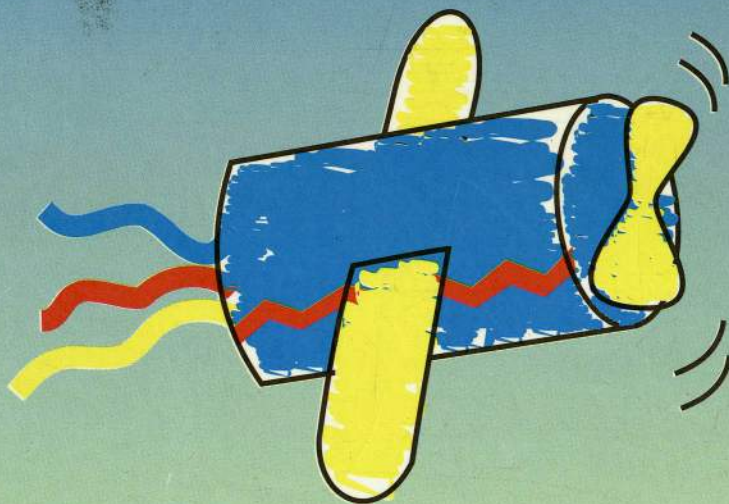


14438

Recursos didácticos alternativos para el trabajo en comunidad



Guía Autodidacta

Recursos didácticos
alternativos para el trabajo
en comunidad

Guía Autodidacta

Coedición DIF/UNICEF
Primera edición, México, D F , Octubre 2000

DR © 2000, DIF Nacional
Av Emiliano Zapata 340
Col Santa Cruz Atoyac, 03300,
México, D F
Tel 56 01 22 22

DR © 2000, UNICEF-México
Reforma 645,
Col Lomas de Chapultepec, 11000,
México, D F
Tel 52 02 32 33

ISBN 968-826-015-0

Esta publicación podrá ser reproducida, almacenada o transmitida previa autorización de los editores

Los puntos de vista expresados por la autora no necesariamente reflejan aquellos de los Programas de las Naciones Unidas

Impreso en México/*Printed in México*

**SISTEMA NACIONAL PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL DE LA
FAMILIA**

ANA TERESA ARANDA OROZCO
Directora General del DIF

**FONDO DE LAS NACIONES
UNIDAS PARA LA INFANCIA**

BERNT AASEN
Representante de UNICEF
en México

Autora: Mtra. Ana Graciela Fernández Lomelín

Diseño Gráfico: Miguel Estévez Jiménez
Liliana Rodríguez Vences
Lizzeth Vázquez Morales

**Supervisión
del Proyecto:** **DIF Nacional**

Dr. José Luis Navarro Paredes
Lic. Angélica Gil Rivera
Lic. Laura Ramírez Páez
Lic. Ruth Susunaga Sánchez

UNICEF

Lic. Igone Guerra Gurutxaga

Lic. Rosa Altagracia López

presentación DIF - UNICEF

Durante los últimos años el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) con el apoyo y el aporte de reflexiones, experiencias y asesoría técnica del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), ha emprendido un intenso proceso de desarrollo institucional para profundizar en el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales emergentes que afectan de manera especial a las niñas y a los niños en condiciones de mayor vulnerabilidad. Al mismo tiempo, se ha renovado la visión de los programas institucionales de protección a la infancia y se han incorporado un conjunto de herramientas técnicas actualizadas e innovadoras para mejorar el trabajo cotidiano que se realiza en los estados, municipios y comunidades de nuestro país.

Justamente, en este sentido, la **Guía Autodidacta "Recursos Didácticos Alternativos para el Trabajo en Comunidad"** pretende facilitar y hacer más eficiente la labor de los Promotores Infantiles Comunitarios y de todas aquellas personas que realicen trabajo preventivo, al orientar didácticamente la intervención en acciones de difusión, promoción y sensibilización. Con ello, los procesos de comunicación y acercamiento con la comunidad lograrán mejor sus propósitos: transmitir mensajes que sean proactivos y que animen la participación-acción, mediante el aprovechamiento de recursos didácticos, que no siempre se reconocen como un elemento importante para el desarrollo comunitario.

Para ello, la Guía Autodidacta se ha concebido como una herramienta autoinstruccional, ya que contiene planteamientos conceptuales acompañados de ejercicios y actividades para ser llevados a la práctica en programas preventivos que buscan la formación de grupos y comunidades autogestivas.

Estamos seguros que la riqueza de esta herramienta radica precisamente en su posibilidad de autoformación, ya que propicia el desarrollo de otras opciones de recursos y materiales didácticos, a partir de la enorme creatividad de los Promotores Infantiles Comunitarios y de la interacción con los grupos de intervención. Esperamos que el resultado de esta experiencia compartida se logren cambios sustantivos en y para la comunidad.

**Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
DIF-UNICEF**

unas palabras de la autora

No pretendo con esta obra agotar un tema exhaustivo y apasionante

Muchos autores han escrito sobre los temas de Comunicación, Recursos Audiovisuales, Recursos Didácticos y sobre otros tópicos que se abordan en el desarrollo de esta guía

La intención es ofrecer una herramienta accesible, sencilla y comprensible para todo tipo de público, especialmente para apoyar en su actividad a quienes dedican su vida, obra y labor a la niñez y a la juventud

Espero que sea útil, práctica y atractiva, pero, sobre todo, espero que te ayude en la cotidiana tarea para lograr el cambio, transformación y superación de aquellos a quienes prestas tu atención y servicio los niños y los jóvenes

Quiero agradecer a quienes confiaron en mí para la realización de este libro Dr Navarro, Angélica, José, Eduardo, Igone, Laura, Ruth

También agradezco a quienes me han inspirado en este tema y en mi vida Coque y Toño, quienes dieron sus aportaciones en la revisión

Un especial recuerdo a mis padres y hermanos

Gracias a mis colaboradores en el diseño y edición Liliana, Lizzeth y Miguel

ANA GRACIELA FERNANDEZ LOMELIN

Índice

| | |
|---|-----------|
| para quien me consulta | 13 |
| comunicación: fenómeno entre humanos | 15 |
| (un enfoque comunitario) | |
| * Lo que nos impide comunicarnos | 19 |
| comunicación educativa y transformación | 23 |
| ¿qué es y cómo es un recurso didáctico? | 25 |
| * Los tipos de recursos ¿en dónde los encuentro? | 27 |
| primera etapa: Detectar lo que pasa en el medio | |
| (diagnóstico del contexto) | 35 |
| * Las necesidades, los problemas | 37 |
| * Conocer Mi población, Semejanzas y Diferencias | 43 |
| * Las fortalezas de mi población y las áreas por desarrollar | 48 |
| segunda etapa: Diseño del mensaje proactivo | 51 |
| * El mensaje qué quiero decir y para qué lo quiero decir | 53 |
| * El mensaje a quiénes me dirijo y cómo lo digo | 56 |
| * El mensaje en dónde, bajo qué circunstancias y condiciones | 58 |
| * La construcción del mensaje proactivo | 60 |
| tercera etapa La selección del recurso didáctico | 69 |
| * Lo que ofrece la institución | 70 |
| * Lo que ofrece el contexto | 71 |
| * La construcción del recurso y participación de la comunidad | 78 |

cuarta etapa: La construcción, reconstrucción y

aplicación del mensaje y el recurso didáctico83

* El mensaje escrito y el mensaje oral85

* El mensaje icónico o imagen: dibujo, objeto, fotografía,
caricatura90

* Otras sugerencias para el diseño del mensaje icónico95

* Signos y símbolos97

* Los colores y el mensaje99

* El recurso vivencial 103

quinta etapa: La aplicación del recurso didáctico y

la evaluación del impacto 107

* Lo que hay que considerar 108

* No olvides que lo más importante es la participación 111

* Cómo evaluar el impacto 112

* Las acciones posteriores: la variedad y tiempo como
factores de impacto 120

últimas recomendaciones..... 123

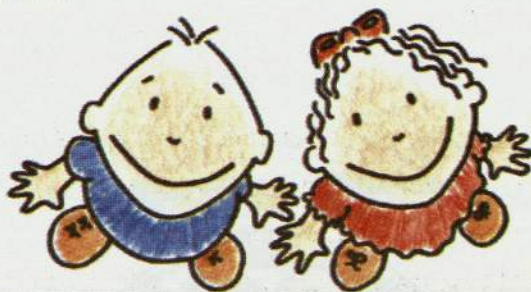
* Los recursos didácticos alternativos 123

* Los recursos didácticos deben tener COV 124

* La participación-acción 125

fuentes documentales 127

para quien me consulta



Bienvenido a esta guía autodidacta que hemos llamado “Recursos Didácticos Alternativos para el trabajo en Comunidad”, que no es otra cosa que un documento que pretende apoyar tu actividad como Promotor Infantil Comunitario (PIC), sea cual fuere la población a la que atiendes.

En la cotidiana labor, nos enfrentamos en primer lugar a la tarea de tratar de comunicarnos con nuestros semejantes y a veces nos topamos con el problema de que no podemos “llegar” a los demás, no nos podemos hacer entender, o lo que queremos decir no tiene la fuerza para lograr tener el impacto deseado.

Esto nos lleva a la necesidad de conocer más acerca de cómo comunicarnos mejor, con qué medios o recursos podemos imprimirle fuerza a nuestros mensajes y cómo estos mensajes pueden lograr la transformación positiva de nosotros mismos y de los demás, para superarnos como mujeres y hombres.

Es así que el recurso didáctico se convierte en nuestra mejor herramienta para hacer más efectiva la comunicación y de eso se trata esta guía, de conocer qué es, cómo se puede elegir u obtener según la necesidad, cómo diseñar un buen mensaje según el medio y el recurso y cómo saber si el mensaje con, apoyo de dicho recurso, logró impactar para transformar.

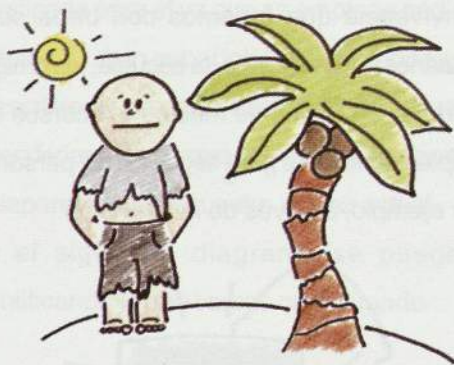
comunicación:

Fenómeno entre humanos (Un enfoque comunitario).

Al ser los Recursos Didácticos un apoyo para la comunicación, es importante iniciar con este tema para contextualizarnos.

La esencia de la relación que se da entre dos seres humanos es la comunicación.

¿Te has puesto a pensar que pasaría si no nos pudiéramos comunicar?



Probablemente este mundo no sería como es ahora...



El mundo en el que vivimos está lleno de aspectos que hacen la vida del hombre más llevadera y cómoda: vivimos en casas y no en cuevas; comemos alimentos con ciertos sabores agradables y no tal como los ofrece la naturaleza (no siempre apetecibles o agradables a la vista); sabemos lo que pasa en otras partes del planeta debido a los inventos del hombre como la radio, la televisión, el teléfono y ahora las computadoras, y así podríamos enumerar muchas cosas.

Todo ello se ha podido lograr porque alguien descubre alguna cosa y se lo comunica a otro, o porque trabajan juntos en algo y se comunican sus impresiones y puntos de vista.



La comunicación es un proceso que relaciona a dos o más personas, permitiendo la evocación o recuerdo común de significados, bajo ciertas reglas convencionales.

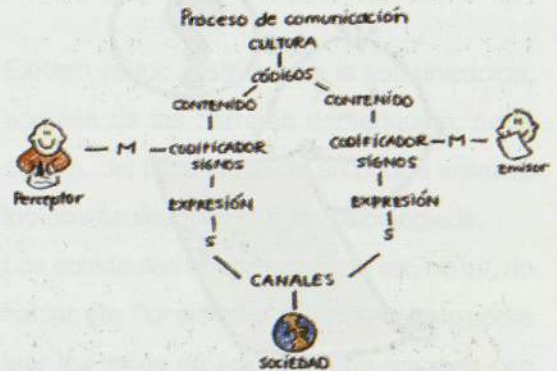
En otras palabras, el ser humano se comunica para dar a conocer sus sentimientos, ideas y para lograr la comprensión y convivencia entre hombres y mujeres, lo que hace más agradable nuestra estancia en el planeta.



Pero para comunicarnos los hombres y las mujeres empleamos un lenguaje, un idioma, letras, señas, signos, posturas, expresiones de la cara, que se van aprendiendo en la convivencia que tenemos con otros seres humanos: con la familia, la escuela, los amigos, el trabajo, a través de medios y recursos que emplea el hombre para llegar a más personas, por ejemplo, a través de la televisión.



El proceso de comunicación parte de nuestras creencias, ideas, maneras de ser y de actuar y esto se da a través de la cultura, misma que es básica para poder comunicarnos: si yo nací en China, no podría entender lo que ahorita estás leyendo pues está en idioma español y escrito con letras y no con ideogramas como en la lengua china. Un alemán tampoco lo entendería pues aunque usamos el mismo alfabeto, la forma en como están acomodadas las letras no le dicen nada a él, no tienen significado para él ya que se emplean códigos distintos. O si un español de hace cinco siglos te escribiera una carta, habrá palabras que no entenderías, sea porque han cambiado o porque desaparecieron de nuestro idioma actual. En el siguiente diagrama se puede ir identificando lo que vamos comentando.



Si ahora te llegara un telegrama en código o clave Morse, posiblemente no lo entenderías pues desconoces ese código.

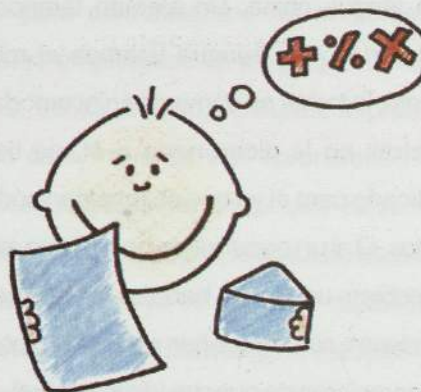
Así, la cultura y el momento que vivimos es importante para comunicarnos. De un lugar a otro en nuestro propio país, de una ciudad a un pueblo hay condiciones y formas de expresión que nos facilitan la tarea o la obstaculizan.



Por eso un elemento importante para lograr la comunicación es conocer las formas de expresión del idioma, del lenguaje escrito, oral o no verbal, del lugar en donde vivimos o en donde trabajamos

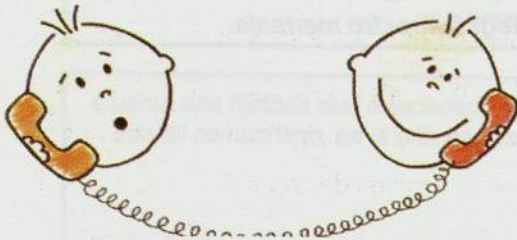


Los códigos nos permiten elaborar o entender contenidos de un mensaje que nos envía otra u otras personas. Son las claves y signos que pueden ser captados por nosotros mismos y por las otras personas para mandar un mensaje, que pueda ser interpretado por los demás a través de un medio y sus canales.

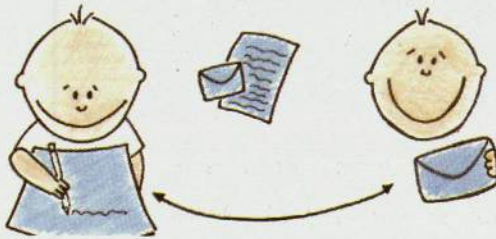


Un mensaje no se puede enviar si no se emplean diversos canales y medios: por ejemplo una carta que escribo es el *medio* y empleo un camión (*canal*) para que lo lleve de la oficina de correos a la casa de mi amigo al que le escribí.

Cuando hablo por teléfono, mi voz es el *medio* para enviar el mensaje y el *canal* es la línea telefónica.



Quien elabora y envía un mensaje (M) se le llama Emisor. Quien recibe un mensaje se le llama Perceptor (el que *percibe* un mensaje activamente), quien se vuelve a la vez emisor cuando contesta el mensaje.



Es así como se da el proceso de comunicación entre los seres humanos, que nos ha permitido construir el mundo en que vivimos.

Lo que nos impide comunicarnos.

Existen varios obstáculos a la comunicación, además de las barreras del lenguaje, de la cultura, del lugar o región en donde vivimos: los obstáculos físicos y los psicológicos.

Los obstáculos físicos son el no ver, no oír, no hablar, etc. Por ejemplo un invidente solo podrá leer las letras en braille, o una persona con defectos en la visión, si no usa lentes probablemente no podrá ver algunas cosas. Pero una persona, aún con una buena vista, no podrá ver un objeto pequeño a una distancia muy grande o si le ponemos un cartel con letras mal hechas o muy pequeñas.



Los obstáculos psicológicos son el estar pensando en otra cosa, el tener problemas que nos distraen la atención, o el no querer entender. Cuando uno se pelea con un ser querido, al estar realizando otras actividades no nos concentramos porque estamos recordando lo que pasó y eso nos distrae. Cuando nos enojamos, a veces no entendemos lo que otros nos dicen por estar atendiendo el motivo de nuestro enojo.

Si hemos tenido una mala experiencia con personas ajenas a nuestra comunidad, es natural que rechacemos a los extraños y no hagamos caso de lo que nos dicen porque hemos puesto una barrera psicológica y pensamos que nos pueden hacer daño.

Resulta pues importante, cuando queremos comunicar algo, considerar todas aquellas posibles barreras que pueden impedir que llegue nuestro mensaje.



