes, Día, año
3 Fecha: Mes, Día, año
4 Fecha: Mes, Día, año
5 Fecha: Mes, Día, año
6 Fecha: Mes, Día, año
7 Fecha: Mes, Día, año

Tercera semana

Día 1 Fecha: Mes, Día, año
2 Fecha: Mes, Día, año
3 Fecha: Mes, Día, año
4 Fecha: Mes, Día, año
5 Fecha: Mes, Día, año
6 Fecha: Mes, Día, año
7 Fecha: Mes, Día, año

Cuarta semana

Día 1 Fecha: Mes, Día, año
2 Fecha: Mes, Día, año
3 Fecha: Mes, Día, año
4 Fecha: Mes, Día, año
5 Fecha: Mes, Día, año
6 Fecha: Mes, Día, año
7 Fecha: Mes, Día, año

10. Contactos Personales

Oficina Central

Nombre:

Dirección:

Teléfono, Fax:

Provincia/Distrito:

Nombre:

Dirección:

Teléfono, FAX:

Bibliografía

- Adhikarya, Ronny. (1994)** *Strategic Extension Campaign: A Participatory-Orientated Method of Agricultural Extension*. Rome, Italy: FAO.
- Anyaegbunam, Chike. (1990)** *Focus Group Discussions*. Unpublished paper. University of Iowa, USA.
- Anyaegbunam, Chike. (1994)** *Bolekaja Intellectualism: The Genesis of Syncretistic Model Building in Communication for Development in Africa*. Ph.D. dissertation. University of Iowa.
- Anyaegbunam, Chike. (1989)** *From Dominance to Participation: A Comparative Analysis of Two Communication for Development Perspectives*. Unpublished MA Thesis. University of Iowa.
- Anyaegbunam, Chike. (1993)** Bolekaja in the Construction of Africa in Intellectual Discourse. In the Special Edition of *Journal of Communication Inquiry* 17:2 (summer 1993): pp. iii-x. University of Iowa.
- Ascroft, Joseph. (1978)**. *A Conspiracy of Silence*. In *International Development and Reconstruction/ Focus*, 1978(3): 8-11.
- Babbie, Earl. (1975)**, *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Bembridge, T.J. (1991)** *The Practice of Agricultural Extension: A Training Manual*. South Africa: Development Bank of South Africa.
- Boel, Augusto. (1983)** *Théâtre de l'Opprimé*. Paris, France: Maspero.
- Brent, D. Ruben. (1988)**. *Communication and Human Behavior. (2nd Ed)*. New York, NY: Macmillan Publishing Co.
- Chambers, Robert (1992)** *Rural Appraisal: Rapid, Relaxed and Participatory*. Brighton, UK: Institute of Development Studies.
- Debus, Mary (1988)** *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. University of Pennsylvania,
- FAO (1990)** *Towards Putting Farmers in Control*. Rome, Italy: FAO.
- FAO (1995)** *Farmer-First Approaches to Communication*. Rome, Italy: FAO.
- FAO (1989)** *Community Forestry: Participatory Assessment, Monitoring and Evaluation*. Rome, Italy: FAO.
- FAO (1989)** *Community Forestry: Rapid Appraisal*. Rome, Italy: FAO,
- FAO (1990)** *The Community's Toolbox*. Rome, Italy: FAO.
- FAO Participatory Rapid Appraisal of Farmers' Agricultural Knowledge and Communication**. Rome, Italy: FAO.
- Fluegelman, Andrew. (Ed) (1976)** *The New Games Book*. New York, USA: Doubleday and Co.
- Fuglesang, Andreas. (1982)** *About Understanding: Ideas and Observations on Cross-Cultural Communication*. Uppsala, Sweden: Dag Hammarskjöld Foundation.
- Hancock, Alan. (1981)** *Communication Planning for Development*. Paris, France: UNESCO.

- Hope, Anne and Sally Timmel. (1984)** *Training for Transformation: A Handbook for Community Workers*. Gweru, Zimbabwe: Mambo Press.
- Hubley, John. (1993)** *Communicating Health: An Action Guide to Health Education and Health Promotion*. London, UK: The Macmillan Press Ltd.
- Kamlongera, Christopher. (1997)**. *Trip Report*. Tanzania Rinderpest Campaign Field PRCA in Longido District.
- Knapp, Mark L and Miller, Gerald R. (editors). (1994)** *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Krueger, Richard, A. (1994)** *Focus Groups*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Makumbe, John, Mw. (1996)** *Participatory Development: The Case of Zimbabwe*. Harare, Zimbabwe: University of Zimbabwe Publications.
- Mefalopulos, Paolo. (1985)** *Focus Group Interviews*. Unpublished paper. Michigan State University, USA.
- Mefalopulos Paolo. (1993)** *Report on the Effectiveness of Using PRA to Formulate an Appropriate Communication Component in Samaipata, Bolivia*. FAO.
- Mefalopulos, Paolo and Fe D'Ostiani, Luca. (1993)** *Tripartite Review-cum-Formulation Mission Report of Two Inter-Regional Projects for Participatory Upland Conservation and Development in Nepal and Pakistan*. FAO.
- Modi, Bella. (1991)** *Designing Messages for Development Communication*. Sage Publications.
- Moetsabi, Titus & Kathy Gouwe. (1996)** *Community Based Veld Products Management with PRA Partnerships*. Botswana Orientation Centre.
- Moetsabi, Titus. (1996)** *East Hanahai Village Development Plan*. Report of a Participatory Rural Appraisal conducted with Ghanzi-DET and East Hanahai Villagers. Botswana Orientation Centre.
- Moetsabi, Titus. (1996)** *Empowerment: A Trainer's Guide*. Botswana Orientation Centre.
- NORAD (1989)** *Handbook in Objectives Oriented Project Planning*. Norwegian Agency for Development Cooperation.
- Okali, Christine, James Sumberg and John Farrington. (1994)** *Farmer Participatory Research: Rhetoric and Reality*. London, UK: Intermediate Technology Publications.
- Pretty, Jules N, Irene Guijut, John Thompson and Ian Scoones. (1995)** *A Trainer's Guide for Participatory Learning and Action*. London, UK: International Institute for Environment and Development.
- Pretty, Jules N. (1993)** *Participatory Inquiry for Sustainable Agriculture*. London, UK. IIED.
- Querre, Francois. (1992)** *A Thousand and One Worlds: A Rural Radio Handbook*. Rome, Italy: FAO.
- Rogers, Everett M. (1962)** *Diffusion of Innovation*. New York, USA: The Free Press.
- Rogers, Everett, and Kincaid D. Lawrence. (1981)** *Communication Networks*. New York, NY: Free Press.