Hagamos el siguiente ejercicio para consolidar nuestra comprensión del tema

Cuenta una historia real relacionada con tu actividad como promotora o promotor infantil comunitario, en la que se destaque la importancia de la comunicación

comunicación educativa y transformación

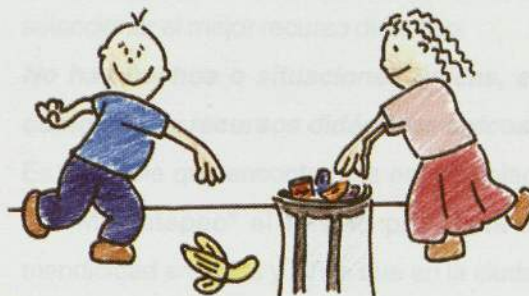
Existen varios tipos de comunicación pero el que aquí nos interesa es la comunicación educativa, que difiere de otras por su intención.

Se entiende por comunicación educativa al conjunto de procesos a través de los cuales los seres humanos interactúan formal o informalmente, con objeto de modificar sus capacidades de participación en la vida social. Esto implica aprendizaje, o sea un cambio en el que aprende producido por las interacciones que se tienen con todo lo que nos rodea: personas, objetos, hechos.

Por tanto, la comunicación educativa, que es el tipo de comunicación que se analiza, **tiene como propósito lograr la transformación de la realidad**: que una persona cambie sus hábitos o actitudes, que cambiemos las condiciones de nuestro medio, en el que el sujeto de cambio es parte activa para lograrlo. Bajo este enfoque todos los involucrados en el proceso de comunicación educativa se vuelven

agentes de cambio e instrumentos de promoción humana en su propio contexto.

En ello, los recursos didácticos son herramientas valiosas para facilitar los procesos de comunicación, en especial los de la comunicación educativa.



¿qué es y cómo es un recurso didáctico?

Hemos hablado hasta aquí de Recursos Didácticos pero no hemos aún definido que son.

Cuando trato de darme a entender con otra persona, recorro a las palabras y a los ejemplos, a imágenes, a juegos, a fotografías, a objetos... o sea, me apoyo en recursos para explicar algo.



Un recurso didáctico es un apoyo que usamos en un proceso de comunicación educativa, o en un proceso de educación. Lo empleamos para lograr aprendizaje, para obtener cambios para el caso que nos ocupa.

El recurso didáctico es una herramienta que aproxima a los seres humanos con alguna

situación o hecho cercano a los mismos. Ayuda a que lo abstracto se vuelva concreto, a que la persona relacione una idea con una realidad o comportamiento tangible.

Su uso depende de las situaciones, del propósito y de lo que se desee lograr para seleccionar el mejor recurso didáctico.

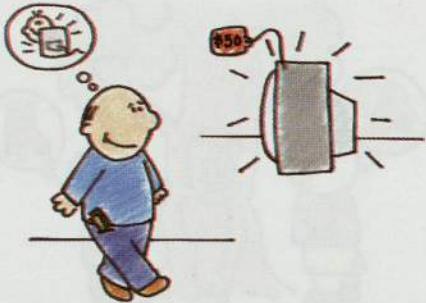
No hay hechos o situaciones únicas, así como no hay recursos didácticos únicos.

Es probable que encontremos en el poblado de "Mizantepec" el mismo problema de mendicidad en niñas y niños que en la ciudad de "Salbitres", pero posiblemente las causas no sean las mismas, ni tampoco la manera de enfrentar el problema y su solución, ni las condiciones del medio.

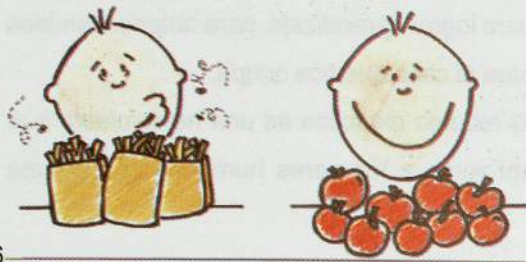


El empleo de los recursos didácticos dependerá de muchos factores que se detallarán más adelante, pero sobre todo su selección y empleo tienen una fuerte relación con los niveles de impacto que se deseen lograr. Estos niveles de impacto son el nivel cognitivo, el afectivo y el de acción. Estos niveles son muy conocidos por los publicistas y quienes diseñan las estrategias de mercadotecnia para colocar y vender un producto.

Si yo quiero que las personas me compren una máquina para generar rayos, tengo que lograr crear la necesidad y para ello no basta que solo conozcan la máquina (nivel cognitivo), sino lograr que deseen comprarla (nivel afectivo) y lograr que realicen la compra (nivel de acción).



En el caso de una niña o niño en situación de riesgo en el consumo de productos que hacen daño al organismo, no basta con que conozca cuáles son y lo que hacen (*nivel de conocimiento*), es necesario que esté convencido de que le producen daños a ELLA ó ÉL por encima de cualquier otro aparente y pasajero bienestar, y que hay otros productos o hábitos que le generarán un bien mayor en su presente y en su futuro (*nivel afectivo*), eligiendo otro producto o actividad en lugar de los que le provocan daños a su salud (*nivel de acción*).



Los tipos de recursos

¿en dónde los encuentro ?

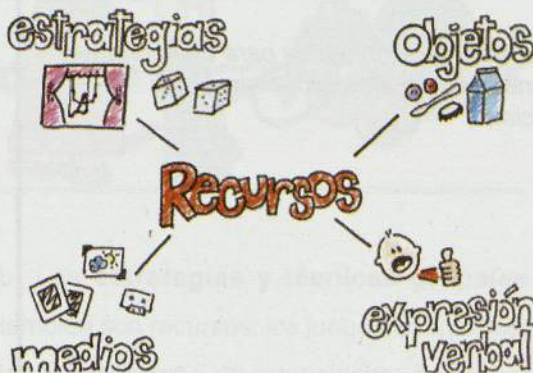
Hablemos de cuáles son los recursos didácticos.

Tenemos muchos recursos didácticos, pero los podríamos clasificar en

- Los objetos.
- Las estrategias y técnicas grupales.
- Las máquinas, aparatos y medios.
- La expresión verbal y no verbal.

a) Los **objetos** son todos aquellos que están al alcance de la mano: una cuchara, una piedra, una hoja de planta, una flor, un cenicero, la botella de leche vacía, la corcholata, el tapón, el papel o plástico en donde venía una fritura, un poco de harina, un palo...

Todo lo que está a nuestro alrededor se puede convertir en un recurso didáctico pero todo depende como lo veamos.



Hagamos otros ejercicios

Haz un alto en la lectura, en este momento Mira lo que tienes cerca de ti, ahora un poco más lejos .

Anota en el siguiente espacio todos los objetos que tienes cercanos a tí

*Con los materiales que anotaste en tu lista, trata de emplearlos para demostrarles a un grupo de niños - adolescentes los beneficios del ejercicio al aire libre
Describe en el siguiente espacio lo que hiciste*

Nos hemos olvidado de lo que tenemos junto a nosotros, pero sobre todo, hemos perdido la imaginación: un niño ve en un palo de escoba a un caballo, aquella niña juega a ser una viajera en el espacio con una cazuela encima de la cabeza, y aquel jovencito, con unos palos y unas latas se cree el mejor baterista del mundo. Los recursos les ayudan a transportarse a su mundo y les permiten concretar lo que pasa por sus cabezas.

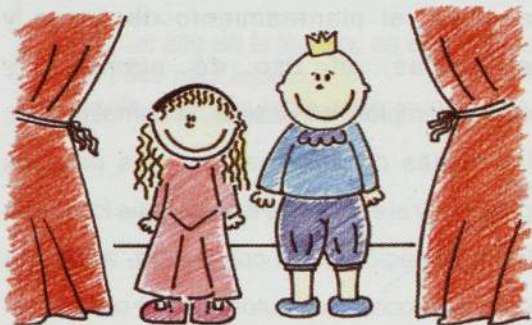


b) Las **estrategias y técnicas grupales** también son recursos: los juegos vivenciales, las simulaciones de situaciones, hechos u objetos, el desempeño de papeles, la

representación de escenarios, la estimulación de diálogos, debates, foros de discusión y análisis, el planteamiento de casos y problemas, el uso de ejemplos y contraejemplos, los paseos, la demostración, las visitas de observación, los debates grupales y el empleo de técnicas que fomenten la participación de la comunidad, ayudan a generar procesos de autorreflexión como paso previo al cambio.

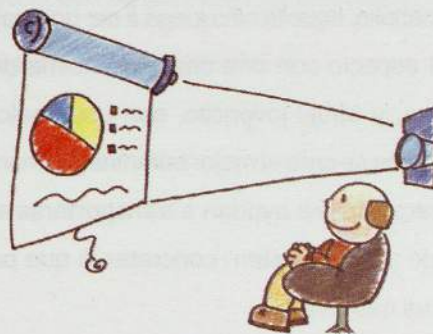
El hecho de que se involucre a los actores en procesos de vivencialidad es en sí mismo un excelente recurso para lograr altos niveles de impacto del mensaje que deseamos transmitir. Es muy valioso hacer representaciones en las que se involucra a los miembros de un grupo en situación de riesgo, en donde se plantean historias sobre prácticas de relaciones sexuales de forma insegura y la gama de riesgos que ello conlleva. Es útil también emplear juegos vivenciales en donde un jovencito asume el rol de una compañera y a su vez la niña asume el

papel del varón para el mismo caso de situación de riesgo.



c) Las **máquinas, aparatos y medios** como los impresos, el pizarrón, los carteles, una película, una fotografía, mantas, transparencias, franelógrafos, magnetogramas, rotafolios, el periódico mural, las filminas, grabaciones, las pantallas ilustrativas, la radio, televisión, la computadora con sus programas especiales, las maquetas, los modelos en escala, los volantes, revistas e historietas, los mapas, las gráficas y diagramas, los títeres, los compactos y cassettes de música, entre otros, son algunos de los recursos que detectamos en esta clasificación.

Los medios, aparatos y máquinas son muy útiles pues permiten recrear “trozos” de la realidad a veces de manera muy impactante.



d) Los **gestos, actitudes, posturas, tonos y expresiones de voz**, así como lo que se dice y la forma en cómo se construye lo que se dice, también son recursos que se emplean para motivar y transformar. Se le conoce también como **expresión verbal y no verbal**. Un tono de voz firme, con una postura de comprensión pero a la vez de seguridad que apoye lo que se dice con palabras, tiene mayor impacto a que si se emplea una postura de indiferencia o distracción o se hace algo diferente a lo que se dice.

Si yo le digo a Josué que jugar a las cartas apostando es malo, pero él me ve hacerlo, por supuesto que el mensaje es contradictorio y tenderá a retarme apostando, de hecho buscará la manera de que yo me entere que está jugando y apostando.

Si a Esperanza le digo que consumir drogas es perjudicial para su salud, empleando un tono de voz indiferente, sin verla a los ojos y con una postura distraída, no le estoy dando la fuerza suficiente al mensaje para hacerla reaccionar a la reflexión.

Es muy importante ser congruente con lo que se dice, lo que se hace y lo que se manifiesta a través de nuestro lenguaje no verbal.

La clasificación aquí se usó realmente como pretexto para dar a conocer los diferentes recursos didácticos.

Lo importante es darnos cuenta que, cualquier cosa, objeto, hecho, comportamiento o fenómeno puede ser empleado como recurso didáctico.



Analicemos el siguiente caso...

Toño es un promotor infantil comunitario en una zona de la Huasteca Hidalguense. En su labor cotidiana se percató del alto índice de maltrato infantil, físico y psicológico, que se presenta en la región, especialmente en el verano. Consideró que la primera tarea era generar conciencia en las madres de familia sobre el tipo de trato a sus hijos, para modificar los actos de agresión que han asumido con ellos.

Con base en el anterior caso, si tu fueras Toño o Toña

¿Qué tipo de campaña realizarías?

¿Con qué recursos didácticos apoyarías tu campaña?

Describelo detalladamente.

la primera etapa:

¿Cuál fue tu postura y solución al problema?...

Coméntalo con otras compañeras y compañeros de trabajo y con tu coordinador y si es necesario modifica tu planteamiento.

Lo anterior nos lleva a tomar en cuenta las primeras consideraciones...

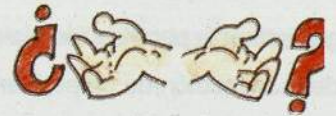
Un recurso se emplea para poder dar mayor fuerza a un mensaje, que puede ser canalizado a través de promocionales, campañas o programas específicos, enfocado básicamente a la transformación y mejoramiento de las condiciones de vida de una persona, de un grupo o de una comunidad, para lo cual es necesario conocer en primer lugar al objeto o sujeto.

El planteamiento básico en la estructuración del mensaje comienza por realizarnos las **preguntas orientadoras:**

¿Qué se quiere decir?



¿Para qué se quiere decir



¿A quiénes se les quiere decir?



¿En dónde se les quiere decir?



¿Cómo y de qué manera se les quiere decir?



¿Bajo qué circunstancias y condiciones?



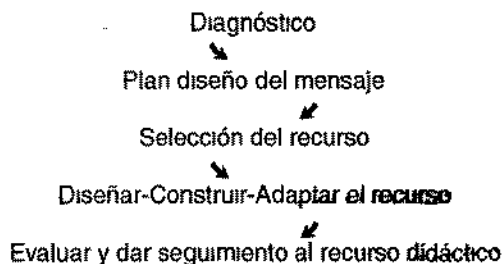
¿Con qué recursos?



El último cuestionamiento es **el tema central** de nuestra guía, pero no es posible seleccionar el o los mejores recursos didácticos para **garantizar la penetración** antes no partimos de la detección de un problema y de plantear una propuesta de solución, motivo del siguiente apartado.

El contestar estas preguntas son las reflexiones que debemos hacernos antes de realizar la actividad

A continuación se detallarán las etapas básicas para seleccionar un recurso didáctico alternativo como se ven en la siguiente secuencia -



~~Estas etapas son las mismas que se plantean en otros modelos o programas, por ejemplo, en el Modelo Chimalli-DIF, se habla de cuatro pasos para el Plan de Acción. El paso 1 corresponde a la primera etapa de esta Guía, el paso 2 se relaciona con nuestra segunda, tercera y cuarta etapas, los pasos 3 y 4 se sintetizan en la quinta etapa que aquí planteamos~~

Para el caso de nuestra Guía, el tema específico se enfoca a los Recursos Didácticos, pero es claro que forma parte de todas las actividades que como PIC realizan, adaptándose a cualquiera de los programas o modelos de trabajo

la primera etapa:

Detectar lo que pasa en el medio.

(Diagnóstico del contexto).

Es muy común que a veces nos precipitemos y emitamos juicios respecto a una situación problemática que observamos. Estos juicios se basan en nuestras propias creencias, ideas y sentimientos personales y tendemos a juzgar de manera injusta lo que pasa a nuestro alrededor si no coincide con nuestra manera de pensar.

¡Cuántas decisiones se han tomado sin considerar el punto de vista de los demás!, ¡cuánto daño se ha hecho con la bandera de que es lo mejor para todos! Sin consultarnos, sin conocer la situación real.

Antes de cualquier acción se requiere un proceso de reflexión previo, fundamentado en datos provenientes de la realidad y, en este caso, no se trata de realizar investigaciones exhaustivas, sino de elaborar un sencillo

diagnóstico de la realidad, tratando de capturarla tal como está, sin prejuicios ni juzgándola. Sí, es difícil, pero basta tomar conciencia de esta situación y aprender a aceptar la diversidad. Un diagnóstico es tener un "retrato" de la realidad, tal cual es. Un médico, para poder conocer la "realidad" de un enfermo que lo consulta, recurre a preguntarle lo que le pasa, revisa su cuerpo y le manda hacer estudios de laboratorio. Con toda esa información reunida, y los estudios que ha realizado, puede opinar sobre el tipo de enfermedad del paciente y puede recetarle la medicina o tratamientos apropiados para que se cure. Si no hiciera todo eso, probablemente recetaría algo que no aliviara o quizás hasta empeore al enfermo.



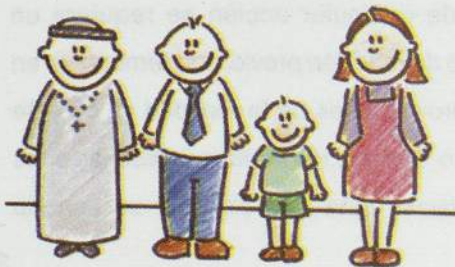
¿Cómo elaborar este diagnóstico de lo que ocurre en una comunidad o en un grupo?, se preguntarán. Es fácil, basta seguir los siguientes elementos.

Lo primero es detectar a través de sencillos instrumentos o estrategias y de la observación **objetiva** (o sea, sin que influya nuestro punto de vista particular), cómo está la realidad, cuáles son los principales problemas, y luego, pensar cómo nos gustaría que estuviera.

Pero ojo, esto debe de realizarse **con la participación de todos los miembros del grupo o la comunidad (red comunitaria)**, en donde se realiza el diagnóstico, para que todos den su punto de vista sobre la situación y se avale la interpretación de lo que se observa. Esto permite conocer el punto de vista de los

que viven el problema, pero además tiene la función de hacerlos tomar conciencia sobre algo que probablemente no había sido tomado en cuenta por el grupo.

Para el caso de redes comunitarias muy grandes, es conveniente elegir lo que se llama una “muestra representativa” de todos. Invito a participar en el diagnóstico a uno o dos representantes por cada tipo de miembros de la comunidad. Por ejemplo, invito al presidente municipal, al sacerdote, al panadero, al cartero, a madres de familia, papás, niños y jóvenes de cada zona de la comunidad, al electricista, al comerciante, y así hasta que tenga representada a toda mi comunidad. Esa será la muestra que colaborará y ayudará a construir un diagnóstico de la comunidad.



Se reúne a todo el grupo una o varias veces, tipo reunión , o por pequeños grupos de discusión, y se tocan temas, se hacen preguntas para que todos las contesten y opinen, y se va grabando o tomando nota de lo que se dice

Para realizar el diagnóstico, te recomendamos que consultes los pasos que ya conoces del programa o programas que estés aplicando Solo recuerda que aquí nos centramos en el diagnóstico con la intención de seleccionar el mejor recurso didáctico alternativo

Esta es una sencilla manera de reunir información veraz y de primera mano

Se recomienda seguir las siguientes actividades en la elaboración del Diagnóstico (Nota analiza si en tu diagnóstico tomaste en consideración estos aspectos)

- a) Observo “imparcialmente” a la comunidad o grupo en su vida cotidiana y lo anoto en un cuaderno
- b) Elaboro una sencilla guía de preguntas

que me permitan conocer al grupo o la comunidad

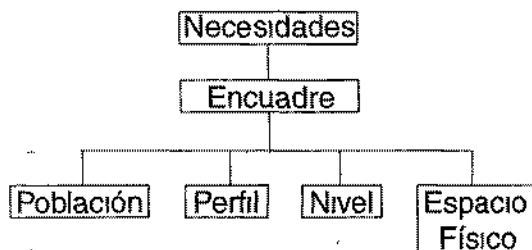
- c) Reuno a los representantes de la comunidad en grupos de análisis y discusión
- d) Tomo nota y/o grabo lo que sucede en las reuniones
- e) Solicito opinión sobre mis puntos de vista de diversas cosas que he observado
- f) Vuelvo a tomar nota y/o grabo las opiniones

Las necesidades, los problemas.

Una vez que tengo toda la información puedo determinar las necesidades y los problemas

En el inciso “b” del listado de recomendaciones anterior se plantea elaborar preguntas que nos permitan conocer a la comunidad o al grupo, para elaborar un diagnóstico y ustedes habrán pensado ¿qué pregunto?

El diagrama que a continuación se presenta da idea de qué preguntar Observemos



Se muestra que lo más importante del diagnóstico es detectar necesidades y problemas, y con base en la detección ofrecer alternativas de solución

Esto requiere considerar dos aspectos fundamentales la delimitación del área o contexto de trabajo y la especificación de las actividades y funciones, lo cual dependerá de la institución para la cual se labora

Pongamos un ejemplo Graciela e Isaac trabajan para el DIF-Zacatecas, como Promotores Infantiles Comunitarios, aunque su campo específico es el municipio de Calvillo que incluye poblados, rancherías y el área

urbana Esto constituye la delimitación del área de trabajo

En su papel como Promotores Infantiles Comunitarios, fueron designados al Modelo Chimalli-DIF Existen otros programas que son operados por el DIF, pero la labor de Graciela e Isaac se concentra solamente en la tarea y propósito del Modelo Chimalli-DIF, y de ello dependen sus actividades y funciones, que es la segunda delimitación a considerar

Al realizar un diagnóstico de problemas y necesidades de la comunidad, Isaac y Graciela solamente lo harán en el municipio de Calvillo y bajo los enfoques y tareas del Modelo Chimalli-DIF

Con base en estos primeros señalamientos, el segundo aspecto es tomar cuatro elementos fundamentales mínimos para poder conocer el contexto la población, el perfil de la población que se atiende, el nivel y calidad de vida y el espacio físico y geográfico

Conocer a la población significa identificar

quiénes son los habitantes de la región, que características culturales tienen, cuál es su origen e historia, cuáles son sus creencias e ideas genéricas, cuáles son sus medios de vida y sobrevivencia, las características de salud, mortalidad y esperanza de vida, usos y costumbres. Ello también implica conocer el nivel educativo y socioeconómico predominante, las formas y herramientas de trabajo, las condiciones sociopolíticas y religiosas.

Así mismo conocer el lugar en donde viven, sus hábitos alimentarios, de recreación, indumentaria y condiciones geográficas, ayudan a tener una idea global de las características de la zona.

Un recorrido, la plática informal y la sistematización de las ideas en relatos sobre lo que vemos van ofreciendo un panorama general de la situación.

A partir de ello se reúne al grupo y/o a la comunidad y se aplican los instrumentos, que

para recoger información, se han diseñado en algunos de los modelos o programas operados por los PIC.

De forma complementaria, se recomienda hacer las siguientes **preguntas clave**

¿Cuáles son las principales necesidades de su grupo o comunidad?

¿Cuáles consideran que son los principales problemas de su grupo o comunidad?

¿Por qué creen que se tienen dichos problemas?

¿Qué cosas cambiarían si tuvieran la posibilidad de hacerlo?

¿Qué cosas harían si tuvieran la posibilidad de hacerlo?

¿Qué hace falta?

¿No creen que (“equis” cosa o aspecto) es un problema?, ¿por qué sí o por qué no?

¿Qué sugieren para mejorarla? (Nota: Esta pregunta se realiza cuando hemos detectado algo que no ha sido mencionado durante las reuniones y es válido conocer el punto de vista

de la comunidad o grupo o, en su caso, para concientizar sobre ese aspecto).

¿Cómo se ven dentro de 5, 10, 20 años?

¿Cómo les gustaría verse?

Estas preguntas ayudan a identificar tanto necesidades manifiestas, como ocultas, incluso permiten darse cuenta a la persona, grupo o comunidad sobre situaciones en las que quizás no habían reparado, pero que no dejan de ser necesidades y/ o problemas no sentidos como tales hasta ese momento, pero que, tarde o temprano, se van a manifestar.

Al mismo tiempo que se detecta la situación actual, los miembros de la red junto con los PIC, proponen “escenarios ideales” o el deber ser y así se contrasta “lo que es” con lo que se “esperaría ser”, se propone la situación real y la situación ideal, **considerando en todo ello la veta de recursos didácticos alternativos que nos ofrece la zona.**



Es así como en un primer momento se puede tener una primera visión del estado de cosas y concentrarlo en un cuadro que ayudaría a tener claro el panorama.

Diagnosticando la comunidad de trabajo

Hagamos un primer ejercicio de diagnóstico personal o lo puedes realizar con tus compañeros de equipo, sin embargo lo que aquí escribas es personal

- a) Realiza un recorrido de la zona de trabajo
- b) Sostén charlas informales con quien te encuentres
- c) Sigue todos los pasos y recomendaciones que se te han sugerido hasta el momento en esta guía y las que has aplicado en otros programas (no olvides ir anotando todo en un diario o cuaderno de campo)
- d) Al concluir todas la etapas llena el siguiente cuadro

(Se dejan espacios en blanco para que anotes otros aspectos que consideres importantes para tener una visión completa de tu área de trabajo)

| ASPECTOS | ¿CÓMO ESTAN EN LA REALIDAD? | ¿CÓMO DEBERAN ESTAR EN EL FUTURO? |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Vivienda | | |
| Salud | | |
| Educación | | |
| Alimentación | | |
| Nivel Social | | |
| Nivel Económico | | |
| Relaciones Soc | | |
| Tipo de trabajo | | |
| Creencias | | |
| Costumbres y Hábitos | | |
| Situación Familiar | | |
| Necesidades | | |
| Problemas | | |
| Seguridad Social | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Revisa tus anotaciones ¿son una fiel fotografía de la realidad? Si no es así, amplía, corrige o elimina todo aquello que obstaculiza el tener ese retrato real.

Conocer Mi Población, Semejanzas y Diferencias.

El anterior diagnóstico es la primera etapa, pero también se requiere conocer en lo particular, aquella área de la población específica a la cual se dirige nuestra atención laboral

Si continuamos con el ejemplo de Graciela e Isaac, ellos son Promotores Infantiles Comunitarios, asignados al Modelo Chimalli-DIF, y por tanto, el foco de su atención son los menores de 18 años en situaciones de riesgo social, y para eso se necesita conocer cuál es su estado real. El cuadro anterior sirve también para realizar un diagnóstico más específico, agregando datos como sexo y edad promedio del grupo que se atiende. Ello implica tener un conocimiento adicional producto del estudio de expertos, para conocer aspectos generales sobre las fases de desarrollo del ser humano, que nos permita estructurar mejor nuestros programas, campañas o mensajes

El conocer que hace diferente a un adulto, de un niño y un joven, nos permite entender y atender de manera más eficaz al grupo de población con el cual trabajamos

| Categoría | Niño | Adolescente | Adulto |
|---------------------------|------------------|--------------|----------------|
| Autoconcepto | Dependencia | Mixto | Autodirección |
| Experiencia | Escaso valor | Mucho valor | Mucho valor |
| Disposición | Presión Social | Ambas | Autodesarrollo |
| Perspectiva de aplicación | Propuesta | Inmediata | Inmediata |
| Orientación | Juegos | Autocentrado | Problemas |
| Clima | Autoridad Formal | Mixto | Colaborativo |
| Objetivos | Externo | Negociación | Negociación |
| Actividades | Transmisión | Mixta | Experiencias |
| Recursos | Impuestos | Colaborativo | Colaborativo |

La siguiente tabla aporta algunas consideraciones importantes que nos permitirán proponer esfuerzos y recursos idóneos según las características de los grupos de trabajo. Este cuadro nos permite redondear el diagnóstico específico que tenemos

Como se puede observar en la anterior tabla, hay diferencias en cuanto a la etapa de desarrollo del ser humano, así como también hay diferencias psicológicas y fisiológicas según el sexo, sin que por ello implique que una etapa o género (hombre o mujer) es mejor que otro

El tomar en cuenta que un niño es más dependiente de otro ser humano que un joven o que un adulto, es importante para determinar el tipo de estrategia de intervención y el tipo de recursos que se emplean. Un niño es más imaginativo, el joven deambula entre el idealismo y el realismo, el adulto se ubica en la realidad cotidiana

El género, o comúnmente denominado sexo, hombre o mujer, masculino y femenino, es importante para saber cómo dirigir los mensajes. La mujer es más afectiva y el hombre más racional; la mujer es más intuitiva y el hombre tiene que tener las cosas enfrente para percatarse de ellas; la mujer tiene mayor tendencia hacia cierto tipo de habilidades manuales finas y el hombre hacia habilidades más pesadas. Sin embargo, no hay reglas y mucho de lo que se cree que distingue a la mujer del hombre no es otra cosa más que hábito cultural así lo hemos aprendido y, por tanto, es modificable según las circunstancias

y el contexto. Ahora ya es común que la mujer trabaje fuera del hogar y que el varón atienda algunos aspectos de la casa

Apliquemos un ejemplo considerando la información que estamos explicando

Sigamos con el caso de Graciela e Isaac. Quedamos que trabajan en Calvillo, en el estado de Zacatecas y están colaborando en el Modelo Chimalli-DIF

Deciden concentrar sus esfuerzos en la zona conocida como "El Guayabo" (el nombre de los PIC y el de la zona son ficticios, solamente se emplean para ejemplificar), por que se han enterado que es la zona que tiene mayor riesgo social para los menores que en ella viven y están más expuestos a caer en adicciones

Primero recorren la zona, se identifican con sus habitantes, se dan a conocer con los líderes de la comunidad y comienzan a hacer amistades. Platican y observan, de manera informal la zona y a sus habitantes, investigan en ciertas oficinas de gobierno, de instituciones

privadas, algunos datos respecto a las condiciones de la zona y van registrando todo en su libreta de campo. Organizan su información y comienzan a llenar su formato de diagnóstico y a elaborar los reportes, según el programa o modelo en el que operan.



Invitan a la comunidad a una reunión en la que intercambian puntos de vista sobre los principales problemas que la gente siente y sobre los que los PIC advierten y allí mismo solicitan propuestas de solución y una visión de ellos en el futuro.

(Nota: Hay que considerar que se trabajara con niños y con adultos padres, tutores y profesores de los niños. Con los niños se realizan actividades de mucho juego, atención

y afectividad, y en los mensajes y recursos didácticos seleccionados hay que considerar estos aspectos. Con los adultos, se trabaja con base en problemáticas y fortalezas, con actividades de involucramiento, rescatando experiencias y empleando muchas técnicas vivenciales).

Graciela e Isaac, con base en el diagnóstico, proponen junto con la red ciertas actividades: la construcción de un periódico mural “dinámico” con apoyo de los adultos y la difusión de los riesgos de la comunidad y sus posibles alternativas a cargo de los adultos.

Si se observa, se toman en consideración las especificaciones de las características de la niñez y la adultez para seleccionar las actividades.



Identificando las características. Ejercicio de comparación.

En el ejemplo anterior, identifica los aspectos que se tomaron en cuenta en la selección de las actividades. Analiza el cuadro de la página 39 y menciona qué se tomó en cuenta con

respecto a los niños y con relación a los adultos, explica por qué crees que esos elementos se consideraron. Anota tus conclusiones en el siguiente cuadro.

| Niños | Adultos |
|-------|---------|
| | |

Las fortalezas de mi población y las áreas por desarrollar.

Como se ha visto, lo más importante de toda esta etapa de diagnóstico es lograr identificar cuáles son los puntos positivos, los aspectos “buenos” o exitosos de la población y el contexto en el que se trabaja (factores de protección) y cuáles son los problemas y necesidades (factores de riesgo)

Lo anterior nos permite tener idea de cuáles son las personas y recursos que pueden servirnos de apoyo a nuestra labor

Las áreas de oportunidad son la identificación de los puntos de trabajo. Esto requiere que también prioricemos o detectemos cuáles son los problemas más urgentes, ya que hay que comenzar a encontrarles solución de inmediato, y cuáles son los que pueden esperar un poco más de tiempo, sin olvidarlos y descuidar su atención.

La identificación de prioridades se hace en conjunto con los responsables de la institución y del programa en el que se trabaja y, por supuesto considerando la opinión de la propia comunidad o grupo de atención

Y aquí volvemos a hacer un alto

segunda etapa:

Anota en el siguiente cuadro, los cinco principales problemas detectados en el grupo de atención, con relación a tu labor y función como Promotor Infantil Comunitario. Anota el lugar y fecha de diagnóstico.

Los problemas y necesidades diagnosticadas.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Lugar y fecha del diagnóstico: _____

¿Por qué anotar el lugar y fecha? ¡Ah!... Es recomendable actualizar con frecuencia los datos del diagnóstico, por lo menos cada seis meses. Eso nos permite darnos cuenta de si nuestra actividad es efectiva. Si las cosas siguen igual es probable que, o el problema está muy arraigado o no han tenido efecto las medidas que hemos tomado para solucionarlas.

En todo caso hay que revisar las estrategias y recursos que hemos adoptado para mejorarlas o modificarlas.



segunda etapa:

Diseño del mensaje proactivo.

Son muchas las acciones que se pueden considerar en la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. Para el caso que nos ocupa en esta Guía, nos centraremos en las acciones de promoción, difusión y concientización que para una labor de prevención son prioritarias, una vez diagnosticado el estado de cosas.

Ello implica elaborar un mensaje, pero no de cualquier tipo, lo que queremos es un mensaje «proactivo». Para entender qué es este tipo de mensaje, analicemos lo siguiente:

existen muchos tipos de mensajes: de propaganda, comerciales, culturales, educativos, persuasivos y en todo caso tienen una intención: el dar a conocer un punto de vista y el tratar de convencer a otros de “algo”. Para nuestro caso, estaremos hablando de mensajes de tipo educativo persuasivo con la finalidad de transformar y modificar

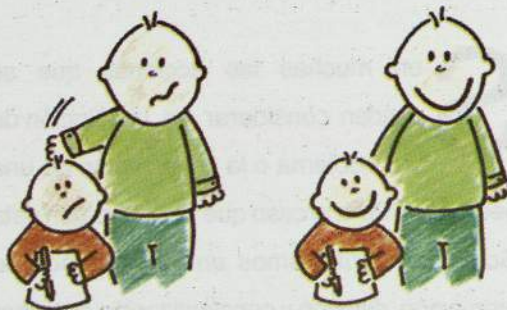
comportamientos, hábitos y actitudes. Los mensajes son principalmente verbales (orales y escritos) y audiovisuales. Estos últimos incluyen no solo imagen y sonido, sino también movimientos, gestos, posturas, etc. El mensaje se difunde a través de medios y recursos, el medio es el vehículo del mensaje que se apoya en numerosos recursos que ya hemos mencionado anteriormente en el apartado de “Los tipos de recursos...”



Por otra parte, se habla de mensajes reactivos y proactivos. El mensaje reactivo es aquel que se estructura sin pensar, se responde de inmediato sin considerar el efecto que puede tener. **El mensaje proactivo es aquel que es planeado, parte de un conocimiento de la realidad, se piensa en los destinatarios o en las personas a las que se les dirige, tiene como finalidad específica la educación persuasión y llega a un nivel de impacto de acción (incluyendo los niveles cognitivo y afectivo).**

Esto implica generar mensajes positivos, no destructivos o negativos.

No es lo mismo decir: «Juan, ¡qué mal hiciste la tarea!», a decir «Juan, me parece que aquí no se nota toda tu capacidad, creo que podrías hacerlo mejor», ¿Con cuál mensaje crees que reaccionaría mejor Juan?, ¿Con cuál consideras que Juan haría las mejoras a su trabajo?



Veamos otros ejemplos de mensajes proactivos.

En lugar de decir “¡No te queda ese traje!” podríamos decir “Me gusta el traje rosa que resalta tu personalidad”. Con eso ofrecemos una alternativa y dejamos en la mente la reflexión sobre las características de un traje que nos favorece, evitando la agresión hacia el físico de la persona.

Si decimos “Este amigo es un vicioso, no te juntes con él”, se provoca rechazo y propicia tomar decisiones de conservar dicha amistad por llevar la contraria a quien la dijo. Es mejor

expresar una opinión en tercera persona y sin referirnos expresamente a las peculiaridades de las amistades de las personas a quienes nos dirigimos, por ejemplo “La mejor decisión que he tomado fue tener como amigos a personas deportistas, ellos me han ayudado a tener una vida llena de retos que le han dado un sentido diferente a mi vida” Este mensaje me ofrece opciones con relación a mis amistades, pero además me permite la reflexión respecto a la vida

Como puedes darte cuenta, es tratar de ser positivo, buscar el lado bueno y amable de las cosas y, sobre todo, evitar herrar a los demás. Adicionalmente, debe propiciar reflexión y ofrecer alternativas

No se trata de decir ¡NO! y cerrar las opciones, que es lo que generalmente hacemos, sino de abrir otros panoramas y rescatar lo mejor de cada persona o grupo de personas

Estas consideraciones previas nos llevan a la etapa de construcción de nuestro mensaje,

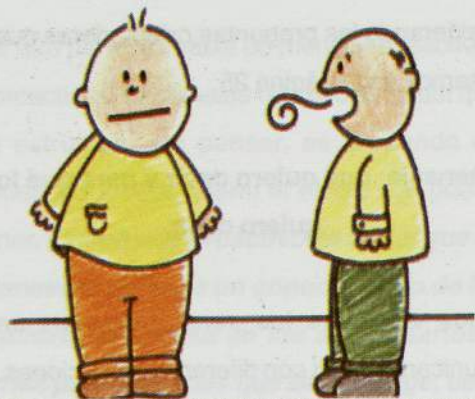
considerando las preguntas orientadoras que revisamos en la página 25

El mensaje: qué quiero decir y para qué lo quiero decir.

Hemos visto que los seres humanos se comunican entre sí con diferentes intenciones. Como dijimos anteriormente, cuando se trata de comunicar algo para cambiar o modificar un comportamiento, una actitud o un conocimiento lo hacemos con palabras, con movimientos, con gestos, posturas, etc

A la comunicación que tenemos a través de la palabra oral o escrita se le conoce como *comunicación verbal*

La comunicación que acompaña nuestras palabras, como los gestos, posturas, tonos de voz, movimientos, miradas, se le conoce como *comunicación no verbal*. En el caso de las imágenes que acompañan un texto escrito sería también comunicación no verbal



Estos aspectos hay que considerarlos cuando enviamos un mensaje.

Recordemos que un mensaje es lo que queremos decir o comunicar y es importante estar concientes de lo que deseamos expresar sobre todo cuando ese mensaje es parte de nuestro trabajo.

Con base en los problemas y necesidades detectados el siguiente paso es pensar en varias alternativas de solución o, en su caso, aplicar el programa, campaña o propuesta que apoyará en la solución del problema.

Para ello es necesario una labor de concientización, de promoción, de dar a

conocer el programa o campaña e involucrar a los que son los afectados y que requieren del cambio, lo cual implica un proceso de comunicación.

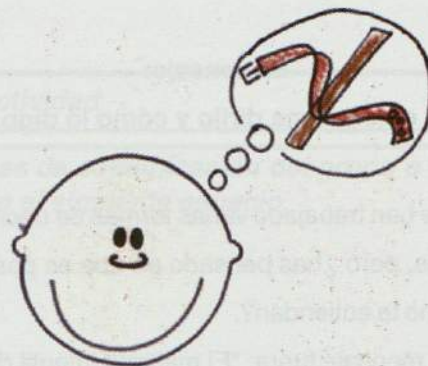
Ese proceso de comunicación precisa pensar con claridad “lo que queremos decir y para qué lo queremos decir”.

Suele suceder que las palabras no acuden a nuestra mente, o no sabemos como expresarnos con claridad, o decimos una cosa por otra.

Cuando necesitamos propiciar un cambio de comportamiento, optar por una cosa entre dos o más opciones, es fundamental planear lo que se quiere decir. En otras palabras, con base en la intención o el “para qué”, construimos lo que se quiere decir, o sea, el mensaje.

Así, se elige el tema del mensaje, selecciono lo que quiero decir en función del para qué y busco varias formas de expresarlo. Mientras más breve, claro y sencillo sea el mensaje, mejor impacto tendrá.

Pongamos por ejemplo que hay un grave problema de maltrato infantil. El tema en este caso es *Maltrato infantil*. La intención es dar a conocer qué es y cómo marca la vida del ser humano, para generar conciencia sobre la gravedad del problema y disminuir la frecuencia de maltrato infantil, y comienzo a buscar varias formas de expresarlo.



Continuamos aplicando lo aprendido

Anota en el siguiente espacio varias formas de expresar tus ideas con relación al ejemplo:

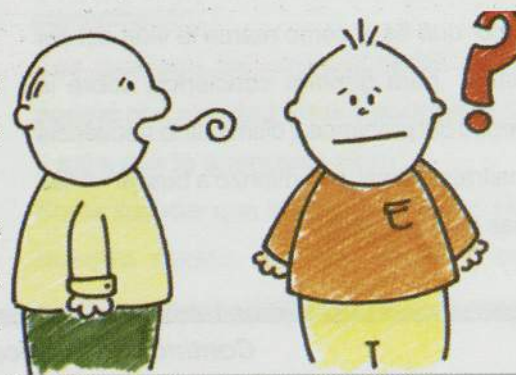
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

**El mensaje:
a quiénes me dirijo y cómo lo digo.**

Ya se han trabajado varias formas de decir las cosas, pero ¿has pensado en que es posible que no te entiendan?.

Si tu mensaje fuera: “El maltrato infantil daña la psique del hombre”, ¿te entendería un niño, una persona que estudió hasta primaria? Posiblemente no.

Recordemos que parte del diagnóstico fue conocer a la población y parte de ello es identificar su nivel educativo, la cultura, las formas como se comunican, las etapas de desarrollo. Observa a las personas con la cuales trabajas e intenta conocer cómo piensan y de qué manera se comunican. ¿Te has fijado en las formas en cómo se dicen las cosas?, ¿qué lenguaje emplean?, ¿cómo con su cuerpo dicen algo?.



Realicemos otra actividad

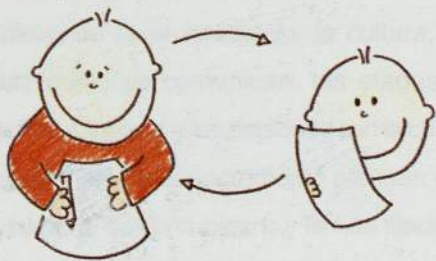
Identifica las formas y lugares más comunes de comunicación del grupo o comunidad en donde trabajas. Anótalos en el siguiente espacio.

Ya con el mensaje elaborado, prueba a decirlo con el grupo y pregúntales que es lo que entienden de lo que dijiste...

Es fundamental siempre que se elabora algo, probarlo, así como comprobar si se entiende lo que quieres decir. Pero para eso debes tomar en cuenta a los *destinatarios*, o sea, a las personas a las que les diriges el mensaje.

A este proceso de comprobar que el mensaje se entendió se le conoce como *retroalimentación*.

Eso nos asegura que se entenderá con claridad el mensaje.



El mensaje: en dónde, bajo qué circunstancias y condiciones.

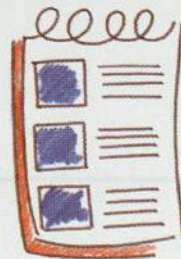
Una vez que construyo el mensaje, debo pensar en dónde lo voy a comunicar, en qué situación

o condiciones... ¿en una reunión de pequeños grupos?, ¿en una asamblea?, ¿a través de un altavoz?, ¿en un curso o taller?, ¿mediante un cartel o un periódico?, ¿de qué tiempo y espacio dispongo?.

¿Cuál es la forma más usual dentro del grupo o comunidad de comunicarse algo?, ¿hay algún punto de reunión?.

Quizás lo mejor sea una plática de orientación, para lo cual debemos diseñar y escribir todo lo que queremos decir. Luego, de todo eso, elaboramos una guía o guión para poder conducir la plática.

O podemos decidir hacer una campaña de breves mensajes cortos, fuertes, tocando una idea a la vez. Para eso debemos elaborar cada mensaje, cada frase y organizar su secuencia de presentación.



Realicemos otra actividad

Identifica las formas y lugares más comunes de comunicación del grupo o comunidad en donde trabajas. Anótalos en el siguiente espacio.

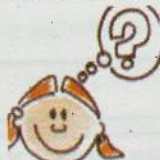
La construcción del mensaje proactivo.

Considerando todo lo anterior, es importante recordar que la redacción del mensaje escrito, sea cual sea su amplitud, es básico ya que de él se desprende luego su representación a través de imágenes, así como la selección de recursos de lo que queremos decir.

Para este caso, una de las formas que tiene mayor impacto es la “batería” o conjunto de mensajes, que consiste en una secuencia de mensajes cortos que se van emitiendo poco a poco para que vayan captando y reflexionando. Una estrategia que da resultado es ir estructurando los mensajes de tal manera que causen suspenso o expectación para que se espere el siguiente. Al final se estructura el mensaje completo.

Por ejemplo:

1er. Mensaje: ¿Sabes en qué pienso?



2do. Mensaje: ¿Aún no sabes en qué pienso?



3er. Mensaje: ¿ya supiste en qué pienso?



4to. Mensaje: Te doy una pista para que sepas en que pienso: mira a tu alrededor.



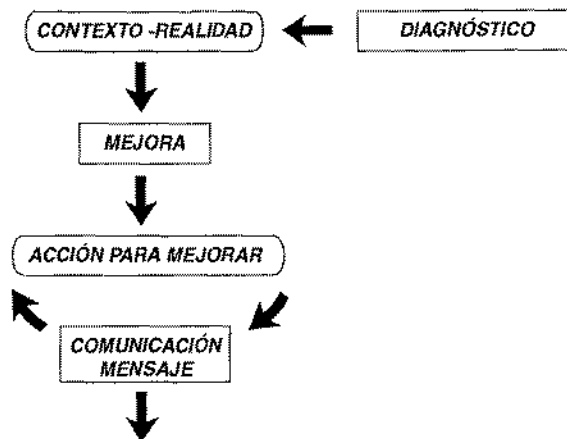
5to. Mensaje: Yo pienso en cómo utilizar todo lo que me rodea como recurso didáctico.



No se debe olvidar que debemos construir un mensaje proactivo, que genere la participación y el cambio y no el rechazo o la indiferencia. Eso implica planeación y previsión de lo que se espera, por lo cual se parte de un objetivo que esperamos obtener después de nuestra acción.

También es muy recomendable involucrar a los grupos o comunidad en la percepción de lo que se desea y que ayuden a construir el mensaje y en eso TÚ eres el “guía” o líder que los va a orientar.

El esquema que a continuación se presenta resume lo que hasta ahora hemos analizado y nos ayuda a construir el mensaje.



| QUÉ QUIERO OECIR | PARA QUÉ LO QUIERQ OECIR | A QUIÉNES | EN DÓNDE | CÓMO | CON QUÉ RECURSO |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------|------------------------------------|
| Claridad del objetivo | Qué quiero lograr | ¿Es adulto, niño, joven? | Espacio abiertos o cerrados | Tipo de lenguaje | Qué hay en la comunidad o zona |
| Selección del código | Que comportamiento deseo reafirmar | ¿Es hombre o mujer? | Local específico | Códigos | Elementos y formas de comunicación |
| Diseño del mensaje | Qué conductas deseo modificar | De qué contexto social y cultural | Zona amplia | Lo verbal | Participación del grupo |
| Selección del recurso | Qué tipo de reacción deseo obtener | ¿En qué trabaja? | Los líderes | Lo icónico | Una sola idea por vez |
| Elaboración del comunicado | Qué actitudes deseo generar | ¿A qué se dedica? | Lugares de reunión | Los gestos | Mensaje preventivo-proactivo |
| Prueba | Que valores deseo formar o reeducar | ¿Indígena, mestizo, extranjero? | Zonas vedadas | La postura | La economía y accesibilidad |
| Difusión | | ¿Qué nivel educativo? | Momentos especiales | Los objetos y su significado | Lo que tenemos junto |
| | | ¿Qué creencias y costumbres tiene? | Festividades | Símbolos y signos | Planear |
| | | ¿Qué problemas tienen? | Qué se tiene | El ambiente | |
| | | | Zona y clima | La vestimenta | |
| | | | Poder de convocatoria y adecuado manejo del recurso | Los tonos | |
| | | | | La intención | |
| | | | | Los destinatarios | |

Si analizamos el esquema de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha encontramos que

- a) Partimos de un diagnóstico sencillo para conocer la realidad o detectar los problemas (Es importante hacer diagnósticos con cierta periodicidad ya que la situación de una sociedad está en constante cambio, por lo que los problemas y necesidades también se modifican)
- b) Buscamos lo que se debe mejorar o cambiar ¿Hay un problema de alto riesgo en donde los niños son presa fácil para el consumo de sustancias perjudiciales para la salud? Eso es lo que debemos cambiar
- c) Se buscan varias alternativas de solución, se planean acciones y se generan mensajes de apoyo al cambio
- d) **Se busca generar conciencia y favorecer el cambio con las personas, grupo (s) o comunidad.**

e) **Se generan los mensajes para comunicar con ciertos recursos.**

f) **Se fomenta la participación activa.**

g) Se desarrollan las actividades

h) Se cuida que los cambios se vayan produciendo o de otra manera se buscan otras estrategias y recursos

i) Se logra el cambio y se cuida su permanencia

En este proceso, **los puntos d, e y f** se desglosan en el esquema y en este otro microproceso, importante para lograr el cambio, se consideran varias etapas y aspectos

Se comienza por **lo que se quiere decir**, por lo que tengo que expresar con claridad el objetivo, a partir de un tema seleccionado Enseguida se elige el código (dependiendo de a quiénes se dirija y la forma como lo quiero decir), diseño el mensaje, o sea, lo que quiero decir, lo apoyo con un recurso que facilite la comprensión del mensaje y que le dé mayor fuerza, elaboro el comunicado, lo pruebo para

detectar si se entiende lo que se quiere decir y causa efecto a quienes se les dirige, luego lo difundo

Todo lo anterior requiere del apoyo de las otras cinco columnas. Se inicia considerando qué se quiere lograr, tipo de reacciones, valores que deseo reeducar (**para qué lo quiero decir**)

Por ejemplo, quiero que elijan otras opciones de entretenimiento o de esparcimiento que hagan la vida más llevadera y no las sustancias que ponen en riesgo la salud. Eso me lleva a pensar en otras opciones: clubes de elaboración de manualidades, de discusión de temas de la vida, de grupos de aprendizaje sobre los riesgos de sustancias peligrosas, de actividades al aire libre, de grupos de juegos de mesa, etc.

Para lo anterior, tengo que considerar cómo son los seres humanos que forman parte del grupo en el que quiero propiciar el cambio: **quiénes** son, hombres o mujeres, de qué edad, cuál es su situación, entre otras cosas, que me lleven

a identificar el tipo de personas (destinatarios) a los cuales les debe llegar el mensaje y pensar en diferentes formas de plantearlo para que todos lo entiendan y a todos les favorezca de manera escrita, con alguna actividad, con imágenes y al mismo tiempo pensar en los lugares y espacios en donde voy a emitir el mensaje, para con esa base pensar en el tipo de recurso que vamos a emplear (**en dónde, cómo y con qué recurso**).

Con todo lo que ya sabes hasta este momento, vale la pena realizar otro ejercicio que nos ayude a construir nuestro mensaje.

Haz detectado un problema o necesidad, conoces a tus destinatarios, y has determinado qué es lo que se necesita cambiar.

Observa el cuadro de la siguiente página.

Aplicando el conocimiento: Anota en el siguiente espacio estos tres aspectos:

| <i>Problema o necesidad</i> | <i>Destinatarios</i> | <i>Tema para el cambio</i> |
|-----------------------------|----------------------|----------------------------|
| | | |

Ahora, con el tema, trata de pensar en un mensaje que quieras elaborar para lograr el cambio y lo primero que tienes que hacer es pensar en el objetivo (qué y para qué), luego escribir cómo lo dices en palabras (mensaje),

decidir de que otra manera lo quieres decir (formas) y, tentativamente, con qué recursos lo quieres apoyar
Voy a utilizar el ejemplo anterior para que tengas idea de cómo realizar este paso

| OBJETIVO | MENSAJE | FORMAS | RECURSOS |
|---|--|--|---|
| <i>Que los niños elijan otras opciones de entretenimiento y esparcimiento</i> | <i>¿Te gustaría tener una experiencia de verdad increíble?</i> | <i>Con palabras Con imágenes No dar la idea completa</i> | <i>Un mural móvil elaborado con materiales de desperdicio, acompañado de música</i> |

Yo puedo elaborar varios cuadros como este, con base en lo que se quiere decir, en lo que se tiene, en la forma en como lo quiero decir, para elegir el mejor entre todos (recuerda que es mejor si involucras al grupo en la construcción del mensaje), y si mi mensaje tiene una secuencia (como sería el de este ejemplo), por supuesto que necesito elaborar varios de estos cuadros hasta completar el mensaje completo

Hay algunos “tips” o recomendaciones para cuando elabores tu mensaje escrito

- Toma como punto de partida el propósito u objetivo
- Busca que el texto o mensaje sea breve, corto, pero completo

- Elabora el mensaje con una composición sencilla sujeto, verbo y complemento No trates de buscar formas rebuscadas
- Dilo con un lenguaje sencillo, para que todos entiendan lo mismo Bázate en la cultura del grupo, edad y su nivel educativo
- Parte de lo conocido y cercano a los destinatarios
- Parte de una sola idea principal
- Usa palabras que motiven, que causen expectación, asombro, amistad, interés, duda (¡hola!, ¿sabías qué ?, ¿ya observaste?, ¡qué importante!, ¿escuchaste? Yo pienso que) No olvides emplear los signos de puntuación como los puntos suspensivos, los signos de

tercera etapa:

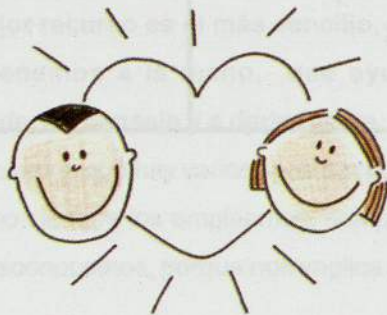
admiración e interrogación.

-SIEMPRE ESCRIBE EL MENSAJE. Es

importante hacerlo para que no se nos olvide como quedó construído y cause impacto.

-Enfatiza la parte más importante del mensaje.

-Pon a prueba tu mensaje: dales a conocer tu mensaje a varias personas, especialmente con algunos representantes del grupo de población al cual se les dirige y pregunta que entienden. Si entienden lo que quieres decir, adelante con la difusión general del mensaje. Si no se comprende, busca otras formas de decir las cosas, hasta que se entienda. Una estrategia es explicar lo que quieres decir y preguntarles a otras personas cómo lo dirían.



Ahora, elabora tú un cuadro para producir un mensaje, con base en el problema, los destinatarios y el tema.

| OBJETIVO | MENSAJE | FORMAS | RECURSOS |
|-----------------|----------------|---------------|-----------------|
| | | | |

tercera etapa:

La selección del recurso didáctico.

Nos quedamos en la elaboración del mensaje e hicimos un primer intento de selección del recurso.

En el apartado sobre Tipo de Recursos Didácticos, ya habíamos hablado un poco de ellos, a manera de introducción. Ahora tomaremos en consideración algunos aspectos importantes en la identificación y selección del mejor recurso.

El recurso didáctico es una herramienta que acompaña al mensaje, tratando de que éste sea claro, cause impacto, ayude a entender lo que se quiere decir y ésta es la regla básica.

El mejor recurso es el más sencillo, aquel que tenemos a la mano, que ayuda a entender el mensaje y a darle fuerza.

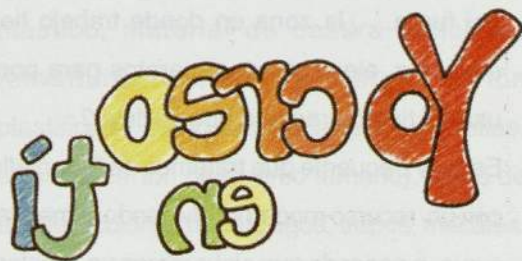
Ya decíamos que hay varios tipos de recursos pero no siempre los empleamos, sea porque los desconocemos, porque nos implica más

trabajo, porque no sabemos como usarlos, porque no los tenemos o porque nos da miedo emplearlos pues no sabemos que resultados puedan dar...

Lo primero es mirar a nuestro alrededor y verlo con otros ojos. Poner en marcha nuestra imaginación y creatividad y descubrir en cada cosa algo que nos sirva de recurso material.

También es pensar en actividades y formas de realizar las cosas de manera diferente...

¿QUÉ CREES QUE DIGA EN LAS SIGUIENTES LETRAS?



RESPUESTA: _____

Lo que ofrece la institución.

Un aspecto importante es partir de la realidad
Considerar qué recursos tiene la comunidad y
qué recursos tiene la institución

Posiblemente me parezca muy atractivo
emplear una moderna computadora, con un
buen proyector de imagen, que tenga sonido e
imágenes de videopelículas integrados, en el
que se construya el mensaje con anticipación,
apoyado con un buen equipo de personal
especializado

Lo primero es pensar ¿la institución tiene esos
recursos y personal?, ¿puede costearlos? Si
así fuera ¿la zona en donde trabajo tiene
espacios, electricidad y aparatos para poder
usar el tipo de recurso que yo llevo?

Es muy frecuente que tratemos de “apantallar”
con un recurso moderno, olvidando el mensaje,
o que, a pesar de que elaboramos un excelente
mensaje, el recurso sea tan innovador que se
no se haga caso del mensaje y se ponga

atención en el recurso

Hay que ubicarnos y emplear lo que tenemos,
lo que la institución en donde laboramos puede
ofrecernos. A veces nos confundimos y
creemos que una institución no apoya porque
no da recursos para elaborar unas bonitas
camisetas o una carpeta. Confundimos la tarea
y olvidamos que lo más importante es el
mensaje y la forma creativa de presentarlo

Nos dejamos llevar por la moda o la
competencia para ver quien ofrece el material
más caro y vistoso, olvidando el objetivo
educativo

Es necesario optimizar y dar mejor uso a los
recursos, pensando sobre todo en que el
mensaje es lo importante y el recurso es lo
que apoya al mensaje y, la mayoría de las
veces lo más original es lo que elaboramos
nosotros mismos, con lo que tenemos a la
mano, y no lo fabricado ni vendido por otros

En las instituciones se nos ofrecen materiales de oficina y papelería que bien pueden ser reutilizados para construir materiales didácticos: podemos tener clips, lápices, plumas, plumines, plumones, acuarelas, crayolas, colores para textiles, hojas de papel tamaño carta, hojas usadas reciclables, hojas de rotafolio, cartulina, pegamento blanco, diurex, reglas, pastas y “gusanos” de reuso de los empastados, entre otros muchos objetos. Lo importante es darles un uso diferente, creativo. Un lápiz sirve para escribir, para dibujar pero también para sostener un guiñol o elaborar un árbol.

Las hojas de reuso (que no tengan información confidencial, por supuesto, y se nos autorice o proporcione de las oficinas) pueden emplearse para hacer figuras, para pegarlas entre sí y tener grandes lienzos para murales o simplemente para escribir y planear nuestros mensajes. Lo fundamental es que pensemos en dos cosas: lo que la institución nos puede brindar y

lo que podemos emplear en las comunidades o grupos en donde prestamos nuestros servicios.



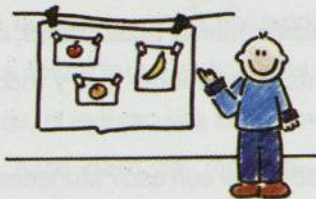
Lo que ofrece el contexto.

Ya mencionábamos que es importante considerar lo que ofrece el lugar o el contexto en donde realizamos nuestra actividad: cobijas, papel de estraza, petates, pedazos de tela, botones perdidos, corcholatas, tapas, palitos, plástico, material de basura reciclable (envolturas, envases de metal o cartón plastificado como los de la leche, botellas, cajas de cartón de diverso tamaño), hojas de árboles, colores, harina, agua, trapos, mecates, pinzas, cintas, estambre, ¡uf! y todo lo que quieras...

¿Qué puedo hacer con eso? Muñecos para

teatro guiñol, escenarios para representaciones, espacios para pegar cosas o para pintar encima de ellos, reciclándolos y así evitar pintar en los muros y paredes. ¿Qué tal crear un mural pintándolo en papel de estraza?, lo podremos hacer tan grande como queramos, sólo basta pegar los pedazos de papel entre sí.

Hace poco un profesor muy creativo al que llamaremos Toño (así le gusta que le digan), platicaba una anécdota: sus alumnos, en una zona muy pobre, habían elaborado unos lindos dibujos con relación a un tema de estudio, pero no tenían un espacio en donde pegarlos o colgarlos. Al profesor Toño se le ocurrió usar un mecate y pinzas para tender y con eso prepararon su “muestra” y exhibieron los dibujos. A ese recurso se le conoce como “tendedero didáctico”.



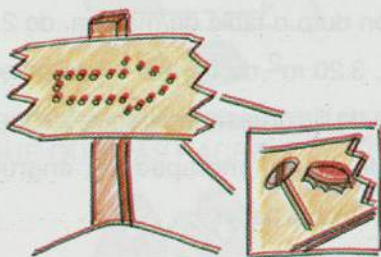
¿Quieres elaborar una historieta gigantesca?

Prepara primero una pequeña historia en torno al tema que quieras tratar, luego elabora los personajes del tamaño que tú quieras, e inclusive fabrica los escenarios: un campo, una casa, una fábrica, una cueva. Emplea lo que tengas a la mano, recorta, pega, dibuja y escribe. Con eso ve armando tu historieta.

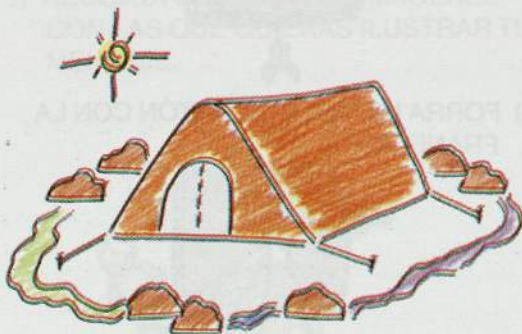
Puedes dejar espacios vacíos intermedios para que con libertad lleguen los miembros del grupo y construyan la parte que falta de la historia. También puedes dejarla inconclusa, sólo deja espacios en blanco al final para que la terminen. Cuida que el mensaje tenga un propósito muy claro que lleve a la conclusión esperada.



¿Quiéres llamar la atención? Coloca tus mensajes en posiciones inesperadas, con imágenes llamativas y letreros diferentes. ¿Has hecho letreros con pasadores, rondanas y materiales de auto o de construcción?



¿Has puesto fondos de arena, harina, tierra de diversos colores? Solamente pon un poco de pegamento (engrudo) y espolvorea tu espacio con los materiales mencionados.



Lo único que tienes que cuidar es que los materiales no causen daño: cristales, instrumentos con puntas o cortantes no se contemplan dentro de los recursos didácticos, para evitar accidentes. Procura emplear tijeras con punta roma (para papel) y siempre bajo tu supervisión y resguardo. Vigila su uso.



En las instituciones de la zona como escuelas, oficinas, despachos, cines, etc., puedes encontrar material inimaginable, lo mismo que en las casas. Todo aquello que parece inservible, siempre puede tener una utilidad para ser en sí mismo un material didáctico.

Emplear recursos didácticos también implica

observar tradiciones y costumbres, relatos de experiencias de las personas, historias, leyendas. El paseo por la comunidad y las pláticas grupales también son buenos recursos. El llevar a la persona o grupo a un paseo con la intención de descubrir las bellezas del lugar o lo que podría hacerse por la zona es una buena estrategia. Pensemos en un espacio muy sucio: asearlo y hacer campañas para mantener limpia el área es una buena actividad o recurso alternativo, que le da sentido a las vidas, las dota de una misión, además de que procuran una mejora a la comunidad.



Las demostraciones de las cosas y que sigan paso a paso las instrucciones, son también

excelentes recursos. Por ejemplo, demostrar cómo se puede elaborar un franelógrafo y que los participantes lo vayan elaborando al mismo tiempo es una forma de demostración.

Los materiales que necesitamos son : un trozo de cartón duro o tabla de madera, de 2.00 x 1.00 m., 3.20 m² de franela o tela parecida, una hoja de lija gruesa, imágenes, cartoncillo, tijeras de papel, engrapadora, engrudo o pegamento para papel.

Veamos la ilustración:

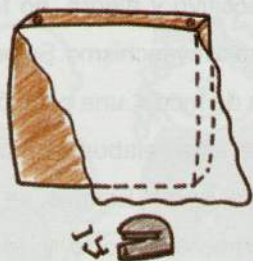
1) CORTA LA TABLA O CARTÓN AL TAMAÑO.



2) FORRA LA TABLA O CARTÓN CON LA FRANELA.



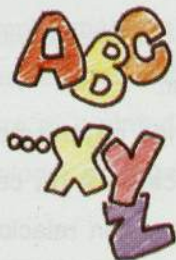
3) ENGRAPA LA FRANELA A LA TABLA Ó CARTÓN PARA QUE QUEDE FIJA.



6) RECORTA PEQUEÑOS PEDAZOS DE LIJA.



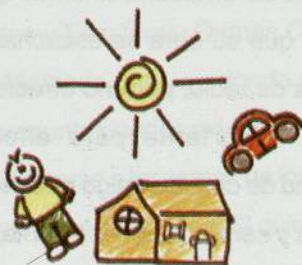
4) ELABORA LAS LETRAS DEL MENSAJE QUE QUIERAS HACER.



7) PÉGALOS DETRÁS DE LAS IMÁGENES Y LAS LETRAS.



5) RECORTA O DIBUJA LAS IMÁGENES CON LAS QUE QUIERAS ILUSTRAR TU MENSAJE.



8) AHORA ADHIERE ESAS IMÁGENES Y LETRAS, FORMANDO UN MENSAJE, EN EL FRANELÓGRAFO.



SE PUEDE CAMBIAR Y HACER NUEVOS MENSAJES CON ESTE RECURSO.

Este fue un ejemplo de demostración gráfica, con imágenes y señalamientos por escrito. Pero la demostración se puede hacer en vivo, empleando los materiales y recursos apropiados

Lo más importante en este tipo de recurso es mostrar el proceso, compuesto de pasos o fases secuenciadas, relacionadas entre sí, para lograr un objetivo común.

Podríamos mencionar muchos ejemplos más, pero aquí, el caso es identificar con qué elementos contamos y analizar si el recurso nos ayuda a aclarar el mensaje y a darle fuerza

Un recurso más puede ser la construcción de un mensaje musical, como los telegramas cantados (para los que se enviaba un telegrama y el mensajero en lugar de entregar el mensaje escrito lo cantaba ante el destinatario), o como una forma de llamar la atención a un hecho relevante, como los corridos mexicanos que

relatan hechos heroicos. El tipo de mensaje debe ser positivo y alegre, no fatalista ni de pesadumbre o revanchismo. Se puede emplear una tonada de moda, una canción conocida y ponerle una letra, elaborada entre todos los miembros del grupo. Es más, se puede hacer un concurso, con todo y jueces y con reconocimientos preparados por la propia comunidad

Ahora que si se quiere elaborar una canción original, es mejor

Hace poco, varios organismos públicos y privados convocaron a un concurso para componer una canción relacionada con un cambio de vida y opciones diversas opuestas a la drogadicción. La respuesta entre los jóvenes fue abrumadora, lo único que se les ofrecía es que su obra se escucharía en las estaciones de radio, pero no ofrecían ningún pago. Lo importante para ellos era la oportunidad de construir algo positivo, que los proyectara y ser tomados en cuenta



Algunos ejemplos más son la elaboración de mantas y desplegados elaborados con telas cosidas entre sí y pintadas encima, que podemos colocar en lugares visibles para todos.

Otros ejemplos, de recursos creativos son los concursos de adivinanzas y chistes temáticos, competencias de juegos tipo Maratón, Serpientes y Escaleras, Damas Chinas, Oca, Turista, Memoria, etc., en donde si contestas bien la pregunta puedes avanzar. Estos juegos deben adaptarse a los temas de los programas o mensajes que operamos. Si quieres avanzar

una casilla en el juego de la Oca, debes contestar correctamente una pregunta relacionada con el programa de Menores Trabajadores. O elaboras el juego del Turista con imágenes y preguntas relacionados con el Programa de Prevención y Atención Integral del Embarazo Adolescente. Los juegos se elaboran tomando como base la estructura que plantean estos juegos.

Un juego muy interesante que fomenta la reflexión es el conocido como Escrúpulos, en donde se realizan preguntas relacionadas con valores, comportamientos y actitudes: por ejemplo, ¿qué harías tú si llega una amiga y te ofrece tomar una sustancia que, según ella, te da la felicidad inmediata? Se discuten los pros y contras en el grupo, pero el PIC debe conducir con habilidad la discusión, tratando de rebasar el nivel de satisfacción inmediata y lo absurdo de la oferta, así como las consecuencias, ventajas, desventajas y alternativas.

Actividades tipo ejercicio físico, son también recursos favorables para apoyar un mensaje excursiones, carreras, caminata, quizás con disfraces elaborados para representar un tema específico

No quiero dejar de mencionar un recurso que para ciertos núcleos de población es muy importante, el radio. Se puede simular la transmisión de un programa de radio con noticias, música o novela. Previamente se estructura el mensaje, se elabora una guía, se simulan voces, ruidos, grabado todo en una grabadora y difundiendo el mensaje varias veces, mediante casetes. Es fácil imitar ruidos de rayos, viento, pisadas, y expresiones en las voces humanas de angustia, gritos, alegría, etc. Así se puede construir un programa atractivo y además fomentar la participación de todo el grupo en la elaboración del mismo, garantizando la penetración del mensaje.

Una alternativa derivada de lo anterior es organizar la "radio comunitaria", con un sencillo

equipo de sonido, una caseta a manera de cabina, una grabadora portátil y la participación de la red comunitaria.

La construcción del recurso y participación de la comunidad.

Aspecto fundamental en el empleo de los recursos didácticos, para que se logre un mayor impacto del mensaje es lograr la participación, involucrar a los afectados por una necesidad o un problema para que sean partícipes de la solución misma, no espectadores.

Hay mensajes que tienen que partir de un PIC, pero éstos deben ir, paulatinamente incorporando a los miembros de un grupo o comunidad.

Hay recursos que requieren poca participación de nosotros, son de tipo comercial, elaborados por especialistas, pero resultan costosos y no siempre corresponden como apoyo a un mensaje determinado.

¿No has sentido la satisfacción de haber

concluido un trabajo, que éste haya quedado bien y que responda al objetivo buscado?

Cuando uno elabora las cosas, cuando las ideas salen de nosotros mismos, el nivel de logro y autoestima son un estímulo para buscar otras cosas, generalmente positivas y de eso se trata que el mensaje y el recurso didáctico provoquen cambios

Por lo tanto, involucrar a la comunidad, al grupo o a la persona en la identificación de un problema y en la búsqueda de soluciones, echando mano de diversos recursos, es la mejor forma de cambiar comportamientos hacia actitudes positivas y propositivas

El principio básico y fundamental es creer en la(s) persona(s), no prejuizar, fomentar sus capacidades y propiciar el desarrollo de sus potencialidades, no menospreciar y descalificar a los otros, pero también ir exigiendo siempre un poco más de ellos mismos, sin caer en los excesos

Hemos hablado hasta aquí ya de propuestas

de recursos diversos alternativos y probablemente a tu mente acudieron muchas ideas

Retoma el tema, objetivo y mensaje que trabajaste en el anterior apartado y haz dos propuestas diferentes a las que ya habías planteado. Descríbelas con detalle o si prefieres dibújalas

Aplicando lo aprendido

PRIMERA PROPUESTA OE RECURSO OIÁCTICO ALTERNATIVO

SEGUNOA PROPUESTA OE RECURSO OIÁCTICO ALTERNATIVO

No quiero dejar de mencionar otros recursos que son importantes considerar y que en ocasiones se cuenta con ellos fotografías, diapositivas, el equipo de sonido con altavoz, estaciones locales de radio y televisión, pizarrón, carteles, dípticos y trípticos, láminas y rotafolios, magnetograma, periódico mural, filminas, videocintas, audiocintas, computadora, libros, maquetas, revistas, diagramas, periódico, correo escolar o correo de la comunidad, volantes, escenificaciones, muestras, exhibiciones, técnicas grupales, juegos vivenciales, modelos a escala, dibujos, pinturas, gráficas, diagramas, mapas, globos terráqueos, caricaturas, colecciones, títeres, discos, grabadoras, televisión, entre otras

cuarta etapa:

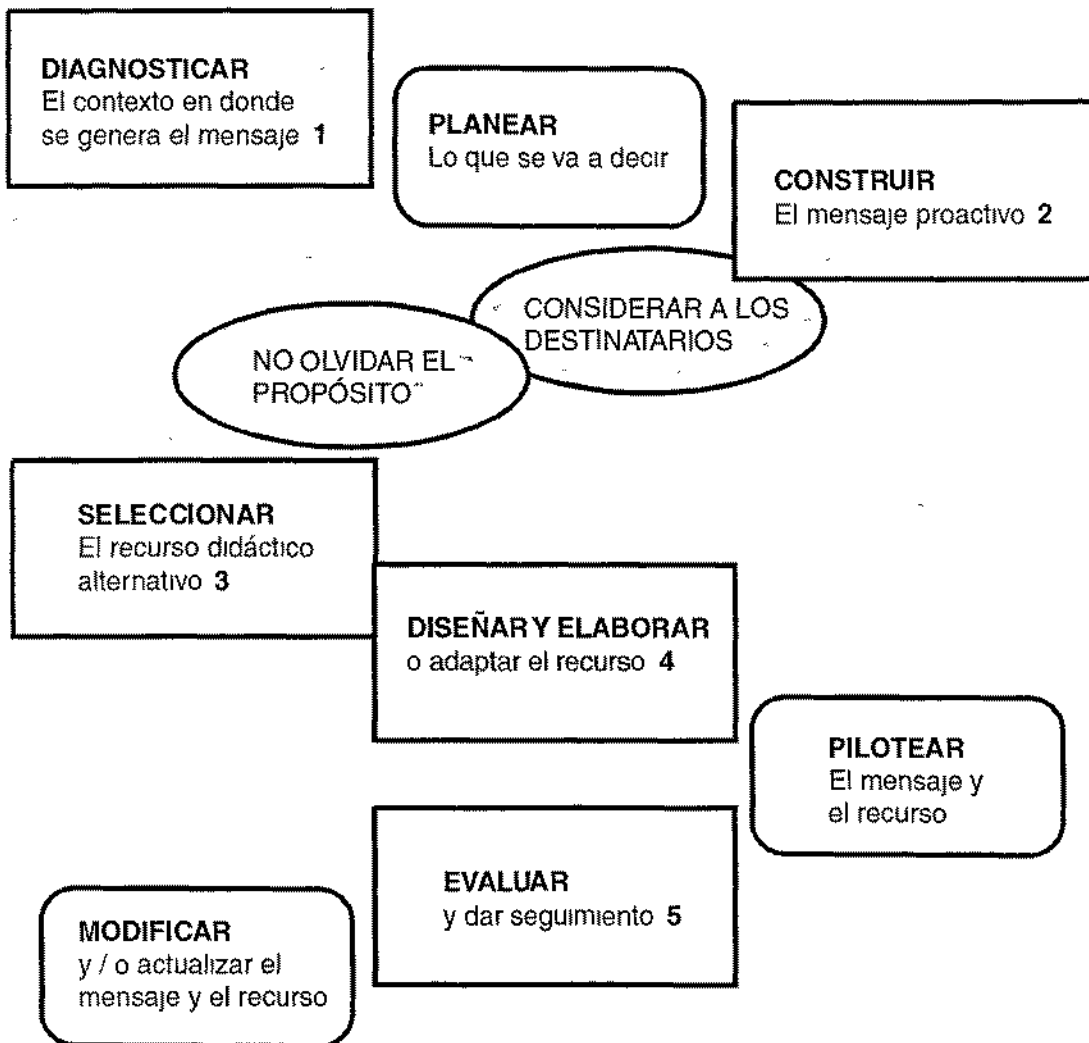
La construcción, reconstrucción y aplicación del mensaje y recurso didáctico.

En este apartado se harán una serie de recomendaciones específicas en la elaboración de un recurso didáctico alternativo, según el tipo de código y formas de expresión, para darle mayor claridad y fuerza al mensaje.

Pero, vamos a detenernos un poco para recordar las etapas que se requieren para elegir el mejor recurso didáctico basado en un mensaje proactivo

¿RECUERDAS CUÁLES SON?

Menciona las etapas para seleccionar los recursos didácticos, antes de continuar.



Hemos estudiado hasta el momento las cuatro primeras etapas, sin olvidar NUNCA al destinatario y el propósito del mensaje. No queremos dejar estar apartado sin ofrecer algunas sugerencias y recomendaciones en la selección y construcción del recurso en este apartado, pero vinculado paralelamente con la elaboración y tipo de mensaje, para lo cual se aportan algunas consideraciones o “recursos” que permiten que el mensaje tenga mayor fuerza y se logre el nivel de penetración esperado.

El mensaje escrito y el mensaje oral.

Es muy diferente transmitir un mensaje oral y otro por escrito.

Ambas formas son las más socorridas, las más usadas en la transmisión de mensajes, los usamos cotidianamente, casi sin darnos cuenta, sobre todo la de tipo oral. Normalmente leemos lo escrito pero no estamos

acostumbrados a escribir.

No es necesario ser un erudito para escribir, basta con tener una idea y luego empezar a escribir las ideas que tenemos en torno a ella, pero debemos tener cuidado en la secuencia lógica de construcción.



En el **mensaje escrito** aplica lo que hemos venido recomendando, cuando hablamos del mensaje, debemos seguir las reglas simples de organizar nuestras ideas en frases cortas, con sujeto, verbo y complemento y con sentido lógico para ser entendidos.

Dejamos a los expertos el “purismo” del empleo del lenguaje. Aquí se trata de emplear palabras

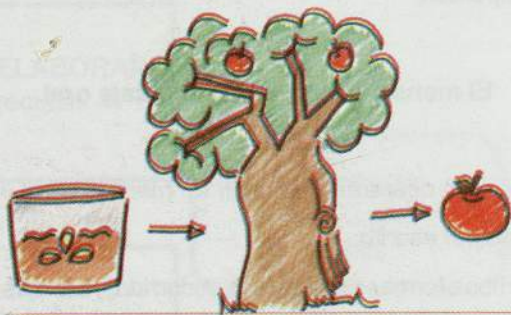
que lleguen a la gente, inclusive manejar un poco el “argot” o modismos de las comunidades, sin caer tampoco en el “caló” que deforma totalmente el lenguaje y es exclusivo de grupos minoritarios.

Por ejemplo, en el norte del país se emplea mucho la expresión “está suave”, que quiere decir que les agrada mucho, similar a la expresión ¡qué padre!, que se usa en el centro del país. Ese tipo de formas de comunicarse, usuales entre la gente, es importante usarlas al escribir.

También hacerlo de manera sencilla, con palabras que todos entiendan, o usando otras pero explicando su significado, poniéndolo en común. No importa lo extenso de un mensaje. Trátese de una conferencia o de un mensaje corto, es importante escribirlo con claridad y sencillez para tenerlo siempre como testimonio y reflejo de lo que se dijo.

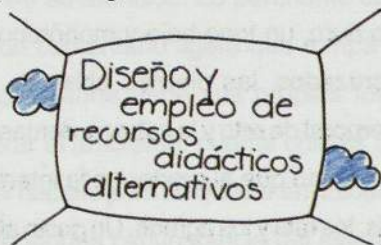
Este libro esta Bien “Suave”

En el caso de un artículo, el discurso lleva la siguiente secuencia: Introducción, Desarrollo del tema y Conclusiones.



Para el caso de mensajes por escrito en láminas, mantas, pantallas, cartelón de avisos, además de lo señalado sobre la brevedad,

claridad y sencillez, se sugiere lo siguiente:
Colocar la idea principal en medio, usar ejemplos de palabras motivacionales (has hecho muy bien las cosas, creo que tu puedes enfrentar un nuevo reto; ¡Qué cambio le harías para mejorarlo!), usar un tamaño de letra legible. Si se hacen letreros, el tamaño de la letra debe ser de por lo menos 5 cm. si el espacio es pequeño y las personas deben acercarse. El tamaño ideal es de 10 cm., todo dependerá de la distancia de visualización. Para mantas que cuelgan el tamaño es de 30 a 50 cm. Si se trata de láminas que se proyectan con un aparato conocido como retroproyector o proyector de acetatos, el tamaño debe ser de por lo menos 1.5 para que al ampliar la imagen sea legible.



No debes saturar los espacios, ni cargarlo de muchas ideas o imágenes. Piensa en la idea que deseas que impacte, solamente esa. Toda palabra que se coloque a la izquierda del documento será la menos leída o vista. Tendemos a visualizar lo del centro y lo de la derecha (viendo de frente el mensaje). Debes cuidar que haya suficiente separación entre las letras y entre las líneas.



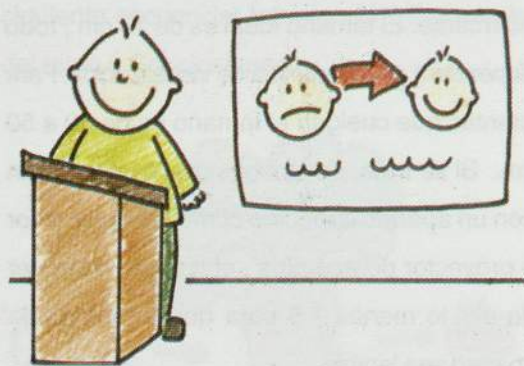
Se sugiere usar colores vistosos en las letras, especialmente en las que componen la palabra clave o central, o que hagan resaltar lo importante (remarcado, grosor de la letra o de la línea). Más adelante analizaremos algunos aspectos sobre el color.

El **mensaje oral**, por lo general pierde su fuerza si no se acompaña de imágenes o de un texto escrito. Se apoya en la entonación, fuerza y movimientos corporales y gestos de quien habla.

El mensaje oral debe escribirse previamente, ordenando las ideas principales y la construcción del mensaje para enfatizar lo importante. Es válido subir tonos de voz, entonar para dar vida a lo que se dice y emplear las manos y la postura corporal, sin exagerar. Me tocó observar en una ocasión a una persona que exageraba de tal manera su tono de voz y sus movimientos, que la gente puso más atención a eso que al mensaje que quería transmitir.



En ese sentido la figura de la oradora u orador es foco de la atención, pero debe saber manejar de tal manera todo el “escenario” que se capte la atención hacia lo que se quiere decir. Se recomienda usar ropa sencilla, sin adornos ni arreglos exagerados, emplear un lenguaje sencillo y coloquial, usar ejemplos de lo que expone, cuidar gestos y postura.



Un gesto duro, un tono bajo y monótono, los brazos cruzados, las piernas abiertas, una actitud corporal de reto y la cabeza demasiado erguida, indican que al orador no le interesan los demás, los reta y los agrade. Un gesto afable

y sonriente, los brazos en actitud de apertura, la mirada en los demás, una posición del cuerpo que denota seguridad y una actitud corporal de acercamiento, presentan a una persona abierta a otras ideas, interesada en los demás.



Es conveniente dirigir la vista a todo el público, procurar encontrarse con los ojos de los otros, cautivar su atención. Es pertinente comenzar con un comentario ligero que rompa el hielo. Cada persona tiene sus propias formas de aligerar el ambiente: cuenta chistes (hay que saber hacerlo para no quedar en ridículo), habla sobre alguna circunstancia del evento, relata

una experiencia o anécdota o habla sobre las noticias del día y las relaciona con su tema.



Es muy importante, como ya se ha repetido, conocer al público al cual nos dirigimos, para tratar de relacionar el tema con la cotidianidad de los oyentes. Incluso puede involucrarlos y pedir su participación para lograr una mayor proyección e interés.

No se recomienda leer lo que hemos preparado. No hay nada más molesto que leer, sin importar el público. Al auditorio le gusta escuchar, de manera natural, la experiencia y los comentarios adicionales en torno a lo que pueden leer por escrito.



Además de los recursos ya mencionados se sugiere emplear otros, como imágenes de lo que se dice, a través de acetatos, láminas, videofilmación, diapositivas, etc., relacionados con lo que se dice. Este último aspecto es relevante: hay que cuidar si empleamos imágenes, que éstas coincidan con el mensaje, de otra manera causará desconcierto. Si hablo de una zona rural, debo evitar poner imágenes de rascacielos. Es como cuando decimos que no estamos enojados pero nuestro cuerpo, tono y gesto indican lo contrario. La disonancia o incongruencia entre lo que se dice, lo que se hace o la imagen que se presenta puede

ocasionar un efecto negativo con relación al mensaje.

Un buen mensaje apoyado con un buen recurso tiene prácticamente garantizado el impacto.

El mensaje icónico o imagen: dibujo, objeto, fotografía, caricatura.

Alguien decía que “Una imagen vale más que mil palabras”.

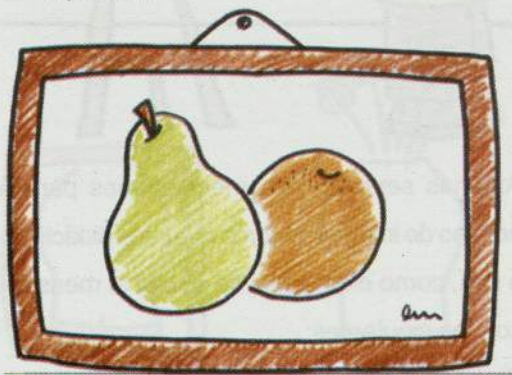
Sea un mensaje oral o un mensaje escrito, el recurso icónico ayuda a la presentación, clarificación y comprensión de lo que se quiere decir.

El ícono o imagen es un apoyo que complementa y ayuda a “aterrizar las ideas”, pero debe ser congruente con la “palabra”, oral o escrita, como ya hacíamos mención en líneas anteriores.

Si empleamos como recurso didáctico una imagen, esta puede ser de varios tipos: dibujos, objetos, fotografías y caricaturas.

Veamos algunos ejemplos.

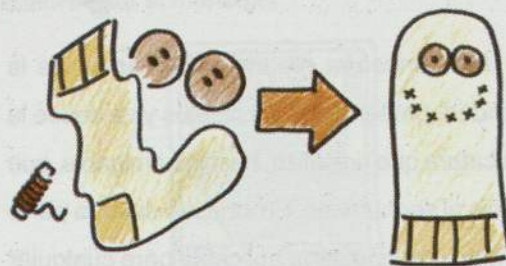
a) Un *dibujo* es la representación, más o menos aproximada de una persona u objeto en la realidad. Hay diversos grados de elaboración, desde la presentación con sencillos trazos hasta el alto nivel de sofisticación de un retrato o una pintura.



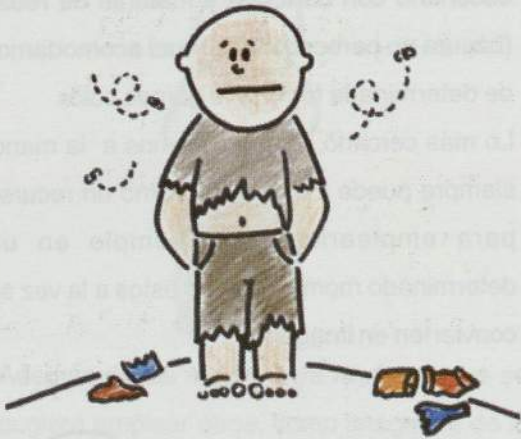
b) Un *objeto* es un elemento de la realidad que puede presentarse como tal, o al cual se le pueden hacer modificaciones, aplicando la creatividad, dándole otro uso o combinándolo con otros. Por ejemplo, elaborar con rondanas un modelo de un carro, elaborar con calcetines rotos y botones un títere, construir un

escenario con cartones y material de reuso (basura no perecedera), el cual acomodamos de determinada forma y le damos color.

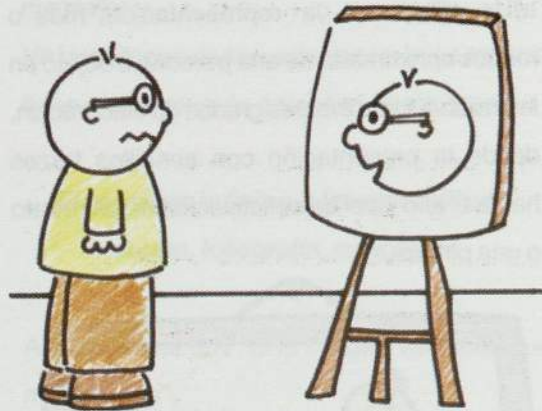
Lo más cercano, lo que tenemos a la mano, siempre puede constituirse como un recurso para emplearlo como ejemplo en un determinado momento, pero éstos a la vez se convierten en imagen.



c) Las *fotografías* son una representación fiel de la realidad y que, precisamente por eso, permiten plasmar con “realismo” ideas, situaciones, hechos que pueden servir para reforzar el mensaje y para lograr mayor impacto.



d) Una *caricatura* es una deformación de la realidad, presentada con dibujos y va desde la caricatura que ridiculiza, hasta la amigable que refleja al ser humano. En nuestro caso, la parte de ridiculización sería aplicable para cualquier comportamiento negativo y que deseamos modificar. Cabe una aclaración: nunca emplee una caricatura de alguno de los participantes, a ninguno nos agrada vernos deformados, aunque sea en forma de broma, menos para una demostración.

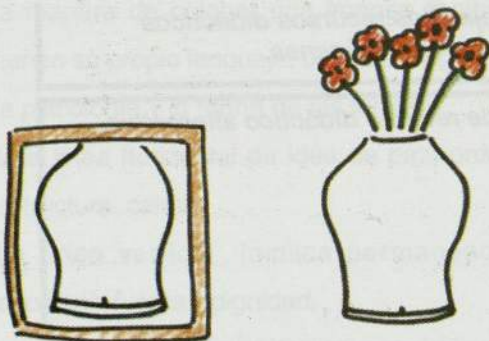


Algunas sencillas recomendaciones para el empleo de imágenes como recursos didácticos, o sea, como elementos de apoyo al mensaje, son las siguientes:

Elabore dibujos sencillos, sin demasiado detalle, que sean fáciles de comprender (cuando son muy elaborados, no se entiende el mensaje y en ocasiones no tienen nada que ver con el contexto ni los destinatarios del mensaje, por lo cual no tienen significado para ellos y se pierde el objetivo de utilizar la imagen).

No uses figuras equívocas, que generen otras interpretaciones distintas al mensaje escrito, o si empleas sólo imagen, que se preste a interpretaciones diversas.

Un alto para la aplicación



¿ Puedes decirnos qué es esto?

Respuesta: _____

Hay que cuidar que la imagen refleje el propósito y a la vez que tenga una representación lógica. (Poner una jirafa comiendo en un camellón de una ciudad, es una imagen ilógica)



No hay que emplear figuras abstractas, que además de prestarse a confusión, tienden a distorsionar el mensaje.



No satures de imágenes o letras, ya que se pierde lo que quieres decir, o pierde fuerza el mensaje.



Trata de encontrar una buena “composición”, un equilibrio entre las cosas, que causen agrado y bienestar con la imagen que se emplea. Es conveniente también buscar elementos motivacionales: imágenes relacionadas con los temas más cercanos al grupo o comunidad, tomar o representar imágenes similares a las

del contexto, usar figuras amigables, emplear chistes, buscar letras atractivas o combinar colores.

Es importante recordar que LA IMAGEN DEBE REFLEJAR LA IDEA PRINCIPAL DEL MENSAJE, y tratar de propiciar cambio

Ejercitemos: con base en el mensaje y los recursos didácticos seleccionados, acompaña el mensaje con imágenes.

Imágenes para la primera propuesta de recurso didáctico alternativo.

Imágenes para la segunda propuesta de recurso didáctico alternativo.

Otras sugerencias para el diseño del mensaje icónico.

Además de las sugerencias vertidas anteriormente, se proporcionarán otras con relación a los trazos y formas de las imágenes.

La posición de las líneas y las formas, así como la manera de colocar una imagen también tienen su propio lenguaje, desde el ángulo de la psicología y la teoría de las formas.

Una línea horizontal da idea de paz, orden, estructura, calma.

La línea vertical implica permanencia, equilibrio, fuerza y dignidad.

La línea curva manifiesta movimiento, flexibilidad y si es en espiral refleja potencia.

La línea diagonal comunica acción pero también inestabilidad.

Un trazo más grueso en un conjunto de líneas hace que resalte la de trazo más grueso.

Veamos la siguiente figura: ¿qué te inspira?, ¿qué te dice?, ¿qué te llama más la atención?.



Por otra parte, la forma también tiene un significado.

Las formas naturales, tal como se presentan en la realidad son de fácil evocación o recuerdo.

Las figuras geométricas son de fácil comprensión y las formas abstractas son de difícil percepción y recuerdo.



Al ilustrar algún mensaje es importante considerar estos aspectos...

*Trata de ilustrar el siguiente mensaje,
considerando lo hasta ahora aprendido.*

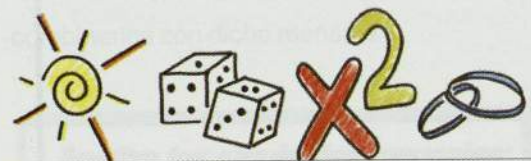
Mensaje: "EL CAMBIO DEPENDE DE TI".

Signos y símbolos.

Los signos y símbolos son también formas de decir algo. Son formas convencionales y universales de comunicarse y para todos significan lo mismo, no importa el lenguaje, idioma, país o cultura.

También los podemos emplear pero cuidando dónde y cómo los colocamos.

Veamos que dice a continuación.



Tenemos algunos signos universales. Obsérvalos y anota en la parte de abajo lo que significan para tí. Después pregunta a otras personas qué significan los signos para ellos. Verás que generalmente significa lo mismo para las personas.



Respuesta: _____

Con el mismo mensaje "EL CAMBIO DEPENDE DE TI", trata de representarlo con algún símbolo o signo universal.

Los colores y el mensaje.

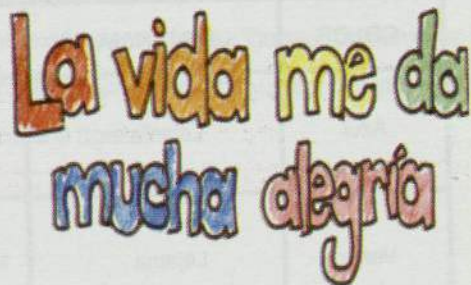
Parte importante en un mensaje es el color, tanto en el diseño de las letras como en las imágenes o figuras que se emplean. El color provoca varias sensaciones al ser humano, que conoce su mundo a través de lo que percibe por los ojos, los oídos, por lo que toca, por el olor y el sabor. El color provoca impresiones en el ojo y en la mente. El color rojo da sensación de calor y el blanco de frío. El color provoca diversos efectos en el mensaje, y hay que considerarlos al combinarlos con dicho mensaje.

Analiza los siguientes mensajes:

La vida me da mucha alegría.

¿Al leer te da sensación de alegría y vigor?

¿Y así?



La vida me da
mucha alegría

Por supuesto el segundo ejemplo da la sensación de alegría tanto por su colorido como por la forma en que se expresa.

Hemos elaborado un cuadro en el que se proporcionan una serie de efectos que causan algunos colores, que esperamos te sirvan como guía...

Una recomendación... NUNCA USES COLORES MUY CLAROS COMO EL AMARILLO PARA ESCRIBIR... No se alcanzan a leer. Estos tonos muy claros sirven para dar luz y profundidad a los objetos e imágenes.

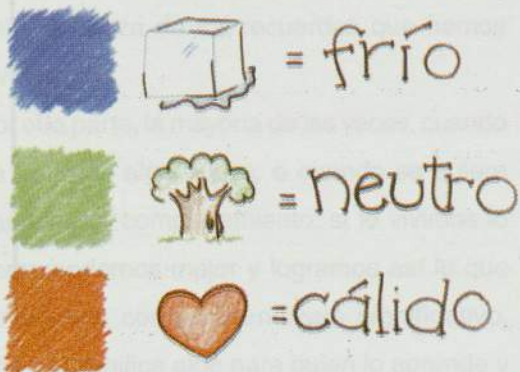
Revisa con detenimiento el cuadro:

| COLOR | DISTANCIA | TEMPERATURA | EFEECTO PSÍQUICO |
|----------|---------------------|-------------------|------------------|
| Azul | Lejanía | Frío | Calmante |
| Verde | Lejanía | Muy frío o neutro | Muy calmante |
| Rojo | Cercanía | Calido | Excitante |
| Naranja | Cercanía muy fuerte | Muy cálido | Estimulante |
| Amarillo | Cercanía muy débil | Neutro | Estimulante |
| Café | Muy fuerte | Frío | Inquietante |
| Violeta | Cercanía muy fuerte | Frio | Desalentador |
| Gris | Lejanía | Frío | Calmante |

Hay colores que dan impresión de lejanía, otros, de calidez con diversos efectos, desde tranquilizadores hasta estimulantes para la actividad.

Los colores rojos y brillantes deben saberse combinar y emplearse con discreción, pues pueden ser agresivos y molestar.

COMPARA LAS SIGUIENTES FIGURAS...



¿Cuál te causa mayor bienestar? Podrías identificar los trazos ¿cuáles prevalecen?, ¿qué colores dominan?, ¿qué tipo de formas?

Intenta, con el mismo mensaje que hemos venido manejando "El cambio depende de ti", acompañarlo de una imagen atractiva,

agradable que llame la atención y que provoque reflexión pero a la vez "ganas" de cambiar. Esto implica manejar el tipo y color de letra, además de una figura.

Otra aplicación:

"El cambio depende de ti"

El recurso vivencial.

Cuando uno intenta recordar algo, siempre aparece primero en nuestra mente aquello que vivimos y luego lo que nos platicaron.

Las experiencias de otros, las anécdotas o relatos ajenos a nosotros, por muy interesantes que sean, siempre quedan en segundo término ante la fuerza de los recuerdos que hemos vivido.

Por otra parte, la mayoría de las veces, cuando se aprende algo nuevo, o cuando se quiere cambiar un comportamiento, si lo vivimos lo comprendemos mejor y logramos así lo que se conoce como aprendizaje significativo, porque significa algo para quien lo aprende y eso permite que sea un aprendizaje perdurable. Cuando intentamos aprender algo solamente con la memoria, sin vivirlo, es probable que se quede en la mente, pero no resulta importante para nosotros, no lo aplicamos y lo escondemos “en algún lugar” sin usar ese

conocimiento cuando lo llegamos a necesitar.



Por eso, nuestra sugerencia ante el empleo de recursos didácticos alternativos es que sean recursos que generen experiencias para los participantes, ya que de esta manera garantizamos, en primer lugar, que sea un aprendizaje que signifique algo para cada persona y lo pueda aplicar cuando lo necesite y, en segundo lugar, que lo recuerde con facilidad y esté siempre presente, porque ya lo vivió.

La experiencia puede darse a través de la actividad y la participación, no hay otra forma de adquirir experiencia, solamente a través de la vivencialidad.

Como ejemplos para generar vivencialidad tenemos el conjunto de juegos grupales que conocemos como las rondas infantiles, los “quemados”, los juegos deportivos y los que se aplican en los grupos denominados técnicas grupales (también mal llamadas «dinámicas de grupo» en las que se simulan situaciones y el grupo asume roles o papeles tratando de representar algo o solucionar un problema. Hay muchos libros escritos sobre estas técnicas (se recomiendan algunos en la sección de fuentes documentales).

La otra forma más natural y práctica es involucrar a los sujetos, a la comunidad, en la identificación de sus propios problemas (diagnóstico), en momentos de reflexión grupal para tratar de encontrar solución a dichos problemas y en la participación activa aplicando

las propuestas de solución según el modelo o programa que se trabaje, incluyendo la elaboración de mensajes de concientización y de promoción del cambio, con apoyo de los recursos didácticos alternativos.



Esto conlleva una actitud de aceptación de los demás tal como son y tratando de identificar cuáles son sus mejores habilidades para solicitar su colaboración y participación en todas las actividades que realicemos.

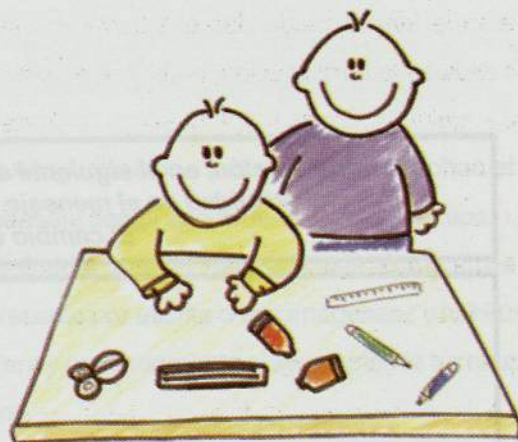
Se podría preguntar ¿qué sabes hacer?, pero esa pregunta no siempre conlleva una respuesta clara, pues no siempre estamos concientes de lo que somos capaces de realizar.

quinta etapa:

Más bien debemos invitar a “participar” con frases como ¿me ayudas?, ¿qué se te ocurre?, ¡apóyame en esto, por favor!. Son palabras que inmediatamente involucran a los demás. Algunas personas son más temerosas o tímidas y hay que ser más insistentes y prácticamente llevarlos de la mano. Otras personas solamente están esperando nuestra invitación para colaborar.

A todos nos gusta ser útiles, pero sobre todo, importantes para alguien y el que ese “alguien” crea en nosotros y nos invite a participar es el primer paso para elevar la autoestima y lograr el cambio.

Por eso, se enfatiza la necesidad de generar situaciones que impliquen vivencialidad e involucramiento: les hace sentir útiles e importantes, pero además van logrando aprendizaje y transformación paulatina con actividades diferentes, lo que coadyuva a dejar de lado malos hábitos y comportamientos autodestructivos.



***A continuación, en el siguiente espacio, relata como propiciarías la vivencialidad en el mensaje que hemos venido trabajando:
"El cambio depende de ti"***

quinta etapa:

La aplicación del recurso didáctico y la evaluación del impacto.

Ya que hemos elaborado el mensaje y preparado el recurso didáctico de apoyo a nuestro modelo o programa, el siguiente paso es aplicarlo

Algunas recomendaciones son convenientes para tratar de garantizar que las cosas salgan bien y se logre el impacto esperado

a) Se recomienda verificar que el lugar o zona de la actividad o en donde se aplicará el recurso sea el apropiado

b) Prever que se cuente con todos los elementos, por ejemplo, si se empleará una grabadora conocer si hay electricidad para conectar el aparato, si se cuenta con una extensión o llevar unas pilas para el caso en que no se cuente con electricidad o se vaya la luz eléctrica. Otro ejemplo sería el colocar nuestros carteles en un lugar protegido de la lluvia o del sol, para que no afecte los colores

c) Asegurarse que todos ven y/o escuchan el mensaje con el apoyo del recurso didáctico

d) Cuidar que el mensaje sea claro si se presenta por escrito o con imágenes, y hablar clara y pausadamente si se emplea la técnica oral

e) Propiciar la participación y la interacción de la red

f) Probar con preguntas constantes, si se comprende el mensaje, retroalimentando constantemente

g) Reforzar el mensaje, sea repitiéndolo de la misma manera o quizás con algunas modificaciones, según el impacto que se vaya teniendo

h) Propiciar actividades de aplicación y práctica que favorezcan la penetración del mensaje y el cambio

Toda actividad, tanto personal como laboral, requiere de procesos de evaluación. Evaluar quiere decir “valorar” lo que hemos hecho y lo que hacen otros. Implica emitir una opinión sobre como están las cosas y como deberían de estar. Por ejemplo, yo me “valoro” y pienso “tengo estos bienes, tengo una familia, pero ” ese pero me indica que hay algo que falta, que podría estar mejor.

En el caso de una actividad, yo la “valoro” y digo “esto está bien, pero podría estar mejor”, eso es evaluar.

La evaluación me permite identificar las fallas, los errores, lo que podría estar mejor, lo que podría ser diferente y traer más beneficios. Una vez detectado alguno de estos aspectos es más fácil encontrar soluciones para mejorar el estado de las cosas.

Lo que hay que considerar.

Para evaluar hay que considerar las siguientes preguntas:

- 1) ¿qué se quiere evaluar?
- 2) ¿para qué se quiere evaluar?
- 3) ¿cómo evaluar?
- 4) ¿qué o a quiénes evaluar?
- 5) ¿qué hacer con los resultados de la evaluación?

Para el caso del tema de esta Guía, lo que queremos evaluar, ante todo, es si el o los mensajes que hemos construido, si las actividades que se han desarrollado, si los recursos didácticos que hemos empleado realmente “sirven”, o han ayudado a lograr cambiar las situaciones que nos hemos propuesto como meta. Para poder determinar lo anterior, el cuadro que se presenta a continuación facilita dar los primeros pasos de la evaluación y usaremos un ejemplo para que te des idea de cómo emplearlo.

| ¿que se quiere evaluar? | ¿para qué? | ¿cómo evaluar? | ¿qué o a quiénes? | ¿qué hacer con los resultados? |
|---|--|---|--|---|
| La actividad Modifica tus habitos | Para detectar si esta logrando que la gente deje de consumir productos contra la salud | Observando si ha disminuido el consumo de sustancias nocivas Preguntando sobre lo que significa la campaña para las personas | Se analizara el mensaje Lo que dice y como lo dice Se analizarán las imágenes que acompañan el mensaje Se analizará el impacto de los recursos empleados Se analizará a la población consumidora de productos nocivos | Según los resultados se podria Cambiar el mensaje escrito Cambiar las imágenes Cambiar los recursos didácticos Cambiar la campaña |

Es sencillo realizarlo, en el ¿Qué se quiere evaluar?, se anota el trabajo o actividad que estamos desarrollando

En el ¿Para qué?, se relata cuál es la intención o propósito de realizar la evaluación

En el ¿Cómo evaluar?, anotamos de qué manera recogeremos la información o los datos que nos digan si nuestra actividad funciona o no funciona

En el espacio de ¿Qué o a quiénes?,

escribimos a quienes vamos a evaluar (personas a las que dirigimos nuestra actividad)

o qué se evaluará, como es el caso de un mensaje, un recurso o una actividad

La última columna de ¿Qué hacer con los resultados?, nos permite considerar de antemano lo que necesitaríamos hacer y nos ayuda a anticipar posibles soluciones, aunque la solución definitiva se deberá decidir con la información y problema real

| ¿qué se quiere evaluar? | ¿para qué? | ¿cómo evaluar? | ¿qué o a quiénes? | ¿qué hacer con los resultados? |
|-------------------------|------------|----------------|-------------------|--------------------------------|
| El cambio depende de ti | | | | |

La evaluación no solo nos permite determinar si algo no está funcionando. También permite identificar si ya se llegó al propósito de lo que queríamos obtener con los programas o campañas, con los mensajes y con el apoyo de los recursos didácticos alternativos y así encaminar nuestras acciones a otros asuntos.

No olvides que lo más importante es la participación

No queremos seguir adelante, sin volver a mencionar que, parte de toda la actividad son las personas involucradas en el problema que se trata de solucionar y, en la evaluación no se hace la excepción.

Involucrar en la evaluación a los beneficiarios de la actividad les permite darse cuenta de cómo se avanza, qué es lo que han logrado y eso es parte del cambio.

Al estar inmersos en la evaluación, se llega al punto en que ellos mismos se dan cuenta si

han hecho lo que tienen que hacer, hasta donde han logrado cambiar, y si se necesita hacer algo más, incluyendo un mayor esfuerzo y dedicación.

Por lo anterior, es recomendable, así como se hizo en la fase de diagnóstico, involucrar en los procesos de evaluación a los destinatarios de la actividad o beneficiarios del programa, “para saber cómo vamos” y con eso tomar las decisiones que ayuden a mejorar los efectos de nuestras acciones.



Cómo evaluar el impacto.

Nos detenemos en este punto porque este es el que probablemente nos cause más preguntas.

Recordemos que el propósito de esta Guía son los Recursos Didácticos Alternativos, y es en lo que enfocaremos nuestras sugerencias, aunque estas mismas se pueden aplicar a cualquier objeto de nuestra evaluación.

Para evaluar, al igual que para diagnosticar, necesitamos obtener información y solamente lo podemos hacer de dos maneras: observando y preguntando.

¿Qué observar?

Observamos con nuestros ojos si hay cambio de actitudes, si las personas leen los letreros, si acude gente a nuestros eventos.

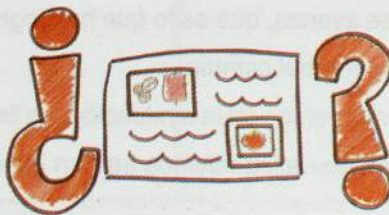
Observamos con los oídos cuando escuchamos (sin intervenir), lo que la gente dice. Observamos con el olfato cuando detectamos diversos aromas o si hay "olores

peculiares". Observamos con el tacto cuando percibimos lo duro, suave, blando áspero de un objeto. Observamos cuando probamos algo ácido, amargo, dulce, o sin sabor.



¿Qué preguntar?

Preguntamos a otras personas si les gusta lo que hacemos, si es importante para ellos, si le agradaría que se presentara de manera diferente, que significa el mensaje escrito y el mensaje con imágenes así como los colores, si se entiende, si les ayuda, si les gustaría otra cosa.



**Vamos a regresar al tema que hemos trabajado. Coloca en las columnas correspondientes lo que observarías y lo que preguntarías.
Escríbelas en forma de pregunta.**

| ¿qué observar? | ¿qué preguntar? |
|----------------|-----------------|
| | |

Después de que anotas lo que observarías y lo que preguntarías, se elaboran otros dos cuadros, en los que se dejan las preguntas que se realizaron en la columna izquierda y en la otra columna anotarás la respuesta a las preguntas

Para el caso de objetos, situaciones o aspectos que se observan, nos aplicamos a ver, tocar y escuchar y anotamos en la columna el resultado de nuestra observación. Veamos el siguiente ejemplo. Supongamos que el problema es que

los niños comen en exceso comida “chatarra” como papas fritas, lo que no los nutre correctamente y sí les provoca problemas de salud. Para solucionar eso lanzamos una campaña sobre como perjudican las papas fritas a la salud de los niños que las comen en exceso

Anoto o transcribo mis preguntas en la columna izquierda y en la columna de la derecha lo que observo. El ejemplo de aquí simula que observo a unos niños

| ¿qué observar? | Anoto qué observo en la realidad |
|--|---|
| ¿Siguen comiendo papas fritas? | Sí |
| ¿Comen papas fritas igual que antes de la campaña? | No, comen menos |
| ¿Cuándo comen más papas fritas? | Después de sentirse presionados o regañados |

Como se puede observar, elaboramos preguntas directas con relación al problema, a tratar de identificar si la campaña ha disminuido el consumo y a buscar otras causas por las cuáles los niños comen las papas fritas. Luego, complementamos nuestra evaluación con entrevistas cortas, preguntado a los niños directamente, con base en las preguntas que

pensamos hacer y anotamos sus respuestas en la columna de la derecha.

Las preguntas a las personas se pueden ampliar después de nuestra observación. Siempre la observación nos da más idea de qué preguntar, por eso se recomienda empezar siempre con la observación.

| ¿qué observar? | Respuesta a lo que pregunto |
|---|--|
| ¿Crees que las papas fritas son buenas para tu salud? | No |
| ¿Por qué no son buenas para tu salud? | Porque solo me hacen engordar y no me da el alimento suficiente para no enfermarme |
| ¿En dónde aprendiste eso? | En los letreros y en el casete grabado en donde se nos platica de eso ¿Te acuerdas cuando lo hicimos? |
| ¿Por qué entonces sigues, a veces, comiendo papas fritas? | Por que me siento triste cuando no me salen las cosas o alguien me regaña |

En la columna de la derecha anotamos las respuestas que nos da el niño

La entrevista se aplica a cada niño y se elabora un cuadro por cada niño, preguntando a todos lo mismo. Luego se suman la cantidad de respuestas similares y se revisa cuáles son las que predominan.

También se puede aplicar a grupos y anotar en el espacio de respuestas aquellas que predominan en el grupo

Al final, revisamos la información que tenemos, hacemos concentración de las respuestas más frecuentes tanto de lo que observamos como de lo que nos dijeron los niños y sacamos conclusiones

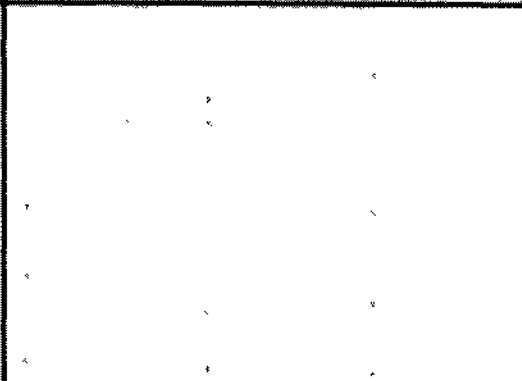
Suponiendo que nuestro concentrado de respuestas de observación y las entrevistas fueron las que aquí se anota, se puede decir que nuestra campaña, con su forma de estructurar el mensaje y con los recursos didácticos empleados, ha logrado disminuir el consumo inmoderado de las papas fritas, pero

es necesario trabajar con los niños para que no se dejen dominar por sus miedos y frustraciones, y tratar de buscar otras "ayudas" más positivas que comer papas cuando sienten miedo. Lo anterior ya es resultado de nuestro análisis y anotamos una propuesta de solución para poder continuar con nuestras actividades

Recoge información sobre alguna actividad, programa o mensaje que actualmente estés realizando y haz un ejercicio de evaluación.

| ¿qué se quiere evaluar? | ¿para qué? | ¿cómo evaluar? | ¿qué o a quienes? | ¿qué hacer con los resultados? |
|-------------------------|------------|----------------|-------------------|--------------------------------|
| | | | | |

| ¿qué observar? | ¿qué preguntar? |
|----------------|-----------------|
| | |

| ¿qué observar? | Anoto qué observo en la realidad |
|----------------|---|
| |  |

| ¿que preguntar? | Respuesta a lo que pregunto |
|-----------------|-----------------------------|
| | |

| |
|------------------------|
| Resultado del análisis |
|------------------------|

| |
|---------------------|
| Propuesta de cambio |
|---------------------|

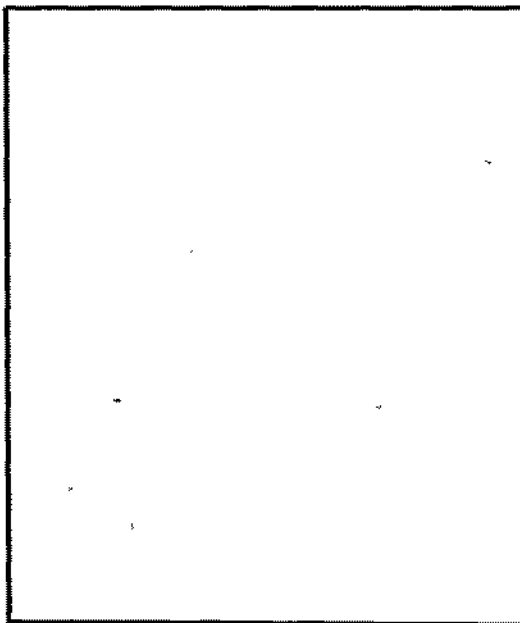
Las acciones posteriores: la variedad y tiempo como factores de impacto.

Cuando realizamos alguna actividad y la apoyamos con mensajes y recursos didácticos, es necesario “evaluar” constantemente si tienen el efecto esperado y si al cabo de cierto tiempo aún lo produce

Nos acostumbramos a las cosas y lo que en un momento nos pareció novedad, llamó nuestra atención y ayudó a cambiar, con el paso del tiempo ya no nos causa la misma atracción

Ejercicio de evocación

¿Te acuerdas de algo que la primera vez te causó mucha emoción, te llamó la atención, pero luego te acostumbraste y ya no causa la misma sensación? Relátalo.

A large empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their response to the evocation exercise.

últimas recomendaciones...

Hemos llegado al final de esta Guía. A través de ella hemos aprendido la importancia de saber comunicarnos como aspecto sustantivo al ser humano y factor fundamental para producir cambios.

Hemos ido desarrollando habilidades, además de adquirir conocimientos, habilidades para detectar situaciones-problema y necesidades, para elaborar mensajes proactivos que provoquen actividad, a usar y elaborar recursos didácticos alternativos para apoyar nuestras actividades y a fomentar la participación de quien vive un problema para involucrarlo en la solución.

No quiero despedirme sin antes recordarte lo más importante en esta guía en pocas palabras

Los recursos didácticos alternativos.

Los recursos didácticos son excelentes apoyos para nuestra actividad. No son lo más importante, la interacción humana es lo fundamental, sin embargo, son herramientas que facilitan la comunicación e interacción y por eso es básico que las usemos y sepamos como emplearlas de la mejor manera para que den los resultados esperados.

Los recursos didácticos nos permiten concretar lo abstracto, nos ayudan a transformar las ideas en situaciones tangibles.

Lo importante no es el recurso caro, sino **el recurso que tenemos a la mano**, sobre todo, que sea un recurso propio de la comunidad, accesible y **que permita la convivencia humana.**

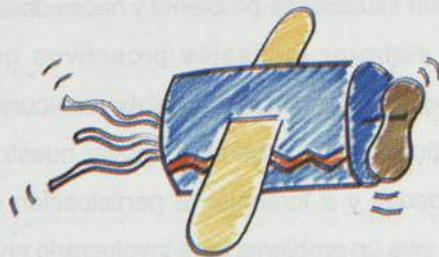
El recurso didáctico debe tener COV.

En todo este proceso de elaboración y selección del recurso didáctico, es importante el COV, que son las siglas de tres elementos que significan: Creatividad, Originalidad y Vivencialidad.

Es lo que hemos venido recalcando a través de este documento. Lo **creativo** está en usar lo que tenemos a nuestro alrededor como recurso didáctico, visualizando los objetos y las acciones como elementos de enseñanza-aprendizaje, de motivación y de comunicación. Es ver lo que nos rodea con ojos diferentes, usarlo de otra forma y aplicarlo de tal manera que apoye nuestra tarea.

Creatividad
Originalidad
Vivencialidad

Esto convierte a nuestro recurso en algo **original**, porque se le da un uso diferente a los materiales y a nuestros actos y lo original llama la atención, se convierte en un poderoso foco de atracción que debemos aprovechar para motivar al cambio.



Si ese recurso es cercano, involucra a la persona y facilita experiencias de aprendizaje, de comunicación y de cambio, se convierte en un elemento de **vivencialidad** y, recordemos que la vivencia es lo que perdura en el ser humano y es lo que le da fuerza y poder de convencimiento a los hechos, palabras o situaciones.



La participación-acción

No debe dejar de recordarse que condición importante para la vivencialidad y para el cambio es que nos involucremos, **que participemos**, lo que nos lleva al convencimiento de **hacer algo** para mejorar, para transformar, especialmente si lo que se ofrece como cambio significa algo bueno o mejor de lo que tenemos.

**¡ÉXITO EN TU EMPRESA DE CAMBIO!
Y....¡FELICIDADES!**



fuentes documentales para ampliar el tema

ACEVEDO A., Alejandro (1996). *Aprender jugando* Tres tomos. Limusa-Noriega Eds , México

BETANCOURT, J. - VALADÉZ, M.D (2000). *Atmósferas creativas*. Manual Moderno, México.

CENTRO DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (1990) *Técnicas participativa para la educación popular*. Alforja, Costa Rica.

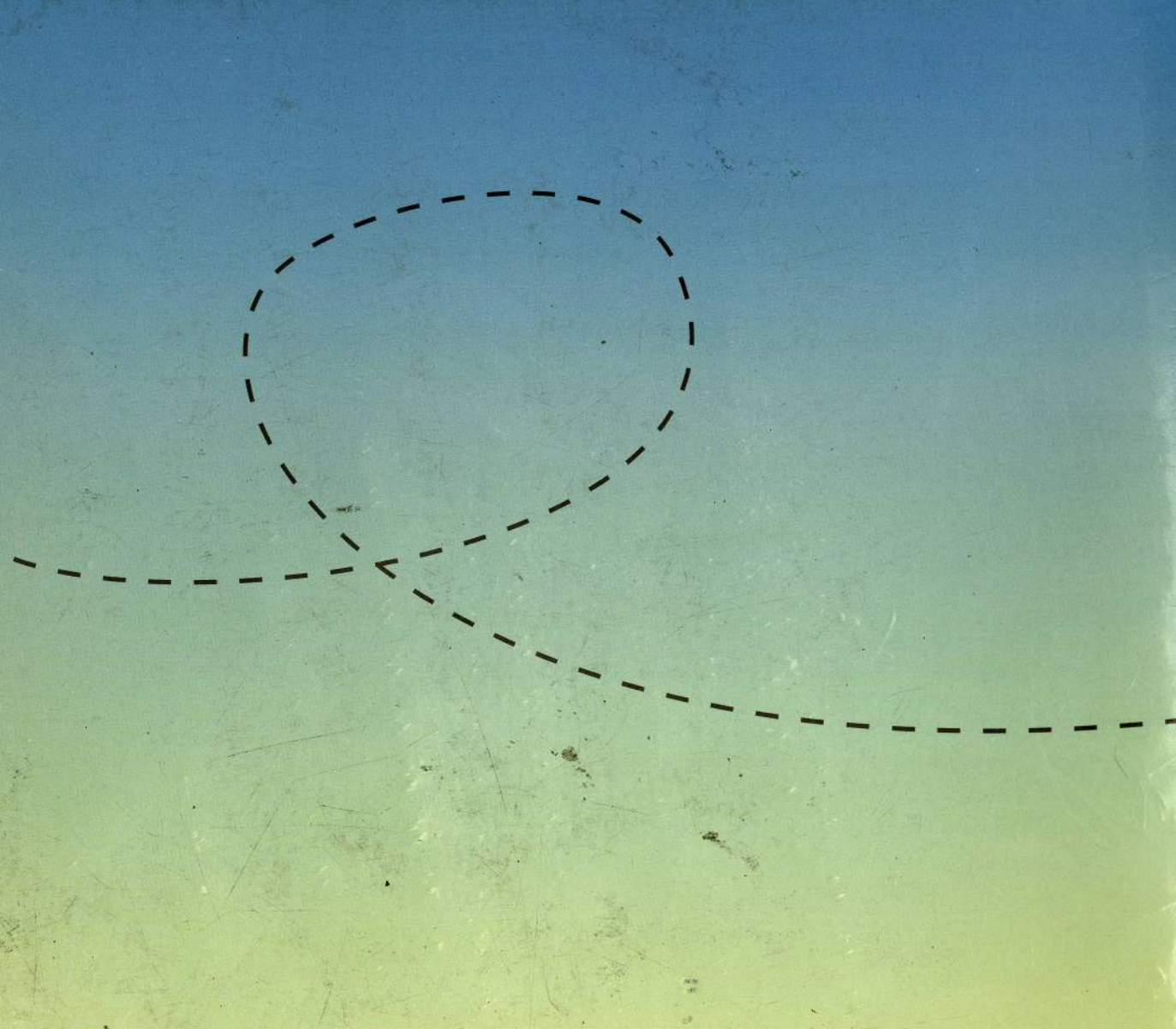
DE BONO, E.(1990) *El pensamiento lateral*. Piados, México.

NEWSTRON, J.-SCANELL, E. (1992) *100 ejercicios para dinámica de grupos*. Mc Graw-Hill, México.

NOGUEZ R , A (1980) *Los medios de comunicación social en México*. Universidad de Colima, México.

SATIR, V. (1995) *Ejercicios para la comunicación humana*. Pax, México

WAISBURD, G (1996) *Creatividad y transformación. Teorías y Técnicas* Trillas, México



Guía Autodidacta

Recursos didácticos alternativos para el trabajo en comunidad



DIF